

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Jurgita Kiurienė**

**STATYBOS IR REMONTO PASLAUGŲ ĮMONIŲ DIVERSIFIKACIJOS GALIMYBIŲ  
TYRIMAS**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2006

## **SANTRAUKA**

Jurgita Kiurienė

**Statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybių tyrimas.**

Magistro darbas.

Magistro darbe išanalizuoti diversifikacijos strategijos, diversifikacijos galimybių nustatymo ir įgyvendinimo teoriniai aspektai remiantis Lietuvos ir užsienio šaltiniais. Pritaikius struktūrizuotos apklausos raštu metodą, įvertinta statybos ir remonto paslaugų vartotojų elgsena, nustatyti ją įtakojančios veiksniai, įvertintas statybos ir remonto paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygis, nustatyti nepatenkinti vartotojų poreikiai ir lūkesčiai. Atsižvelgiant į susiklosčiusią situaciją rinkoje, jos kitimo tendencijas ir vartotojų apklausos rezultatus nustatytos statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybės, įvertintas statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos alternatyvų perspektyvumas. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai leido patvirtinti hipotezę ir pagrįstai teigti, kad statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybes parodo rinkoje egzistuojantys nepakankamai gerai patenkinti vartotojų poreikiai.

## **SUMMARY**

Jurgita Kiuriene

**Diversification possibilities research of construction and maintenance service enterprises.**

Master thesis.

This Master thesis analyzes diversification strategies, diversification possibilities establishment and realization theoretical aspects with reference to Lithuanian and foreign sources. Having applied the method of structured poll in writing, the behaviour of construction and maintenance services consumers was evaluated, the factors which influence it were determined, the level of construction and maintenance services consumers satisfaction was determined, demands and expectations of unsatisfied consumers were ascertained. With a regard to the situation in the market and its changing tendencies and the results of consumers poll, the diversification possibilities of construction and maintenance services enterprises were estimated, the diversification alternatives prospects of construction and maintenance services enterprises were evaluated. The results of empirical research confirmed a hypothesis and allowed a statement that not fully satisfied demands of consumers, existing in the market, show diversification possibilities of construction services enterprises.

## **TURINYS**

ĮVADAS .....	7
1. Paslaugų įmonės verslo diversifikacija ir jos alternatyvų įvertinimo teoriniai aspektai .....	10
1.1. Verslo diversifikacijos koncepcija .....	10
1.2. Verslo įmonės diversifikacijos rūšys .....	17
1.3. Vartotojų analizė ir jos reikšmė priimant sprendimus, susijusius su verslo diversifikacija ...	25
2. Vartotojų tyrimo rezultatų analizė .....	33
2.1. Empirinio tyrimo metodika .....	33
2.2. Tyrimo imties apibūdinimas .....	35
2.3. Statybos ir remonto paslaugų vartotojų savybės .....	38
2.4. Statybos ir remonto paslaugų vartojimo analizė .....	43
2.5. Statybos ir remonto paslaugų vartotojų elgseną .....	47
3. Statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybės .....	64
3.1. Naujų alternatyvių paslaugų paklausos įvertinimas .....	64
3.2. Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų vartojimą lemiančių veiksnių identifikavimas .....	78
3.3. Šiaurės Lietuvos statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos .....	86
IŠVADOS .....	93
REKOMENDACIJOS .....	96
DISKUSIJA .....	98
LITERATŪRA .....	100
PRIEDAI .....	103

## **LENTELĖS**

1 lentelė. Laterinės diversifikacijos klasifikacijos ir savybės.....	18
2 lentelė. Nesusijusios diversifikacijos privalumai ir trūkumai .....	20
3 lentelė. Verslo vieneto atitikimas per rinką .....	22
4 lentelė. Darbinio atitikimo tipai ir jų naudojimo galimybės.....	24
5 lentelė. Respondentų struktūra pagal gyvenamosios vietos tipą ir plotą.....	39
6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal namo eksploatavimo trukmę ir sklypo dydį.....	41
7 lentelė. Respondentams suteiktų statybos ir remonto paslaugų pinigine verte .....	45
8 lentelė. Įmonės samdymas pradiniam namo aplinkos tvarkymo darbams.....	65
9 lentelė. Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų svarbumo vertinimas .....	71
10 lentelė. Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų paklausos patenkinimo - pasiūlos pakankamumo - vertinimas .....	73
11 lentelė. Statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos rūšys, plečiant gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų pasiūlą.....	74
12 lentelė. Statybos ir remonto paslaugų įmonių galimų diversifikacijos kryptių rūšys.....	78

## **PAVEIKSLAI**

1 paveikslas. Produkto - rinkos strategijos .....	10
2 paveikslas. Diversifikacijos požymiai .....	11
3 paveikslas. Sinergijos rūšys .....	12
4 paveikslas. Rinkos segmentavimo požymiai .....	16
5 paveikslas. Diversifikacijos tipai .....	17
6 paveikslas. Padalinių bei įmonės struktūrų komunikavimo procesas.....	21
7 paveikslas. Verslo vieneto strateginė orientacija.....	22
8 paveikslas. Diversifikacijos efektai ir poveikiai.....	23
9 paveikslas. Operatyvinis ir strateginis verslo vienetų susietumas.....	23
10 paveikslas. Vartotojų pirkimo proceso pakopos.....	26
11 paveikslas. Išoriniai vartotojų elgseną įtakoiantys veiksniai.....	27
12 paveikslas. Vartotojų elgsenos tyrimo proceso etapai.....	30
13 paveikslas. Respondentų struktūra pagal lytį .....	35
14 paveikslas. Respondentų struktūra pagal amžių.....	36
15 paveikslas. Respondentų struktūra pagal namų ūkio vidutines pajamas (per mėnesį).....	36
16 paveikslas. Respondentų struktūra pagal išsilavinimą .....	37
17 paveikslas. Laikas, prieš kurį buvo atlikti statybos bei remonto darbai respondentų būstuose .....	40
18 paveikslas. Respondentų planai naujų statinių atžvilgiu .....	42
19 paveikslas. Respondentų dėmesys eksterjerui, interjerui ir namo aplinkai .....	43
20 paveikslas. Respondentų naudojimas statybos ir remonto įmonių paslaugomis .....	44
21 paveikslas. Respondentams atlikti statybos ir remonto darbai .....	46
22 paveikslas. Respondentų gyvenamojo ploto priklausomybė nuo namų ūkio narių skaičiaus .....	48
23 paveikslas. Respondentų gyvenamosios vietos tipo priklausomybė nuo namų ūkio pajamų .....	48
24 paveikslas. Respondentų gyvenamosios vietos tipo priklausomybė nuo amžiaus (N=358) .....	49
25 paveikslas.. Respondentų gyvenamojo ploto priklausomybė nuo gyvenamosios vietos tipo .....	50
26 paveikslas. Respondentų namo buvimo vietos ir aplinkai skiriamo dėmesio tarpusavio priklausomybė .....	51
27 paveikslas. Respondentų naudojimas statybos ir remonto paslaugomis priklausomai nuo gyvenamosios vietos tipo .....	52
28 paveikslas. Respondentų naudojimas statybos ir remonto paslaugomis priklausomai nuo namų ūkio pajamų lygio .....	52
29 paveikslas. Statybos ir remonto įmonių paslaugomis besinaudojusių respondentų santykinės dalys atskirose grupėse pagal gyvenamąjį plotą.....	53
30 paveikslas. Statybos ir remonto paslaugų įmonės pasirinkimą lemiantys veiksniai .....	55

31 paveikslas. Statybos ir remonto paslaugos, kurių trūkumas labiausiai jaučiamas pastaraisiais metais.....	56
32 paveikslas. Statybos ir remonto darbus atlikusių įmonių paslaugų kokybės bendras vertinimas ..	58
33 paveikslas. Respondentų pasitenkinimas atliktų statybos ir remonto darbų kokybe.....	58
34 paveikslas. Respondentų nuomonės apie statybos ir remonto paslaugų kainas .....	60
35 paveikslas. Respondentų nuomonės apie statybos ir remonto įmones Šiaulių mieste .....	60
36 paveikslas. Problemos, su kuriomis respondentai susidūrė atlikdami statybų ir remontų darbus..	61
37 paveikslas. Respondentų nurodytos trūkstamos statybos ir remonto paslaugos .....	64
38 paveikslas. Respondentų vartojamos aplinkos tvarkymo paslaugos .....	66
39 paveikslas. Aplinkos tvarkymo paslaugų paklausą ribojantys veiksniai.....	67
40 paveikslas. Respondentų ketinimai apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugų vartojimo atžvilgiu.....	68
41 paveikslas. Apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugų vartojimo motyvai ....	68
42 paveikslas. Apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugų atsisakymo vartoti priežastys .....	69
43 paveikslas. Kitų prekių ir paslaugų svarbumo vertinimas.....	76
44 paveikslas. Kitų prekių ir paslaugų paklausos patenkinimo (pasiūlos pakankamumo) vertinimas	77
45 paveikslas. Respondentų naudojimasis aplinkos tvarkymo paslaugomis priklausomai nuo namų ūkio pajamų .....	79
46 paveikslas. Respondentų naudojimasis aplinkos tvarkymo paslaugomis priklausomai nuo respondentų amžiaus .....	80
47 paveikslas. Respondentų naudojimasis aplinkos tvarkymo paslaugomis priklausomai nuo namo buvimo vietos .....	81
48 paveikslas. Pagrindiniai reikalavimai apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugas teikiančiai įmonei.....	82
49 paveikslas. Teiginių, apibūdinant respondentų požiūrį į aplinkos tvarkymą, vertinimas.....	85
50 paveikslas. Statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos loginė schema.....	88

## ĮVADAS

Šiuolaikinio verslo kasdienybė - sparčiai besikeičianti aplinka, nuolatinė konkurencija, darbas naujose rinkose, žaibiškai besikeičiančios technologijos. Sugebėjimas keistis ir pritaikyti įmonę naujoms verslo sąlygoms – tai kiekvienos įmonės raktas į verslo sėkmę. Kaip teigia dr. A. Pundzienė, įmonės kaita reiškia naujas verslo galimybes. Visi šiuolaikiniai vadybos teoretikai pripažįsta, kad siekiant verslo įmonės veiklos veiksmingumo ir konkurencinių pranašumų sukūrimo, *kaitos procesas įmonėje turi būti atsakingai planuojamas ir valdomas*.

Greitai besikeičiančios šiuolaikinės technologijos ir laisvas kapitalo judėjimas Lietuvos verslo įmonėms suteikė *dideles augimo ir plėtros į naujas rinkas galimybes*. Tačiau kol kas tik nedaugelis Lietuvos įmonių sugebėjo pasinaudoti šia palankia situacija.

Diversifikacija – tai organizacijos veiklos papildymas naujais, su buvusia veikla vienokiu ar kitokiu būdu susijusiais arba visai nesusijusiais produktais, veiklomis. Kitaip sakant, diversifikacija – tai įmonės ar verslo „įėjimas“ į naujas veiklos sritis, kuris skatina tam tikrus administracinės struktūros, sistemų bei kitų valdymo procesų pakitimus.

Apžvelgus teorinius šaltinius galima teigti, kad diversifikacijos įgyvendinimo klausimų analizei tiek Lietuvoje, tiek užsienio šalyse skiriama nemažai dėmesio. Iš užsienio autorių, kurie analizavo diversifikaciją kaip verslo įmonėse vykstantį procesą ir publikavo savo darbus pastaraisiais metais, paminėtini G. A.Cole, R.Courtney, D. C. Fogg, G. Luffman, J.P. Jeannet, R. Kreitner, P. Kotler G. Šmalen ir kiti. Teorinius diversifikacijos taikymo verslo įmonėse aspektus savo darbuose nagrinėjo Lietuvos mokslininkai M. Bieliūnas, R. Ginevičius, R. Jucevičius, R. Matkevičienė, A. Vasiliauskas, K. Usevičius, J. Žvinklys, E. Vabalas, V. Pranulis, E. Gečienė, M. Kučinskienė, Ž. Simonavičienė, L. Dagilienė, A. Morkūnas, ir kiti.

**Mokslinė problema.** Atlikta mokslinių šaltinių analizė parodė, kad *dažniausiai diversifikacija nagrinėjama strateginio planavimo kontekste*, t.y. teoriniu požiūriu diversifikacija analizuojama kaip viena iš įmonės augimo bei rinkos plėtros alternatyvų.

**Praktinis uždavinys.** Verslininkai, siekiantys ilgalaikės verslo sėkmės, privalo strategiškai mąstyti apie savo įmonės konkurencingumą besikeičiančiomis verslo aplinkos sąlygomis. Tai tampa ypač aktualu stiprėjant tarptautinei konkurencijai bei vykstant globalizacijos procesams.

**Darbo praktinis uždavinys.** Atsižvelgiant į bendrą susiklosčiusią situaciją rinkoje ir statybos bei remonto paslaugų vartotojų tyrimo rezultatus, nustatyti įmonių diversifikacijos galimybes, įvertinti galimų diversifikacijos alternatyvų atitikimą rinkos poreikiams, esamai ir potencialiai paklausai.

**Temos aktualumas.** M. Porterio koncepcijoje greta kitų svarbiausių konkurencinę atmosferą šalyje formuojančių savybių išskiriama tokia „determinantė“ kaip *šalies įmonių strategija*

ir konkurencija tarp jų. Šis autorius akcentuoja, kad įmonių strategijos turi būti orientuotos į veiklą konkurencijos sąlygomis, kas leidžia įgyti reikšmingą konkurencinį pranašumą.

Verslo įmonės, siekiančios ilgalaikės sėkmės ir konkurencinio pranašumo rinkoje, kaip vieną iš galimų strateginių alternatyvų gali taikyti diversifikaciją. Tačiau toks įmonės strateginis sprendimas (verslo diversifikavimas) bus veiksmingas, jei įmonė iš anksto įvertins potencialią naujos prekės (paslaugos) paklausą, turės svarbiausią informaciją apie potencialių vartotojų poreikius ir lūkesčius. Taigi *diversifikacijos sėkmę verslo įmonėje didžia dalimi nulemia informuotumo apie esamą ir potencialią rinką laipsnis, paklausos ir pasiūlos kiekybinių ir kokybinių parametrų ištyrimo lygis. Nuo to tiesiogiai priklausys diversifikaciją vykdančios įmonės sprendimų racionalumas, bendras įmonės adaptyvumas ir konkurencingumas rinkoje.*

Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos Lietuvos mokslų akademijos parengtoje Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikėje strategijoje vienu iš Lietuvos įmonių trūkumų (silpnųjų) nurodoma *lėta ūkio subjektų veiklos diversifikacija*. Būtent tai, iš esmės, apibūdina pasirinktos magistro darbo temos aktualumą.

**Tyrimo objektas** – statybos ir remonto paslaugų įmonių veiklos gerinimo ir plėtros alternatyvos.

**Tyrimo dalykas** – statybos ir remonto paslaugų įmonių esamų ir potencialių vartotojų nuomonės. Toks pasirinktas tyrimo dalykas leidžia įvertinti vartotojų pasitenkinimo lygį teikiamomis paslaugomis ir nustatyti prioritетines statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos kryptis.

**Tyrimo tikslas** – remiantis vartotojų tyrimo rezultatais bei statybos ir remonto paslaugų rinkos kitimo tendencijomis, nustatyti statybos bei remonto paslaugų įmonių diversifikacijos alternatyvas.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti diversifikacijos galimybių nustatymo ir įgyvendinimo teorinius aspektus paslaugų įmonių kontekste.
2. Įvertinti statybos ir remonto paslaugų vartotojų elgseną bei nustatyti ją įtakančius veiksnius.
3. Įvertinti statybos ir remonto paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygį, nustatyti nepatenkintus vartotojų poreikius ir lūkesčius.
4. Atsižvelgiant į susiklosčiusią situaciją rinkoje bei jos kitimo tendencijas nustatyti statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybes.
5. Remiantis pirminių ir antrinių duomenų analize, įvertinti statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos alternatyvų perspektyvumą.

**Mokslinė hipotezė:** statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybes parodo rinkoje egzistuojantys nepakankamai gerai patenkinti vartotojų poreikiai.



**Darbe naudoti šaltiniai:** mokslinė literatūra lietuvių, anglų, rusų kalbomis, straipsniai bei publikacijos, pateikti mokslinėje bei periodinėje spaudoje, Lietuvoje ir užsienio šalyse nagrinėjama tematika atliktų tyrimų ataskaitos (pagrindiniai rezultatai), mokomoji medžiaga, enciklopedijos, žodynai, LR įstatymai, statistiniai duomenys, situaciją statybos ir remonto paslaugų rinkoje apibūdinantys duomenys, apklausos būdu surinkti duomenys.

**Tyrimo metodai.** Darbe naudoti *teoriniai metodai*: teorinės literatūros analizė, apibendrinimas, sisteminės analizės metodas, dedukcijos metodas, lyginamoji analizė. Magistro darbe naudoti *empiriniai metodai*: dokumentų analizės metodas (rašytinių ir internetinių šaltinių), apklausos metodas, tyrimo duomenų palyginamoji analizė. Buvo atlikta standartizuota esamų bei potencialių statybos ir remonto paslaugų vartotojų apklausa raštu, o nustatant diversifikacijos alternatyvas – monografinė nestandartizuota apklausa žodžiu. Duomenų analizei naudoti statistiniai metodai: grupavimas, grafinis duomenų pateikimas, absoliutinių, santykinųjų ir vidutinių rodiklių skaičiavimas, faktorinė analizė, taikant kryžmines lenteles („cross“ analizė).

Tyrimo duomenų pateikimui ir apdorojimui naudotos MC Word ir MC Excel programos.

**Rezultatų naujumas, jų teorinis ir praktinis reikšmingumas.** Teorinėje analizėje buvo apžvelgta pakankamai daug ir įvairių šaltinių (tiek Lietuvos, tiek užsienio), integruojant diversifikacijos, strateginio planavimo ir vartotojų analizės teorinius aspektus. Toks kompleksinis požiūris į temą bei pasirinktas teorijos sisteminimo būdas lėmė, kad temos teoriniai klausimai buvo pateikti vadovaujantis savita, autorės pasirinkta logika bei struktūra, o tai leidžia teigti, jog parengta magistro darbo teorinė dalis turi naujumo elementų.

**Praktinis reikšmingumas.** Atliktas tyrimas įgalino nustatyti statybos ir remonto paslaugų vartotojų ypatumus, vartotojų elgseną įtakančius veiksnius, išsiaiškinti paslaugų paklausos patenkinimo lygį, statybos ir remonto paslaugų pasiūlos modifikavimo galimybes, siekiant optimalaus vartotojų poreikių ir lūkesčių patenkinimo. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais nustatytos didžiausias perspektyvas turinčios statybos ir remonto paslaugų įmonės diversifikacijos kryptys.

# 1. PASLAUGŲ ĮMONĖS VERSLO DIVERSIFIKACIJA IR JOS ALTERNATYVŲ ĮVERTINIMO TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Verslo diversifikacijos koncepcija

**Diversifikacijos samprata ir reikšmė.** Tarptautinių žodžių žodynai pateikia tokį žodžio „diversifikacija“ aiškinimą: „diversus“ įvairus; „facere“ – daryti. Taigi diversifikacija reiškia įvairovę, įvairiapusišką plėtotę.

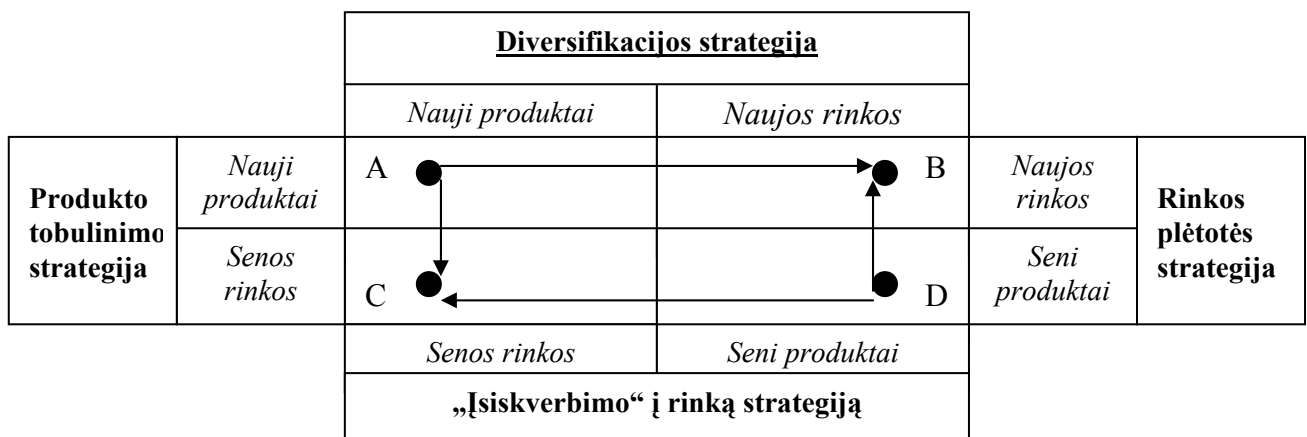
JAV mokslininkai diversifikaciją aiškina remdamiesi produkcijos klasifikacijos sistema, o diversifikacijos strategija apibrėžiama kaip įmonės įėjimas į naują verslo šaką. (R. Ginevičius, 1998)

M. Gortas diversifikacijoje akcentuoja rinkos ir išteklių heterogeniškumą: kelių produktų realizavimą skirtingose rinkose ir vieno produkto gamybai naudojamų išteklių „nepakeičiamumą“ į kito produkto gamybai naudojamus išteklius (t.y., kai vieno produkto gamybai reikalingi ištekliai per trumpą laiką negali būti pakeisti kito produkto išleidimui reikalingais resursais). (Wilson M.S, Gilligan C., 2005)

Kiti būdingesni mokslinėje literatūroje pateikti diversifikacijos aiškinimai:

- Diversifikacija – tai įmonės ar verslo „įėjimas“ į naujas veiklos sritis, kuris skatina tam tikrus administracinės struktūros, sistemų bei kitų valdymo procesų pakitimus. (R. Ginevičius, 2005)
- Diversifikacija yra įmonės plėtra, vykdoma pagal skirtingas pirkėjų grupes, kurias reikia patenkinti, pagal pirkėjų poreikius, kurie patenkinami konkrečiais produktais bei pagal technologijas ar būdus, kaip tie poreikiai yra patenkinami. (Usevičius K., 1998)
- Diversifikacija – tai organizacijos veiklos papildymas naujais, su buvusia veikla vienokiu ar kitokiu būdu susijusiais arba visai nesusijusiais produktais, veiklomis. (R. Jucevičius, 1998)

Dauguma diversifikaciją nagrinėjančių mokslininkų (R. Ginevičius, M. Bieliūnas, G.J. Hooley, J.A. Saunders) identifikuodami diversifikuotą įmonės plėtros kryptį remiasi H.J. Ansoffo siūlomu diversifikacijos aiškinimu (žr. 1 pav.).

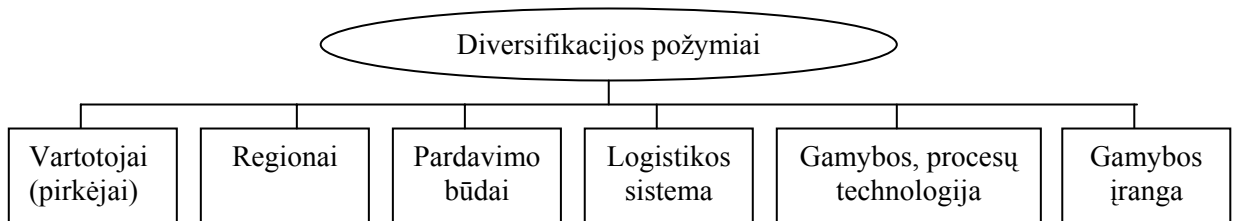


1 pav. Produkto - rinkos strategijos [Ginevičius, 1998]

Galima pastebėti, kad H.J. Ansoffas diversifikaciją išskiria remdamasis produkto – rinkos matrica, o diversifikacijos strategiją apibūdina kaip situaciją, kai įmonė su naujais produktais įeina į naujas rinkas. (M. D.Hutt, 2004)

Anot D. Aaker (2005), diversifikuota įmonė yra tokia, kai jos strateginiai veiklos laukai aprėpia skirtingus klientų poreikius, rinkos parametrus bei kaštų struktūrą.

Apžvelgiant įvairius Lietuvos ir užsienio literatūros šaltinius, galima išskirti diversifikaciją apibūdinančius požymius – diversifikacijos „skiriamąsias savybes“ (2 pav.).



2 pav. Diversifikacijos požymiai [sudaryta autorės]

Taigi diversifikavimas – tai procesas, kai įmonė plečiasi, gamindama daug įvairių prekių, ir prekiauja daugelyje, o ne vienoje iš rinkų, todėl tokia įmonė strategija, iš esmės, reikalauja nemažų investicijų į skirtingas įmonės veiklos funkcines sritis.

Kaip pastebi G. Luffman (2000), verslo įmonės diversifikacijos sprendimus charakterizuoja veikimo trukmė, t.y. šia strategija orientuojamasi į ilgalaikę perspektyvą.

*Diversifikacijos nauda bei reikšmė verslo įmonei.* Įgyvendinant diversifikacijos strategiją gaminami nauji produktai (tarpusavyje susijusios arba nesusijusios prekės), o tai sukuria įmonei galimybes įeiti į naujas rinkas. Prekių pateikimas naujoms rinkoms sudaro prielaidas bei padidina galimybes pagerinti bendrus įmonės veiklos rezultatus.

Kai kurie autoriai (R. Kreitner, I. Kutut) pabrėžia, kad diversifikuota įmonė gali geriau prisiderinti prie pasikeitusių išorinių sąlygų, lanksčiau adaptuotis rinkoje, o tai leidžia užtikrinti ilgalaikę įmonės egzistenciją ir didesnę pelną. Taigi paprastai diversifikuota įmonė, pateikdama naujoms rinkoms naujus produktus, padidina įplaukas.

Manoma, kad taikant diversifikacijos strategiją, rizika yra mažesnė, jei naujieji gamybinės programos produktai yra „labiau nutolę“, t.y. pagal savo paskirtį, vartojimo ypatumus, nauji įmonės gaminiai labiau skiriasi nuo ankstesniųjų. Beje, rizikos mažinimas diversifikacijos kontekste suprantamas ir kaip darbuotojų, dalininkų rizikos bei rizikos prarasti darbą sumažinimas. (G.J. Hooley, J.A. Saunders)

P. Kotler teigimu (1991), pagrindiniai gamybos nomenklatūros išplėtimo arba diversifikacijos strategijos privalumai yra tokie:

- rizikos pasiskirstymas (įmonė, gaminanti tik vienos rūšies produkciją, per savo veiklos ciklą yra labai jautri cikliniams prekybos svyravimams);

- ilgalaikių strateginių pozicijų požiūriu galimybė perorientuoti savo veiklą iš pasiekusios savo galimybių viršūnę ar žlungančios rinkos į naujas sritis, kur yra galimybė augti ir gauti didesnę pelną.

Kai kurie diversifikaciją nagrinėjantys autoriai (R. Jucevičius, 1998) akcentuoja vadybinius diversifikacijos taikymo motyvus. Dažniausiai minimi šie diversifikacijos naudingumo vadybiniai aspektai: didėja vadybininkų prestižas bei asmeninė „jėga“; vadybininkai gali patenkinti įvairiapusės veiklos poreikį; vadybininkai stengiasi sumažinti įmonės vidaus riziką, nukreipdami investicijas į labiau nutolusias nuo gaminamų produktų veiklos sritis; augant apyvartai, didėja vadybininkų alga, todėl jie siekia įmonės rezultatus didinančios diversifikacijos; sumažinama priklausomybė nuo tiekėjų ir klientų, taigi vadybininkai pasiekia didesnę savarankiškumą.

Diversifikacijos strategija padeda įmonei patekti į tas gamybos sritis, į kurias įeiti mažoms specializuotoms įmonėms be jungtinių finansinių išteklių būtų sunku dėl didelių kliūčių, t.y. neturint pasirenkamųjų pelno šaltinių, kurie padėtų susidoroti su nuostoliais, kol įmonė įsitvirtins naujose rinkose.

Verslo diversifikacijos nauda bei reikšmė siejama ir su sinergijos efektu, kuris pasiekiamas esamoms veikloms sąveikaujant su naujomis.

Sinergija (gr. „Synergos“) reiškia "darbą kartu" arba kooperuotą veiklą, kurios dėka sukuriamas efektyvesnis rezultatas nei dviejų atskirų, nepriklausomų veiksmų suma. R. Welfordas (G.A. Cole, 1997), šią sąvoką išreiškė formule: „1+1=3“. Taigi sinergija gali būti apibūdinta kaip teigiamas poveikis įmonei, kuris išryškėja, padidinus atskirų įmonės veiklos vienetų integravimą į bendrą visumą, jų tarpusavio ryšių stiprinimą, pastangų suvienijimą bendro tikslo siekimui.

Sinergija gali būti gauta visose pagrindinėse įmonės funkcinės veiklos srityse. Vertinant šiuo požiūriu, t.y. pagal pagrindinį sinergijos efekto „gavimo šalinį“ įmonėje, skiriamos 3 paveikslė nurodytos sinergijos rūšys.



3 pav. Sinergijos rūšys [Luffman, 2000]

Sinergija gamyboje atsiranda dėl gamybos mastų didėjimo, kadangi diversifikuotos įmonės bendri gamybos kaštai yra mažesni palyginti su atskirų produktų gamybos kaštais. Realizavimo srityje sinergijos efektas gaunamas dėl bendros reklamos, prekių pateikimo bei paskirstymo kanalų naudojimo ir pan. Investicijų ir finansų sinergija – tai bendrų išteklių naudojimas diversifikuojant gamybinę programą, taip pat išlyginant finansinių lėšų svyravimus tarp skirtingų gamybos sričių. Tyrimo ir išvystymo sinergijos efektas gaunamas dėl bendro naudojimosi

naujovėmis. Specifines, brangiai kainuojančias naujoves įmonė gali gauti įsigydama arba prijungdama kitas įmones ar jų dalis. Valdyme sinergija gaunama dėl to, kad turima patirtis ir potencialas gali būti panaudotas naujų produktų gamybai ir realizavimui. (M.S.Wilson, C.Gilligan, 2005)

Kaip pastebi kai kurie autoriai (D. Aaker, 2005), dažniausiai sinergijos efektas gaunamas finansinėje ir ūkinėje srityse, kadangi įmonė lėšų pertekliū, atsiradusį vienoje veiklos srityje, gana lengvai nukreipia naujų produktų gamybai.

Pažymėtina, kad sinergijoje slypinčią naudą vykdant diversifikuotą plėtrą gauti ne taip paprasta, kadangi naujos produkto – rinkos kombinacijos sukuria potencialą, kuris gali būti panaudotas tik įdiegus tam tikras valdymo ir organizacines – funkcines priemones. Šios priemonės prasmingos, jeigu laukiamas sinergijos efektas viršys jo gavimui reikalingas išlaidas.

Pagal diversifikacijos požymius išskirti vienetai įmonėje sudaro vadinamuosius verslo vienetus. Strateginio verslo vieneto (SVV) integracijos laipsnis gali sąlygoti skirtingas situacijas, pavyzdžiui, nuo laisvo bendradarbiavimo su centriniu įmonės valdymo aparatu, kai atskiroms sritims suteikiamas didelis savarankiškumas, iki labai glaudus ryšio, kai įmonė pati priima visus esminius sprendimus, susijusius su prekės ir rinkos strategija. (R. Jucevičius, 1998) Natūralu, kad kuo stipresnė integracija, tuo didesnę reikšmę turi „centralizuotas“ vadovavimas.

Apibendrinant išanalizuotus mokslinius šaltinius galima teigti, kad didžiausi diversifikacijos privalumai – tai, jog ši strategija leidžia įmonei: (G. Luffman, 2000; G. A.Cole, 1997)

- Sumažinti riziką, ją išskaidant į nesusijusius verslus ar į mažiau dinamišką aplinką;
- Intensyvinti augimą, padidinti ar stabilizuoti pajamas bei pelną, įgyti didesnę įtaką rinkoje;
- Investuoti lėšas, gaunamas iš brandos stadijoje esančių verslų, į naujas, perspektyviausias veiklas;
- Gauti sinerginį efektą iš veiklos skirtingose srityse;
- Geriau panaudoti organizacijos resursus ir sugebėjimus, našiau panaudoti turimus išteklius;
- Padidinti organizacijos vertę, geriau realizuoti vadybinius įmonės augimo interesus.

Taigi diversifikacijos strategija gali būti traktuojama kaip komercinės ir ūkinės veiklos rizikos sumažinimo priemonė, nes diversifikuota gamybinė programa leidžia išlyginti atskirų produktų sezoninius, konjunktūrinius ir net irreguliarius (atsitiktinius) prekės paklausos svyravimus. Įmonė, taikanti diversifikaciją, daugeliu atvejų padidina galimybes efektyviau panaudoti kapitalą bei pasiekia didesnę bendrą organizacijos saugumą. (M.S.Wilson, C.Gilligan, 2005)

Nors diversifikacija siejama su didele potencialia nauda, nereikėtų pamiršti, kad ši strategija gali sukelti ir tam tikrų sunkumų, pavyzdžiui, paskirstant išteklius. Šiuo atveju išteklių

paskirstymą sąlygoja ne rinkos konkurencija, bet pačios įmonės planavimas, vadovų sprendimai. Diversifikacijos strategija siekiama didesnio bendros įmonės veiklos veiksmingumo, tačiau verslo vienetų priklausymas vienai organizacijai gali apriboti atitinkamų verslo vienetų konkurenciją ir tapti neveiksmingo išteklių panaudojimo priežastimi. Tikėtina, kad įmonės fondai bus perkeliami iš objektų, duodančių mažą pelną, į objektus, duodančius didelį pelną, taigi įmonės viduje tarsi veiks vidinė kapitalo rinka. (R.Kreitner, 2002)

Nors, kaip minėta, yra nemažai kliūčių, ribojančių diversifikacijos taikymą įmonėje bei mažinančių šios jos rezultatyvumą, ši strategija dažniausiai leidžia įmonei padidinti rinkos dalį ir tokiu būdu turėti didesnę įtaką, nustatant produktų kainas. Tai sudaro palankesnes sąlygas įmonei sumažinti savo jautrumą rinkos pokyčiams bei apriboja konkurencijos stiprumą.

**Diversifikacijos strategijos formavimosi istorinės ištakos bei sėkmingo realizavimo prielaidos.** Diversifikacijos atsiradimo ištakos nustatytos 1950 –1970 metais. Tuo laikotarpiu išsiskyrė dvi pagrindinės diversifikacijos atsiradimą sąlygojusios priežastys: (R. Ginevičius, 1998)

- didelės augimo galimybės įmonių ekonomikos bei rinkų plėtimo požiūriu;
- dominuojantis požiūris į vadovų rengimą ir jų sugebėjimų vystymą, akcentuojant nesudėtingą vadybininko perėjimą iš vienos veiklos srities į kitą bei valdymo principų universalumą.

Ankstyvuojau diversifikacijos taikymo laikotarpiu buvo naudojami įvairūs diversifikacijos tipai, tačiau populiariausia buvo nesusijusi diversifikacija (apie tai plačiau rašoma 1.2. poskyryje). Paskutinį dešimtmetį diversifikacijos strategija pasižymi kiek kitokiomis savybėmis. Anot Shleifer ir Vishny, esminiai pastarojo laikmečio diversifikacijos strategijos skirtumai, lyginant su ankstesnių laikotarpių įmonių diversifikacija, yra tokie (P. Kotler, 1991): 1) skiriasi prijungiamų įmonių dydis, nes pagal galimybes įmonės, vykdančios diversifikaciją, stengiasi įsigyti kuo didesnes įmones; 2) daugeliu atvejų susijungiama ne savanoriško susitarimo pagrindu, o prieš prijungiamos įmonės norą, įsigyjant kontrolinį jos akcijų paketą; 3) dažniausiai įsigyjamos tos pačios ar artimos srities įmonės, kas rodo diversifikaciją taikančių įmonių pastangas koncentruotis į vieną ar keletą dominuojančių veiklos sričių, siekiant sustiprinti savo konkurencinę poziciją.

Analizuojant diversifikaciją istoriniu požiūriu reikėtų pažymėti, kad kai kurie autoriai (G.Luffman, 2000; D. W.Cravens, N. F. Piercy, 2003) nagrinėjo pelno priklausomybę nuo diversifikacijos veiksmų, įmonėms įsigyjant artimus ar tokios pačios veiklos verslo vienetus. Iki šiol negalima tvirtinti, kad bendras susijungusių įmonių pelningumas yra didesnis negu jis būtų šiems verslams veikiant savarankiškai. Tačiau daugeliu atvejų nustatyta, kad dažniausiai įsigijimo taikinyb būna nepakankamai sėkmingai veikianti įmonė, kurios nesėkmės didžia dalimi lemia neefektyvus valdymas arba resursų stoka, o įsigijus įmonę dažniausiai anksčiau įvardintos problemos išsprendžiamos. (M. Bieliūnas, 2000)

*Diversifikacijos sėkmingo realizavimo prielaidos.* Norint sėkmingo diversifikacijos strategijos realizavimo turi būti įvertinta įmonės vidinė situacija ir išorinė aplinka, atlikta įmonės augimo perspektyvų analizė, remiantis ilgalaikėmis paradvimų prognozėmis, kurios sudaromos remiantis bendra šalies ekonomine politika, atitinkamų tarptautinių rodiklių tendencijomis, specifiniais verslo, kuriame veikia įmonė, bruožais, konkurencijos, produktų kaštų pasikeitimais ir pan. (I. Kutut, 2005)

Vidinės įmonės situacijos įvertinimas bei komercinės ir ūkinės veiklos rezultatų prognozės, remiasi jos silpnų ir stiprių pusių bei galimybių nustatymu, lyginant įmonės kompetenciją ir konkurencijos pobūdį su jos konkurentais. Kompetenciją apibūdina suformuotas valdymo organizacinis potencialas, socialinės žmonių sistemos funkcionavimo, turimos įrangos kokybė, įmonės išsivystymo laipsnis. Konkurenciją padeda įvertinti to paties verslo įmonių veiklos masto rodikliai, užimamos pozicijos rinkoje. Verslo potencialios galimybės gali būti įvertintos remiantis verslo plėtojimosi, pelningumo, paklausos, technologijos, užimamos rinkos dalies, konkurencijos, „įėjimo ir išėjimo“ kaštų analizės. (G. Johnson, K. Scholes, 2001)

Remiantis R. Jucevičiaus (1998) studijomis galima teigti, kad diversifikacija gali būti sėkminga, jei bus tinkamai nustatyti organizaciniai ryšiai tarp įmonės vadovavimo padalinių ir naujų strateginių biznio vienetų. Įmonei diversifikuojantis turi būti sukurta tokia organizacija, kuri orientuotų įmonės veiklą į pagrindinį iškeltą tikslą.

Išorės situacijos analizės tikslas, siekiant racionalių diversifikacijos sprendimų, – nustatyti, kokios įmonės galimybės įvaldyti naujas rinkas. Analizė remiasi potencialių naujų verslų, jų prognozuojamų veiklos išplėtimo mastų bei sinergijos efekto pasiekiamumo galimybių nustatymu. Verslai, kurie padės įmonei geriausiai prisitaikyti prie aplinkos bei užtikrins didžiausius sinergijos efektus, vertinami kaip perspektyviausios, diversifikacijos sėkmę sąlygojančios alternatyvos.

Kai kurie autoriai (M.S. Wilson, C. Gilligan, 2005) pabrėžia rinkos segmentavimo reikšmę įgyvendinant diversifikacijos strategiją. Įmonių vadovai puikiai suvokia, kad jų gaminama produkcija negali patikti visiems vartotojams. Todėl kiekviena kompanija turi pasirinkti tas rinkos dalis, kurios jos marketingo komplekso atžvilgiu yra patraukliausios. Tai sudaro galimybes veikti efektyviai, racionaliai panaudoti išteklius ir gauti maksimalius rezultatus.

Strateginis segmentavimas apibrėžiamas kaip rinkos padalijimas į homogenines klientų grupes. Tokiu būdu išskaidytą rinką įmonė gali tikslingiau ir kryptingiau aptarnauti, nes įmonė savo pastangas sutelkia į pasirinkto segmento (segmentų) vartotojų poreikių patenkinimą. (G.J. Hooley, J.A. Saunders, N.F. Piercy, 2004)

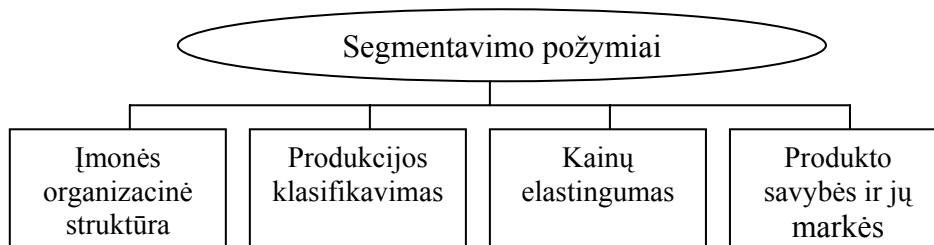
Vykdamas segmentavimą rinka suskaidoma į pakankamai tiksliai apibrėžtas vartotojų grupes, kurioms būdingas vienodas požiūris į siūlomus produktus arba marketingo komplekso elementus.

Anot G. Luffman (2000), dažniausiai naudojami segmentavimo požymiai yra vartotojo

požymiai bei regioninės rinkos. Apžvelgus įvairius šaltinius, galima teigti, kad vartojimo prekių rinkoje dažniausiai naudojami tokie segmentavimo kriterijai:

- 1) geografiniai požymiai (pagal gyvenamąją vietą – miesto arba kaimo gyventojai, klimatinė juosta, valstybė ir t.t.);
- 2) demografiniai požymiai (amžius, lytis, šeimos dydis, pajamų lygis, užsiėmimas, išsilavinimas, tautybė, įsitikinimai);
- 3) psichografiniai požymiai (priklausomybė visuomenės klasei, gyvenimo būdas, stilius, asmenybės tipas);
- 4) elgsenos požymiai (informuotumo apie prekę laipsnis, požiūris į produktą, vartojimo intensyvumas, ieškoma nauda ir pan.).

Kaip pastebi P. Kotler, teorijoje sutinkami ir kiti segmentavimo kriterijai, kurie aktualūs vykdant diversifikaciją. (žr. 4 pav.)



4 pav. Rinkos segmentavimo požymiai [Kotler,2004]

Įmonė suskaidžiusi rinką turi nuspręsti, į kurias vartotojų grupes verta orientuoti savo veiklą, kiek ir kokių rinkos segmentų įmonė sieks apimti, kaip nustatyti patraukliausius iš jų. Įmonė gali pasirinkti vieną iš trijų marketingo orientacijų: nediferencijuotą marketingą, diferencijuotą marketingą arba koncentruotą marketingą. (E.Vitkienė, 2004) Kiekviena iš minėtų orientacijų pasižymi savo pranašumais ir turi atitinkamų trūkumų, todėl jas pasirenkant būtina atsižvelgti į įmonės išteklius (pigiausias variantas – koncentruotas marketingas), produkcijos įvairovę, rinkos vientisumą, prekės gyvavimo ciklą bei konkurentų elgseną.

Kai diversifikuotos įmonės verslo vienetai veikia toje pačioje arba netoli viena nuo kitos nutolusiose rinkose, turi būti stengiamasi laikytis politikos „gyvenk ir netrukdyk gyventi kitiems“, t.y. dažnai rinkoje nevykdoma tikroji konkurencija, o kainos išlaikomos aukštesnio lygio. (A.Vasiliauskas, 2002)

Apibendrinant diversifikacijos sėkmės prielaidas galima pasakyti, kad diversifikacijos sprendimų priėmimas ir įgyvendinimas priklauso nuo informacijos apie naujas prekes ir rinkas, taip pat rizikos, susijusios su jomis. Taigi diversifikacija, visų pirma, reiškia, naują žinojimą.

Verslo įmonės savo praktinėje veikloje gali taikyti įvairias diversifikacijos rūšis. Apie jas – 1.2. poskyryje.



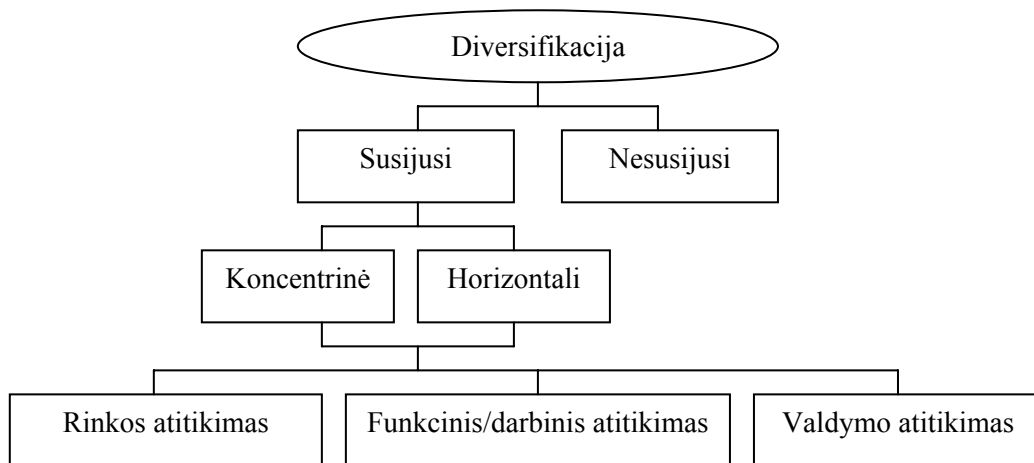
## 1.2. Verslo įmonės diversifikacijos rūšys

Nagrinėjant verslo įmonės diversifikaciją teoriniu požiūriu reikšmingas diversifikacijos klasifikavimas.

Pagal įmonės prisitaikymą prie išorinės aplinkos bei veiklos plėtros pobūdį, išskiriamos tokios diversifikacijos rūšys: (I. Kutut, 2005)

- Produkto diversifikacija – kai įmonė, išleisdama naujus produktus naudojami nuosava plėtra ir gamyba arba kitų įmonių ar jų dalių pirkimu, susiliejimu su jomis, dalyvavimu bendrose sąjungose, įsigydamą licencijas;
- Geografinė diversifikacija – kai įmonė skverbiasi su esamais pasiūlymais į naujas rinkas, esančias tuose regionuose ir kraštuose, kurie pasirodo patraukliausi ir perspektyviausi.

R. Jucevičius (1998) skiria diversifikacijos tipus, kurie pavaizduoti 5 paveiksle.



5 pav. Diversifikacijos tipai[sudaryta autorės]

Apibendrinus išanalizuotus teorinius šaltinius, galima pastebėti, kad dažniausiai taikoma diversifikacija pagal diversifikacijos kryptį, išskiriant horizontaliąją, vertikaliąją ir laterinę diversifikaciją.

*Horizontalioji diversifikacija.* Horizontalioji diversifikacija yra tokia, kai naujai pagaminti produktai (paslaugos) turi tarpusavio ryšį su ligšioliniais produktais (paslaugomis) ir rinkomis. Šis ryšys gali būti tiek gamybos, tiek realizavimo stadijose. Horizontalioji diversifikacija dar vadinama linijine, kadangi tai toks įmonės gamybinės programos išplėtimas, kai nekeičiant gylio, ji išplečiama į plotį. (R.Kreitner, 2002) Šios diversifikacijos atveju tarp pradinės ir naujos veiklos sričių išlieka dalykiniai, funkciniai, taip pat gamybiniai tarpusavio ryšiai. Jie sudaro galimybę naujų produkto ir rinkos sričių plėtrai panaudoti įmonės turimas naujoves, potencialą, todėl tokia diversifikacija, lyginant su kitomis jos rūšimis, yra mažiausiai rizikinga. Šiuo atveju sinergijos teigiami efektai pasiekiami išteklių įsigijimo, gamybos ir realizavimo stadijose.

Apibendrinant galima teigti, kad horizontalioji diversifikacija – tai vyraujanti diversifikacijos rūšis, kadangi įmonė ją gali įgyvendinti naudodama savo bazę, mokslo ir tyrimo srities naujoves bei kitą turimą potencialą. (D. W. Cravens, N. F. Piercy, 2003)

*Vertikalią diversifikaciją.* Vertikalią diversifikaciją – tai įmonės gamybinės programos plėtojimas į gylį. Šios diversifikacijos motyvai yra patikimo aprūpinimo išteklių užtikrinimas bei geresnių produkcijos realizavimo galimybių sudarymas, naudojant vieningą distribucijos (prekių pateikimo) sistemą, kas leidžia sumažinti įmonės priklausomybę nuo aplinkos.

Skiriami du vertikaliosios diversifikacijos tipai: (M.S.Wilson, C.Gilligan, 2005)

- priekinė diversifikacija – kai įmonės gamybos programa plėtojama pakopomis, einančiomis nuo pagrindinės veiklos galutinio produkto ar paslaugos vartotojo link;
- atgalinė diversifikacija – kai gamybos programa plėtojama pakopomis, artėjančiomis resursų šaltinių panaudojimo link.

Vertikaliosios diversifikacijos ekonominis įvertinimas, priešingai horizontaliajai, nėra vienareikšmiškai teigiamas. Didžiausias šios strategijos efektas yra transakcinių kaštų ekonomija, nes perduodant produktus toliau perdirbti tos pačios įmonės viduje, nereikia papildomų išlaidų rinkos tyrimams, sutaupomos reklamos išlaidos ir pan.

Tačiau vertikalią diversifikaciją turi ir neigiamų efektų. Įtraukimas į įmonės sudėtį padalinių, kuriuose realizuojamos atskiros technologinio proceso fazės, yra susijęs su tam tikromis investicijomis, todėl nesėkmės atveju tai neigiamai paveiks įmonės komercinės ir ūkinės veiklos rezultatus. Kitas neigiamas šios strategijos taikymo aspektas susijęs su veiklos efektyvumo sumažėjimu dėl bendros veiklos koordinavimo sutrikimų bei sumažėjusio įmonės lankstumo derinant prie pokyčių rinkoje. (G.Luffman, 2000)

*Laterinė diversifikacija.* Laterinė diversifikacija reiškia įmonės išėjimą už įprasto verslo ribų, kai į gamybinę programą įtraukiami produktai, kurie su turimais neturi jokio dalykinio ryšio. (M.D. Hutt, 2004) Šios diversifikacijos poreikis atsiranda tada, kai siekiama įmonės situacijos pagerinimo, kai kyla pagrindinių rinkų išlaikymo ir augimo sunkumų, kai šiose rinkose paaštrėja konkurencija ir pan. Laterinė diversifikacija susijusi su didžiausia rizika, kadangi įmonei tenka veikti naujose rinkose. Kita vertus, ši strategija leidžia išskaidyti riziką, nes nesėkmės vienoje srityje gali būti kompensuojamos kitų sričių sėkmingos veiklos.

Laterinė diversifikacija skirstoma į koncentrinę ir konglomeratinę diversifikaciją. (G.J. Hooley, J.A. Saunders, N.F. Piercy, 2004)

1 lentelė

**Laterinės diversifikacijos klasifikacijos ir savybės [sudaryta autorės]**

<i>Koncentrinė diversifikacija</i>	<i>Konglomeratinė diversifikacija</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Giminingos technologijos ir rinkos;</li><li>➤ Negiminingos technologijos, giminingos rinkos;</li><li>➤ Giminingos technologijos, negiminingos rinkos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Negiminingos technologijos, negiminingos rinkos.</li></ul>

Igyvendinant laterinę koncentrinę diversifikaciją įmonės veiklos profilis plečiamas, visų pirma, naudojant giminingas technologijas, tuos pačius arba panašius distribucijos (pateikimo) kanalus, vykdant analogiškus marketingo veiksmus, kad būtų galima aptarnauti tas pačias rinkas. Anot R. Ginevičiaus (1998), kai naudojamos negiminingos technologijos, tačiau giminingi distribucijos kanalai, efektas pasiekiamas, iš esmės, dėl marketingo sinchronizavimo.

Gali būti taikoma ir tokia koncentrinė diversifikacija, kai produktų gamybai naudojama gimininga technologija negiminingų rinkų atžvilgiu. Tuomet svarbiausi klausimai susiję su apsirūpinimu žaliavomis, gamybos proceso organizavimu, technika ir mokslo naujovių taikymu įmonėje. (D. C. Fogg, 1994)

*Konglomeratinė diversifikacija.* Konglomeratinė diversifikacija yra viena iš pagrindinių industrinių kraštų didelių įmonių plėtotės krypčių. Nors šiuo atveju sunku panaudoti turimą potencialą (dėl labai skirtingų veiklos sričių negalimas rinkos arba technologijos sinergijos efektas), tokios įmonės yra labiausiai diferencijuotos ir todėl geriausiai apsaugotos finansiškai. (M.S.Wilson, C. Gilligan, 2005)

Konglomeratinę diversifikaciją taikančių įmonių teigiamų efektų šaltiniai siejami su valdymo sąnaudų ekonomija ir geresniu valdymo potencialo panaudojimu. Galimi neigiami poveikiai: valdymo sunkumai, kylantys iš būtinumo koordinuoti visiškai skirtingo pobūdžio įmonės strateginių vienetų veiklą.

Pagrindiniai konglomeratinės diversifikacijos strategiją taikančios įmonės ypatumai: (D.Aaker, 2005)

- Struktūrinis neapibrėžtumas (sudėtingai struktūriškai apibrėžiama organizacinė struktūra);
- Vidinė diferenciacija (valdymo procesai išskaidyti į įvairius verslo vienetus, pagal funkcijas, regionus, produktus ir kt.);
- Informacijos intensyvumas (daug informacinių ryšių, formalus ir neformalus komunikavimas tarp įvairių struktūrinių elementų);
- Integruotas optimizavimas (siekiama maksimizuoti veiklos rezultatus, sprendimų priėmimas išskaidomas pagal kompetencijos lygius, tačiau labai svarbus jų subalansavimas tarp atskirų verslo vienetų);
- Organizacijos ribų sąlygiškumas (kuriama ir palaikoma labai daug nuolatinių kooperacinių ryšių su įvairių rūšių partneriais, vartotojais, tarpininkais);
- Mokymasis ir tęstinumas (sėkminga patirtis turi būti ne atkartojama, bet stiprinama novacijomis).

Galima sakyti, kad nesusijusi (grynoji, arba konglomeratinė) diversifikacija – tai tokia diversifikacijos forma, kai įsigyjami nauji, nepriklausomi verslo vienetai, niekaip nesusiję su jau

turimais, o nuosavybės pasikeitimas nepakeičia jų esmės ir funkcionavimo. (R. Jucevičius, 1998) Nesusijusi diversifikacija turi savitų privalumų ir trūkumų, kurie apibendrinti 2 lentelėje.

Remiantis M.S.Wilson, C. Gilligan (2005), galima pateikti tokias pagrindines sąlygas, kurioms esant tikslinga taikyti konglomeratinę diversifikaciją: 1) kai įmonės veiklos rezultatai esamuose verslo vienetuose prastėja; 2) kai įmonė turi pakankamai arba laisvų finansinių, organizacinių resursų; 3) kai yra galimybė investuoti į strategiškai gerą verslo vienetą; 4) kai galima tikėtis netiesioginio sinerginio efekto (per organizacijos įvaizdį, naujus kontaktus ir pan.).

2 lentelė

**Nesusijusios diversifikacijos privalumai ir trūkumai [sudaryta autorės]**

<i>Nesusijusios diversifikacijos privalumai</i>	<i>Nesusijusios diversifikacijos trūkumai</i>
➤ Išskaidoma rizika, nes šiuo atveju atskiros veiklos neturi viena kitai jokios įtakos, t.y. ištikus nesėkmei vieną verslo vienetą, kituose verslo vienetuose situacija nepakinta.	➤ Itin sudėtingas valdymas. Kyla daug sunkumų, kuomet siekiama įvertinti, kurie procesai realiai vyksta žemesniuose struktūriniuose vienetuose.
➤ Kapitalas gali būti investuojamas į pelningiausias verslo sritis, nepriklausomai nuo organizacijos pagrindinio ar su juo susijusių verslo vienetų.	➤ Sudėtinga įvertinti verslo vieneto strateginę situaciją, pačią verslo strategiją bei verslo vienetų vadovų priimamų sprendimų tinkamumą.
➤ Pelnas iš visos veiklos gali būti lengviau stabilizuojamas.	➤ Investuojant į visai nesusijusius verslo vienetus sunkiai pasiekiamas finansinis sinerginis efektas.
➤ Organizacijos vadovai gali naudoti laisvesnes ir kūrybiškesnes strategijas, laisviau išgyti naujus ir atsisakyti turimų verslo vienetų.	➤ Kadangi nauji verslo vienetai yra labai skirtingi, jiems gali būti naudojamos visiškai skirtingos veiklos strategijos, dėl ko gali sumažėti bendras organizacijos veiklos efektyvumas bei padidėti jos konkurencinis pažeidžiamumas.

*Susijusi diversifikacija.* Esminis teigiamas susijusios ir konglomeratinės diversifikacijos skirtumas yra tas, kad esant susijusiai diversifikacijai galima gauti sinerginį efektą dėl įvairių veiklos aspektų skirtinguose verslo vienetuose atitikimo (technologijoje, personalo įgūdžiuose, paskirstymo ir apsirūpinimo resursais kanaluose, veiklos methoduose, vadybinėje praktikoje ir kt.). Anot G.A. Cole (1997), toks atitikimas gali būti apčiuopiamas ir neapčiuopiamas.

Apčiuopiamas atitikimas atsiranda tada, kai tie patys fiziniai resursai gali būti panaudoti skirtingiems tikslams. Tokiu būdu pasiekiamas tiesioginis sinerginis efektas. Dėl apčiuopiamo atitikimo sinerginis efektas gali būti gaunamas, naudojant tuos pačius marketingo kanalus, parduodant susijusius produktus ar apsirūpinant skirtingais resursais, bendrai vykdant personalo ugdymo programas, kartu reklamuojant skirtingų verslo vienetų produktus. (D. Aaker, 2005)

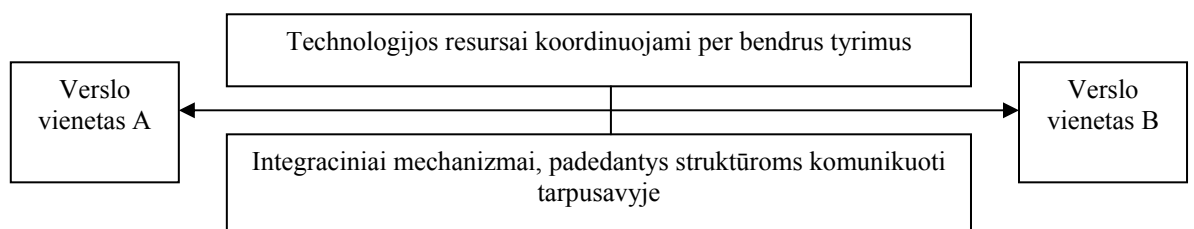
Neapčiuopiamas atitikimas pasireiškia, kai vienoje veikloje suformuoti įgūdžiai gali būti panaudoti kitoje veikloje (suformuotas įvaizdis, įmonės ar prekės vardas, valdymo sugebėjimai). Tačiau būtina pastebėti, kad net tuomet, kai strateginiai atitikimai yra akivaizdūs, sinerginis efektas automatiškai nebus gautas – jį reikia sugebėti sukurti.

Strateginis verslo vienetų atitikimas galimas tuomet, kai verslai turi panašias ar teigiamai papildančias viena kitą vertės – kaštų grandines, ir dėl to atsiranda galimybės sumažinti kaštus, padidinti diferenciaciją ar geriau koordinuoti bendrą veiklą. (R. Jucevičius, 1998) Naudojant toki

atitikimą įmanoma pasiekti sinerginį efektą, t.y. didesnę naudą, negu ji būtų gauta iš kiekvienos veiklos atskirai.

Valdymo veiksmai leidžia gauti didesnę sinerginį efektą iš bendros atskirų savarankiškų vienetų veiklos, geriau panaudoti kapitalą ir kitus resursus. Esant nesusietai diversifikacijai, sinerginis efektas yra mažesnis, negu esant susietai diversifikacijai, arba jis gali visai nepasireikšti. Tačiau daugelis autorių laikosi pozicijos, kad tiek susijusios, tiek nesusijusios diversifikuotos įmonės turi didelį potencialą, kurio panaudojimas labiausia priklauso nuo valdymo kokybės. (D. Aaker, 2005)

Reikia pažymėti, kad verslo diversifikacija sukelia tam tikrų problemų įvairiuose verslo lygmenyse. Stambiose diversifikacijos strategiją taikančiose įmonėse įmanoma sukurti „vidinę kapitalo rinką“, kuri būtų lengviau reguliuojama ir pasižymėtų pranašumu, lyginant su išorine rinka. Atskiriems verslo vienetams tarpusavyje susikooperavus, pasiekama mastų ekonomika, tačiau norint, kad įmonėje efektyviai veiktų vidinė kapitalo rinka, šie vienetai turi tarpusavyje tam tikru laipsniu konkuruoti. Be to, kooperavimuisi tarp savarankiškų struktūrų pasiekti reikalinga tam tikra centralizacija, kurios pagalba koordinuojamos bendros veiklos funkcijos. Ši įmonės diversifikacijai svarbi sąveika pavaizduota 6 paveiksle.



6 pav. Padalinių bei įmonės struktūrų komunikavimo procesas [A. Vasiliauskas, 2002]

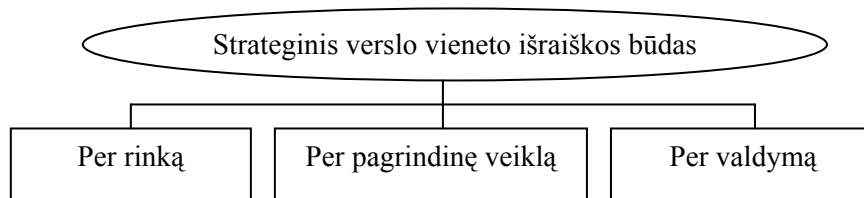
Dažnai įmonėms, taikančioms diversifikacijos strategiją, iškyla su kooperacija susijusi problema, t.y. „susikerta“ skirtingas centrinių vadovų ir struktūrinių padalinių vadovų požiūris į tai, kas yra jų veiklos rezultatas: organizacijos ar savarankiško verslo vieneto sėkmė. (E. Gečienė, 2004) Be abejo šios problemos sprendimas turėtų būti grindžiamas teisinga organizacijos kultūra, kurioje prioritetą būtų teikiamas visuminei organizacijos sėkmei.

Kadangi susietos diversifikacijos atveju siekiama maksimizuoti potencialią naudą, kurią teikia susijusi veikla, o konglomeratinėje organizacijoje pagrindinis tikslas – pasiekti kuo didesnę naudą atskiruose nesusijusiuose verslo vienetuose, todėl taikant susijusią diversifikaciją didesnis dėmesys skiriamas bendrai įmonės veiklai, o konglomeratinėje įmonėje – konkurencijai tarp atskirų verslo vienetų, veikiančių įmonėje. (M.S. Wilson, C. Gilligan, 2005)

Siekiant sinergijos efekto labai svarbu tai, koku tapatumu pasižymi atskiri organizacijos verslo vienetai ar sujungtos įmonės, t.y. kiek jie tarpusavyje yra panašūs valdymo procesu, kultūra,

struktūra, sistemomis. Svarbu pažymėti, kad susijusių verslo vienetų panašumas rinkoje dar negarantuoja, kad jie yra panašūs ir organizaciniu požiūriu.

Strateginis verslo vieneto atitikimas gali pasireikšti trimis pagrindiniais būdais, kurie matomi 7 paveiksle.



7 pav. Verslo vieneto strateginė orientacija [R. Kreitner, 2002]

Atitikimas per rinką pasireiškia tada, kai skirtingų verslo vienetų produktus naudoja tie patys vartotojai arba naudojami tie patys marketingo kanalai ir metodai bei tos pačios rinkos. Nors verslo vieneto atitikimas per rinką įmonei teikia daug galimybių, tačiau galimi ir tam tikri pavojai, kurie priklauso nuo atitikimo tipo. Tai parašyta 3 lentelėje.

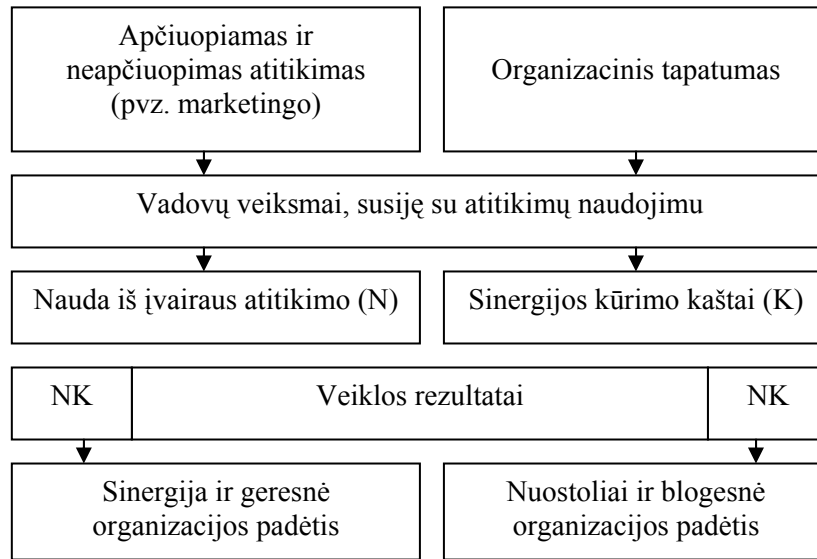
3 lentelė

Verslo vieneto atitikimas per rinką [G. A.Cole, 1997]

Atitikimo tipas	Potencialios galimybės	Potencialios problemos
1. Bendri marketingo kanalai	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ mažesni paskirstymo kaštai</li> <li>➤ lengvesnės derybos su prekybiniais tarpininkais dėl pateikimo į rinką būdų</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ dileriai gali priešintis dominavimui</li> <li>➤ sumažėja dilerių suinteresuotumas pardavinėti tos įmonės produktą</li> </ul>
2. Bendras prekinis ženklas/ vardas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ geresnis įvaizdis</li> <li>➤ vartotojui geriau žinomas produktas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ blogesnį įvaizdį turintis prekinis vardas gali turėti neigiamą įtaką bendram įvaizdžiui</li> </ul>
3. Bendras pardavimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ mažesni kaštai</li> <li>➤ plačiau aprėpiama rinką</li> <li>➤ geriau teikiamos papildomos paslaugos vartotojams</li> <li>➤ lengvesnis priėjimas prie vartotojų</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ sunkiau suvokti skirtingą vartotojų elgseną</li> <li>➤ sudėtingiau suderinti atskirų prekybinių vienetų veiklą</li> <li>➤ sudėtingiau prisiderinti prie pirkejų, naudojančių įvairius prekių įsigijimo būdus</li> </ul>
4. Bendras aptarnavimas po pardavimo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ žemesni paslaugų kaštai</li> <li>➤ geresnis personalo panaudojimas</li> <li>➤ operatyvesnis servisas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ teikiamos paslaugos pirkėjams gali būti nesvarbios</li> <li>➤ padidėja reikalingų įrengimų ir geresnių įgūdžių poreikis</li> </ul>

*Skirtingų rūšių diversifikacijos sėkmės prielaidos.* Atlikta daug tyrimų, mėginant įvertinti diversifikacijos ryšį su veiklos sėkmingumu. Pavyzdžiui, M. Drucker nustatė, kad plačiai diversifikuotų įmonių pelnas nebuvo stabilesnis, negu mažai diversifikuotų, ir aiškino šį faktą sudėtingesniu dėl plačios diversifikacijos valdymu. (M. D. Hutt, 2004) Norint išvengti galimų valdymo problemų jis siūlė įmonėms neinvestuoti į veiklą, kuriai organizuoti neturima pakankamai žinių ir įgūdžių. Kitas mokslininkas A. Rumelt įrodė, kad įmonės, kurios diversifikavosi į veiklos sritis, artimai susijusias su esamomis, pasiekė žymiai geresnių rezultatų, negu vykdžiusios nesusijusią diversifikaciją įmonės. (G.A. Cole, 1997)

Diversifikacijos poveikio aspektai pateikti 8 paveiksle.

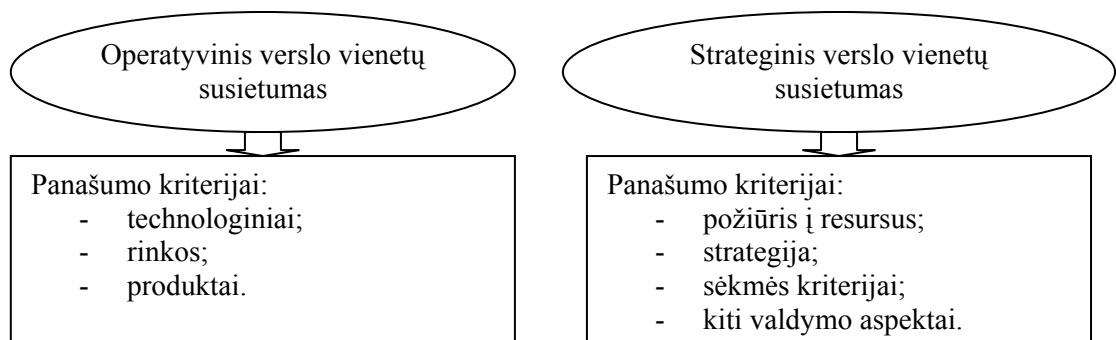


8 pav. Diversifikacijos efektai ir poveikiai [R. Kreitner, 2002]

Skirtingi įvairių tyrėjų rezultatai, įvertinantys diversifikacijos apskritai bei įvairių tipų diversifikacijos teigiamas ir neigiamas pasekmes, leidžia tvirtinti, kad veiklos efektyvumui įtakos turi diversifikacijos laipsnis, nes tai tiesiogiai susiję su galimybe efektyviai valdyti.

Gana sudėtinga įvertinti diversifikacijos ir efektyvumo priežastinius ryšius, nes sunku nustatyti, ar diversifikacijos padidėjimas lemia pelno padidėjimą, ar atvirkščiai – pelno padidėjimas sėkmingoje įmonėje sąlygoja diversifikaciją, finansuojant investicijas.

Vertinant atskirų verslo vienetų susietumą, reikėtų išskirti operatyvinį ir strateginį tokio atitikimo lygius. Strateginis susietumo lygis – tai dominuojanti veiklos ir valdymo logika, kas yra pagrindas efektyviai integracijai įmonėje sukurti. Resursų panaudojimas nusakomas tokiais strateginiais panašumais: panašaus dydžio investiciniais projektais, panašia investavimo laiko perspektyva, panašiais rizikos šaltiniais, panašiais valdymo sugebėjimais.



9 pav. Operatyvinis ir strateginis verslo vienetų susietumas [Jucevičius, 1998]

Formuluojant strategiją stengiamasi išnaudoti panašumus pagal svarbiausius sėkmės veiksnius, gyvavimo ciklo etapus bei konkurencinę poziciją. Strateginio susietumo lygmenyje taip pat svarbu, kad susiję verslo vienetai turėtų panašius veiklos rezultatų vertinimo kriterijus. Funkcinis (darbinis) atitikimas pasireiškia per artimą ar vienodą veiklą organizacijos viduje (gamybą, technologiją, finansus, informacijos sistemas, remontą, personalo mokymą ir pan.)

Valdymo atitikimas yra tuomet, kai vieno verslo vieneto vadovai (vadybininkai) gali savo įgytas žinias, įgūdžius, veiklos stilių, problemų sprendimo metodus pritaikyti kitame verslo vienete. Tai leidžia perorganizuoti verslo vieneto valdymą, leidžia suformuoti unikalią strategiją, per valdymą geriau susieti atskirus verslo vienetus.

4 lentelė

**Darbinio atitikimo tipai ir jų naudojimo galimybės [R. Kreitner, 2002]**

<b>Atitikimo tipas</b>	<b>Potencialios galimybės</b>	<b>Problemos</b>
1. Bendradarbiavimas gamyboje ar produkto kūrime	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ mažesni kaštai</li> <li>➤ išnaudojami pajėgumai</li> <li>➤ didesnės naujausių technologijų įsigijimo galimybės</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ papildomi įrengimų perdavimo kaštai</li> <li>➤ didesnis specialios įrangos poreikis</li> </ul>
2. Bendras sandėliavimas ir transportavimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ mažesni kaštai</li> <li>➤ geresnis inventoriaus naudojimas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ reikia atlikti daugiau ir įvairesnių veiksmų</li> <li>➤ objektų platesnė geografinė dislokacija</li> </ul>
3. Bendra technologija, produkto tobulinimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ trumpesnis produkto sukūrimo laikas</li> <li>➤ didesnė kompetencija</li> <li>➤ palankesnė kūrybai aplinka</li> <li>➤ mažesnė produkto savikaina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ sunku su ta pačia technologija išgauti skirtingų produktų specifines savybes</li> </ul>
4. Bendras administravimas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ mažesni kaštai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ iškyla daugiau sunkumų dėl formalizacijos</li> </ul>

Vykdamą diversifikaciją išskirto verslo vieneto strategijos pagrindinė paskirtis – įgyti konkurencinį pranašumą prieš konkurentus konkrečioje verslo veikloje. Kuriant šią strategiją, tenka realizuoti keturis pagrindinius uždavinius: (P. Kotler, 1991)

- Suteikti veiklai prasmingumą (reikalinga verslo vieneto misija, vizija, tikslai);
- Atlikti strateginės ir operatyvinės verslo vieneto situacijos analizę (reikalinga informacija iš aplinkos bei įtakos grupių, svarbu nustatyti potencialias grėsmes ir galimybes);
- Parinkti tinkamą strategiją (joje turi būti suformuluotas pagrindinio konkurencinio pranašumo įgijimo principas arba numatytas galimų konkuravimo alternatyvų derinimas);
- Numatyti veiklos akcentai (jais turi būti remiamasi, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą: kainą, novatoriškumą, lankstumą, žmogiškuosius resursus ar kt.).

Diversifikacijos taikymas verslo įmonėje tiesiogiai siejasi su vartotojų poreikių patenkinimu. Vartotojų analizė yra labai svarbus tarpinis etapas, numatant įmonės diversifikacijos galimybes. Todėl išsamiau vartotojų analizės teoriniai aspektai nagrinėjami 1.3. poskyryje.



### 1.3. Vartotojų analizė ir jos reikšmė priimant sprendimus, susijusius su verslo diversifikacija

Vartotojų analizė, apima visus kausimus, susijusius su vartotoju bei jo elgesiu prekės pirkimo proceso metu. Todėl daugelyje šaltinių nurodoma, jog vartotojų analizės objektas – vartotojų elgsena.

Vartotojų elgsena – tai individų veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jų poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę (M.S.Wilson, C.Gilligan, 2005).

Vartotojų pažinimas, visų pirma, priklauso nuo turimos informacijos apie juos. Vienas iš svarbiausių vartotojų analizės klausimų – vartotojams būdingų charakteristikų nustatymas, kas leidžia įmonei geriau suvokti savo vartotojo elgesį bei tiksliau apibrėžti savo produkto tikslią rinką.

Pirminis vartotojų skirstymas būtinas, nes jų sprendimo priėmimo procesai skiriasi ir forma, ir turiniu. Labiausiai skiriasi: (R. Courtney, 2002)

- Elgesio tikslai. Galutiniai vartotojai perka prekes ar paslaugas asmeniniam vartojimui, o organizacijų vartotojai – gana įvairiais tikslais: perpardavimui, gamybai ar savo veiklos funkcionavimui užtikrinti;
- Pirkimo objektai. Organizacijos perka žaliavas, medžiagas, įrengimus, komplektuojamus gaminius, pusgaminius ir panašiai. Galutiniai vartotojai šiuos produktus perka retai.
- Pirkimo metodai. Organizacijos atlieka pirkimus, paremtus specifikacijomis arba techniniais duomenimis. Galutiniai vartotojai pirkdami šių reikalavimų nepaiso, jie vadovaujasi gyvenimo stiliumi, mada, įvaizdžiu, prekės vardu ar marke. Organizacijos dažniau nuomojasi produktus, ypač įrengimus, įrangą, statinius ir panašiai.
- Sprendimo priėmimo būdai. Organizacijos pirkimo sprendimus priima dažniausiai kolektyvai, o galutiniai vartotojai – daugiau individualiai. Organizacijos paprastai analizuoja kainas ir tiekėjus, o galutiniam vartotojui tokie veiksmai ne visuomet būdingi. Organizacijos pasitelkia derybas, naudojasi konkrečių prekių biržų paslaugomis.
- Paklausos pobūdis. Organizacijų paklausa priklauso nuo galutinių vartotojų paklausos, ji dažnai būna cikliška, geografiškai koncentruota.
- Alternatyvų rinkinys. Organizacijos dažniau reikalauja specialaus aptarnavimo, specifinio asortimento. Organizacijos, kaip alternatyvą pirkimui, gali pačios organizuoti reikalingų produktų gamybą, o galutinis vartotojas gamybą neužsiima, arba tik retai.

Vertinant kitu požiūriu gali būti skiriami du pagrindiniai vartotojų tipai: (G. Luffman, 2000)

- Galutiniai vartotojai – tai asmenys (individualūs vartotojai), šeimos, namų ūkiai.
- Organizacijų (įmonių) vartotojai – tai gamybinės įmonės, prekybinės (didmeninės ir mažmeninės), valstybinės ir kitos nekomercinės organizacijos.

Atliekant vartotojų analizę labai svarbu nustatyti svarbiausius vartotojų elgsenos bruožus. Marketingo specialistai skiria tokius vartotojų elgsenos bruožus: (M.S.Wilson, C. Gilligan, 2005).

1. Vartotojų elgsena yra motyvuota. Vartotojų elgsenos apibrėžime akcentuojama: “patenkinti poreikius ir norus”. Tai reiškia, kad vartotojai turi būti motyvuoti, turėti tam tikrus tikslus.

2. Vartotojų elgsena apima daug veiksmų. Vartotojų elgsena – tai veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir nukreipti į vartotojų norų, poreikių tenkinimą. Vertinant pirkimo procesą, svarbus ne tik siauras požiūris į vartotojų elgseną, bet ir vartotojų veiksmai iki pirkimo (mąstymas, planavimas, skaičiavimas, sprendimo pirkti priėmimas), kurie remiasi patirtimi. Tačiau rimtiems pirkimams būdingi ir atsitiktiniai veiksmai, kurie svarbūs priimant arba atidedant sprendimą. Vartotojų elgsenoje pastebimos pirkimo proceso pakopos, kurios supaprastintai pavaizduotos 10 paveiksle



**10 pav.** Vartotojų pirkimo proceso pakopos [sudaryta autorės]

3. Vartotojų elgsena priklauso nuo laiko. Laiko atžvilgiu vartotojų elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso. Proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksmų ir sprendimo priėmimo sunkumo. Laikas ir apsisprendimo procesas yra susiję, tai yra kuo sprendimas sudėtingesnis, tuo daugiau jam skiriama laiko. Bendrai vartotojų sprendimams būdingas sudėtingumas, nes, siekiant optimalaus pasirinkimo, reikia atlikti daug veiksmų. Vartotojai, norėdami supaprastinti procesą, siekia patekinamo, o ne optimalaus sprendimo, vadovaujasi kitų žmonių patarimais bei tampa nuolatiniiais pirkėjais tų produktų, kuriuos dažnai perka ir jau išbandė.

4. Vartotojų elgsena apima skirtingus vaidmenis. Skiriamos trys funkcijos, susijusios su vartotojų elgsena: įtaką darantis asmuo, pirkėjas, vartotojas. Taigi, kiekviena šių funkcijų turi atitinkamą vaidmenį. Be to, vartotojai gali atlikti skirtingų vaidmenų kombinacijas.

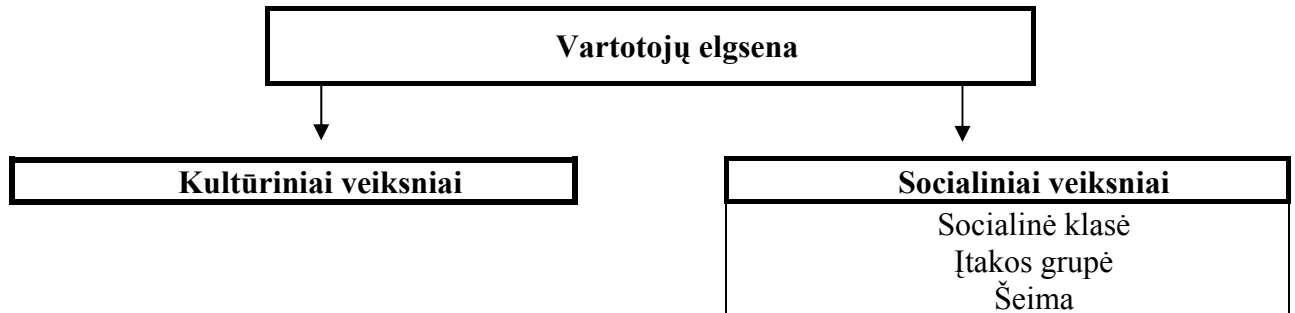
5. Vartotojų elgsenys priklauso nuo išorinių veiksnių. Vartotojų sprendimus veikia tokie išoriniai veiksniai, kaip kultūra, socialinės klasės, šeima, ekonominė situacija ir kiti.

6. Vartotojų elgsenys priklauso nuo asmenybės bruožų ir pirkimo situacijos. Vartotojai kaip asmenybės yra skirtingi, todėl tose pačiose situacijose jų elgsena gali būti skirtinga.

Kiekvienas vartotojų elgsenos bruožas yra svarbus, o visi kartu tinkamai charakterizuoja vartotojų elgesį, taip pat jie sudaro vartotojų elgsenos mokslo struktūros pagrindą.

Vartotojų elgseną įtakoja daugelis veiksnių, kuriuos galima suskirstyti į išorinius ir vidinius vartotojų elgseną įtakančius veiksnius.

Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje individai gyvena, kokiai jos grupei priklauso. Prie išorinių veiksnių priskiriami kultūriniai ir socialiniai veiksniai. (E.Gečienė, 2004):



11 pav. Išoriniai vartotojų elgseną įtakoiantys veiksniai [sudaryta autorės]

Kultūra – tai visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinų įtakoje. Kultūra pasireiškia visose gyvenimo srityse, taip pat ir prekių bei paslaugų pirkime. (J. Albrechtas, 2005)

Socialiniai veiksniai įtakoja vartotojų elgseną, jų pirkimo ir vartojimo įpročius. Žmogus yra daugelio socialinių grupių narys. Pagal jo padėtį kiekvienoje iš šių grupių galima spręsti apie individo statusą bei vaidmenį visuomenėje. Individo statusas grupės viduje priklauso nuo grupių, kurių nariu asmuo yra ar nori būti: narystės grupė, kuriai asmuo tiesiogiai priklauso; aspiracijų grupė, kuriai individas trokšta priklausyti; disociatyvi grupė, kai individas nori, kad kiti manytų jį jai nepriklausant. (M. D. Hutt, 2004)

Asmenys, priklausantys vienai socialinei klasei, elgiasi panašiai. Jų elgsena skiriasi nuo asmenų, priklausančių kitai socialinei klasei. Įtakos grupę sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai sprendžiant, ką pirkti. (M. Stone, 2005) Informacija apie įtakos grupių poveikį vartotojų sprendimams padeda kuriant naujas prekes. Dažnai žmonės nori nusipirkti prekę, kuri patiktų ne tik jiems, bet ir jų artimiesiems bei draugams. Vartotojams taip pat svarbi gerbiamų žmonių nuomonė.

Šeimos įtaka – svarbiausia ir ilgalaikė vartotojų elgsenoje. Todėl marketingo specialistų uždavinys – geriau pažinti šiuolaikinę šeimą, jos struktūros kitimą. Šeima įvardijama kaip atskiras vartojimo vienetas, kadangi daugelis prekių ar paslaugų perkami visai šeimai.

Vartotojų elgsenos tyrimui svarbi šeimos gyvenimo ciklo analizė, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės ir paslaugos. Dažniausiai skiriamos šios šeimos gyvenimo

ciklo stadijos (R.Urbanskienė, B.Clotey, J.Jakštys, 2000): jaunos šeimos be vaikų; šeimos su mažais vaikais; šeimos su paaugliais; šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais; šeimos be vaikų; vieniši, pensininkai.

Prekių ar paslaugų pasirinkimui daro įtaką įvairūs šeimos ir namų ūkio veiksniai. Namų ūkiai apibūdinami kaip nedidelės žmonių grupės, gyvenančios vienoje patalpoje, sujungiančios savo pajamas ir materialines vertybes bei kartu vartojančios tam tikras prekes ir paslaugas.

Be išorinių veiksnių, vartotojų elgsenai įtakos turi vidiniai veiksniai, tai yra: poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė. (A. Bakanauskas, 2004)

Su šiais veiksniais tiesiogiai susijusi vartotojo asmenybė. Asmenybė – tai sistema, jungianti žmogaus psichikos procesus, elgesio bruožus, motyvus, pažinimą ir veikia į unikalą, darnią visumą, kuri išskiria jį iš kitų žmonių tarpo, daro vieninteliu ir nepakartojamu (A. Žvirblis, 2005).

Kiekvienas žmogus yra individualus, todėl vartotojų elgsena pirkimo momentu taip pat skiriasi, priklausomai nuo jų asmeninių savybių.

Poreikis – tai esamos ir pageidaujamos situacijos neatitikimas ir noras šį neatitikimą pašalinti (E. Vitkienė, 2004). Psichologai apibūdina poreikį kaip įtampą, kilusią dėl reikalingų objektų trūkumo, skatinančią žmogų veikti ir atspindinčią jo priklausomybę nuo aplinkos.

Analizuojant vartotojų poreikius, naudojamosi A. Maslow piramidės teorija. Pagal šią teoriją, kiekvienas žmogus gimsta turi penkių rūšių poreikius, kurie išsidėstę pagal tokią seką: fiziologiniai, saugumo, bendravimo, pripažinimo, saviraiškos. (V. Kindurys, 1998)

A. Maslow nuomone, vartotojai nuolat susiduria su daugeliu nepatenkintų poreikių. Ne visi jie tampa veiklos motyvais, nes vartotojai niekada neturi galimybių visus juos patenkinti. Susidaro poreikių grupės, kurios skiriasi savo svarbumu, kartu ir patenkinimo eiliškumu. Kai patenkinami žemesnieji poreikiai, jų vietą užima esantys aukščiau.

Kitoje teorijoje – Murray socialinių poreikių teorijoje – teigiama, kad poreikiai nėra griežtai hierarchiniai (D. Aaker, 2005). Žmogus tuo pačiu metu motyvuojamas daugiau nei vieno poreikio, be to, poreikiai gali būti priešingi vienas kitam.

Paprastai įsisąmonintas poreikis tampa motyvu. Taigi, poreikis perauga į motyvą, kai žmogus aptinka veiklos objektą, padėsiantį šį poreikį patenkinti. Motyvas yra vidinė jėga, kuri skatina, stimuliuoja žmogų elgtis tam tikru būdu, o kai yra paskata – pasireiškia į tikslą orientuotas elgesys.

Amerikiečių psichologas Č. Alenas skiria dvi motyvų grupes: pirminiai (skanus valgymas, troškulį malšinantis gėrimai, apsaugojimas nuo skausmo ir saugumas, artimųjų pasisekimas, visuomenės palaikymas, viršenybė kitų atžvilgiu, sugebėjimas nugalėti sunkumus ir kiti) ir antriniai motyvai (grožis ir skonis, sąžiningumas, žingeidumas, patikimumas, garbė, ekonomiškumas ir

nauda, išsimokslinimas, informuotumas, darbingumas, sveikata ir universalumas) (R. Kreitner, 2002).

Išanalizavus vartotojų poreikius ir motyvus, svarbu išsiaiškinti, kaip jie suvokia aplinkos informaciją. Suvokimas – tai aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas. Kiekvienas žmogus apie aplinką sužino per pojūčius: regėjimą, klausą, uosnę, skonį, lytėjimą.

Vartotojai, nuolat kaupdami informaciją apie prekes, įgyja patirties. Patirtis – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, sąlygojanti vartotojų elgesį (M. Stone, 2005).

Patirties kaupimas – nuolatinis procesas. Po kiekvieno atlikto veiksmo gaunama naujos informacijos, papildančios ankstesnę. Vartotojai kaupia dvejopą patirtį: kaip prekes pirkti ir kaip jas naudoti. Daugumą prekių įsigyti nėra sudėtinga, todėl patirtis – tai daugiausia žinios apie tai, kur ši prekė parduodama, kiek ji kainuoja, kokios taikomos nuolaidos, kokios papildomos paslaugos suteikiamos ir panašiai.

Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę. Nuomonė – tai vartotojų patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas (G. A. Cole, 1997). Svarbu tai, kad nuomonė yra įgyjama, o ne įgimta. Marketingo požiūriu nuomonės objektu gali būti produktas, paslauga, pardavėjas, idėja ir t. t. Požiūrius sunku keisti, todėl marketingo specialistams svarbu derinti prekę prie susiformavusių teigiamų įvaizdžių.

Vartotojų nuomonei įtakos daro tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Juos suprasti ir įvertinti turi kiekviena įmonė. Tačiau to nepakanka, norint pelningai parduoti prekes ar teikti paslaugas rinkoje. Kiekviename versle tikslus geriausiai galima pasiekti tada, kai gerai žinomi vartotojų norai, reikmės ir kiek įmanoma geriau šiuos norus ir reikmes siekiama tenkinti. Todėl labai svarbu turėti nuolatinę ryšį su vartotojais ir gauti informaciją iš jų ir apie juos. Tuo tikslu organizuojami vartotojų elgsenos tyrimai. (M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė, 2005)

Vartotojų elgsenos tyrimai – vienas iš marketingo sprendimų informacijos šaltinių. Vartotojų elgsenos supratimas padeda įmonių vadovams priimti konkrečius sprendimus organizuojant pardavimus, o marketingo tyrinėtojams tai yra teorinis pagrindas, nagrinėjant įvairius vartotojų elgsenos klausimus. Vartotojų elgsenos nagrinėjimas padeda suprasti ir nuspėti vartotojų prioritetus, tai yra teikiamas pirmenybes perkant, ir kartu padidinti verslo galimybes. (M.S. Wilson, C. Gilligan, 2005)

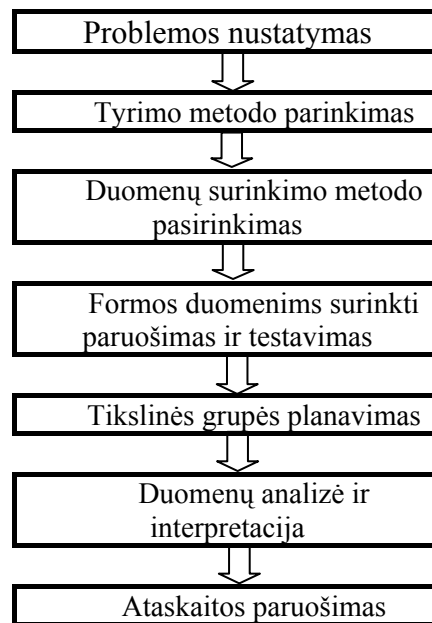
Taigi, vartotojų elgsenos nagrinėjimas yra naudingas, kadangi vartotojų analizė ne tik suteikia reikiamą žinių apie vartotojų elgseną, bet ir vaidina pagrindinį vaidmenį, nustatant visuomenės požiūrį. Be to, perpratus vartotojų elgseną, gali pagerėti asmeninis sugebėjimas būti geresniu vartotoju.

Moksliniuose vartotojų elgsenos tyrimuose dominuoja loginio pozityvizmo metodai, kuriais siekiama: suprasti ir numatyti vartotojų elgseną; išsiaiškinti priežasties ir pasekmės ryšius, kurie per

įtikinėjimus, informavimą bei mokymą valdo vartotojus. (G.J.Hooley, J.A.Saunders, N.F.Piercy, 2004)

Vartotojų elgsenos tyrimai – sudedamoji rinkos tyrimų dalis, taigi jiems taikytini marketingo tyrimų organizaciniai ir metodiniai reikalavimai. Vartotojų elgsenos tyrimai – tam tikriems marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas. (V, Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R.Virvilaitė, 2000)

Vartotojų elgsenos tyrimo procesas – tyrimo projekto, jo etapų ir sudėtinių dalių numatymas bei jo įgyvendinimas siekiant užsibrėžto tyrimo tikslo. Yra skiriami septyni vartotojų elgsenos tyrimo proceso etapai, kurie pateikti 12 paveiksle. (P. Kotler, 2004)



12 pav. Vartotojų elgsenos tyrimo proceso etapai [sudaryta autorė]

Atliekant vartotojų tyrimus labai dažnai naudojami pirminiai duomenų rinkimo būdai. Iš jų ypač populiari apklausa.

Vykiant apklausą, svarbus apklausos vykdymo instrumentarijus. Labai patogus ir plačiai naudojamas pirminių duomenų rinkimo metodinis instrumentas – anketa. Anketa – tai klausimynas, kuris naudojamas vartotojų elgsenos ar bet kokio kito tyrimo duomenų surinkimo tikslais (R.Urbanskienė, B.Clottey, J. Jakštys, 2000).

Yra skiriami 7 anketos sudarymo etapai: (G. A. Cole, 1997).

1. Nustatyti, kokios informacijos reikia. Šiame etape svarbu įsitikinti, kad problema tikrai yra suvokiama. Rekomenduojama surašyti planuojamo tyrimo klausimus ir, juo formuluojant, naudoti duomenų suvedimo lenteles.

2. Nustatyti anketos ir apklausos pravedimo tipus, tai yra nustatyti, kokių tipų duomenys bus surenkami, įvertinti, kiek galima standartizuoti duomenis, kokius klausimus galima užduoti

(atvirus ar uždarus), galimus apklausos kaštus, tam, kad būtų galima nustatyti kokį apklausos metodą geriausiai pasirinkti bei palyginti kiekvieno duomenų surinkimo metodo duomenų kainą, galimybes ir apribojimus su tyrimo reikalavimais.

3. Suformuluoti klausimus. Formuluojant klausimus ir nustatant jų turinį, rekomenduojama:

- prie kiekvieno klausimo paklausti “kodėl tai svarbu žinoti?”;
- įsitikinti, kad kiekvienas klausimas yra konkretus;
- įsitikinti, kad į klausimus galės atsakyti visi respondentai ir klaidingos klausimo interpretacijos rizika minimali;
- pabandyti išsiaiškinti ar respondentai prisimena ir žino ką nors susijusį su aptarinėjama problema;
- vengti klausimų, į kuriuos atsakyti reikia daug laiko ir pastangų;
- numatyti, koks klausimo tipas duos daugiausiai informacijos (pasirenkami atsakymai, laisvai formuluojami atsakymai ir panašiai); pagal galimybę naudoti standartizuotus klausimus;
- formuluojant klausimą, numatyti tam tikras ribas respondento atsakymui;
- jei naudojamos alternatyvos, vengti dviprasmiškų ir panašių formuluočių, o jei tokių yra, įtraukti atskirais variantais;
- nurodyti, ar tikimasi vienos alternatyvos pasirinkimo ar galimos kelios alternatyvos.

4. Suformuluoti galimus atsakymus. Patartina naudoti paprastus ir visiems suprantamus žodžius, vengti galimų prielaidų pasirenkant atsakymus, be to - naudoti paprastus, o ne sudėtinus sakinius ir įsitikinti, kad kiekvienas klausimas aiškus tiek, kiek įmanoma.

5. Numatyti klausimų eiliškumą. Šiame etape galioja keletas taisyklių:

- anketos pradžioje naudoti paprastus ir įdomius klausimus;
- pradžioje užduoti plačius klausimus, vėliau – pereiti prie siauresnių;
- sunkius klausimus užduoti vėliau, anketos pildymo eigoje;
- formuluoti vienos temos klausimus tik pasibaigus ankstesnei temai;
- užduoti filtruojančius klausimus prieš konkrečius klausimus;

6. Nustatyti fizines anketos charakteristikas. Svarbūs tokie kriterijai, kaip anketos tvarkingumas, paprastumas atsakinėjant, kokybiškas popierius ir spauda, pirmame anketos lape užrašytas įmonės, kuri atlieka tyrimą, pavadinimas, klausimų numeracija ir panašiai.

7. Išbandyti anketą. Anketą galima aptarti su respondентаis, kurie panašūs savo charakteristikomis į apklausiamuosius. Anketą galima išbandyti ir telefonu. Bandymo metu gautus duomenis patartina susivesti į duomenų analizės lenteles, kad būtų galima įsitikinti, ar apklausa užtikrina laukiamus rezultatus. Be to, tai gera galimybė perrašyti dviprasmiškus klausimus ir atsisakyti klausimų, kurie nesuteikia jokios informacijos.

Apibendrinant anketos sudarymo etapus, galima teigti, kad imantis kurti anketą, visais atvejais yra svarbiausi du dalykai:

- 1) būtina išsiaiškinti ir tiksliai apibrėžti, ką norime iširti ir į kokius galutinius klausimus atsakyti, pasitelkdami tą informaciją, kurią planuojame surinkti anketos pagalba;
- 2) kokios žinios turi būti surinktos, kad vėliau apdorojant anketą būtų gauta (sukurta) informacija, leidžianti atsakyti į svarbiausius tyrimo klausimus.

Atliekant vartotojų elgsenos tyrimus, svarbu nustatyti imties apimtį ir struktūrą. *Imtis* – tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai bei teikti reikalingą informaciją (A.Žvirblis, 2005). Iš tiriamosios visumos atrinkti imtį galima tada, kai yra žinomi požymiai, vadinami atrankos parametrai, pagal kuriuos bus atrenkami visumos elementai.

Vartotojų elgsenos tyrimo metodai daugiausia yra psichologiniai. Tačiau elgesys gali būti grindžiamas ir racionaliais apskaičiavimais – kuo mažesnėmis išlaidomis patenkinti kuo daugiau poreikių. Tačiau neretai vartotojų motyvai būna iracionalūs. (G. J. Hooley, J.A. Saunders, N.F. Piercy, 2004)

Apibendrinant 1.3. poskyrį galima teigti, kad vartotojų analizė, esamų ir potencialių vartotojų elgsenos tyrimai yra labai svarbūs kiekvienai verslo įmonei, o ypač tokiai, kuri yra numačiusi diversifikaciją. Vartotojų tyrimai tokiai įmonei iš esmės leidžia nustatyti optimalias, į tikslinę rinką orientuotas diversifikacijos galimybes, priimti racionalius, įmonės adaptyvumą rinkoje didinančius sprendimus.



## 2. VARTOTOJŲ TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

### 2.1. Empirinio tyrimo metodika

Empirinio tyrimo tikslas – įvertinti esamų ir potencialių statybos ir remonto paslaugų vartotojų nuomones šiuo metu rinkoje siūlomų ir galimų naujų paslaugų atžvilgiu.

Vartotojų tyrimo pagrindiniai uždaviniai:

1. Įvertinti statybos ir remonto paslaugų esamų ir potencialių vartotojų savybes.
2. Įvertinti statybos ir remonto paslaugų vartojimo ypatumus bei vartojimo intensyvumą.
3. Išanalizuoti vartotojų elgseną lemiančius veiksnius.
4. Įvertinti statybos ir remonto paslaugų vartotojų pasitenkinimą.

Atliekant esamų ir potencialių statybos bei remonto paslaugų vartotojų tyrimą panaudota apklausa raštu (anketos pavyzdys pateiktas 1 priede). Apklausa (anketų platinimas ir susigražinimas) vykdyta 2005 m. lapkričio – 2006 m. vasario mėn. Iš viso išdalinta 400 anketų. Sugrįžo 358 anketos, t.y. 89,5 proc. visų išdalintų anketų. Formuojant imtį naudotas atsitiktinės atrankos metodas, taigi į tyrimą vienodomis galimybėmis galėjo patekti kiekvienas Šiaulių mieste ar priemiestyje gyvenantis asmuo.

*Anketų platinimas.* Pagrindinė anketų dalis (200 anketų) išplatinta tarpininkaujant statybos ir remonto paslaugų įmonėms, t.y. išdalinta jų klientams ar interesantams. Kiti naudoti anketos platinimo būdai: 1) statybinių ir apdailos medžiagų prekybinėse įmonėse (100 anketų); 2) pritaikius „sniego gniūžtės“ principą - 10 nuosavuose namuose gyvenančių asmenų buvo paprašyta išplatinti po 5 anketas savo kaimynams, draugams ar pažįstamiems taip pat gyvenantiems nuosavuose namuose (50 anketų); 3) pritaikius patogiosios imties formavimo principą, t.y. anketos pateiktos autorės draugams, pažįstamiems, bendradarbiams, bendramoksliams (50 anketų). Tokia mišri anketų platinimo taktika pasirinkta sąmoningai, siekiant:

- suformuoti kuo reprezentatyvesnę imtį, kurioje būtų įvairių atstovų, turinčių nevienodą statybos ir remonto paslaugų vartojimo patirtį;
- įtraukti pakankamą žmonių, gyvenančių nuosavuose namuose, skaičių (jų nuomonės buvo ypač svarbios analizuojant naujų paslaugų poreikį rinkoje).

Anketą (klausimyną) sudaro 3 dalys. Joje iš viso pateikiama 37 klausimai. Pirmojoje pateikiama 14 uždaro tipo klausimų, siekiant nustatyti pagrindines respondento charakteristikas ir jo kaip statybos ir remonto paslaugų vartotojo pagrindinius bruožus. Antroje anketos dalyje pateikiama 9 uždaro ir 4 atviro tipo klausimai, siekiant įvertinti respondento (jo atstovaujamo namų ūkio) aktyvumą naudojant statybos ir remonto paslaugas, jo nuomones, vertinimus, požiūrį, nuostatas šių paslaugų vartojimo atžvilgiu, pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis. Trečia anketos dalis skirta įvertinti naujų paslaugų įvedimo į rinką galimybes ir remiantis tuo nustatyti galimų diversifikacijos alternatyvų atitikimą rinkos poreikiams, šių paslaugų esamą ir potencialią paklausą.

Šią paskutinę anketos dalį sudaro 6 uždaro tipo klausimų ir 4 atviro tipo klausimai. Pagrindinės klausimų grupės, jas išskiriant pagal pagrindinius tyrimo tikslus, pateikiamos 2 priede.

Siekiant patikrinti klausimų supratimo lygį ir klausimų „informacijos prieinamumą“ respondentui taikytas bandomasis anketavimas. Jo metu buvo išdalinta 10 anketų, naudojant patogiąją imtį (lengviausiai prieinamus respondentus). Respondentų išsakytos pastabos nebuvo gausios, tačiau į jas visas buvo atsižvelgta, t.y. anketa koreguota.

Formuojant anketos klausimus siekta atskirti dvi pagrindines respondentų grupes: 1) vartojusius statybos bei remonto paslaugas ir turinčius apie šias paslaugas atitinkamą nuomonę (identifikuoti kaip esami vartotojai) ir 2) neturėjusius tiesioginio pirkimo bei vartojimo santykio su statybos ir remonto paslaugomis (identifikuoti kaip potencialūs vartotojai).

Kadangi anketoje pateiktais klausimais vertinama apdailos medžiagų vartotojų elgsena, buvo aktualu įvertinti ne tik atskiro individo nuomones bei vertinimus, bet kartu nustatyti kokybinius ir kiekybinius požymius, apibūdinančius viso namų ūkio poziciją šių paslaugų vartojimo atžvilgiu. Taigi dalis respondentams pateiktų klausimų buvo orientuoti ne į jų asmeninį, bet į kolektyvinį (namų ūkio) sprendimų priėmimo lygmenį.

Apibendrinant tyrimo metodologiją galima išskirti šiuos empirinio tyrimo etapus:

1. Sudaryti tyrimo planą, pasirengti duomenų rinkimui: sudaryti ir techniškai apiforminti anketą; atlikti bandomąjį anketavimą (anketos testavimą) ir, kilus reikmei, anketą patobulinti; siekiant tyrimo reprezentatyvumo pasirinkti optimalų imties atrankos būdą (naudojant neatsitiktinės atrankos būdą); nustatyti tinkamą tyrimo imties dydį.

2. Vykdyti duomenų rinkimą: išplatinti anketas statybos ir remonto paslaugų esamiems ir potencialiems vartotojams.

3. Suvesti, sisteminti, grupuoti ir kompiuteriniu būdu apdoroti surinktus duomenis: apibūdinti tyrimo imties struktūrą; pateikti tiesioginius ir išvestinius anketos duomenis, leidžiančius atsakyti į pagrindinius temos praktinius klausimus; remiantis tyrimo rezultatais pateikti išvadas ir pasiūlymus, nurodant tinkamiausias statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikavimo kryptis.

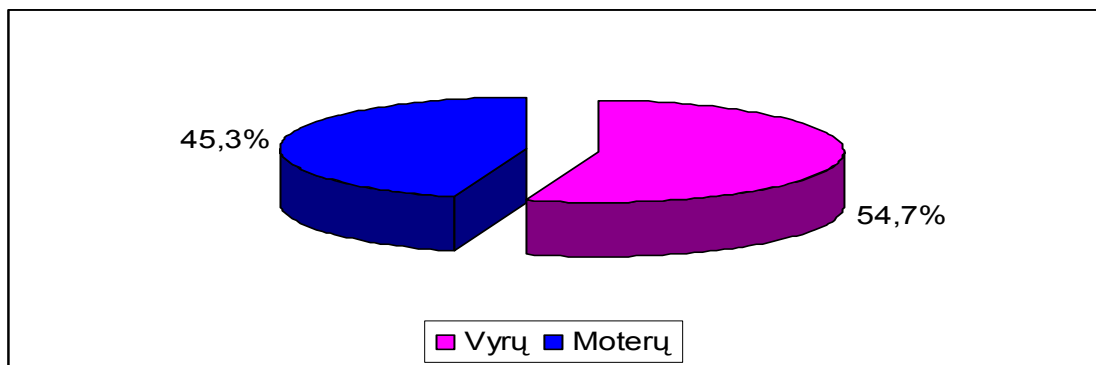
Reikėtų pastebėti, kad dalis anketos klausimų skirti įvertinant naujų paslaugų bei veiklos rūšių poreikį Šiaulių regione ir tokiu būdu nustatyti nagrinėjamo įmonių segmento diversifikacijos galimybes ir tikėtiną naujų paslaugų paklausą rinkoje.

## 2.2. Tyrimo imties apibūdinimas

Tyrimo imtis atsižvelgiant į tyrimo tikslinę paskirtį apibūdinta pagal tokius požymius: lytis, amžius, namų ūkio disponuojamos pajamos, išsilavinimas, šeimos narių skaičių ir sudėtį.

Charakterizuojant respondentus pagal lytį nustatyta, kad vyrų, dalyvavusių apklausoje, buvo 54,7 proc. (196), o moteriškos lyties atstovių – atitinkamai 45,3 proc. (162). Galima manyti, kad vyrai turi daugiau vartotojiško supratimo apie statybos ir remonto paslaugas, todėl jų dalis yra didesnė.

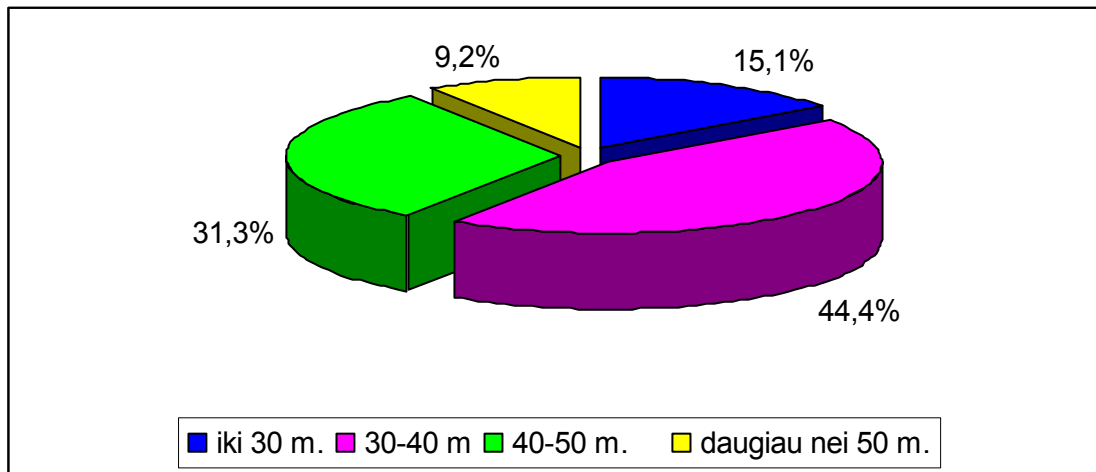
Anketų duomenų apdorojimo etape nustatyta, kad pakankamai aktyviai statybos bei remonto paslaugų pirkime dalyvauja ir moterys. Jų atsakymai į anketoje pateiktus atviro tipo klausimus ir ketinimų vartoti atskiras paslaugas aiškumas (tikrumas dėl atskirų statybos ir remonto paslaugų, o taip pat naujų paslaugų vartojimo ateityje) leidžia spręsti, kad moterys taip pat turi pakankamą supratimą apie šios rūšies paslaugas ir moterų nuomonė tyrimui yra vienodai sviri.



13 pav. Respondentų struktūra pagal lytį (N =358)

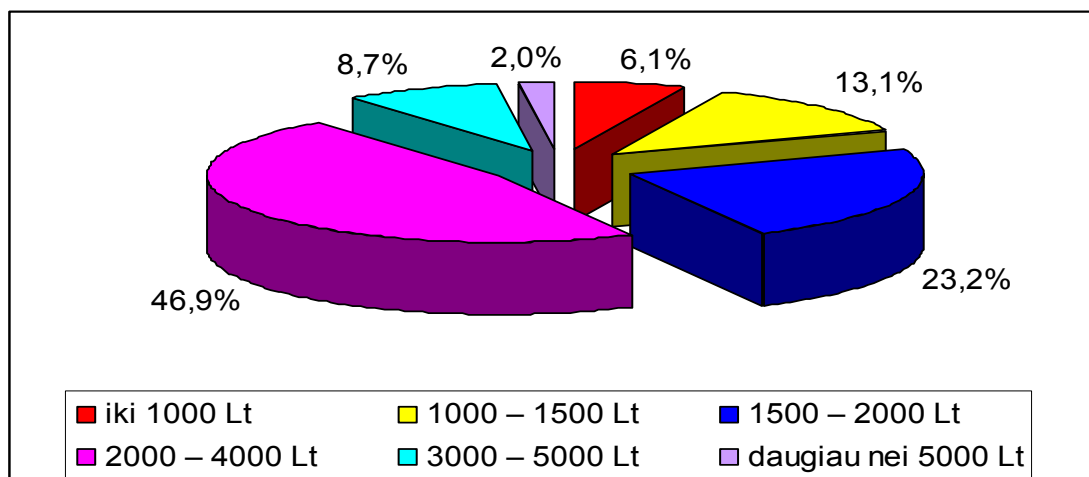
Nustatyta, kad didžiausią dalį sudarė 30-40 metų amžiaus respondentai (44,4 proc.), o kiek mažesnę (31,3 proc.) – tie respondentai, kurių amžius svyravo nuo 40 iki 50 metų. Mažiausiai imtyje buvo vyresnių nei 50 m. respondentų. Jie sudarė 9,2 proc. Apklausoje dalyvavusių struktūra vertinant pagal amžių apibūdinta 14 paveiksle. Vidutinis respondento amžius imtyje buvo 38,5 metai, o daugiausiai imtyje buvo respondentų, kurių amžių buvo 37 metai. (žr. 3 priedą)

Toks imties pasiskirstymas pagal amžių siekiant empirinio tyrimo tikslų vertintinas palankiai. Pakankamai dideli visų išskirtų amžiaus grupių lyginamieji svoriai leidžia tolesnėje tyrimo rezultatų analizėje pagrįstai taikyti kryžminę analizę, vertinant amžiaus kaip faktorinio kintamojo įtaką įvairiems statybos ir remonto paslaugų vartojimo aspektams, nustatyti šių paslaugų vartotojų elgsenos panašumus ir skirtumus priklausomai nuo mažiaus charakteristikos.



14 pav. Respondentų struktūra pagal amžių (N=358)

Kitas svarbus kriterijus, naudotas apibūdinant imtį, yra šeimos pajamos per mėnesį. 15 paveiksle pavaizduoti duomenys rodo, kad beveik pusė respondentų gyvena namų ūkiuose, kurių vidutinės pajamos per mėnesį sudarė nuo 2000 Lt iki 4000 Lt. 23,2 proc. sudarė respondentai, kurių šeimos pajamos kiek mažesnės, t.y. 1500-2000 Lt. Pastebima, kad mažiausias pajamas gaunančių namų ūkių, kuriems atstovavo į tyrimo klausimus atsakinėję respondentai, buvo itin nedaug – 6,1 proc. Respondentų struktūrą pagal pajamas tiksliau apibūdina įvairių rūšių vidurkiai. Nustatyta, kad vienam namų ūkiui tenkančios vidutinės pajamos buvo 2487,4 Lt. Daugiausiai tyrime dalyvavo namų ūkių, kurių pajamos per mėnesį siekė maždaug 1733,8 Lt. Medianos reikšmė leidžia spręsti, kad pusė tyrime dalyvavusių respondentų priklauso namų ūkiams, kurių pajamos mažesnės nei 2321,4 Lt (o kitą pusę sudarė namų ūkiai, gaunantys didesnes nei šio dydžio pajamas). Respondentų pajamas apibūdinantys vidutiniai rodikliai pateikti 4 priede.



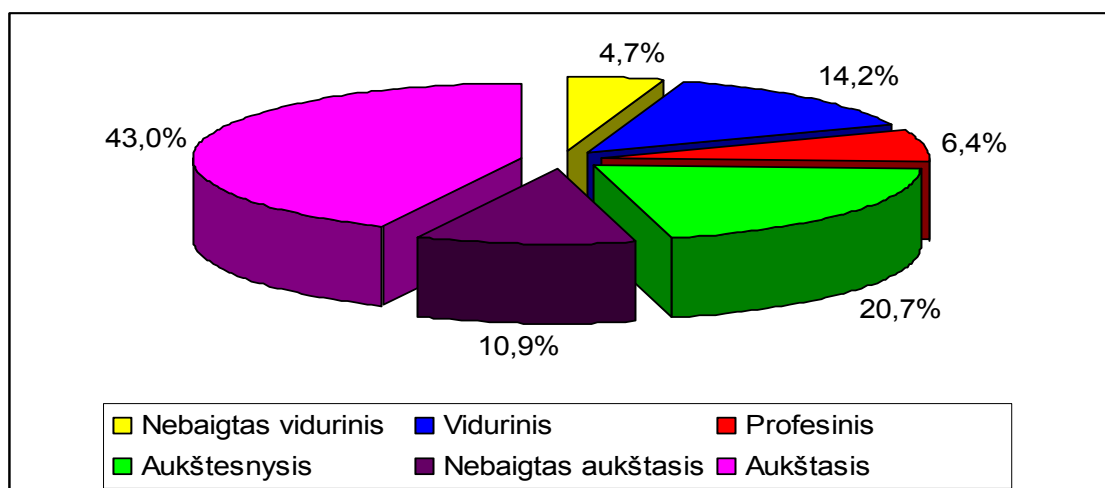
15 pav. Respondentų struktūra pagal namų ūkio vidutines pajamas (per mėnesį) (N=358)

Tyrimo imties struktūra analizuojant pagal namų ūkio pajamų rodiklį apibūdina respondentų pasiskirstymo nevienarūšiškumą, o tai, autorės nuomone, leidžia: 1) nustatyti bendrus statybos ir remonto paslaugų vartojimo bruožus, 2) pagrįstai taikyti faktorinę analizę, vertinant

namų ūkio pajamų įtaką nagrinėjamų paslaugų vartojimo apimtims ir kitiems šios paslaugos vartojimo sprendimams.

Kaip jau buvo minėta 2.1. poskyryje, imtis buvo formuota stengiantis į ją įtraukti kuo daugiau statybos ir remonto paslaugų vartotojų, o taip pat nuosavuose namuose gyvenančių žmonių. Būtent imties atrankos ir formavimo principai galėjo turėti įtakos tam, kad apskritai imtyje buvo palyginus daug aukštesnes pajamas gaunančių namų ūkių. Taip pat nustatyta, kad mažesnes pajamas gaunantys namų ūkiai dažniausiai buvo: 1) vieno asmens (arba vieno dirbančio asmens) namų ūkiai, 2) vyresnio amžiaus asmenų namų ūkiai; 3) Šiaulių priemiestyje gyvenančių asmenų namų ūkiai.

Įvertinus respondentų struktūrą pagal išsilavinimą nustatyta, kad imtyje dažniausiai sutinkami aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai (43 proc.). Taip pat nemažas dalis sudarė aukštesnįjį ir vidurinį išsilavinimą įgiję respondentai. Šios grupės sudarė atitinkamai 20,8 proc. ir 14,2 proc. Mažiausiai į imtį pateko žmonių, kurie turi nebaigtą vidurinį (4,7 proc.) ir profesinį (6,4 proc.) išsilavinimą. (žr. 16 pav.) Nustatyta, kad respondentai vertinant pagal išsilavinimą maždaug vienodai pasiskirstė visose amžiaus grupėse. Įvertinus išsilavinimo įtaką namų ūkio pajamoms nustatyta, kad tarp šių dviejų charakteristikų negalima „įžvelgti“ aiškaus tarpusavio ryšio, t.y. daugeliu atvejų namų ūkio pajamų lygis nepriklausė nuo išsilavinimo. Tam tikri šių kintamųjų tarpusavio ryšiai nustatyti tik keliose „kraštutinėse“ išsilavinimo grupėse, t.y. profesinį ir nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turinčiųjų grupėje santykinai daugiau buvo mažesnes pajamas gaunančių namų ūkių, o aukštąjį išsilavinimą turinčiųjų grupėje – atitinkamai didesnes pajamas gaunančių respondentų. Remiantis šia tyrimo rezultatų dalimi galima konstatuoti, kad apskritai išsilavinimas neturi lemiamos įtakos respondentų pajamų lygiui.



16 pav. Respondentų struktūra pagal išsilavinimą (N =358)

Nustatyta, kad daugiausiai respondentų priklausė dviejų suaugusiųjų asmenų namų ūkiams (77,3 proc.). Mažiau (11,5 proc.) buvo namų ūkių, kuriuose gyvena trys suaugę jo nariai. Mažiausias dalis sudarė vieno ir keturių suaugusių asmenų namų ūkiai – atitinkamai 8,7 proc. ir 2,5

proc. Kaip jau buvo minėta, didžiausias pajamas gauna dviejų asmenų namų ūkiai, o mažiausias – atitinkamai vieno asmens namų ūkiai.

Vertinant pagal kitą namų ūkio savybę – vaikų skaičių, galima konstatuoti, kad maždaug pusė į tyrimą patekusių šeimų turi du vaikus (52,8 proc.). Beveik vienodas dalis sudarė namų ūkiai, neturintys vaikų (20,1 proc.) ir tokie, kurie nurodė, jog augina vieną atžalą (20,4 proc.). Nustatyta, kad mažai (6,7 proc.) buvo šeimų, kurios priskirtinos daugiavaikėms, t.y. kuriose auga trys vaikai.

Apibendrinant respondentų pasiskirstymą pagal namų ūkio dydį ir sudėtį apskaičiuotos vidutinės reikšmės. Remiantis jomis galima teigti, kad vidutinis suaugusiųjų skaičius namų ūkyje buvo 2,1, o vidutinis vaikų skaičius – atitinkamai 1,7. Vidutinis bendras namų ūkio dydis 3,54 asmens. Pagal reikšmių pasikartojimo dažnumą nustatytos modos reikšmės. Pažymėtina, kad tiek charakterizuojant respondentų namų ūkiuose gyvenančių suaugusiųjų skaičių, tiek vaikų skaičių, moda buvo lygi 2 (jos reikšmė parodo, kad imtyje tokių namų ūkių buvo daugiausiai). Reikėtų pasakyti, kad į šį tyrimą patekę namų ūkiai, vertinant pagal bendrą namų ūkio narių skaičių, yra kiek didesni nei tipinis Šiaulių apskrities namų ūkis (remiantis statistiniais namų ūkių tyrimų duomenimis, vidutinį namų ūkį Šiaulių mieste sudaro 2,89 žmonės).

Įvertinus tyrimo imties struktūrą pagal pagrindines demografines charakteristikas galima teigti, kad nagrinėjama respondentų visuma yra nevienarūšė, joje nustatyta skirtingais požymiais pasižyminčių respondentų ir jų atstovaujamo namų ūkių. Imties sudėties analizė leidžia daryti prielaidą, kad gauti tyrimo rezultatai leis apibūdinti bendras vyraujančias vartotojų nuomones, vartotojų elgseną, statybos ir remonto paslaugų vartojimą kokybiniu ir kiekybiniais požūriais.

### **2.3. Statybos ir remonto paslaugų vartotojų savybės**

Pagal atliekamo tyrimo tematiką, kai pagrindinis tyrimo objektas - statybos ir remonto paslaugų vartotojų tipiniai elgsenos bruožai, buvo aktualu išsiaiškinti, kaip respondentai pasiskirsto pagal gyvenamosios vietos tipą bei jos bendrą naudingą plotą. Natūralu, kad šios savybės gali turėti tiesioginės įtakos statybos ir remonto paslaugų vartojimo apimtims.

Galima konstatuoti, kad beveik pusė tyrime dalyvavusių asmenų gyvena nuosavuose butuose (47,9 proc.). Palyginus daug – net 39,4 proc. – respondentų savo gyvenamąją vietą nurodė nuosavą namą (prie šios kategorijos priskirtini kotedžai ir sodybos, kai respondentas tai nurodė kaip pastovią savo gyvenamąją vietą). Beje formuojant imtį tokių respondentų, t.y. gyvenančių nuosavuose namuose, sąmoningai siekta įtraukti daugiau, manant, kad jie statybos ir remonto paslaugas vartoja intensyviau, taigi jų nuomonės ir vertinimai nagrinėjamai temai yra ypač svarbūs. Reikėtų pastebėti, kad neturintys nuosavo būsto respondentai ir nuomojantys butą sudarė 3,9 proc., o turintys ne visą, bet dalį nuosavo namo – atitinkamai 9,5 proc. (žr. 5 lentelę)

**Respondentų struktūra pagal gyvenamosios vietos tipą ir plotą (N=358)**

<i>Gyvenamosios vietos tipas</i>	<i>Procentai</i>	<i>Gyvenamosios vietos plotas</i>	<i>Procentai</i>
Nuosavas butas	47,2	Iki 60 m <sup>2</sup>	17,9
Nuosavas namas	39,4	60-90 m <sup>2</sup>	27,1
Dalis nuosavo namo	9,5	90-120 m <sup>2</sup>	31,3
Nuomojamas butas	3,9	Daugiau nei 120 m <sup>2</sup>	23,7
Iš viso	100	Iš viso	100

Pagal gyvenamosios vietos plotą daugiausiai buvo respondentų, kurie gyvena pakankamai erdviuose namuose (ar butuose), t.y. 31,3 proc. nurodė, kad jų būsto naudingas gyvenamasis plotas yra 90-120 m<sup>2</sup>. Taip pat ganėtinai didelės dalis sudarė 60-90 m<sup>2</sup> būstuose gyvenantys respondentai (27,1 proc.) ir didžiausiuose būstuose, kurių plotas viršija 120 m<sup>2</sup>, gyvenantys asmenys (23,7 proc.). Nustatyta, kad vidutiniškai vienam asmeniui tenkantis gyvenamojo ploto dydis, kuris lygus 34,7 kv. m. Nustatyta, kad vidutinis imties vieneto (respondento) gyvenamasis plotas buvo 99,1 m<sup>2</sup>. Pusė respondentų gyvena mažesniuose nei 96,4 m<sup>2</sup> būstuose, o kita dalis – didesniuose nei 96,4 m<sup>2</sup> gyvenamosiose patalpose. Trečiosios kvartilės reikšmė parodo, kad 75 proc. namų ūkių įsikūrę mažesniuose nei 126 m<sup>2</sup> būstuose, o ketvirtadalis (25 proc.) – didesniuose. (žr. 5 priedą)

Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad respondentų dauguma yra įsikūrę pakankamai erdviuose būstuose. Nustatyta, kad didžiausias gyvenamosios vietos plotas tenka nuosavuose namuose gyvenantiems asmenims, atitinkamai mažiausias – nuomojamose butuose ir apskritai butuose gyvenantiems asmenims. Tai leidžia teigti, kad santykinai didesnės statybos ir remonto paslaugų vartojimo apimtys turėtų tekti nuosavuose namuose gyvenantiems asmenims, t.y. šis segmentas pagrįstai galėtų būti laikomas svarbesniu statybos ir remonto paslaugų įmonių tikslinės rinkos segmentu. Tyrimas parodė, kad didėjant namų ūkio pajamoms gyvenamasis plotas taip pat turi tendenciją didėti. Gyvenamojo ploto priklausomybė nuo namų ūkio pajamų ir nuo gyvenamosios vietos tipo išsamiai išanalizuota 2.5 poskyryje.

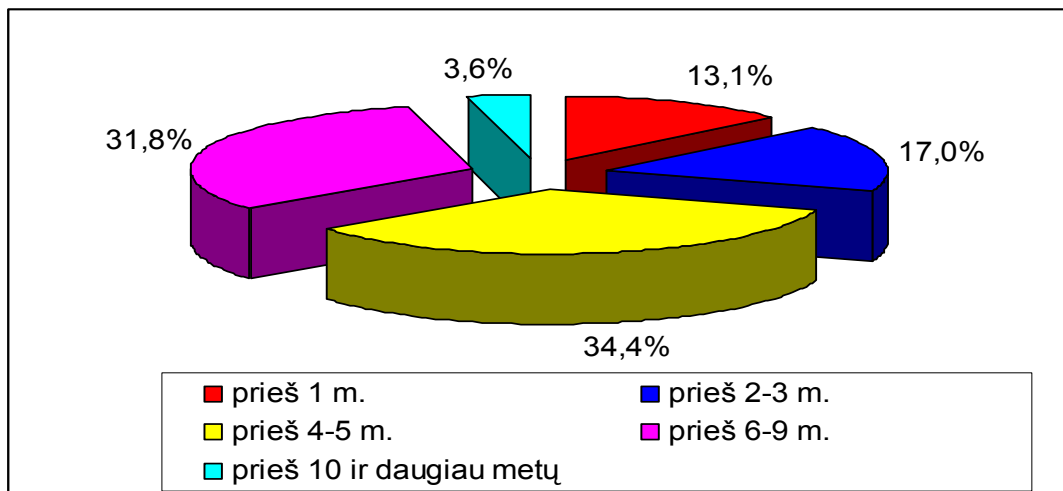
Namų ūkio narių skaičius neturi įtakos gyvenamosios vietos tipui. Pavyzdžiui, nuosavuose namuose gyvenančiųjų grupėje nedidelių namų ūkių lyginamasis svoris nežymiai skyrėsi nuo didžiausių namų ūkių lyginamojo svorio. Natūralu manyti, kad gyvenamosios vietos tipo pasirinkimui turi įtakos namų ūkio pajamų lygis, o taip pat amžius. Tai išsamiai analizuojama 2.5 poskyryje.

Tyrimo taip pat nustatyta respondento gyvenamojo namo buvimo vieta. Vertinant šiuo požiūriu pastebima, kad respondentai turintys nuosavus namus (jų dalis) pasiskirstė sekančiai:

1. Šiaulių mieste turinčiųjų dalis sudarė 77,7 proc. (136 respondentai iš 175);
2. Šiaulių priemiestyje turinčiųjų dalis sudarė 22,3 proc. (39 respondentai iš 175).

Beje pastebima, kad visi Šiaulių priemiestyje gyvenantys respondentai savo gyvenamąją vietą nurodė nuosavą namą.

Anketoje pateiktas klausimas, siekiant išsiaiškinti prieš kiek metų respondentų gyvenamojoje vietoje atlikti statybos bei remonto darbai. Nustatyta, kad maždaug vienodas dalis sudarė respondentai, kurie nurodė, jog tokius darbus atliko prieš 4-5 metus (jie sudarė 34,4 proc.) ir prieš 6-9 metus (atitinkamai 31,8 proc.). Palyginus nemažai apklausta respondentų, kurie statybos bei remonto darbus atliko prieš 2-3 metus (17 proc.) ir vidutiniškai prieš vienerius metus (13,1 proc.). Aptartą situaciją papildomai iliustruoja vidurkiai (žr. 6 priedą). Nustatyta, kad vidutinis laikas, prieš kurį buvo atlikti statybos bei remonto darbai respondentų būstuose, buvo 4,5 metai. Daugiausiai nustatyta respondentų, kurių namų ūkiuose minėti darbai atlikti prieš 4,4 metų. Pusė namų ūkių atliko savo būstuose statybos bei remonto darbus prieš mažiau nei 4,6 metus, o kita pusė – daugiau nei prieš 4,6 metus. Net 75 proc. namų ūkių statybos bei remonto darbus atliko prieš mažiau nei 7 metus (tik 25 proc. – daugiau nei prieš 7 metus). Apibendrinant galima teigti, kad pastaraisiais metais namų ūkiai pakankamai aktyviai vykdė statybos ir remonto darbus. Tai atitinka bendrą Lietuvoje susiklosčiusią situaciją, būsto pirkimo, priežiūros bei remonto darbų ir apskritai statybos darbų suaktyvėjimą.



**17 pav.** Laikas, prieš kurį buvo atlikti statybos bei remonto darbai respondentų būstuose (N=358)

Remiantis nagrinėjama situaciją apibūdinančiais duomenimis galima teigti, kad apie 30 proc. rinkos gali būti pagrįstai laikoma potencialia, t.y. tokia namų ūkių dalis remonto darbus atliko prieš daugiau nei 6 metus. Anot specialistų, labai dažnai namų ūkiai savo būstą atnaujina ir didesnius ar mažesnius remonto darbus atlieka maždaug kas 8 metus. Taip pat galima pastebėti, kad geriausiai remonto ir statybos paslaugų vartojimo situaciją žino daugiau apie 30 proc. respondentų, t.y. tie, kurie statybos ir remonto darbus vykdė prieš 1 metus arba prieš 2-3 metus. Nustatyta, kad santykinai aktyvesni statybų ir remonto paslaugų vartotojai pastaraisiais metais buvo: 1) didesnes pajamas gaunantys namų ūkiai; 2) jaunesnio amžiaus žmonių namų ūkiai; 3) nuosavuose namuose gyvenantys asmenys; 4) Šiaulių mieste gyvenantys asmenys. Apie tai plačiau 2.3 poskyryje.



Tyrimo temai kitas svarbus aspektas – tai, prieš kiek metų pastatytas namas, kuriame respondentas gyvena, ir kokio dydžio žemės sklypą jis valdo šalia savo gyvenamojo namo. Pagal šiuos klausimus susisteminta informacija pateikta 6 lentelėje. Nustatyta, kad nuosavuose namuose (o taip pat jų dalyje) gyvenančių respondentų grupėje daugiausiai buvo tokių, kurių būstai pasatyti prieš 13-20 metų (39,4 proc.). Nemažą dalį 26,9 proc.) sudarė respondentai, nurodę, jog jų namo bendra eksploatavimo trukmė 21-30 metų. Naujai pastatytų nuosavų namų, kuriuose gyvena respondentai, remiantis tyrimo rezultatais, buvo maždaug dešimtadalis (10,9 proc.), o seniausių namų, kurie pastatyti daugiau nei prieš 30 metų, – atitinkamai 9,1 proc. Pagal gautas vidutines reikšmes (žr. 7 priedą) galima teigti, kad vidutinė respondentų gyvenamųjų namų eksploatavimo trukmė 16,7 metai. Daugiausiai namų yra pastatytų prieš 15,7 metų. Pusė namų yra eksploatuojami daugiau nei 17,5 metus. 75 proc. respondentų, gyvenančių nuosavuose namuose ar jų dalyse, anot tyrimo rezultatų, pagrindinius gyvenamuosius statinius eksploatuoja mažiau nei 24,7 metus. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus galima teigti, kad apskritai imtyje nuosavus namus turinčių respondentų gretose palyginus daug buvo tokių, kurie gyvena „naujuose“ ar vidutinės eksploatavimo trukmės namuose. Labai senų statybų namų nustatyta santykinai nedaug. Namų, kuriuose gyvena respondentai, pasiskirstymas pagal jų bendrą eksploatavimo trukmę buvo panašus tiek Šiaulių mieste, tiek Šiaulių apskrityje turinčiųjų nuosavus namus grupėse.

Remiantis atlikta duomenų analize nustatyta, kad aktyviausi statybos ir remonto paslaugų vartotojai yra: 1) „naujausiuose“ pagal bendrą eksploatavimo trukmę namuose (1-5 metų); 2) „senesnių statybų“ namuose (daugeliu atvejų juos įsigiję nauji savininkai vykdė statybos ir didelės apimties remonto darbus).

6 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal namo eksploatavimo trukmę ir sklypo dydį (n=175)**

<i>Namo eksploatavimo trukmė</i>	<i>Procentai</i>	<i>Sklypo dydis</i>	<i>Procentai</i>
1-5 m.	10,9	3 a.	2,3
6-12 m.	13,7	4-6 a.	6,9
13-20 m.	<b>39,4</b>	6-10 a.	<b>53,1</b>
21-30 m.	26,9	10-20 a.	26,2
Daugiau nei 30 m.	9,1	20-30 a.	8,6
-	-	Daugiau nei 30 a.	2,9
Iš viso	100	Iš viso	100

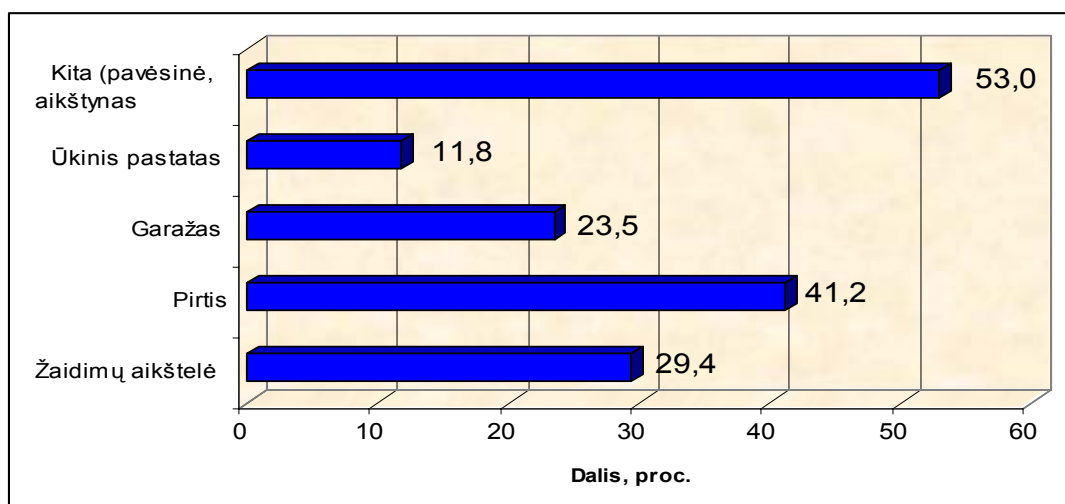
Įvertinus tai, kokio dydžio sklypuose gyvena respondentai, nustatyta, kad daugiausiai jų – net 53,1 proc. – gyvena „standartinio“ dydžio sklypuose, t.y. 6-10 arų. Gana didelę dalį (26,2 proc.) sudarė tie respondentai, kurių valdomas žemės sklypas didesnis, t.y. 10-20 arų. Mažiausiai respondentų (2,3 proc.) valdo iki 3 arų (pusę sklypo) ir daugiau nei 30 arų žemės (atitinkamai 2,9 proc.). Vidutinis respondento valdomas sklypo dydis, remiantis tyrimo rezultatais, yra 11,7 arai.

Tyrimo rezultatai taip pat leidžia teigti, kad: 1) tarp namo eksploatavimo trukmės ir sklypo dydžio kaip tarp dviejų kintamųjų nėra ryšio, t.y. tai vienas nuo kito nepriklausomi dydžiai; 2) santykinai didesni sklypai nustatyti Šiaulių priemiestyje, lyginant su Šiaulių miestu.

Anketoje pateiktas klausimas: „Ar per artimiausius kelerius metus savo valdomame žemės sklype Jūs ketinate statyti kokį nors pastatą/statinį?“. Gauti rezultatai rodo, kad daugiausiai respondentų neketina nieko statyti (66,3 proc., t.y. 116 respondentų iš 175). Šiuo klausimu neapsisprendusiųjų dalis, kurie pateikė atsakymą „nežinau“ sudarė 24 proc. (42 respondentai iš 175). Tik 9,7 proc. (17 respondentų iš 175) sudarė tie, kurie mano, kad ateityje tikrai savo sklype ką nors statys.

Respondentų, kurie nurodė, jog ateityje ketina savo sklype kažką statyti, buvo paklausta, kokius konkrečiai planus šiuo požiūriu jie turi, ką konkrečiai ketina statyti. Nustatyta, kad daugiausiai ką nors statyti savo sklype suplanavusių respondentų (53 proc.) nurodė, kad statys pavėsines, aikštynus ir kita. Taip pat šioje respondentų grupėje nemažą dalį (41,2 proc.) sudarė tie, kurie yra suplanavę pirties, kaip atskiro statinio, statybą. O maždaug trečdalis respondentų (29,4 proc.) suplanavę žaidimų aikštelės įrengimą. (žr. 18 pav.)

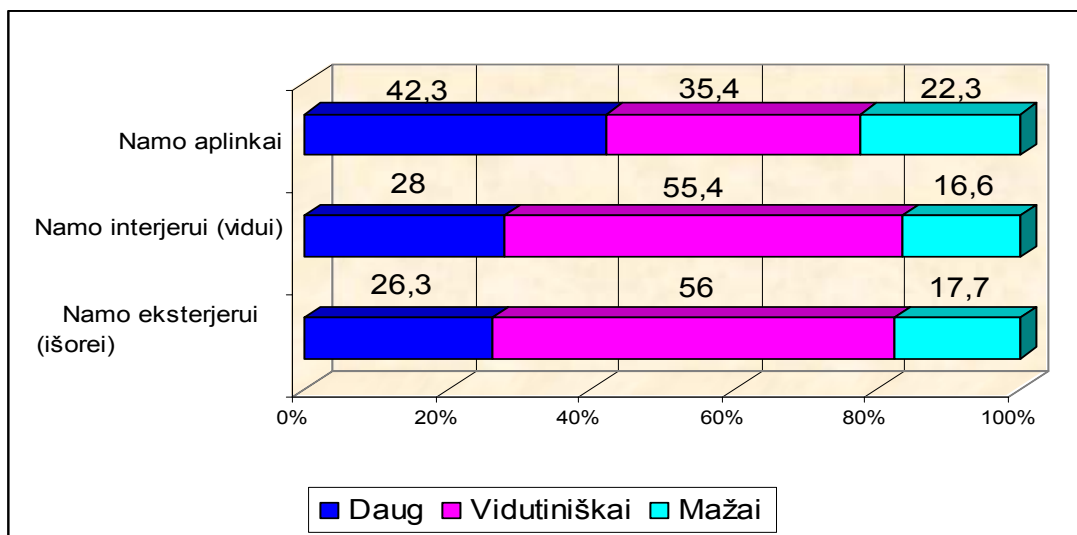
Galima atkreipti dėmesį į tai, kad ateičiai suplanuotais statiniais dažniausiai siekiama tenkinti aktyvaus poilsio ir laisvalaikio poreikius. Gauti duomenų analizės rezultatai leidžia teigti, kad: 1) labai nedaug tyrime dalyvavusių respondentų, gyvenančių nuosavuose namuose, turi aiškių planų ateityje užsiimti didesniais statybos darbais; 2) dauguma respondentų, kurie nurodė, jog ateityje savo sklype ketina statyti tam tikrą statinį, pasižymi šiomis savybėmis: gyvena didesniuose sklypuose, yra didesnių pajamų, jų sklypo bei namo buvimo vieta – Šiaulių priemiestis.



18 pav. Respondentų planai naujų statinių atžvilgiu (n = 17)

Buvo siekiama nustatyti, kiek dėmesio respondentai, gyvenantys name, skiria namo eksterjerui, interjerui ir namo aplinkai. Tokiu netiesioginiu būdu išsiaiškinti pagrindiniai namuose gyvenančiųjų „tvarkymosi prioritetai“. Vertinant namo aplinkai skiriamą dėmesį daugiausiai

respondentų (42,3 proc.) nurodė, kad jai skiria didelį dėmesį, o nežymiai mažesnę dalį sudarė respondentai, skiriantys namo aplinkai pakankamai didelį dėmesį. Labai panašiai pasiskirstė respondentų atsakymai, vertinant jų dėmesį, skiriamą namo interjerui ir eksterjerui. Daug dėmesio skiriančiųjų santykinės dalys sudarė 28 proc. ir 26,3 proc., o mažai dėmesio - atitinkamai 16,6 proc. ir 17,7 proc. (žr. 19 pav.) Apibendrinant respondentų, gyvenančių nuosavuose namuose, vertinimus, galima teigti, kad yra pakankamai namų savininkų, kurie prioritetingai dėmesį skiria namo aplinkai. Nustatyta, kad dažniausiai respondentai atsakinėdami į šį klausimą, vertindami namo aplinkai, namo interjerui ir namo eksterjerui skiriamą dėmesį, pateikdavo tą patį atsakymo variantą. Pavyzdžiui, dauguma respondentų, skiriančių didelį dėmesį namo interjerui, nurodė, kad tokį pat dėmesį skiria ir namo eksterjerui bei namo aplinkai. Tuo remiantis galima teigti, kad panašus dėmesys namo ir jo aplinkos sudedamosioms dalims atspindi bendrą „šeimininkišką požiūrį“, t.y. respondentai savo dėmesio namo vidiniam ir išoriniams elementams iš esmės nediferencijuoja.



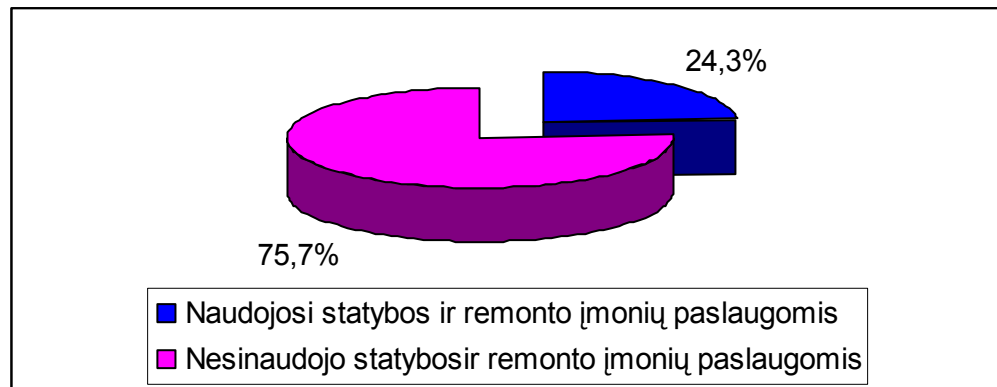
19 pav. Respondentų dėmesys eksterjerui, interjerui ir namo aplinkai (n = 175)

Įvertinus svarbiausias esamų ir potencialių statybos ir remonto paslaugų vartotojų charakteristikas, nuo kurių labai priklauso statybos ir remonto paslaugų vartojimo ypatumai, tolesnėje praktinės analizės dalyje nagrinėjamas statybos ir remonto paslaugų vartojimas, nustatomi jam būdingi bruožai.

#### 2.4. Statybos ir remonto paslaugų vartojimo analizė

Kadangi tyrimu siekta išsiaiškinti vartotojų elgseną statybos bei remonto paslaugas teikiančių įmonių atžvilgiu, respondentų buvo tikslinga paklausti, ar jie per pastaruosius metus naudojos statybos (remonto) darbus atliekančių įmonių paslaugomis. Gauti atsakymai (žr. 20 paveikslą) byloja, kad maždaug ketvirtadalis respondentų naudojos šių įmonių paslaugomis (24,5 proc.). Likusi dalis (75,7 proc.) respondentų, kurių tarpe taip pat buvo pastaraisiais metais statybos

bei remonto darbus vykdžiusių asmenų (namų ūkių), galima manyti, šiuos darbus atlikti savarankiškai, samdė „pavienius meistrus“ arba „neformalias darbininkų brigadas“.



20 pav. Respondentų naudojimas statybos ir remonto įmonių paslaugomis (N = 358)

Kaip pastebi statybos ir remonto paslaugų rinkos specialistai, „meistrų, dirbančių sau“ samdymas gana paplitęs ir dažnas reiškinys Lietuvoje, kurį sąlygoja tokie veiksniai kaip:

- 1) pigesnė „neformalių“ statybos ir remonto paslaugų kaina;
- 2) pastaraisiais metais ypač išaugusi statybos ir remonto įmonių paslaugų paklausa, tokių paslaugų deficitas, dėl ko, neradus paslaugas galinčios suteikti statybos ir remonto paslaugų įmonės, potencialus vartotojas renkasi alternatyvą – „ieško pogrindyje veikiančių meistrų“.

Reikėtų pastebėti, kad tokia susiklosčiusi situacija, kai vartotojas tenkindamas ekonominės naudos motyvą (t.y. taupydamas) arba dėl statybos paslaugos teikėjo ribotos pasirinkimo galimybės, renkasi ne oficialiai veikiančią statybos ir remonto paslaugų sektoriuje veikiančią įmonę daugeliu atvejų gali „atsisukti prieš patį paslaugos pirkėją (gavėją)“, nes:

- iš esmės neturi juridinio – teisinio pagrindo reikalauti atitinkamos statybos ir remonto paslaugos kokybės;
- turi labai ribotas galimybes pretenduoti į paslaugos suteikimo „garantinį laikotarpį“;
- paslaugos teikėjas gali naudoti nekokybiškas medžiagas (neturinčias sertifikatų, kokybės liudijimų ir pan.), o tai gali turėti tiesioginės įtakos suteiktos paslaugos kokybei, atliktų darbų ilgalaikiškumui;
- renkantis paslaugos teikėją didesnė galimybė suklysti ir pasamdyti reikiamų žinių, kvalifikacijos, kompetencijos, o taip pat ir darbams reikalingų įrengimų neturinčius darbuotojus, nuo ko, be abejo, labiausiai priklauso suteiktos paslaugos kokybiniai parametrai.

Tyrimu buvo išsiaiškinta, kokia buvo atliktų statybos (remonto) darbų vertė (preliminarius statybos paslaugų užsakymas vertinant pinigine išraiška), vertinant tą respondentų grupę, kuri naudojo statybos bei remonto įmonių paslaugomis. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad atliktų statybos (remonto) darbų vertė nagrinėjamoje respondentų grupėje labai nevienoda. Šešių išskirtų respondentų grupių lyginamieji svoriai varijavo nuo 12,7 proc. iki 21,8 proc. Daugiausiai (21,8 proc.) buvo respondentų, nurodžiusių, jog jiems buvo atlikta statybos ir remonto

darbų už 2-5 tūkst. Lt. Tik nežymiai mažiau buvo tokių, kurie samdomoms įmonėms už atliktus statybos (remonto) darbus sumokėjo 5-10 tūkst. Lt. Mažiausias santykinis dalis šioje respondentų grupėje sudarė mažiausius užsakymus, t.y. iki 2 tūkst. Lt, turėję respondentai (12,7 proc.) ir iš statybos (remonto) įmonės pirkę paslaugų už daugiau nei 50 tūkst. Lt. (žr. 7 lentelę)

7 lentelė

**Respondentams suteiktų statybos ir remonto paslaugų pinigine verte (n = 87)**

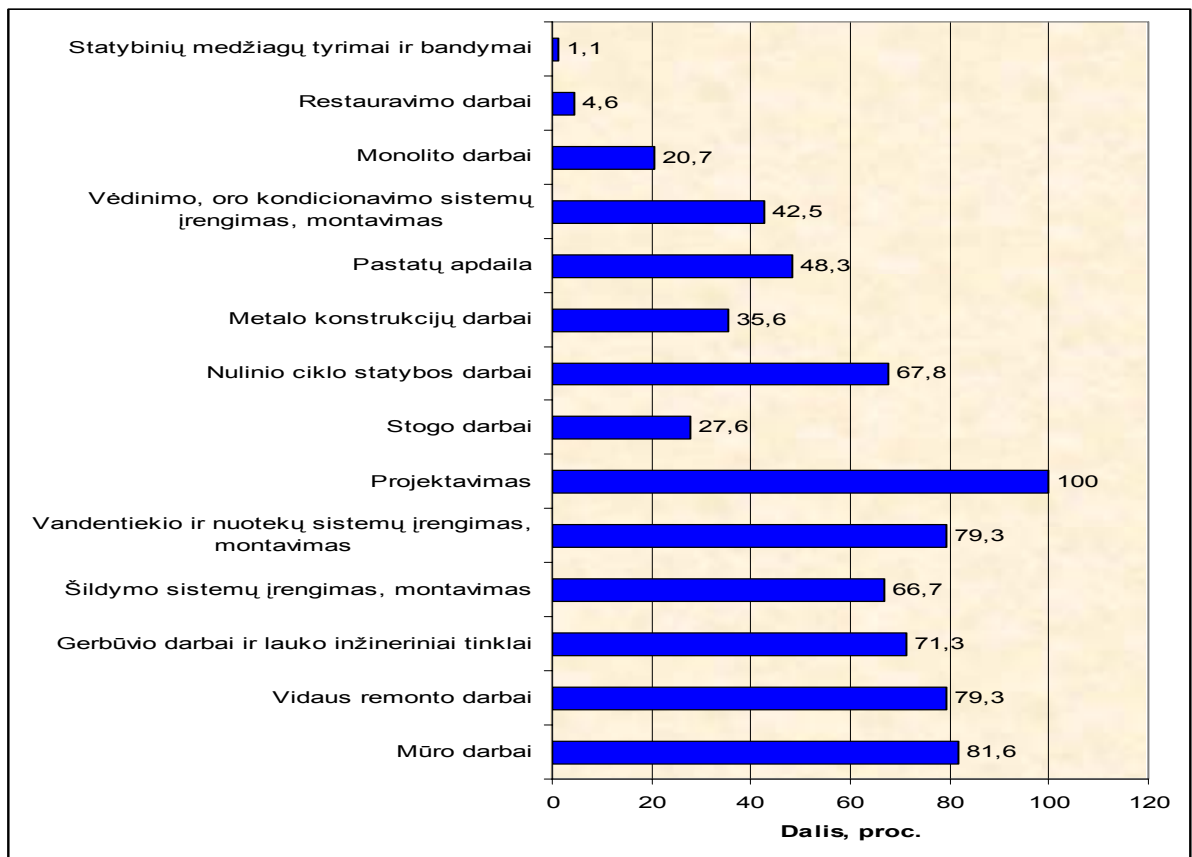
<i>Atliktų statybos (remonto) darbų vertė, tūkst. Lt</i>	<i>Procentai</i>
Iki 2	12,7
2-5	<b>21,8</b>
5-10	19,5
10-20	17,3
20-50	14,9
Daugiau nei 50	13,8
Iš viso	100

Pastarąjį tyrimo aspektą kiekybiškai charakterizuoja vidutinės reikšmės, pateiktos 8 priede. Remiantis jomis galima pasakyti, kad vidutinis statybos bei remonto paslaugų užsakymo dydis, kai paslauga „pirkta“ iš tokias paslaugas teikiančios įmonės, yra 19,1 proc. Tačiau daugiausiai respondentų buvo tokių, kurių už paslaugas sumokėta pinigų suma siekė 2,6 tūkst. Lt. Pastebima, kad pusė nagrinėjamos grupės respondentų, užsakė paslaugų už sumą, mažesnę nei 9 tūkst. Lt, o 75 proc. respondentų statybos ir remonto paslaugų pinigine verte buvo mažesnė nei 28,1 tūkst. Lt. o 25 proc. respondentų – didesnė.

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokie jiems buvo atlikti statybos bei remonto darbai, pateiktas 21 paveiksle. Daugiau nei pusė respondentų, pastaraisiais metais besinaudojusius statybos įmonių paslaugomis, iš tokia veikla užsiimančių įmonių pirko šias paslaugas: projektavimo, mūro darbus, vandentiekio ir nuotekų sistemų įrengimas, montavimo, vidaus remonto darbus, šildymo sistemų įrengimo, montavimo, nulinio ciklo statybos darbus. Mažiausiai imtyje buvo respondentų, kuriems pastaraisiais metais buvo aktualios tokios statybų bei remonto paslaugos kaip statybinių medžiagų tyrimai ir bandymai, o taip pat restauravimo darbai.

Apskaičiuota, kad nurodydamas pirktų statybos ir remonto paslaugas, vienas respondentas nurodė vidutiniškai po 7,26 tokios rūšies paslaugas. Tai leidžia teigti, kad statybos paslaugoms būdingas kompleksiskumas, t.y. dažniausiai samdoma statybos įmonė atlieka ne vieną ar kelias paslaugas, o jų kompleksą (paslaugų paketą).

Siekiant sukonkretinti statybos ir remonto įmonių bei jų teikiamų paslaugų analizės aspektą, anketoje pateiktas klausimas, kuriuo išsiaiškinta, kokių konkrečiai įmonių paslaugomis respondentams teko naudotis. Remiantis pagal šį klausimą surinkta informacija, galima atlikti sąlyginį rinkos pozicijų nustatymą, apibrėžti statybos ir remonto paslaugų įmonių preliminarią padėtį rinkoje.



21 pav. Respondentams atlikti statybos ir remonto darbai (n = 87)

Siekiant sukonkretinti statybos ir remonto įmonių bei jų teikiamų paslaugų analizės aspektą, anketoje pateiktas klausimas, kuriuo išsiaiškinta, kokių konkrečiai įmonių paslaugomis respondentams teko naudotis. Remiantis pagal šį klausimą surinkta informacija, galima atlikti sąlyginę rinkos pozicijų nustatymą, apibrėžti statybos ir remonto paslaugų įmonių preliminarią padėtį rinkoje.

Respondentų pasiskirstymas pagal jų naudojamą atitinkamų statybos ir remonto įmonių paslaugomis pateiktas 9 priede. Dažniausiai respondentų nurodytos šios bendrovės: „Arkada“ (20,7 proc. šios grupės respondentų), „Bocas“ (atitinkamai 18,4 proc.), „Titanas“ (17,2 proc.), „Luonatas“ (13,8 proc.), „Butrema“ (13,8 proc.). Remiantis anksčiau pateikta prielaida, o taip pat įvertinus šių įmonių faktinius veiklos rodiklius, galima teigti, kad būtent šios paminėtos įmonės turi tvirčiausias pozicijas statybos ir remonto paslaugų rinkoje, užima didžiausias šių paslaugų rinkos dalis.

Pažymėtina, kad vidutiniškai vienas respondentas nurodė po 2 statybos ir remonto paslaugų įmones ( $180/87 = 2,07$ ). Tokia situacija gali būti paaiškinta tuo, kad:

- kai kurių respondentų samdytų įmonių specializacija buvo nepakankamai plati, todėl atliekant statybos ir remonto darbus jie buvo priversti kreiptis ir į kitą jam reikalingas paslaugas teikiančią įmonę;

- pasamdęs tam tikrą statybos ir remonto paslaugų įmonę respondentas liko nepatenkintas jos atliktais darbais ar kaina ir siekdamas sumažinti objektyvių ar subjektyvių veiksnių sukeltą nepasitenkinimą, kitų darbų atlikimui ieškojo kitos įmonės, tikėdamasis aukštesnio aptarnavimo lygio (paslaugų kokybės, kainos ar kitais požiūriais).

Svarbus vaidmuo atliekant duomenų analizę tenka priežastinių veiksnių nagrinėjimui. Todėl kitame poskyryje analizuojami statybos ir remonto paslaugų vartojimą bei šių paslaugų vartotojų elgseną lemiantys veiksniai.

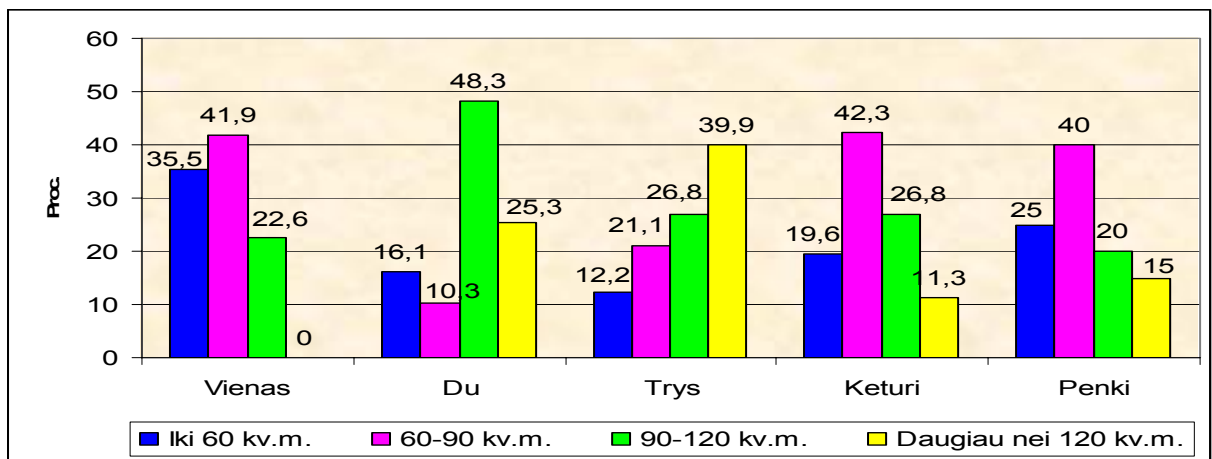
## **2.5. Statybos ir remonto paslaugų vartotojų elgseną lemiančių veiksnių analizė**

Siekiant įvertinti kelių veiksnių tarpusavio ryšį, nustatyti, ar tam tikras kintamasis turi įtakos kitam kintamajam, pritaikyta „cross“ analizė. Atlikta analizė leidžia nustatyti svarbiausius statybos ir remonto paslaugos vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius, suteikia išsamios informacijos apie tokios paslaugos vartotojų savybes, todėl yra reikšminga:

- įmonėms, kurios teikia statybos ir remonto paslaugas (informacija leidžia susidaryti aiškesnį vartotojų „psichologinio portreto“ vaizdą);
- įmonėms, kurios panašiomis paslaugomis orientuojasi į tą pačią tikslinę rinką (informacija apie tikslinės rinkos vartotojų grupes, atskleidžianti jų elgsenos ypatumus ir paslaugos vartojimo galimybes).

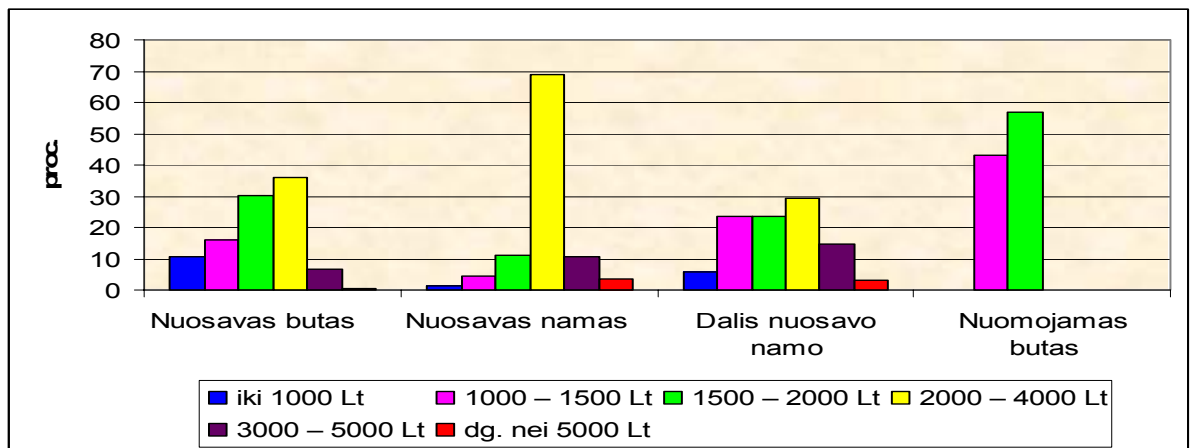
Panaudojus tyrimo metu surinktą informaciją, buvo nustatyta, ar tarpusavyje koreliuoja gyvenamosios vietos plotas su namų ūkio narių skaičiumi. Be abejo, būtų logiška prielaida, kad tarp šių kintamųjų turėtų pasireikšti tiesioginis ryšys.

Nustatyta, kad vieno asmens namų ūkiuose daugiausiai (41,9 proc.) buvo gyvenančiųjų 60-90 m<sup>2</sup> būstuose. Taip pat nemažą lyginamąjį svorį šioje grupėje (35,5 proc.) sudarė mažiausiuose pagal išskirtą plotą būstuose gyvenantys respondentai. Dviejų asmenų namų ūkius atstovavusiųjų respondentų grupėje daugiausiai (48,3 proc.) buvo tokių, kurie apsistoję 90-120 m<sup>2</sup> dydžio būstuose. Trijų namų ūkio asmenų grupėje dominuojantis gyvenamasis plotas buvo didesnis nei 120 m<sup>2</sup>. Tokių respondentų buvo 39,9 proc. Tačiau keturių ir penkių asmenų namų ūkiai, anot tyrimo rezultatų, dažniausiai yra įsikurdinę 60-90 m<sup>2</sup> dydžio būstuose. Pažymėtina, kad didžiausi į imtį patekę namų ūkiai, kuriuose šeimos narių skaičius 5, turi vienus mažiausių būstų: 25 proc. šios grupės atstovų gyvena iki 60 m<sup>2</sup> ir 40 proc. – atitinkamai 60-90 m<sup>2</sup> būstuose. Taigi apibendrinant galima teigti, kad iš esmės namų ūkio narių skaičius nėra gyvenamojo ploto dydį lemiantis veiksnys. (žr. 22 pav.)



22 pav. Respondentų gyvenamojo ploto priklausomybė nuo namų ūkio narių skaičiaus (N=358)

Atlikta tyrimo duomenų kryžminė analizė, vertinant, ar gyvenamosios vietos tipas koreliuoja su namų ūkio pajamų dydžiu. Kaip matoma iš 23 paveiksle pateiktų duomenų, nuosavuose namuose (sodybose, kotedžuose) gyvenančių respondentų grupėje daugiausiai (68,8 proc.) buvo tokių, kurių pajamos siekė nuo 2000 iki 4000 Lt. Maždaug vienodus lyginamuosius svorius respondentų, gyvenančių nuosavuose namuose, grupėje sudarė gaunantieji dar didesnes pajamas (3000-5000 Lt – atitinkamai 10,6 proc. respondentų) ir uždirbantieji kiek mažesnes pajamas (1500-2000 Lt), kurių dalis šioje grupėje sudarė 11,3 proc.



23 pav. Respondentų gyvenamosios vietos tipo priklausomybė nuo namų ūkio pajamų (N=358)

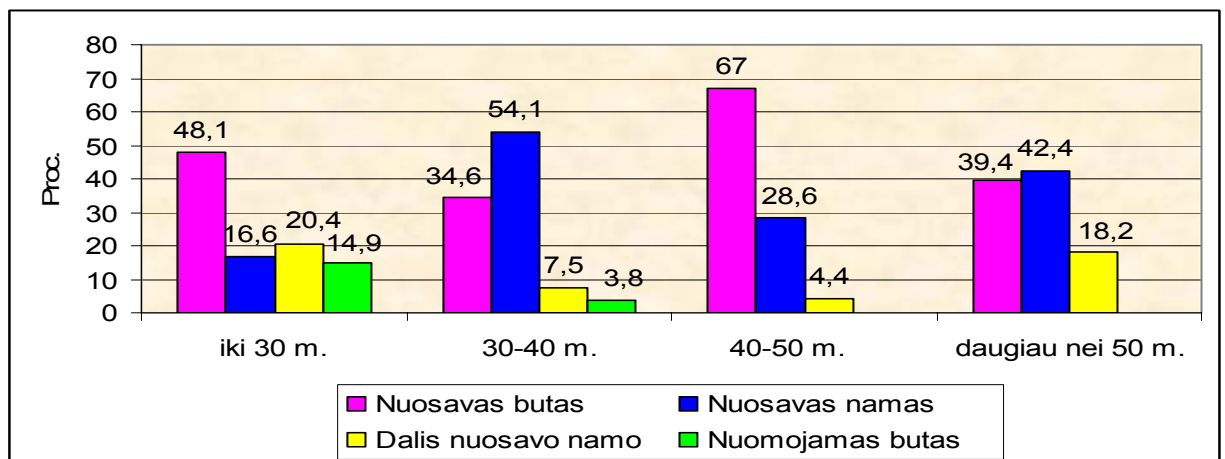
Turinčiųjų dalį namo grupėje respondantai pasiskirstė gana tolygiai. Mažiausiai šios grupės atstovų nustatyta tokių, kurių namų ūkių pajamos yra didžiausios (2,9 proc.). Įvertinus butuose gyvenančių namų ūkių pasiskirstymą pagal pajamas, reikėtų pasakyti, kad didžiausią dalį šioje grupėje (36,1 proc.) sudarė tie namų ūkiai, kurių pajamos per mėnesį varijuoja nuo 2 iki 4 tūkst. Lt. Apibendrinant šią tyrimo dalį, galima pastebėti, kad pajamingiausi namų ūkiai dažniausiai yra įsikurinę nuosavuose namuose, taigi pajamų veiksnys, galima teigti, turi tiesioginės įtakos



namų ūkio gyvenamosios vietos tipui. Tokią namų ūkių pajamų ir gyvenamosios vietos tarpusavio priklausomybę patvirtina 10 priede pateikti duomenys.

Atlikus tyrimo duomenų analizę paaiškėjo, kad daugiausiai nuosavuose namuose gyvenančių respondentų (54,1 proc.) priklauso 30-40 m. amžiaus grupei. Tokia situacija gali būti paaiškinta tuo, kad tokio amžiaus žmonės dažniausiai jau gauna pakankamo dydžio pajamas, jiems nėra didelių kliūčių gauti kreditus, todėl jie, kaip nuosavų namų pirkėjai, yra vieni iš aktyviausių (vertinant pagal amžiaus kriterijų). Remiantis tuo galima teigti, kad būtent šio amžiaus vartotojai gali būti pagrįstai laikomi prioritetiniu statybos ir remonto paslaugų segmentu, t.y. statybos ir remonto paslaugas teikiančios įmonės, siekiančios padidinti savo paslaugų paklausą, turėtų didžiausią dėmesį skirti būtent šios grupės vartotojų pritraukimo veiksams. Reikėtų pastebėti ir tai, kad vyriausio amžiaus respondentų grupėje (daugiau nei 50 metų) taip pat didelę dalį (42,4 proc.) sudarė gyvenantieji nuosavuose namuose respondentai. Tuo tarpu tiek jauniausių žmonių namų ūkiai (iki 30 m.), tiek 40-50 m. asmenys, remiantis tyrimo rezultatais, dažniausiai gyvena nuosavuose butuose. (žr. 24 pav.)

Taigi, kaip parodė tyrimo duomenys, tarp gyvenamojo ploto ir namų ūkio narių skaičiaus nėra tiesioginės priklausomybės, t.y. neišryškėja dėsningumas, kad didėjant šeimos narių skaičiui gyvenamasis plotas didėja. Nustatyta, kad didžiausiuose būstuose gyvenančius namų ūkius sudaro du ir trys nariai.

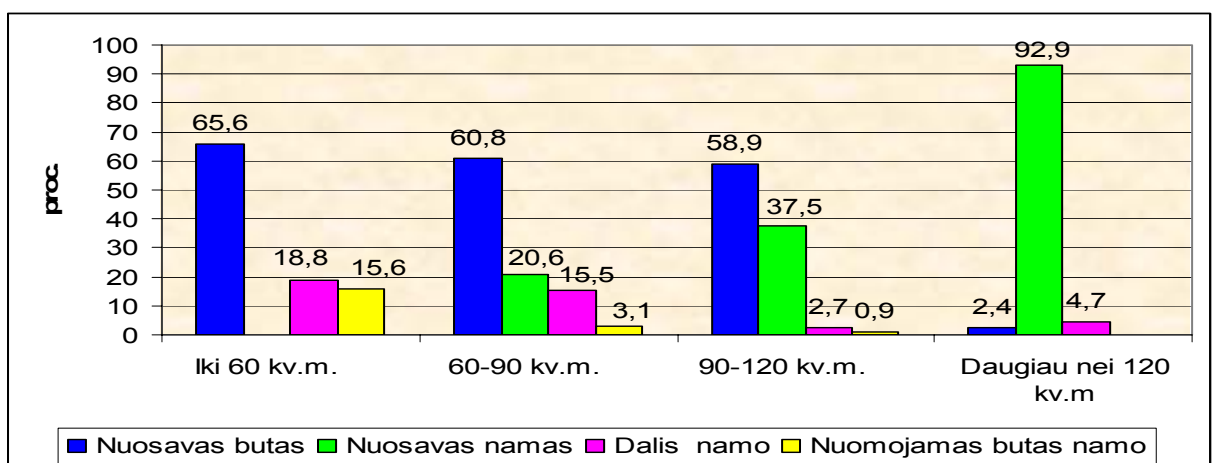


24 pav. Respondentų gyvenamosios vietos tipo priklausomybė nuo amžiaus (N=358)

Nustatyta, kad iš esmės egzistuoja ryšys tarp šeimos narių pajamų ir gyvenamojo ploto. Galima pastebėti, kad didžiausias pajamas gaunančiųjų grupėje daugiausiai (71,4 proc.) yra tokių namų ūkių, kurie gyvena didžiausiuose būstuose. Tuo tarpu mažiausias pajamas gaunantys namų ūkiai, kaip parodė tyrimo rezultatai, dažniausiai yra apsistoję mažiausiuose būstuose – 63,6 proc. iki 1000 Lt pajamas gaunančių namų ūkių gyvena būstuose, mažesniuose nei 60 m<sup>2</sup>. Vertinant gyvenamojo ploto priklausomybę nuo pajamų nustatyta ir tam tikra variacija, kuri neleidžia

vienareikšmiai patvirtinti tiesioginio ryšio tarp namų ūkio pajamų ir gyvenamojo ploto. Pavyzdžiui, daugiau nei pusė (54,8 proc.) respondentų, kurių namų ūkių pajamos yra 3000-5000 Lt, gyvena 60-90 m<sup>2</sup> būstuose. Tuo tarpu kiek mažesnes pajamas gaunančių namų ūkių didžiausia dalis (37,6 proc.) gyvena erdvesniuose, t.y. nuo 90 iki 120 m<sup>2</sup> dydžio būstuose. Beje būtent šioje pagal pajamas išskirtoje respondentų grupėje trečdalis (33,3 proc.) nurodė, jog gyvena didesniuose nei 120 m<sup>2</sup> būstuose. (žr. 11 priedą)

Atlikus „kryžminę“ analizę, kurios metu įvertinta, ar gyvenamosios vietos ploto dydis priklauso nuo gyvenamosios vietos tipo (žr. 25 paveikslą), nustatyta, kad respondentų, nurodžiusių mažiausią gyvenamąjį plotą (iki 60 m<sup>2</sup>), grupėje daugiausiai buvo gyvenančių butuose (65,6 proc.). 18,8 proc. šioje pagal gyvenamąjį plotą išskirtoje grupėje sudarė gyvenantys namo dalyje. Didžiausi respondentų lyginamieji svoriai nustatyti ir vertinant gyvenančius 60-90 m<sup>2</sup> ir 90-120 m<sup>2</sup> dydžio butuose. Šios santykinės dalys sudarė atitinkamai 60,8 proc. ir 58,9 proc. Didžiausią gyvenamąjį plotą turinčių respondentų grupėje dominavo nuosavame name gyvenantys respondentai, kurie sudarė 92,9 proc. šios grupės atstovų. Apibendrinant galima teigti, kad respondentai, gyvenantys namuose, turi didžiausias gyvenamąsias patalpas, tačiau nustatyta nemažai respondentų, kurie gyvena pakankamai erdviuose butuose (90-120 m<sup>2</sup>). Taip pat galima pastebėti, kad gyvenančių 90-120 m<sup>2</sup> dydžio būstuose tarpe daugiau nei trečdalį (37,5 proc.) sudarė turintieji tokio dydžio namus. Namų ūkių segmento remonto paslaugų poreikį siejant su gyvenamojo ploto dydžiu, galima pasakyti, kad didžiausia tikėtina tokios rūšies paslaugų paklausa yra iš namų savininkų pusės, tačiau nemažas paslaugų poreikis gali būti ir butuose gyvenančių asmenų grupėje.

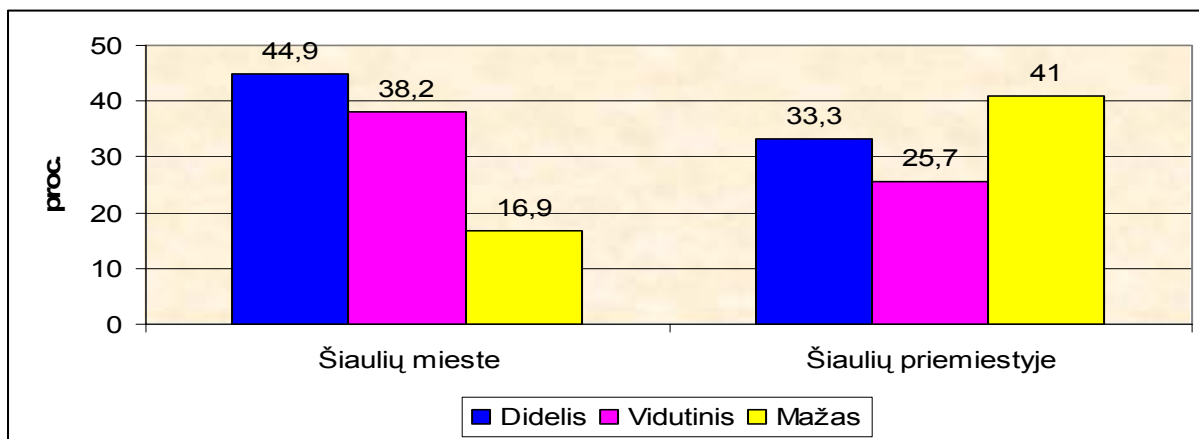


25 pav. Respondentų gyvenamojo ploto priklausomybė nuo gyvenamosios vietos tipo (N=358)

Nustatyta, kad didžiausi nustatyti sklypai koncentruojasi Šiaulių priemiestyje. (žr. 12 priedą) 20-30 a. dydžio sklypų bendrame skaičiuje tik 20 proc. sudarė esantys Šiaulių mieste ir net 80 proc. – Šiaulių priemiestyje. Tačiau 10-20 a. sklypų dažniau sutinkama Šiaulių mieste

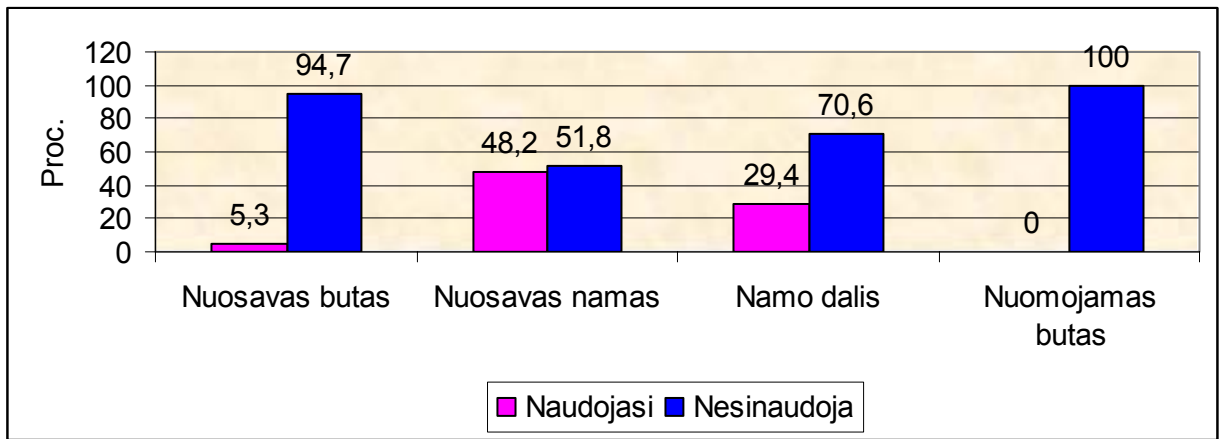
(atitinkamai 60,9 proc. tokio dydžio sklypų). Akivaizdžiai didesnės mažesnių sklypų santykinės dalys tenka Šiaulių miestui. Net 91,7 proc. sklypų, kurių dydis 4-6 a., anot tyrimo rezultatų, buvo priskirtini Šiaulių miestui. Interpretuojant gautus rezultatus galima teigti, kad statybos paslaugos, kurių reikia namo aplinkos tvarkymui, santykinai reikšmingesnės didesnius sklypus turinčiųjų ir Šiaulių priemiestyje gyvenančiųjų grupėje.

Įvertinta, ar namo aplinkai skiriamas dėmesys priklauso nuo namo buvimo vietos. Beveik pusė Šiaulių mieste namus turinčių respondentų (44,9 proc.) namo aplinkai skiria didelį dėmesį, daugiau nei trečdalis šios grupės atstovų (38,2 proc.) skiria vidutinį dėmesį, ir tik 16,9 proc., remiantis respondentų atsakymais, skiria mažą dėmesį. Šiaulių priemiestyje gyvenančių respondentų didžioji dalis (41 proc.) nurodė, jog namo aplinkai skiria mažą dėmesį, o trečdalis – didelį dėmesį. Nustatyta, kad apskritai gyvenantys Šiaulių mieste skiria santykinai didesnę dėmesį namo aplinkai ir, galima manyti, gali būti vertinami kaip prioritetas įmonei siūlant šios rūšies paslaugas arba panašius poreikius tenkinančias paslaugas. (žr. 26 paveikslą)



26 pav. Respondentų namo buvimo vietos ir aplinkai skiriamo dėmesio tarpusavio priklausomybė (n=175)

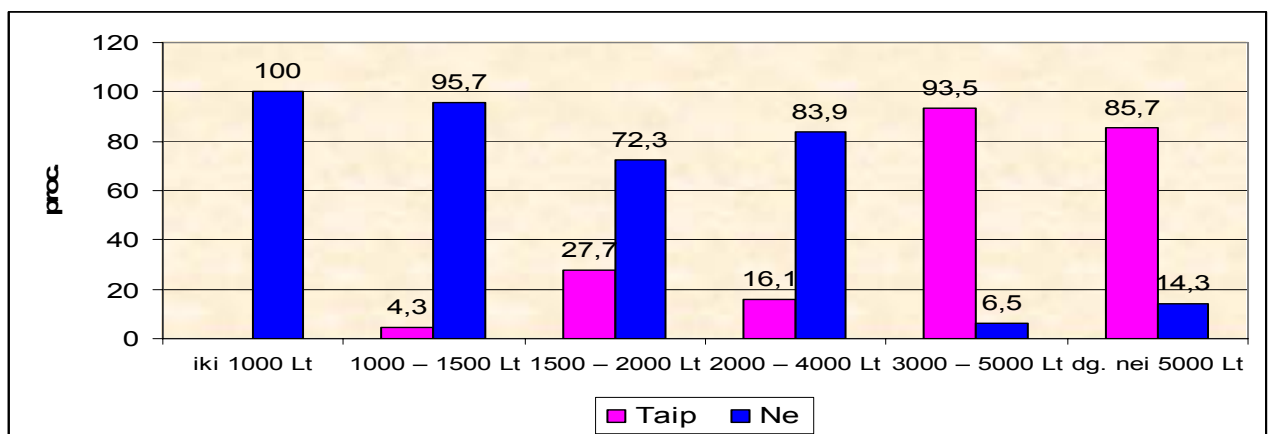
Svarbus tyrimo aspektas – naudojimosi statybos ir remonto paslaugomis faktas. Nustatyta, kad net 48,2 proc. įimtį patekusių namų savininkų, atlikdami statybos ir remonto darbus, kreipėsi į šias paslaugas teikiančias įmones. Turinčiųjų namo dalį respondentų grupėje beveik trečdalis (29,4 proc.) buvo tokių, kurie naudojo statybos ir remonto įmonių paslaugomis. Butus turinčiųjų grupėje į tokias paslaugas teikiančias įmones kreipėsi tik 5,3 proc. respondentų. Apibendrinant galima teigti, kad dažniausiai į statybos ir remonto paslaugų įmones kreipiasi namų savininkai, kurie, kaip parodė ankstesni tyrimo rezultatai, šias paslaugas vartoja didesniu intensyvumu, skiria joms santykinai daugiau pinigų.



27 pav. Respondentų naudojimas statybos ir remonto paslaugomis priklausomai nuo gyvenamosios vietos tipo (N=358)

Remiantis tyrimo rezultatais buvo aktualu sužinoti, ar pajamų veiksnys turi įtakos statybos ir remonto paslaugas vykdančioms respondentams, t.y., ar tai, jog jie gauna didesnes pajamas turi tiesioginės įtakos statybos ir remonto įmonės samdymo dažnumui. Kaip matoma iš 28 paveiksle pateiktų duomenų, didėjant pajamoms nagrinėjamas paslaugas įmonėse perkančiųjų dalis didėja. Didžiausias pajamas gaunančių namų ūkių grupėje net 85,7 proc. buvo tokių, kurie naudojami statybos ir remonto įmonių paslaugomis. Dar didesnę statybos ir remonto įmonės samdžiusių respondentų santykinę dalis nustatyta 3000-5000 Lt gaunančiųjų grupėje (93,5 proc.).

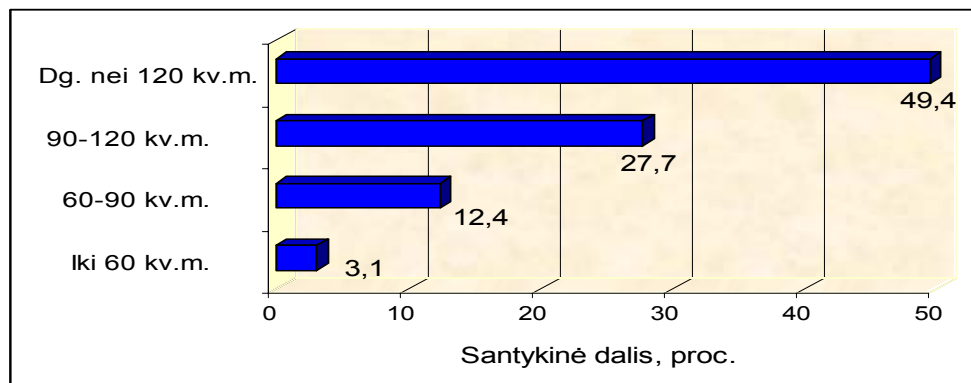
Visose kitose pagal namų ūkių pajamų lygį išskirtose grupėse didesnes santykinės dalis sudarė respondantai, nesinaudoję statybos ir remonto įmonių paslaugomis. Pažymėtina, kad mažiausių pajamų grupėje nebuvo nei vieno žmogaus (namų ūkio), kuris atlikdamas statybos ar remonto darbus būtų kreipęsis į tokias paslaugas teikiančias įmones.



28 pav. Respondentų naudojimas statybos ir remonto paslaugomis priklausomai nuo namų ūkio pajamų lygio (N=358)

Įvertinus, ar statybos ir remonto paslaugų užsakymo apimtis (už paslaugas statybos ir remonto įmonei ar kelioms įmonėms sumokėta pinigų suma) priklauso nuo gyvenamosios vietos tipo, nustatyta gana aiški šių dviejų veiksnių tarpusavio priklausomybė. (žr. 13 priedą)

Mažiausios užsakymų apimtys būdingos butuose gyvenančių respondentų grupei. Gana nedidelės pinigų sumos, sumokėtos statybos ir remonto paslaugas teikiančioms įmonėms už atliktas paslaugas, nustatytos ir namo dalyje gyvenantiems respondentams. Tik po 10 proc. sudarė tokie namo dalį turintys respondentai, kurie už atliktas paslaugas sumokėjo nuo 5 iki 10 tūkst. Lt. ir nuo 10 iki 20 tūkst. Lt. Kaip matoma 29 paveiksle, beveik pusė didžiausius gyvenamuosius būstus turinčių respondentų, naudojami statybos ir remonto įmonių paslaugomis. Akivaizdu, kad mažėjant gyvenamajam plotui, mažėja respondentų, statybos ir remonto darbų atlikimui samdžiusių įmones, lyginamieji svoriai. Tik 3,1 proc. mažiausiuose būstuose gyvenančių respondentų vykdydami statybos ar remonto darbus, kreipėsi į įmones dėl šių paslaugų atlikimo. Taigi galima teigti, kad gyvenantieji nuosavuose namuose iš statybos ir remonto paslaugų įmonių perka daugiau ir už didesnę sumą pinigų, t.y. jie būtent sudaro pagrindinę „stambiausių“ pirkėjų segmento dalį.



**29 pav.** Statybos ir remonto įmonių paslaugomis besinaudojusių respondentų santykinės dalys atskirose grupėse pagal gyvenamąjį plotą

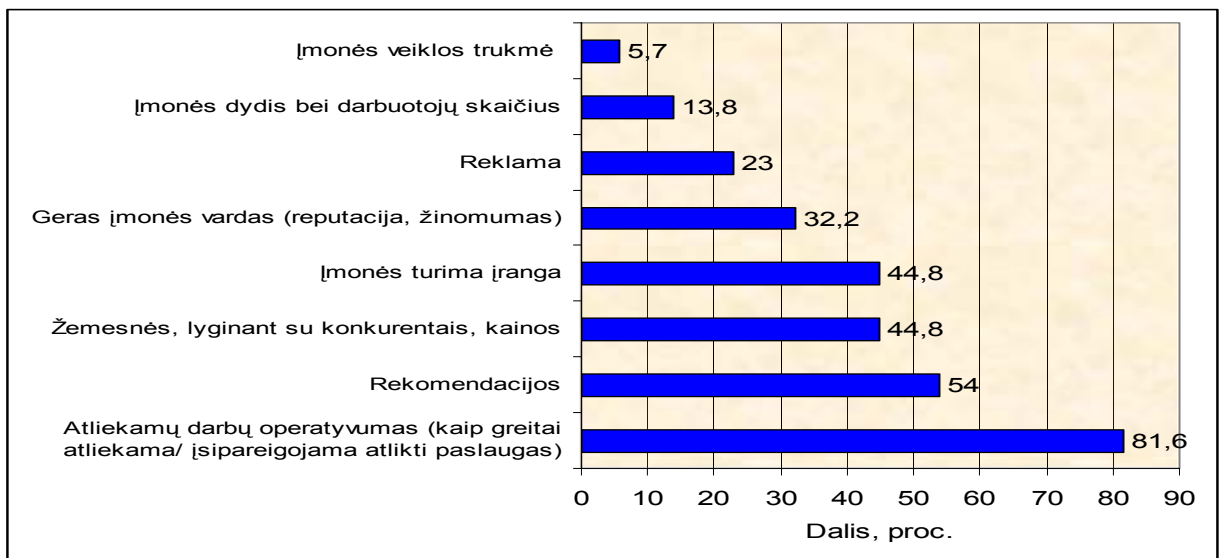
Duomenų analizė parodė, kad tarp statybos ir remonto paslaugų piniginės vertės (statybos ir remonto įmonei sumokėtos pinigų sumos) ir gyvenamosios vietos ploto egzistuoja tiesioginis ryšys. Nustatyta, kad didėjant gyvenamosioms patalpoms paslaugų užsakymo dydis statybos ir remonto paslaugų įmonėse turi tendenciją didėti. (žr. 14 priedą). Nustatyta, kad respondentai - didžiausių pagal kvadratūrą būstų savininkai - pastaraisiais metais statybos ir remonto paslaugų jas teikiančiose įmonėse užsakė už didžiausias sumas, t.y. daugiau nei 120 m<sup>2</sup> būstų savininkų grupėje po 26,2 proc. sudarė didžiausius užsakymus atlikę respondentai (nuo 20 iki 50 tūkst. Lt ir daugiau nei 50 tūkst. Lt). Tuo tarpu mažesnius gyvenamuosius plotus turintys respondentai nurodė žymiai mažesnes užsakytų statybos ir remonto paslaugų pinigines vertes. Tyrimo rezultatai leido patvirtinti logišką prielaidą, kad dažniausiai didesnis gyvenamasis plotas „kartu reiškia“ ir didesnes išlaidas statybos ar remonto paslaugoms.

Viename iš apklausos duomenų analizės etapų įvertinta, ar namų ūkio pajamos gali būti pagrįstai laikomas faktoriniu veiksniu, įtakančiu statybos ir remonto paslaugų užsakymo apimtis. Gauti rezultatai leidžia tvirtinti, kad tarp šių dviejų kintamųjų pasireiškia tiesioginis ryšys, t.y.

namų ūkio pajamoms didėjant, didėja įmonių atliktų statybos ir remonto darbų pinigine verte. Galima pastebėti, kad tik daugiausiai pajamų gaunančiuose namų ūkiuose nustatyti atvejai, kai statybos ir remonto įmonių atliktų darbų vertė buvo nuo 10 iki 20 tūkst. Lt, o taip pat nuo 20-50 tūkst. Lt. Nustatyta, kad didžiausias pajamas gaunančių namų ūkių, besinaudojusių statybos ir remonto paslaugomis, grupėje daugiausiai (66,7 proc.) buvo tokių, kuriems atlikta darbų už 10-20 tūkst. Lt sumą. Tačiau vertinant pajamų įtaką nagrinėjamų paslaugų užsakymų dydžiui, pastebėtos tam tikros išlygos. Remiantis gautais rezultatais, tik respondentų grupėje, kurios namų ūkio pajamos yra 3-5 tūkst. Lt, nustatyti atvejai, kai statybos ir remonto paslaugoms buvo skirta daugiau nei 50 tūkst. Lt. Tokias pajamas gaunančiųjų grupėje daugiausiai už paslaugas sumokėjusių respondentų dalis sudarė net 41,4 proc. Pateiktus komentarus detalizuojantys duomenys pateikti 15 priede.

Labai svarbus tyrimo aspektas - statybos ir remonto paslaugų įmonės pasirinkimą lemiančių veiksnių nustatymas ir jų svarbos konkrečios įmonės pasirinkimo sprendimui įvertinimas. Informacija, surinkta pagal šį klausimą, leidžia atskleisti statybos ir remonto paslaugų vartotojų motyvaciją, sprendimo priėmimo, renkantis įmonę, racionalumą.

Į anketoje pateiktą klausimą: „Kas turėjo didžiausią įtaką Jums pasirenkant statybos (remonto) paslaugas teikiančią įmonę/es?“ gauti atsakymai pateikti 30 paveiksle. Pastebima, kad respondentų buvo prašoma nurodyti po tris, jų manymu, svarbiausius veiksnius, lemiančius statybos ir paslaugų įmonės pasirinkimą. Beje į šį klausimą atsakinėjo tik tie respondentai, kurie pastaraisiais metais buvo aktyvūs statybos ir remonto paslaugų įmonių atžvilgiu, t.y. naudojami konkrečios šia veikla besispecializuojančios įmonės (ar kelių įmonių) paslaugomis. Pastarasis analizės aspektas parodė, kad didžiajai daliai respondentų renkantis statybos bei remonto įmonę, įtakos turėjo atliekamų darbų operatyvumas (kaip greitai atliekama ar išsipareigojama atlikti užsakomas paslaugas). Šį veiksnių pažymėjo 81,6 proc. respondentų. Taip svarbus analizuojamas paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimą lemiantis veiksnys, remiantis respondentų atsakymais, yra pažįstamų, draugų, specialistų rekomendacijos (54 proc. šios grupės respondentų, t.y. 47 iš 87). Prie kitų svarbesnių veiksnių galima priskirti žemesnių kainų veiksnių (lyginant su konkurentais) ir įmonės turimos įrangos faktorių. Šie veiksniai atrodė svarbūs beveik pusei šios grupės respondentų (po 44,8 proc.).



**30 pav.** Statybos ir remonto paslaugų įmonės pasirinkimą lemiantys veiksniai (n = 87)

Galima pastebėti, kad įmonės vardas, jos reputacija bei apskritai įmonės žinomumas, atrodo vienas iš svarbiausių veiksnių maždaug trečdaliui respondentų (32,2 proc.), o reklama, anot tyrimo rezultatų, renkantis statybos ir remonto paslaugas atliekančią įmonę yra svarbi 23 proc. respondentų. Remiantis gautais rezultatais, galima teigti, kad mažiausią įtaką konkrečios statybos bei remonto įmonės pasirinkimui turi įmonės veiklos trukmė, o taip pat įmonės dydis bei darbuotojų skaičius.

Kai kuriais anketoje pateiktais klausimais siekta įvertinti statybos ir remonto paslaugų vartotojų pasitenkinimą šios rūšies paslaugomis, išsiaiškinti statybos ir remonto paslaugų vartotojų nuomones apie tokio pobūdžio paslaugas teikiančias įmones. Apie tai – 2.6. poskyryje.

## 2.6. Statybos ir remonto paslaugų vartotojų pasitenkinimo įvertinimas

Norint įvertinti situaciją nagrinėjamų paslaugų rinkoje, anketoje pateiktas klausimas: „Kokių statybos ir remonto paslaugų paklausa yra didžiausia?“. Remiantis tyrimu galima teigti, kad didžiausią paklausą, respondentų nuomone, turi šios statybos ir remonto paslaugos (žr. 16 priedą):

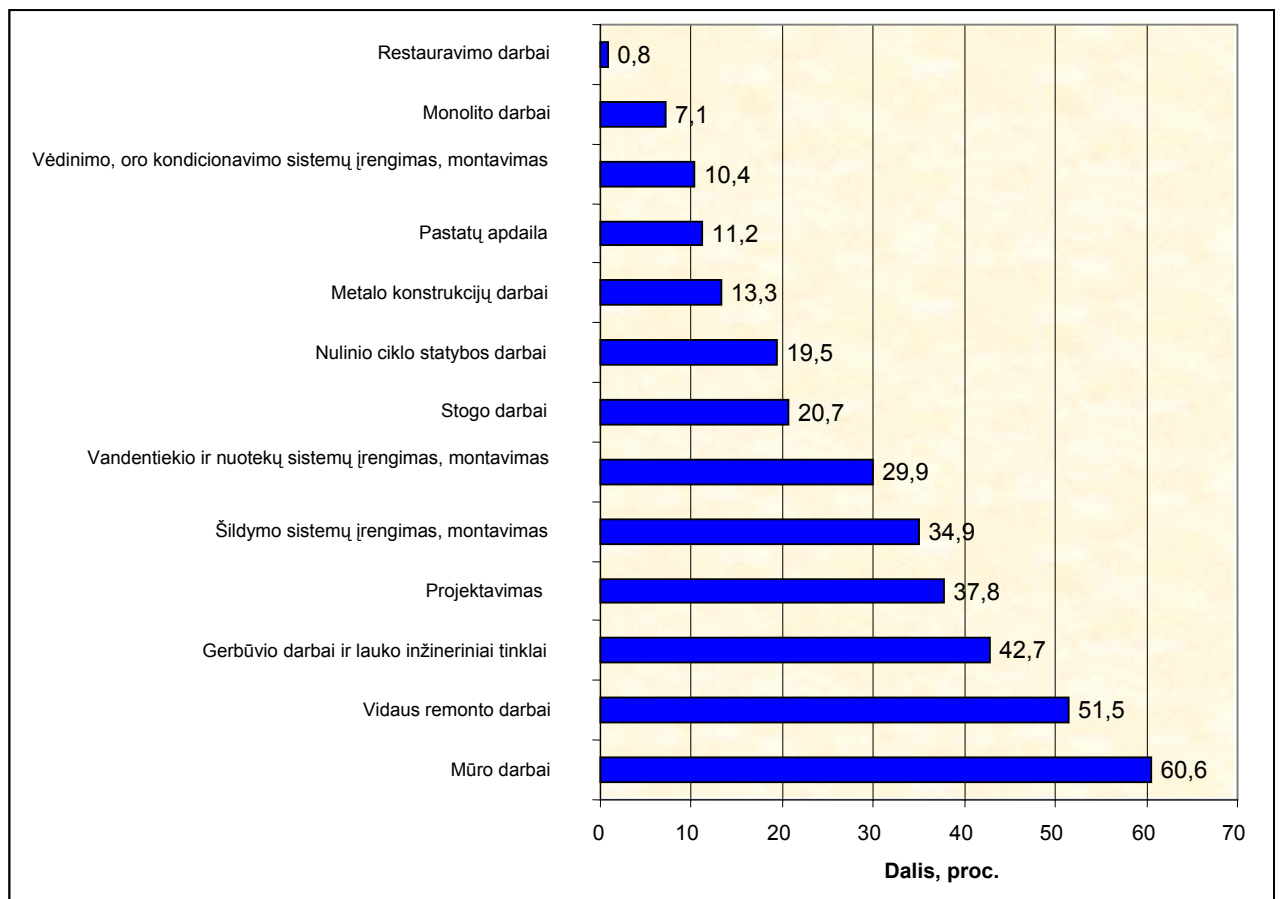
1. Mūro darbai (šią paslaugą nurodžiusių respondentų dalis buvo lygi 95 proc.).
2. Vidaus remonto darbai (atitinkamai 81,7 proc.).
3. Gerbūvio darbai ir lauko inžineriniai tinklai (atitinkamai 76,3 proc.)
4. Šildymo sistemų įrengimas, montavimas (atitinkamai 71,0 proc.).
5. Vandentiekio ir nuotekų sistemų įrengimas, montavimas (atitinkamai 69,3 proc.).

Nustatyta, kad rečiausiai nurodyti atsakymų variantai, vertinant didžiausią paklausą turinčias statybos ir remonto paslaugas, yra šie: monolito darbai (8,3 proc.), restauravimo darbai (6,6 proc.), statybinių medžiagų tyrimai ir bandymai (2,1 proc.). Apžvelgiant gautus duomenis

galima pastebėti, kad vidutiniškai vienas respondentas nurodė po 5 ar 6 didžiausių paklausą turinčias statybos ir remonto paslaugas ( $1359/241 = 5,64$ ).

Respondentų taip pat buvo paprašyta nurodyti statybos ir remonto paslaugas, kurioms pastaraisiais metais jaučiamas didžiausias deficitas. Atsakymai į šį klausimą buvo ganėtinai panašūs, lyginant su prieš tai analizuotu statybos ir remonto paslaugų aspektu (žr. 31 paveikslą). Daugiau nei pusė į šį klausimą atsakinėjusių respondentų nurodė, kad labiausiai jaučiamas trūkumas šių paslaugų: mūro darbų (60,6 proc.), vidaus remonto darbų (51,5 proc.). Taip pat prie dažniau minimų statybos ir remonto paslaugų, vertinant pagal paklausos patenkinimo lygį (paklausos perteklių arba pasiūlos trūkumą) priskirtinos šios: gerbūvio ir lauko inžinerinių tinklų darbai (42,7 proc.), projektavimo darbai (37,8 proc.), šildymo sistemų įrengimo ir montavimo darbai (34,9 proc.), vandentiekio ir nuotekų sistemų įrengimo ir montavimo darbai (29,9 proc.).

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad geriausiai patenkinamas šių statybos ir remonto paslaugų kiekybinis poreikis: restauravimo darbų (tik 0,8 proc. respondentų nurodė, kad jų manymu, šių paslaugų trūksta), monolito darbų (atitinkamai - 7,1 proc.), vėdinimo ir oro kondicionavimo sistemų įrengimo ir montavimo darbų (atitinkamai - 10,4 proc.). Vidutiniškai vienas respondentas nurodė po 3-4 statybos ir remonto paslaugas, kurių trūkumas, tyrimo dalyvių nuomone, labiausiai jaučiamas pastaraisiais metais ( $820/241 = 3,4$ ).



31 pav. Statybos ir remonto paslaugos, kurių trūkumas labiausiai jaučiamas pastaraisiais metais

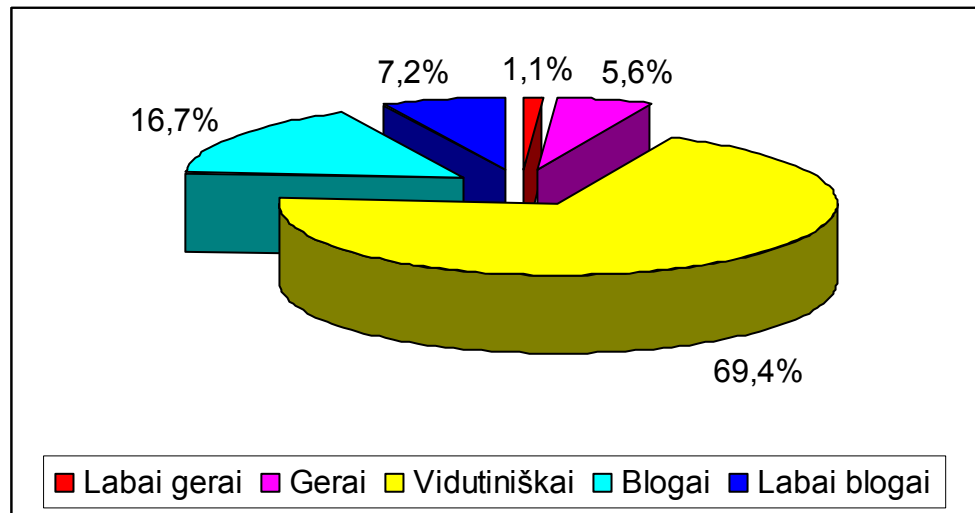


Respondentai, turėję tiesioginį paslaugos pirkimo santykį su statybos ir remonto įmonėmis, t.y. buvę šių įmonių paslaugų užsakovais, buvo paprašyti įvertinti šių įmonių veiklą bei jiems suteiktą statybos ir remonto paslaugų kokybę. Respondentų pateikti Šiaulių mieste veikiančių statybos ir remonto paslaugų įmonių vertinimai matomi 17 priede.

Vertinant statybų ir remonto paslaugų įmones bei jų suteiktą paslaugų kokybę didžiausios respondentų dalys pateikė atsakymo variantą „vidutiniškai“ (išskyrus įmonių grupę „kitos įmonės“). Tokį vertinimą pateikusių respondentų lyginamieji svoriai svyravo nuo 90,0 proc. iki 55,6 proc. Vertinant pagal vidutines reikšmes pastebima, kad geriausiose pozicijose atsidūrė šios įmonės: UAB „Akmens takas“, UAB „Šiaulių ranga“ ir UAB „Titanas“. Šių įmonių paslaugų vertinimo vidutinės reikšmės buvo 3 ir daugiau. Prasčiausiai įvertintos „kitoms įmonėms“ priskirtos įmonės (vidurkis penkiabalėje vertinimo skalėje buvo lygus 2,1). UAB „Ameba“ vidutinis balas siekė 2,44, UAB „Izolda“ – atitinkamai 2,5, o UAB „Gyvatukas“ – 2,55. Reikėtų pastebėti, kad ši tyrimo dalis leido nustatyti tam tikrus paslaugų vartotojų nuomonių dėsningumus. Kita vertus, pagal šį klausimą gautų rezultatų negalima laikyti labai reprezentatyviais dėl to, kad kiekvieną įmonę vertino akivaizdžiai nevienodas respondentų skaičius, o tai nesukuria labai stipraus metodologinio pagrindo tarpusavyje lyginti šias įvardintas 15 įmonių, neleidžia remiantis duomenimis tiksliai apibrėžti kiekvienos jų konkurencinį statusą rinkoje.

Analizuojant respondentų atsakymus, vertinant statybos ir remonto paslaugas teikusių įmonių paslaugų kokybę, galima pažymėti, kad visų paminėtų statybos įmonių vertinimuose dažniausiai sutinkama reikšmė (moda) yra lygi 3 (tai reiškia, kad dažniausiai įmonių paslaugos vertinamos „vidutiniškai“). Galima pastebėti, kad tik „kitų įmonių“ grupės vertinimuose moda yra 1, t.y. daugiausiai šios grupės respondentų (36,4 proc.) pateikė vertinimą – „labai blogai“.

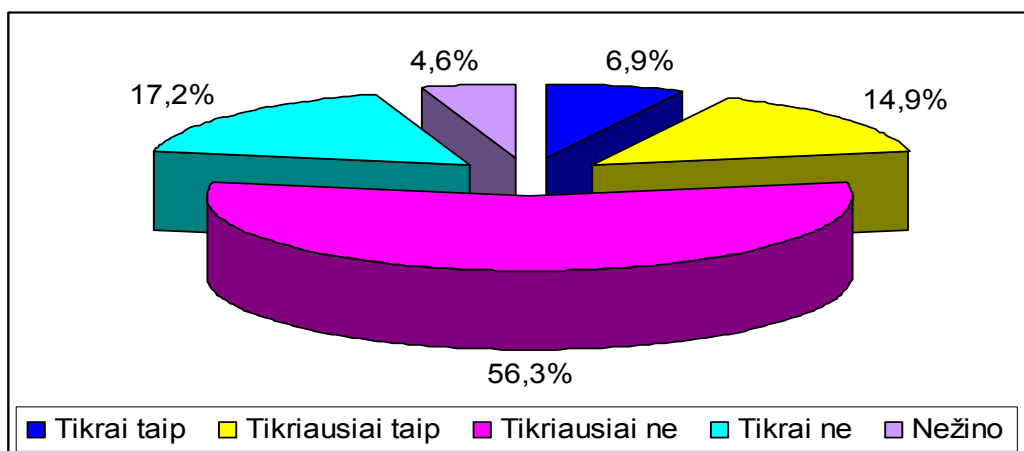
Pastarasis tyrimo aspektas leidžia teigti, kad iš esmės respondentai nėra patenkinti jiems suteiktą statybos ir remonto paslaugų kokybe. Šį teiginį patvirtina 26 paveiksle pateikti apibendrinti duomenys. Remiantis gautais tyrimo rezultatais galima teigti, kad didžioji dalis (69,4 proc.) konkrečias statybos paslaugų įmones įvardijusių ir jų paslaugų kokybę vertinusių respondentų nurodė vertinimą „vidutiniškai“. Nemaža dalis – net 16,7 proc. – tenka aiškų negatyvų požiūrį, vertinant statybų paslaugų įmones, išreiškusiems respondentams, kurie pateikė nagrinėjamų paslaugų kokybės vertinimą „blogai“. Pagal 32 paveiksle pateiktus duomenis apskaičiuotas vidutinis rodiklis. Gauta reikšmė lygi 2,77, o toks vertinimas pagal respondentams pasiūlytą penkiabalę statybos ir remonto paslaugų vertinimo skalę reiškia žemesnį nei vidutinį paslaugos vertinimo lygį (pateiktoje paslaugų kokybės vertinimo skalėje 3 reikšė vertinimą „vidutiniškai“, o 2 – „blogai“).



**32 pav.** Statybos ir remonto darbus atlikusių įmonių paslaugų kokybės bendras vertinimas (n = 87)

Siekiant įvertinti statybos ir remonto įmones samdžiusių respondentų pasitenkinimo lygį ir papildyti ankstesnius tyrimo aspektus, pateiktas kitas anketos klausimas. Tyrime dalyvavusių asmenų, kurie atlikdami statybos ir remonto darbus samdė įmones, buvo paklausta, ar juos apskritai tenkino atliktų statybos (remonto) darbų kokybė.

Remiantis gautais atsakymais galima teigti, kad daugiau nei pusę iš šio klausimą atsakinėjusių respondentų (56,3 proc.) netenkino jiems atliktų darbų kokybė. Darbų kokybe aiškiai nepatenkintų (atsakiusių „tikrai ne“) respondentų buvo gana daug – net 17,2 proc. Užtikrintai teigiamai statybos ir remonto paslaugas jiems teikusių įmonių darbų kokybę vertino tik 6,9 proc., t.y. jie buvo tikrai patenkinti jiems suteiktomis paslaugomis, o 14,9 proc. šios grupės respondentų atsiliepdami apie jiems suteiktas paslaugas nurodė, jog yra „tikriausiai patenkinti“. (žr. 33 paveikslą)



**33 pav.** Respondentų pasitenkinimas atliktų statybos ir remonto darbų kokybe (n = 87)

Anketoje pateiktas klausimas siekiant išsiaiškinti, kokios yra suteiktų statybos ir remonto paslaugų nepasitenkinimo priežastys, nusiskundimai. Į šį klausimą atsakinėjo 64 respondentai iš 87,

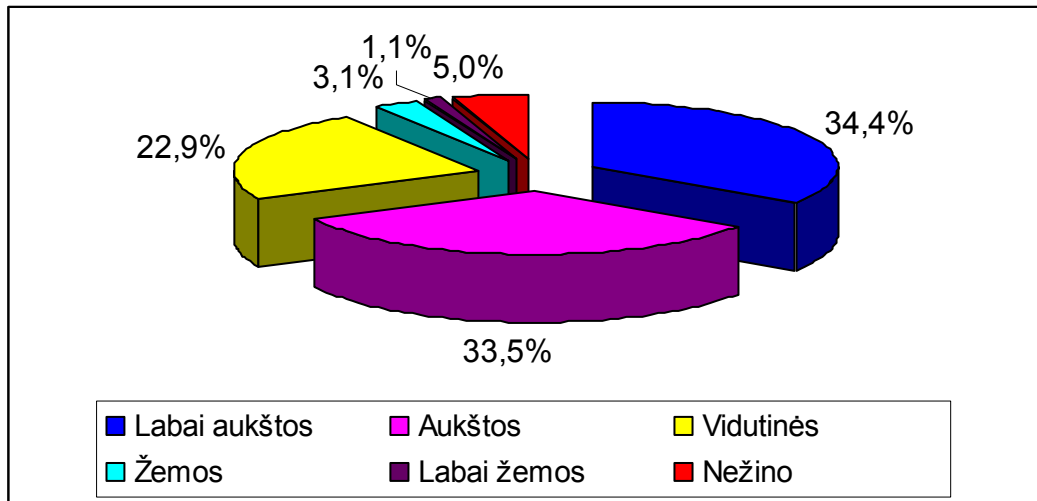
t.y. tie, kurie vertindami pasitenkinimą atliktais statybos ir remonto darbais, nurodė, jog yra tikrai nepatenkinti arba tikriausiai nepatenkinti. Kaip pasiskirstė atsakymai į klausimą: „Kodėl Jūsų netenkino atliktų statybos darbų kokybė?“ parodyta 18 priede. Pažymėtina, kad susistemintus atsakymus į šį atviro tipo klausimą išskirta 10 atsakymų kategorijų. Tyrimas parodė, kad daugiausiai respondentų savo nepasitenkinimą jiems suteiktomis statybos ir remonto paslaugomis siejo su atsainiu įmonių bei jų darbuotojų požiūriu į juos kaip klientus. Prie šios atsakymo kategorijos priskirti 37 atsakymai iš 64, t.y. tokią nuomonę išreiškusių respondentų dalis sudarė 57,8 proc. Tik nežymiai mažiau respondentų nurodė, jog jų nepasitenkinimas suteiktomis paslaugomis sietinas su atliktų darbų neoperatyvumu bei nesavalaikiškumu. Beveik pusė respondentų (45,3 proc.), atsakinėjusių į šį klausimą, išreiškė tiesioginį nepasitenkinimą jiems atliktų paslaugų kokybe ir prie nepasitenkinimo priežasčių įvardijo „akivaizdų darbų broką, žemą paslaugų kokybę, blogai atliktus darbus“. Apibendrinant galima teigti, kad statybos ir remonto įmonė, siekianti pagerinti paslaugos kokybę, visų pirma, turėtų išspręsti respondentų paminėtus probleminius veiklos aspektus. Autorės manymu, nustatyti vartotojų nepasitenkinimo veiksniai gali būti svarbūs ir kitoms panašias paslaugas teikiančioms įmonėms (arba tam pačiam rinkos segmentui paslaugas teikiančioms įmonėms), norinčioms veikti pagal CRM principus ir teisingai organizuoti paslaugos teikimo procesą. Galima manyti, kad šių pagrindinių negatyvių veiksnių sprendimas sudaro pagrindines statybos ir remonto paslaugų įmonių sėkmės prielaidas, sukuria galimybes didinti vartotojų lojalumą.

Remiantis tyrimu svarbios ir daugiau nei trečdalis šios grupės respondentų nurodytos nepasitenkinimo priežastys yra šios: per aukštos paslaugų kainos bei paslaugų kainų neatitikimas kokybei (37,5 proc.), o taip pat organizaciniai bei vadovavimo statybų ir remonto darbams trūkumai (35,9 proc.). Nepasitenkinimo priežasčių sąrašo pabaigoje, vertinant pagal nurodytų priežasčių pasikartojimo dažnumą, nustatytos šios atsakymų kategorijos: per didelė darbų atlikimo skuba, lemianti nepakankamą darbų atlikimo kokybę (18,8 proc.), darbas su žemos kokybės medžiagomis bei žaliavomis, kas neigiamai įtakoja galutinę paslaugos kokybę (12,5 proc.).

Reikėtų pastebėti, kad vienas respondentas, nurodydamas nepasitenkinimo priežastis, pateikė atsakymus (nuomones), kurios priskirtos vidutiniškai 3 kategorijoms ( $209/64 = 3,27$ ), o tai reiškia, kad daugeliu atvejų respondantai buvo nepatenkinti ne vienu, bet keliais jiems suteiktos paslaugos aspektais. Apibendrinant galima teigti, kad daugelio respondentų nepasitenkinimas jiems suteiktomis statybos ir remonto paslaugomis siejamas su keliomis priežastimis, keliais jų išvelgtais trūkumais statybinių ir remonto paslaugų įmonėse.

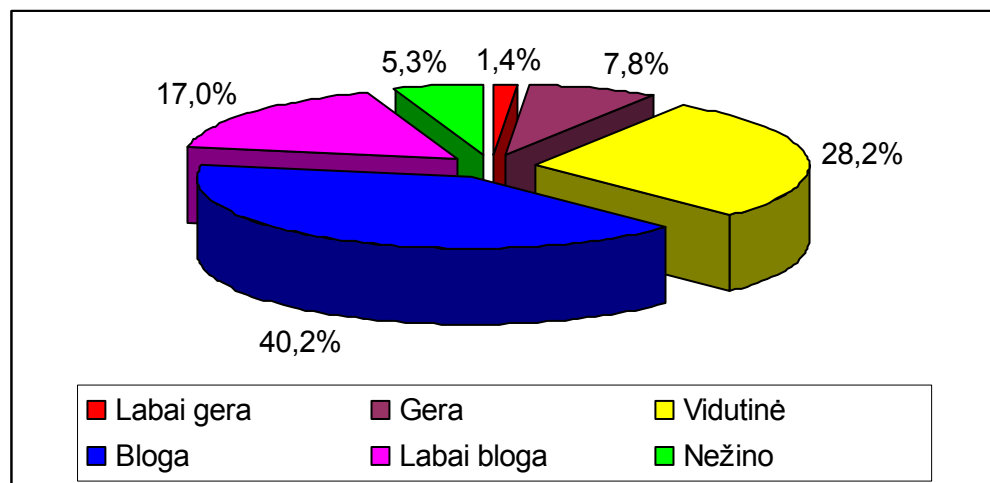
Neabejojama, kad vertinant paslaugų kokybę neatskiriama jos sudedamoji dalis yra paslaugos kaina. Visiems tyrime dalyvavusiems respondentams pateiktas klausimas: „Kaip vertinate teikiamų statybos ir remonto paslaugų kainas (pastaraisiais metais)?“. Nustatyta, kad daugiau nei pusė respondentų mano, kad pastaraisiais metais nagrinėjamų paslaugų kainos yra labai aukštos

arba aukštos. Tokią nuomonę pateikusių respondentų dalys buvo maždaug vienodos ir sudarė atitinkamai 34,4 proc. ir 33,5 proc. Nemažai respondentų išreiškė nuomonę, kad statybos ir remonto paslaugų kainos yra „vidutinės“ (22,9 proc.). O respondentų, manančių, kad šių paslaugų kainos labai žemos ir žemos, buvo itin mažai. Tokius atsakymus pateikusiųjų dalys sudarė atitinkamai 1,1, proc. ir 3,1 proc. (žr. 34 pav.)



34 pav. Respondentų nuomonės apie statybos ir remonto paslaugų kainas (N = 358)

35 paveiksle pateikta informacija apie visų tyrime dalyvavusių respondentų nuomonių pasiskirstymą, jiems atsakant į klausimą: „Kokia Jūsų nuomonė apie statybos ir remonto paslaugas Šiaulių mieste teikiančias įmones?“. Akivaizdu, kad didžiajai daliai respondentų (40,2 proc.) būdinga neigiama nuomonė apie Šiaulių mieste veikiančias tokio pobūdžio įmones. Vertinimą „labai blogai“ pateikusių lyginamasis svoris sudarė 17,1 proc. Vidutiniškai šias įmones vertinusiųjų dalis sudarė 28,2 proc. Pastebima, kad gerai ir labai gerai atsiliepančių apie Šiaulių miesto statybos ir remonto paslaugų įmones nustatyta labai mažai (atitinkamai 7,8 proc. ir 1,4 proc.).

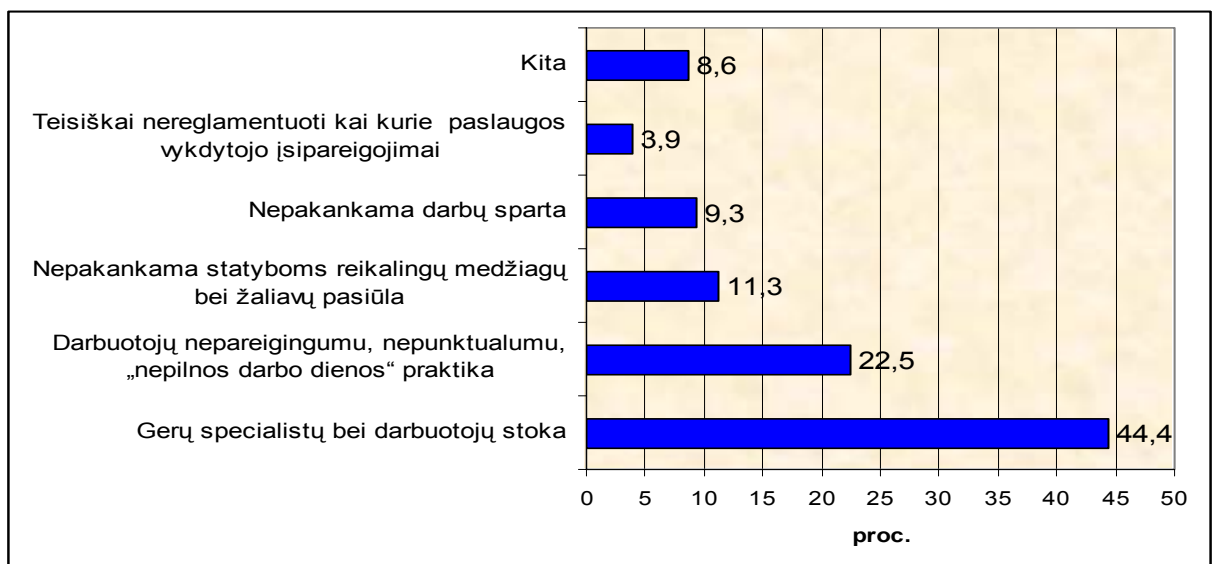


35 pav. Respondentų nuomonės apie statybos ir remonto įmones Šiaulių mieste (N = 358)

Tyrimo metu nustatyta gan negatyvi respondentų (esamų ir potencialių statybos ir remonto paslaugos vartotojų) nuomonė apie Šiaulių mieste veikiančių statybos ir remonto įmonių veiklą. Toks gana plačiai apimantis neigiamas požiūris gali būti paaiškintas tuo, kad:

- statybos ir remonto paslaugos teikimu, kokybe nepatenkintas žmogus dažnai savo nuomonę išsako per įvairius komunikacijos kanalus (žiniasklaidos priemonės, o tai pat per asmeninį bendravimą), o tai turi labai didelę įtaką bendrai visuomenės bei atskirų jos grupių nuomonei,
- egzistuoja objektyvios priežastys, lemiančios iš tiesų nepakankamai aukštą statybos ir remonto paslaugų kokybę, o tokios šių paslaugų vartojimo „neigiamos patirties“ sklaida visada turi „didesnį greitį ir išsimenamumą“.

Respondentų atsakymai į klausimą, su kokiomis didžiausiomis problemomis jiems teko susidurti vykdant statybas bei atliekant remonto darbus, parodė, kad pastaruoju metu šių darbų vykdymą ypač apsunkina gerų specialistų bei darbuotojų trūkumas (44,4 proc.), o taip pat sandomų ir statybos darbus vykdančių darbuotojų netinkamos asmeninės savybės: pareigingumo, punktualumo stoka, darbo dienos „susitrumpinimas“ (22,5 proc.). Kiti rečiau paminėti statybų vykdymo probleminiai aspektai: nepakankama statybos darbams reikalingų medžiagų ir žaliavų pasiūla, nepakankama darbų sparta, statybos paslaugų tiekėjo – paslaugų vykdytojo išsipareigojimų užsakovui teisinių klausimų sprendimų sudėtingumas. Interpretuojant šios tyrimo dalies rezultatus galima teigti, kad vartotojų išsakyti nusiskundimai – tai vertinga informacija ne tik statybos ir remonto paslaugas teikiančioms įmonėms, bet ir kitoms panašaus pobūdžio paslaugas teikiančioms įmonėms.



**36 pav.** Problemos, su kuriomis respondentai susidūrė atlikdami statybų ir remontų darbus (n=151)

Anketoje pateiktas atviro tipo klausimas norint išsiaiškinti, kokių pasiūlymų, pageidavimų respondentai turi statybos ir remonto paslaugų įmonėms, kaip įmonės turėtų

tikslingai modifikuoti savo veiklą, siekdamos didesnio nagrinėjamų paslaugų vartotojų pasitenkinimo. Gauti atsakymai susisteminti į 8 atsakymų kategorijas ir pateikti 19 priede.

Remiantis tyrimu galima teigti, kad beveik trečdalis respondentų (iš 157 į šį klausimą atsakinėjusių respondentų) mano, kad pagrindinės statybos ir remonto paslaugų įmonių problemos sietinos su nepakankama darbuotojų kvalifikacija. Kai kurie tokį atsakymą pateikę respondentai šį probleminį aspektą statybos ir remonto paslaugų įmonėms siūlo spręsti vykdant griežtesnę darbuotojų atranką. 28,7 proc. sudarė respondentai išreiškę pageidavimą dėl geresnės teikiamų paslaugų kokybės, o 24,2 proc. respondentų mano, kad pagrindinės statybos ir remonto paslaugas teikiančių įmonių problemos išsispręstų, jeigu darbai būtų atliekami operatyviau. Taip pat reikšmingos respondentų dalys išsakė pageidavimus dėl geresnio įmonių apsirūpinimo modernia darbui reikalinga įranga (23,6 proc.), o maždaug penktadalis respondentų (21,7 proc.) pageidautų žemesnių paslaugų kainų. Rečiau respondentų nurodyti pageidavimai buvo šie: geresnis darbų organizavimas (15,9 proc.), didesnis dėmesys kliento poreikiams (12,1 proc.), aukštesnės kokybės medžiagų ir žaliavų naudojimas (8,9 proc.). Reikėtų pastebėti, kad respondentų pateikti atsakymai priskirti vidutiniškai 1-2 atsakymų kategorijoms ( $258/157 = 1,64$ ).

Atlikto ir magistro darbe aprašyto vartotojų tyrimo rezultatai buvo sugretinti bei palyginti su 2005 metais sausio 13-16 d. atliktu Lietuvos vartotojų tyrimu, kurio metu apklausta 1064 respondentai. Tyrimas atliktas JTVP programos „Parama įgyvendinant Nacionalinį žmogaus teisių veiksmų planą“ užsakymu. Pastarąjį tyrimą atliko Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras „Vilmorus“.

Šio tyrimo objektas: 18 metų ir vyresni Lietuvos gyventojai. Taikytas apklausos būdas: interviu respondento namuose. Naudotas atrankos metodas: daugiapakopė, tikimybinė atranka. Respondentų atranka parengta taip, kad kiekvienas Lietuvos gyventojas turėtų vienodą tikimybę būti apklaustas. Apklausa vyko šiuose geografiniuose segmentuose: Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje, Marijampolėje, Druskininkuose, Visagine, Švenčionių, Alytaus, Šakių, Plungės, Pakruojo, Šilutės, Kėdainių, Utenos, Tauragės, Šalčininkų ir Rokiškio rajonuose. Tyrime dalyvavo žmonės iš 19 miestų ir 59 kaimų.

Nustatyta, kad per metus laiko nekokybiškos paslaugos buvo suteiktos 22 proc. vartotojų (respondentų).

Autorės atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog 16,7 proc. respondentų paslaugas vertino blogai, o 7,2 proc. - labai blogai. Taigi abiejų tyrimų rezultatai iš esmės apibūdina panašias vartotojų nuomones jų vartojamų paslaugų (apskirtai) atžvilgiu ir statybos ir remonto paslaugų atžvilgiu. Iš vertinimui pateiktų paslaugų (remiantis Vilmorus tyrimo rezultatais) žemiausiai įvertintos statybos ir remonto darbų paslaugos, kurias neigiamai įvertino 29 proc. respondentų. Kaip pastebima tyrimo ataskaitoje, „šia paslauga naudojasi ne taip jau daug gyventojų – 24 proc., matyt, kad daugelis tvarkosi patys ar prašo draugų bei giminių pagalbos“. Remiantis statybos ir remonto paslaugų

tyrimo rezultatais, apskritai statybos ir remonto paslaugas pastaraisiais metais pirko 24,3 proc. visų respondentų. Taigi šiuo požiūriu abu tyrimai rodo vienodą situaciją.

Mažiausiai statybos ir remonto darbų paslaugomis naudojami pensininkai (11 proc.), žemų pajamų gyventojai (15 proc.), neturintys vidurinio išsilavinimo (10 proc.), kaimo žmonės (13 proc.). Autorės atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog dažniausiai į statybos ir remonto įmones kreipiasi didesnių pajamų gyventojai, namų savininkai (o ne butuose gyvenantys asmenys) ir didesni gyvenamąjį plotą turintys gyventojai (pastaba: „Vilmorus“ duomenys pastaraisiais dviem aspektais nebuvo analizuoti. Atlikto tyrimo duomenimis, respondentų išsilavinimas statybos ir remonto paslaugų vartojimui įtakos neturi.

„Vilmorus“ atlikto tyrimas parodė, kad paslaugų įkainius vartotojai vertino kaip neteisingus. Ypač neigiamai vartotojai įvertino šilumos tiekimo, statybos ir remonto paslaugų, laidinio ryšio paslaugų kainas. Respondentų vertinimuose, ar statybos ir remonto paslaugų kainos yra „teisingos“, dominavo neigiami vertinimai (52 proc.). Nemaža dalis (29 proc.) respondentų šiuo klausimu neturėjo aiškios nuomonės, o manančių, kad šių paslaugų kainos yra teisingos nurodė tik 19 proc. respondentų. Autorės atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė respondentų mano, kad pastaraisiais metais nagrinėjamų paslaugų kainos buvo per aukštos, o trečdalis respondentų išreiškė nuomonę, kad šių paslaugų kainos buvo vidutinės. Taigi dviejų lyginamų tyrimų rezultatai iš esmės rodo labai panašią respondentų nuomonę apie statybos ir remonto kainų „teisingumą“.

Kaip parodė „Vilmorus“ atlikto tyrimo rezultatai, svarbiausias kriterijus vartotojui renkantis prekę ar paslaugą yra kokybė. Į šį kriterijų atkreipia dėmesį 86 proc. respondentų. Nustatyta, kad prekių ir paslaugų kokybė svarbiausia yra jaunimui (94 proc.), specialistams su aukštuoju (92 proc.), didesnes pajamas gaunančioms šeimoms (95 proc.). Kiti kriterijai, pateikti pagal jų svarbą vartotojui (remiantis atlikto tyrimo rezultatais) yra šie: kaina, saugumas ir poveikis, garantijos/servisas, vartojimo ypatumai, reklama.

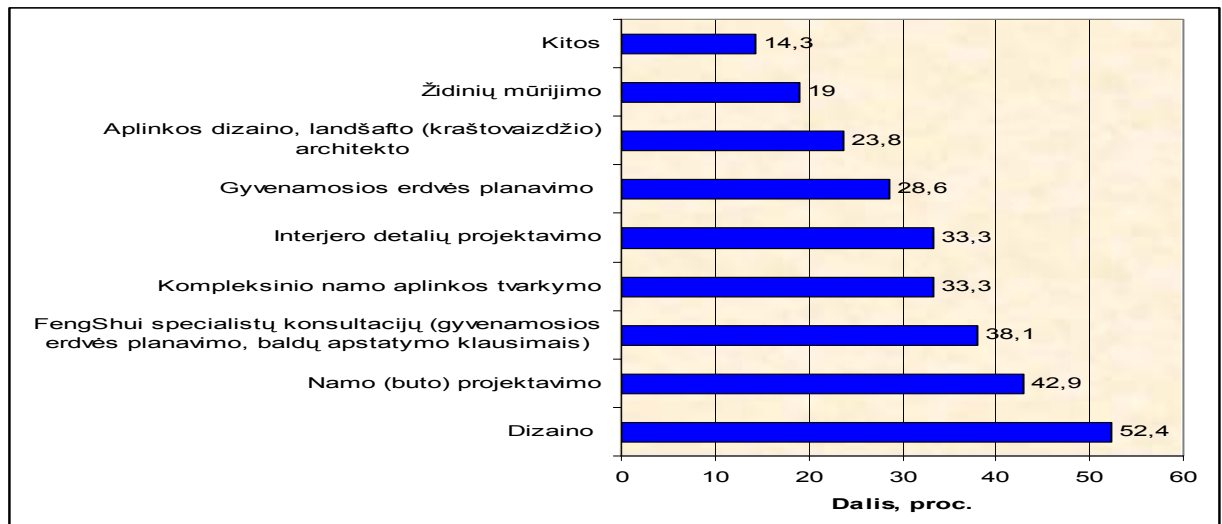
Galima pastebėti, kad lyginamų tyrimų rezultatai iš esmės neprieštarauja vieni kitiems. Abiejų tyrimų rezultatai patvirtino, kad vartotojai yra gana skeptiški statybos ir remonto paslaugų atžvilgiu, pageidauja aukštesnės paslaugų kokybės ir išreiškia nuomonę, kad šių paslaugų kaina nėra adekvati vartotojų suvokiamai paslaugų vertei. Remiantis abiejų tyrimų rezultatais galima teigti, kad statybos ir remonto paslaugų įmonių komunikacija su rinka nėra pakankama, o vartotojų preferencijose, jiems renkantis šios rūšies paslaugas, svarbiausią vietą užima kokybės ir kainos veiksniai.

### 3. STATYBOS IR REMONTO PASLAUGŲ ĮMONIŲ DIVERSIFIKACIJOS GALIMYBĖS

#### 3.1. Naujų alternatyvių paslaugų paklausos įvertinimas

Kaip buvo minėta, diversifikuota įmonė yra tokia, kai jos strateginiai veiklos laukai aprėpia skirtingus klientų poreikius, rinkos parametrus bei kaštų struktūrą. Atliekamu tyrimu siekiama išsiaiškinti statybos ir remonto paslaugų įmonių plėtros bei diversifikavimo galimybes, atsižvelgiant į vartotojų poreikių patenkinimo lygį, egzistuojančius nepatenkintus vartotojų poreikius bei lūkesčius. Taigi tam tikrais anketoje pateiktais klausimais, siekta gauti informacijos, reikalingos diversifikacijos galimybių ir naujų veiklos rūšių pagrįstumo nustatymui, atsižvelgiant į situaciją rinkoje bei vartotojų poreikių struktūrą.

Siekiant įvertinti, kaip gerai rinkoje patenkinama statybų ir remonto paslaugų paklausa, ar egzistuoja nepatenkinti poreikiai, anketoje pateiktas klausimas: „Ar vykdant statybas (remonto darbus) apskritai teko pasigesti tam tikrų paslaugų teikimo?“. Tyrimas parodė, kad tik 5,9 proc. respondentų nurodė, jog jie visiškai pasigedo tam tikrų statybos bei remonto paslaugų teikimo. Norint nustatyti statybos ir remonto paslaugų vartotojų patenkinimo lygį, pateiktas klausimas: „Kokių statybos (remonto) paslaugų teikimo pasigedote?“. Gauti atsakymai atskleidė tam tikrus nepatenkintus vartotojų poreikius. (žr. 37 paveikslą) Nustatyta, kad daugiau nei pusė iš šio klausimą atsakinėjusių respondentų (52,4 proc.) labiausiai pasigedo kokybiškų dizaino paslaugų, kiek mažesnė respondentų dalis (42,9 proc.) nurodė namo (buto) projektavimo kokybiškų paslaugų pasiūlos nepakankamumą. Daugiau nei trečdalis šios grupės respondentų, galima manyti, pasidavė pastarojo laikmečio tendencijai – gilintis į „rytiečių tiesas“ ir nurodė, kad rūpindamiesi statybos ir remonto darbų vykdymu jie pasigedo kompetetingų šiame sektoriuje dirbančių ir FengShui teoriją išmanančių specialistų. Kitos, respondentų nuomone, trūkstamos statybos ir remonto paslaugos, paminėtos šios: kompleksinio namo aplinkos tvarkymo (33,3 proc. respondentų), interjero detalių projektavimo (33,3 proc.), gyvenamosios erdvės planavimo (28,6 proc.), aplinkos dizaino bei landšafto architekto (23,8 proc.) ir židinių mūrijimo (19 proc.).



37 pav. Respondentų nurodytos trūkstamos statybos ir remonto paslaugos (n = 21)



Remiantis tyrimo rezultatais, kaip viena iš galimų diversifikuotos plėtros alternatyvų, vertinant tradicines statybos ir remonto paslaugas teikiančių įmonių diversifikacijos galimybes, darbo autorės pasirinktas gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų pasiūlos didinimas.

Profesionalus aplinkos sutvarkymas tampa vis aktualesnis nekilnojamojo turto savininkams, todėl kad jis ne tik papuošia ir pagyvina gyvenamąją ar darbo aplinką, bet ir pakelia nekilnojamojo turto vertę. Dauguma potencialių savininkų, būsimų pirkėjų ar klientų teigiamai įvertina tai, kad aplinka teisingai ir estetiškai sutvarkyta, papuošta, skoningai papildyta mažosios architektūros detalėmis.

Taigi tolesnėje tyrimo dalyje siekiama įvertinti gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų paklausos perspektyvas Šiaulių miesto bei priemiesčio rinkoje, nustatyti, į kokias konkrečiai gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugas turėtų susikcentruoti statybos ir remonto įmonė, nusprendusi tokia linkme diversifikuoti savo veiklą. Remiantis rinkos bei vartotojų poreikių analize norima išsiaiškinti, kokiomis kryptimis galėtų būti vykdomas šių paslaugų grupės plėtimas, kokios paslaugos turėtų didžiausią susidomėjimą rinkoje.

Norint nustatyti optimalius statybos ir remonto įmonių diversifikuotos plėtros, susijusios gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų tiekimu, sprendimus, į anketą buvo įtraukti atitinkami klausimai. Jais taip pat buvo įvertinti *gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai, kurių pagrindu vėliau įmonė turėtų organizuoti savo veiklą, formuoti ir įgyvendinti strategiją.*

Respondentams, kurie gyvena name (namo dalyje ar sodyboje), pateiktas klausimas, ar pradiniam aplinkos tvarkymui jis samdė įmonę (pastačius namą ir atliekant pirmuosius aplinkos tvarkymo darbus). Gauti atsakymai pateikti 8 lentelėje. Nustatyta, kad 48 proc. minėtos grupės respondentų pradiniam aplinkos tvarkymui samdė įmonę. Kiek daugiau nei pusė buvo tokių respondentų, kurie minėtus darbus atliko savo pastangomis arba kitaip sprendė šį klausimą.

8 lentelė

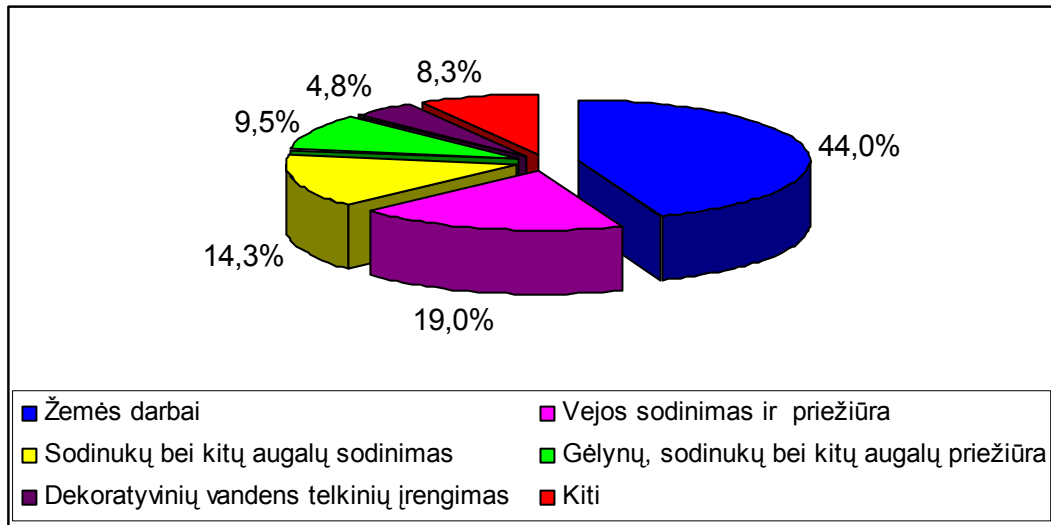
**Įmonės samdymas pradiniam namo aplinkos tvarkymo darbams (n = 175)**

<i>Atsakymų variantai</i>	<i>Procentai</i>
Samdė	48
Nesamdė	52
Iš viso	100

Siekiant įvertinti periodinio aplinkos tvarkymo paslaugų vartojimo populiarumą, respondentų buvo paklausta: „Ar periodiniam (dažnai vykdomam) namo aplinkos tvarkymui samdote įmonę?“. Gauti atsakymai parodė, kad tik maždaug trečdalis respondentų (36,6 proc.), gyvenančių nuosavame name (namo dalyje ar sodyboje), tam tikru periodiškumu samdo aplinkos tvarkymo paslaugas teikiančias įmones.

Nustatyta, kad populiariausia samdoma paslauga – žemės darbai (kasimas, išvežimas, atvežimas, reljefo suformavimas, grunto paruošimas). Šią paslaugą pirko tik kiek mažiau nei pusė

šios grupės respondentų (44 proc., t.y. 37 iš 84). Antra pagal vartojimo dažnumą – vejos sodinimo ir priežiūros paslauga (19 proc.). Gana nemažai buvo respondentų, kurie kreipėsi į atitinkamas įmones dėl augalų sodinimo ir priežiūros. (žr. 38 pav.)



38 pav. Respondentų vartojamos aplinkos tvarkymo paslaugos (n = 84)

Galima buvo tikėtis (o tai patvirtino ir tyrimo rezultatai), kad gerbūvio darbai ir aplinkos tvarkymas nėra labai populiarūs ir šiauriečių dažnai perkama paslauga. Todėl vienu iš anketos klausimų nustatyta, dėl kokių pagrindinių priežasčių namo aplinkos tvarkymo paslaugos nėra itin populiarūs. Gauti atsakymai pateikti 39 paveiksle. Beje į šį klausimą galėjo atsakinėti visi tyrime dalyvavę asmenys: ir tie, kurie tiesiogiai priklausė potencialių vartotojų grupei, t.y. gyvenantys nuosavuose namuose, ir tie, kurie gyvena butuose, tačiau nagrinėjamu klausimu turi tam tikrą nuomonę. Taigi šiuo klausimu siekta išsiaiškinti ne tik tikslinės rinkos vartotojų, bet apskritai visuomenėje vyraujančią požiūrį į tokios rūšies paslaugas.

Remiantis tyrimu galima teigti, kad pagrindinė aplinkos tvarkymo paslaugų paklausą ribojanti priežastis yra tai, jog šios paslaugos yra per brangios (arba tokia nuomonė visuomenėje yra vyraujanti). Pastarąjį veiksni nurodė daugiau nei pusė (57,9 proc.) į šį klausimą atsakinėjusių respondentų.

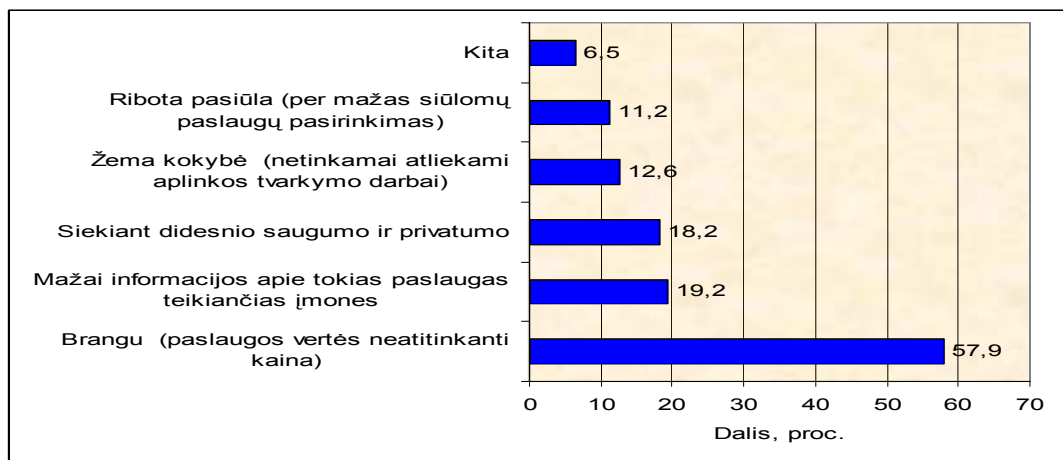
Galima manyti, kad aplinkos tvarkymo paslaugų sąlyginį nepopuliarumą iš dalies lemia šias paslaugas teikiančių įmonių neišplėtotą komunikaciją su tiksline rinka, nepakankamai aktyvi informacijos sklaida, nevysiškai išnaudojamos reklamos bei kitų rėmimo elementų galimybės. Tokia prielaida daroma remiantis tuo, kad, kaip parodė tyrimas, net 19,2 proc. visų šios grupės respondentų informacijos apie tokias paslaugas nepakankamumą nurodė kaip vieną svarbiausių aplinkos tvarkymo paslaugų paklausą ribojančių veiksnių.

Galima teigti, kad daugeliui potencialių nagrinėjamos paslaugos klientų būdingas „namų-tvirtovės“ suvokimas, ir tai mažina aplinkos tvarkymo paslaugų vartojimą. 18,2 proc. respondentų

nuomone, nagrinėjamos paslaugos daugelis atsisako siekdami didesnio asmeninio bei šeimos saugumo jausmo ir didesnio privatumo. Kaip mažiau svarbios aplinkos tvarkymo paslaugų paklausą ribojančios priežastys nurodytos šios: vartotojų poreikių ir lūkesčių neatitinkanti paslaugų kokybė (12,6 proc.) ir nepakankamas siūlomų paslaugų pasirinkimas (11,2 proc.).

Apžvelgiant 39 paveiksle pateiktus duomenis reikėtų pastebėti, kad tokias respondentų nuomones ir vertinimus (beje, labiau negatyvius nei pozityvius) galėjo sąlygoti:

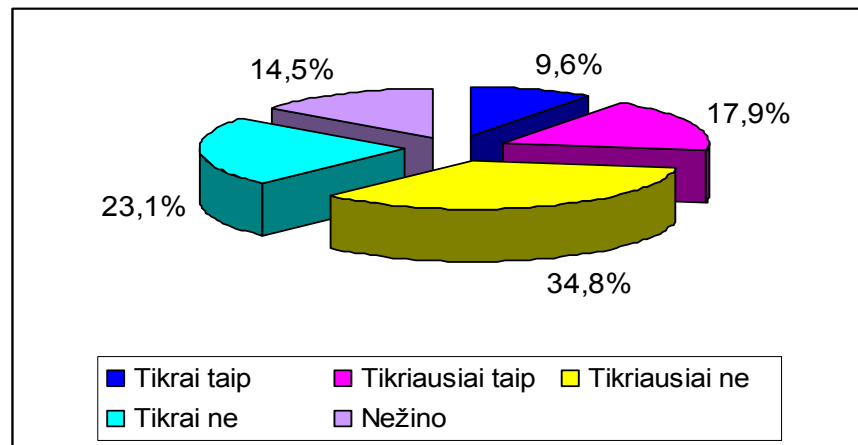
- 1) jų pačių asmeninė patirtis ir tuo pagrindu susiformavusi nuomonė;
- 2) tokias paslaugas vartojusių žmonių atsiliepimai, išsakytos nuomonės;
- 3) konkrečia informacija nepagrįsta nuomonė, išankstinis, neturintis argumentuoto pagrindo požiūris bei subjektyvus vertinimas („nuogirdų lygio“ komunikacija).



39 pav. Aplinkos tvarkymo paslaugų paklausą ribojantys veiksniai (n = 214)

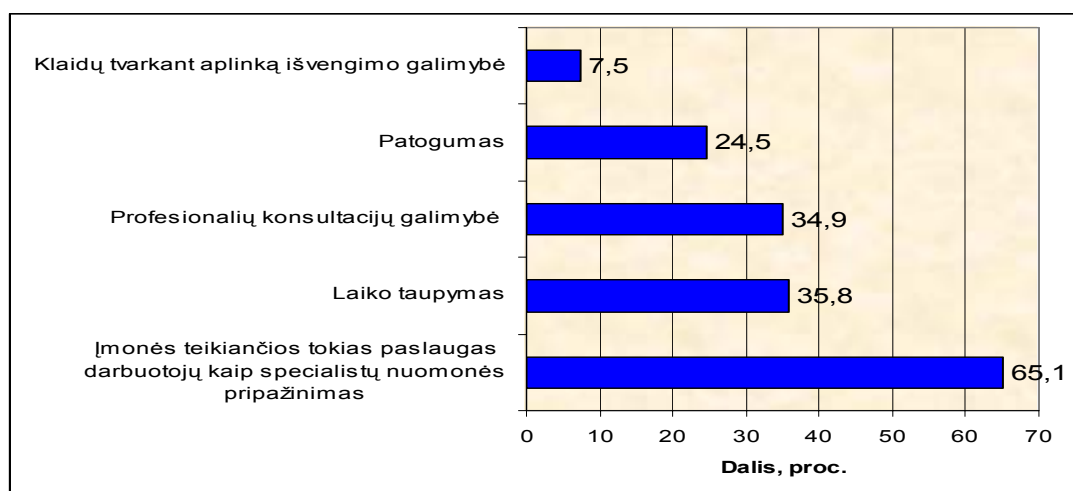
**Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų pagrįstumo kaip diversifikacijos alternatyvos įvertinimas.** Kaip rodo Lietuvos didžiuosiuose miestuose (Vilniuje, Klaipėdoje) veikiančių įmonių patirtis, viena populiariesnių gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų - apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslauga. Šios paslaugos potencialią paklausą leidžia įvertinti šis anketoje pateiktas klausimas: „Ar atliekant namo aplinkos tvarkymą Jūs pirtumėte apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugas?“.

Gauti atsakymai leidžia spręsti, kad daugiausiai (34,8 proc.) respondentų paminėtų paslaugų tikriausiai nepirktų, o 23,1 proc. – tikrai nepirktų. Šiuo klausimu neapsisprendę ir tiksliai nežinantys, ar jie apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugas pirtų, buvo 14,5 proc. Galima teigti, kad 27,5 proc. respondentų pirtų šias paslaugas, t.y. 17,9 proc. atsakiusiųjų „tikriausiai taip“ ir 9,6 proc. respondentų, kurie nurodė atsakymą „tikrai taip“. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad maždaug trečdalis rinkos gali būti laikoma potencialia, t.y. tokia dalis vartotojų nėra pasyviai ar negatyviai nusiteikę šių paslaugų pirkimo atžvilgiu. (žr. 40 pav.)



40 pav. Respondentų ketinimai apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugų vartojimo atžvilgiu (N = 385)

Taip pat buvo išsiaiškintos priežastys, pagrindiniai veiksniai, kurie turi lemiamos įtakos respondentų ketinimams pirkti apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugas. Susistemintus respondentų pateiktus klausimus išskirtos 5 atsakymų kategorijos (žr. 41 paveikslą). Nustatyta, kad respondentai, nurodę, jog jie analizuojamas paslaugas pirktų, paminėjo šiuos motyvus: įmonės teikiančios tokias paslaugas darbuotojų kaip specialistų nuomonės pripažinimas (65,1 proc.), laiko taupymas (35,8 proc.), profesionalių konsultacijų galimybė (34,9 proc.), patogumas (24,5 proc.), klaidų dėl aplinkos tvarkymo išvengimo galimybė (7,5 proc.). Respondentai dažniausiai nurodydavo paslaugos vartojimo motyvus, priskirtus vienai arba dviem nagrinėtos paslaugos vartojimo motyvų kategorijoms ( $178/106 = 1,68$ ), t.y., jų manymu, šią paslaugą vertėtų pirkti dėl kelių pagrindinių priežasčių. Apibendrinant galima teigti, kad gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugas teikiančioms įmonėms, organizuojant komunikaciją su tiksline rinka, reklaminiuose pranešimuose, netgi prekės pateikimo rinkai „pozicijoje“ (pozicionuojant įmonę ir teikiamą paslaugą) reikėtų akcentuoti šioje tyrimo dalyje nustatytus paslaugos vartojimo motyvus. Galima manyti, kad jie atliktų didžiausią strateginę rolę, sužadinant rinkoje paslaugų paklausą ir pritraukiant paslaugos vartotojus.

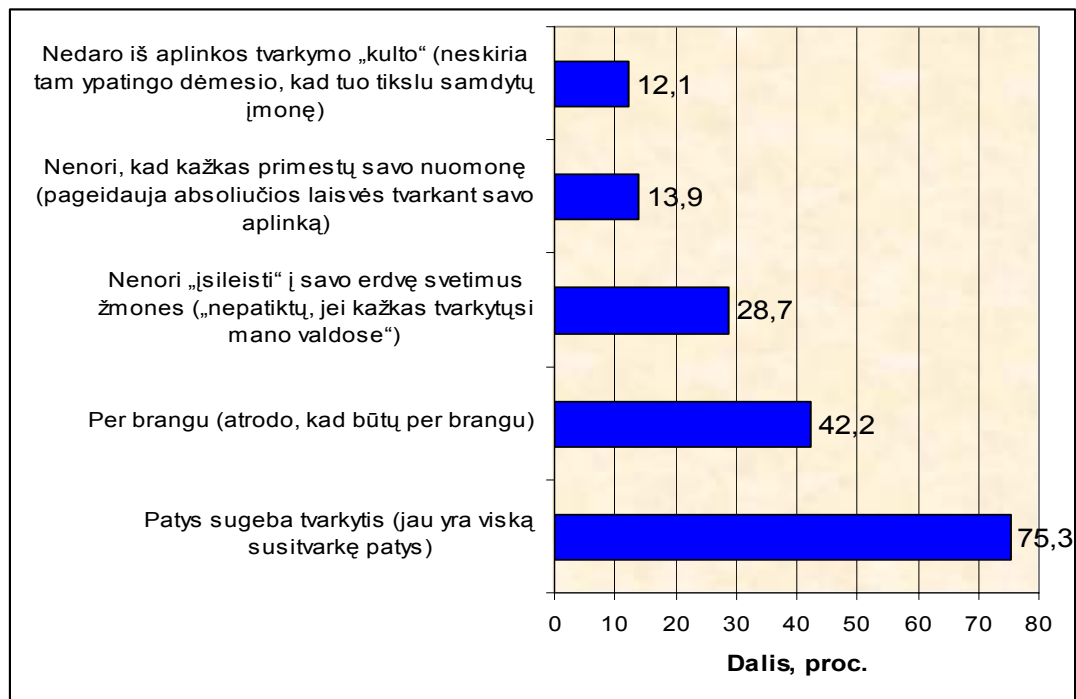


41 pav. Apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugų vartojimo motyvai (n = 106)

Respondentai, nurodę, kad jie nesusidomėtų apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugomis bei jų nepirktų, nurodė tokius savo elgseną paaiškinančius motyvus:

- 1) tai, jog patys sugeba tvarkytis (75,3 proc. iš šių klausimą atsakinėjusių respondentų);
- 2) per aukšta paslaugos kaina (atitinkamai 42,2 proc.);
- 3) nenoras „įsileisti“ į savo erdvę svetimus žmones (atitinkamai 28,7 proc.).

Rečiau paminėtus pasyvių nagrinėjamos paslaugos atžvilgiu respondentų (t.y. tokių, kurie nurodė, jog paslaugos nepirktų) atsakymus apibūdina šios išskirtos atsakymų kategorijos: nenoras, kad kažkas primestų savo nuomonę bei pageidavimas absoliučios laisvės tvarkant savo aplinką (13,9 proc.) ir tai, jog aplinkos tvarkymui jie neskiria išskirtinio dėmesio (12,1 proc.).



42 pav. Apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugų atsisakymo vartoti priežastys

Norint įvertinti atskirų gerbūvio ir aplinkos tvarkymo darbų svarbą respondentams, ir tuo pagrindu, geriau suvokti respondentų poreikių struktūrą šių paslaugų atžvilgiu, anketoje pateiktas atskiras klausimas. Reikėtų pastebėti, kad gerbūvio ir aplinkos tvarkymo darbų kaip galimų papildomų veiklos rūšių statybos ir remonto įmonėse sąrašas (naudojamas klausime), numatant šių įmonių diversifikuotos plėtros galimybes, sudarytas remiantis:

- Autorės atlikta dokumentinių ir internetinių šaltinių analize, vertinant kituose Lietuvos didžiuosiuose miestuose veikiančių įmonių pasiūlą ir bazinius atskirų paslaugų paklausą apibūdinančius duomenis.
- 5 nuosavuose namuose gyvenančių respondentų nestruktūrizuota žodine apklausa, kurios metu siekta įvertinti atskirų paslaugų poreikį bei svarbą šiam vartotojų segmentui.

Autorė atkreipia dėmesį į tai, kad atsakymo varianto, jog tam tikros paslaugos yra per daug, t.y. pasiūla viršija paklausą atsisakyta, atsižvelgiant į susiklosčiusią situaciją Šiaulių mieste.

Tai reiškia, kad įvertinus realią tokių paslaugų pasiūlą mieste, įmonių siūlomas gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugas bei jų paketą, atmesta jų kiekybinio perviršio rinkoje galimybė.

Siekiant nustatyti, kiek respondentams atrodo svarbios šių paslaugų grupei priskirtinos paslaugos, anketoje pateiktas klausimas. Procentinis respondentų nurodytų atsakymų pasiskirstymas matomas iš 9 lentelėje pateiktų duomenų. Respondentų, pateikusių atsakymą „svarbu“ (ši žodinė paslaugos svarbumo vertinimo kategorija taikytoje balų skalėje turėjo įvertį 3), didžiausi lyginamieji svoriai nustatyti vertinant šias gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugas paslaugas:

1. Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, kitų dekoratyvinių augalų priežiūros darbai (38,8 proc.);
2. Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimas ir sodinimas (38 proc.);
3. Vejų, gazonų priežiūros darbai (37,4 proc.);
4. Žemės darbai: kasimas, išvežimas, atvežimas, reljefo suformavimas, grunto paruošimas (34,6 proc.);
5. Alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimas ir įrengimas (30,4 proc.).

Didžiausios respondentų, maniusių, kad tam tikros paslaugos yra nesvarbios, santykinės dalys nustatytos respondentams vertinant tokias paslaugas: japoniškų sodų projektavimas ir įrengimas (34,7 proc.), vandens želdynų veisimas, dekoratyvinės žuvies bei vandens augalų parinkimas (34,7 proc.), alpinariumų, augalų grupių, gėlynų priežiūros darbai (34,3 proc.), sniego valymas ir išvežimas, slidžios pėsčiųjų dangos priežiūra (32,7 proc.), medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, kitų dekoratyvinių augalų priežiūros darbai (30,2 proc.).

Daugiausiai respondentų, pažymėjusių atsakymo variantą „vidutiniškai svarbu“, nustatyta jiems vertinant tokias gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugas: žaliųjų plotų žolės šienavimas (47,2 proc.), lauko apšvietimo ir efektų sistemų įrengimas (46,7 proc.), įvairių aplinkos elementų bei statinių: pavėsių, tiltelių, voljerų ir kt. projektavimas ir įrengimas (46,5 proc.) ir alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimas ir įrengimas (45 proc.).

Vienų gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų prioritetiškumą kitų šios grupės paslaugų atžvilgiu dar tiksliau indikuoja 20 priede pateikti vidutiniai rodikliai. Visų pirma reikėtų pažymėti, kad iš 19 vertinamų gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų net 12 paslaugų svarbumą apibūdinantys vidutiniai rodikliai buvo didesni nei 2 balai, o tai reiškia, kad vertinant apibendrintai kiekviena šių paslaugų vartotojų poreikių hierarchijoje gali būti vertintina kaip aukštesnės nei „vidutinė“ svarbos. Vertinant pagal apskaičiuotas vidutines reikšmes, galima identifikuoti svarbiausias nagrinėjamos grupės paslaugas ir tai būtų vejų, gazonų priežiūros darbai, žemės darbai ir medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimas ir sodinimas (kiekvienos šių paslaugų vidutinės reikšmės lygios 2,26).

Kaip mažiausiai respondentams (esamiems ir potencialiems vartotojams) svarbios paslaugos, kurių apskaičiuoti balų vidurkiai buvo mažiausi, nustatytos šios: japoniškų sodų projektavimas ir įrengimas (atitinkamai 1,59), sniego valymas ir išvežimas, slidžios pėsčiųjų dangos priežiūra (1,82), vandens želdynų veisimas, dekoratyvinės žuvies bei vandens augalų parinkimas (1,88).

9 lentelė

**Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų svarbumo vertinimas (N = 358)**

<i>Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugos</i>	<i>3-Svarbu</i>	<i>2-Vidutiniškai svarbu</i>	<i>1-Nesvarbu</i>	<i>Nežino</i>	<i>Iš viso</i>
Vejų, gazonų projektavimas, įrengimas	20,9	<b>42,7</b>	24,9	11,5	100
Vejų, gazonų priežiūros darbai	37,4	<b>39,7</b>	14,0	8,9	100
Alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimas ir įrengimas	30,4	<b>45,0</b>	12,0	12,6	100
Alpinariumų, augalų grupių, gėlynų priežiūros darbai	27,1	33,5	<b>34,3</b>	15,1	100
Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimas ir sodinimas	<b>38,0</b>	27,4	16,4	18,2	100
Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, kitų dekoratyvinių augalų priežiūros darbai	<b>38,8</b>	20,7	30,2	10,3	100
Takų, takelių, kiemų, aikštelių, jų dangų projektavimas ir įrengimas	27,4	<b>35,5</b>	22,9	14,2	100
Įvairių aplinkos elementų bei statinių (pavėsinių, tiltelių, voljerų ir kt.) projektavimas ir įrengimas	21,2	<b>46,5</b>	13,8	18,5	100
Tvorų projektavimas ir montavimas	27,1	<b>35,7</b>	16,5	20,7	100
Žemės darbai (kasimas, išvežimas, atvežimas, reljefo suformavimas, grunto paruošimas)	34,6	<b>40,2</b>	12,4	12,8	100
Žaliųjų plotų žolės šienavimas	23,5	<b>47,2</b>	10,9	18,4	100
Bendra teritorijų priežiūra (rankinis ir mechanizuotas šlavimas; šiukšlių išvežimas)	23,7	<b>34,9</b>	23,5	17,9	100
Trinkelėlių, kt. dangos plovimas, purškimas nuo piktžolių	29,1	30,2	23,4	17,3	100
Lauko apšvietimo ir efektų sistemų įrengimas	16,5	<b>46,7</b>	20,9	15,9	100
Sniego valymas ir išvežimas, slidžios pėsčiųjų dangos priežiūra	17,0	<b>38,8</b>	32,7	11,5	100
Dekoratyvinių vandens sistemų (baseinų, fontanų ir kt.) projektavimas, įrengimas ir priežiūra	16,5	<b>41,3</b>	24,6	17,6	100
Vandens želdynų veisimas, dekoratyvinės žuvies bei vandens augalų parinkimas	25,4	19,0	<b>34,7</b>	20,9	100
Japoniškų sodų projektavimas ir įrengimas	5,0	33,2	<b>34,7</b>	27,1	100
Automatinių, rankinio valdymo laistymo, drėkinimo, lietaus kanalizacijos, drenavimo sistemų projektavimas ir įrengimas	25,7	<b>28,8</b>	20,9	24,6	100

Kitu anketos klausimu siekta išsiaiškinti, kiekvienos iš nagrinėjamų paslaugų prisotinimo lygį rinkoje, įvertinti jų paklausos atitikimą pasiūlai. Pagal 10 lentelėje pateiktus duomenis matoma, kad didžiausi respondentų, nurodžiusių, jog nagrinėjamų gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų pakanka, lyginamieji svoriai nustatyti jiems vertinant šias paslaugas: bendros teritorijų priežiūros, t.y. rankinio ir mechanizuoto šlavimo ir šiukšlių išvežimo (47,2 proc.), žaliųjų plotų šienavimo

(40,5 proc.), japoniškų sodų projektavimo bei įrengimo (38 proc.) ir dekoratyvinių vandens sistemų projektavimo, įrengimo ir priežiūros (25,4 proc.).

Respondentų, nurodžiusių, kad tam tikros gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugos labai trūksta, didžiausios santykinės dalys nustatytos vertinant šias paslaugas: vejų, gazonų priežiūros darbai (31,8 proc.), vandens želdynų veisimas, dekoratyvinės žuvies bei vandens augalų parinkimas (30,1 proc.), vejų, gazonų projektavimas, įrengimas (27,6 proc.), įvairių aplinkos elementų bei statinių (pavėsinių, tiltelių, voljerų ir kt.) projektavimas ir įrengimas (27,3 proc.), sniego valymas ir išvežimas, slidžios pėsčiųjų dangos priežiūra (27,2 proc.), tvorų projektavimas ir montavimas (26,3 proc.).

Apskritai, remiantis gautais rezultatais, daugelio paslaugų paklausos patenkinimo vertinimuose (t.y. siekiant nustatyti, ar pakankama veikiančių ir tokios rūšies paslaugas siūlančių įmonių pasiūla) dominuoja respondentų pateikti atsakymai „trūksta“. Daugiau nei pusė respondentų pateikė šį atsakymo variantą, vertindami tokių gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų pakankamumą: žemės darbai, t.y. kasimas, išvežimas, atvežimas, reljefo suformavimas, grunto paruošimas (70,4 proc.), medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimas ir sodinimas (66,8 proc.), alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimas ir įrengimas (60,3 proc.), medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, kitų dekoratyvinių augalų priežiūros darbai (56,1 proc.).

Apibendrinant reikėtų pastebėti, kad iš 19 pateiktų paslaugų, kaip labiausiai trūkstamos paslaugos, vertinant pagal dviejų grupių atsakymų „trūksta“ ir „labai trūksta“ kumuliatyvinius dydžius - kaupiamuosius dažnumus, nustatytos šios paslaugos:

1. Žemės darbai, t.y. kasimas, išvežimas, atvežimas, reljefo suformavimas, grunto paruošimas (84,6 proc.);
2. Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimas ir sodinimas (82,4 proc.);
3. Vėjų, gazonų projektavimas, įrengimas (79,8 proc.);
4. Vėjų, gazonų priežiūros darbai (79 proc.);
5. Alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimas ir įrengimas (79 proc.).

Remiantis šia analizės dalimi galima teigti, kad mažiausiai rinkoje pasigendamos šios paslaugos (paminėtų atsakymų kaupiamieji dažnumai buvo mažiausi):

1. Japoniškų sodų projektavimas ir įrengimas (20,9 proc.);
2. Bendra teritorijų priežiūra (29,3 proc.);
3. Žaliųjų plotų šienavimas (39,7 proc.).

Atsakymuose į šį klausimą pakankamai dažnai sutinkamas atsakymo variantas „nežinau“ (šios atsakymų grupės lyginamųjų svorių reikšmės nustatytos nuo 9,5 proc. iki 41,1 proc.) yra logiškai paaiškinamas, nes dalis respondentų tiesiogiai neturėdami vartojimo patirties tam tikros



paslaugos atžvilgiu bei jos pirkimo intereso negalėjo šiuo klausimu turėti konkrečios ir aiškios nuomonės.

10 lentelė

**Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų paklausos patenkinimo - pasiūlos pakankamumo-vertinimas (N = 358)**

<i>Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugos</i>	<i>Pakanka</i>	<i>Trūksta</i>	<i>Labai trūksta</i>	<i>Nežino</i>	<i>Iš viso</i>
Vejų, gazonų projektavimas, įrengimas	5,2	<b>52,2</b>	27,6	15,0	100
Vejų, gazonų priežiūros darbai	6,9	<b>47,2</b>	31,8	14,1	100
Alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimas ir įrengimas	8,1	<b>60,3</b>	18,7	12,9	100
Alpinariumų, augalų grupių, gėlynų priežiūros darbai	18,2	<b>44,7</b>	23,4	13,7	100
Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimas ir sodinimas	4,5	<b>66,8</b>	15,6	13,1	100
Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, kitų dekoratyvinių augalų priežiūros darbai	17,1	<b>56,1</b>	11,7	15,1	100
Takų, takelių, kiemų, aikštelių, jų dangų projektavimas ir įrengimas	19,2	<b>48,6</b>	15,1	17,1	100
Įvairių aplinkos elementų bei statinių (pavėsinių, tiltelių, voljerų ir kt.) projektavimas ir įrengimas	12,1	<b>44,1</b>	27,3	16,5	100
Tvorų projektavimas ir montavimas	9,5	<b>38,2</b>	26,3	26,0	100
Žemės darbai (kasimas, išvežimas, atvežimas, reljefo suformavimas, grunto paruošimas)	5,9	<b>70,4</b>	14,2	9,5	100
Žaliųjų plotų šienavimas	<b>40,5</b>	29,9	9,8	19,8	100
Bendra teritorijų priežiūra (rankinis ir mechanizuotas šlavimas; šiukšlių išvežimas)	<b>47,2</b>	20,6	8,7	23,5	100
Trinkelių, kt. dangos plovimas, purškimas nuo piktžolių	15,4	24,0	24,9	<b>35,7</b>	100
Lauko apšvietimo ir efektų sistemų įrengimas	8,1	<b>38,9</b>	21,8	31,2	100
Sniego valymas ir išvežimas, slidžios pėsčiųjų dangos priežiūra	15,6	<b>38,2</b>	27,2	19,0	100
Dekoratyvinių vandens sistemų (baseinų, fontanų ir kt.) projektavimas, įrengimas ir priežiūra	25,4	<b>30,7</b>	19,0	24,9	100
Vandens želdynų veisimas, dekoratyvinės žuvies bei vandens augalų parinkimas	9,5	<b>34,7</b>	30,1	25,7	100
Japoniškų sodų projektavimas ir įrengimas	38,0	13,7	7,2	<b>41,1</b>	100
Automatinių, rankinio valdymo laistymo, drėkinimo, lietaus kanalizacijos, drenavimo sistemų projektavimas ir įrengimas	17,9	<b>42,1</b>	12,9	27,1	100

11 lentelėje nurodyta, kokioms diversifikacijos rūšims priskirtini darbe analizuoti statybos ir remonto paslaugų įmonių veiklos plėtros variantai. Galima pastebėti, kad 12 galimų statybos ir remonto įmonių diversifikacijos alternatyvų priskirtinos laterinės koncentrinės diversifikacijos tipui. Apibūdinant sinergijos poveikį statybos ir remonto paslaugų įmonei, vykdančiai (numačiusiai vykdyti) laterinę koncentrinę diversifikaciją, galima pastebėti, kad:

1) investicijų ir finansų sinergija galėtų būti pasiekta apsirūpinant ir naudojant bendrus išteklius, labiausiai - darbo priemonės, įrankius, techniką ir kt., tokiu būdu pasiekti didesnę išteklių panaudojimo efektyvumą;

2) valdyme sinergija galėtų būti gauta įmonei panaudojant intelektualųjį kapitalą, darbuotojų turimas žinias, kompetenciją, sprendžiant tiek tiesiogiai paslaugos teikimo klausimus, tiek strateginio lygio klausimus;

3) realizavime sinergija galėtų būti gauta dėl bendrų įmonės rėmimo veiksnių (reklamos, pardavimo skatinimo, populiarinimo, ryšių su visuomene), ypač tuomet, kai įmonės nauja paslauga orientuojamasi į ankstesnių paslaugų vartotojus.

Statybos ir remonto įmonių laterinės koncentrinės diversifikacijos atveju pagrindinės *sinergijos prielaidos gali būti siejamos ir su marketingo veiksnių sinchronizavimu, bendru apsirūpinimu žaliavomis, paslaugų teikimu, naudojant bendrus materialinius ir žmonių išteklius, o taip pat paslaugų proceso organizavimu.*

Kitos įvardintos galimos statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos alternatyvos priskirtinos horizontaliosios diversifikacijos rūšiai. Šiuo atveju sinergijos teigiami efektai dažniausiai pasiekiami išteklių įsigijimo, paslaugos teikimo ir realizavimo stadijose. Kaip jau minėta, horizontalioji diversifikacija, lyginant su kitomis diversifikacijos rūšimis, yra mažiausiai rizikinga.

11 lentelė

**Statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos rūšys, plečiant gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų pasiūlą [sudaryta autorės]**

<i>Diversifikacijos sprendimai</i>	<i>Diversifikacijos rūšis</i>
1. Vejų, gazonų projektavimas, įrengimas 2. Vejų, gazonų priežiūros darbai 3. Alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimas ir įrengimas 4. Alpinariumų, augalų grupių, gėlynų priežiūros darbai 5. Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimas ir sodinimas 6. Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, kitų dekoratyvinių augalų priežiūros darbai 7. Žaliųjų plotų sienavimas 8. Bendra teritorijų priežiūra (rankinis ir mechanizuotas šlavimas; šiukšlių išvežimas) 9. Trinkelių, kt. dangos plovimas, purškimas nuo piktžolių 10. Sniego valymas ir išvežimas, slidžios pėsčiųjų dangos priežiūra 11. Vandens želdynų veisimas, dekoratyvinės žuvies bei vandens augalų parinkimas 12. Japoniškų sodų projektavimas ir įrengimas	Laterinė koncentrinė diversifikacija
1. Takų, takelių, kiemų, aikštelių, jų dangų projektavimas ir įrengimas 2. Įvairių aplinkos elementų bei statinių (pavėsinių, tiltelių, voljerų ir kt.) projektavimas ir įrengimas 3. Tvorų projektavimas ir montavimas 4. Žemės darbai (kasimas, išvežimas, atvežimas, reljefo suformavimas, grunto paruošimas) 5. Lauko apšvietimo ir efektų sistemų įrengimas 6. Dekoratyvinių vandens sistemų (baseinų, fontanų ir kt.) projektavimas, įrengimas ir priežiūra 7. Automatinių, rankinio valdymo laistymo, drėkinimo, lietaus kanalizacijos, drenavimo sistemų projektavimas ir įrengimas	Horizontalioji diversifikacija

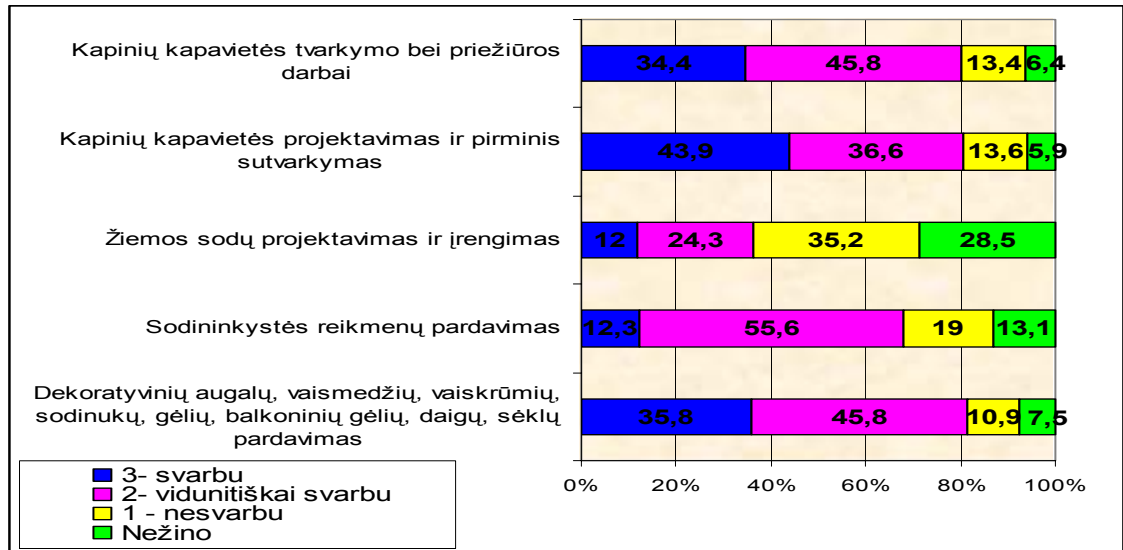
Siekiant atlikti diversifikacijos kaip strateginio sprendimo poveikį statybines ir remonto paslaugas teikiančiai įmonei pasirinkta tipinė šias paslaugas teikianti įmonė. Jos siūlomų paslaugų paketą sudaro 12 pagrindinių statybos ir remonto paslaugų (jos jau buvo įvardintos). Įvertinus tokios įmonės laterinės koncentrinės diversifikacijos galimybes nustatyta, kad:

- įmonė naudotų giminingas technologijas ir giminingas rinkas, jei rinktųsi tokias veiklos rūšis: vejų, gazonų projektavimas, įrengimas, alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimas ir įrengimas, medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimas ir sodinimas.
- įmonė naudotų negiminingas technologijas, giminingas rinkas, jei rinktųsi tokias veiklos rūšis: vejų, gazonų priežiūros darbai, alpinariumų, augalų grupių, gėlynų priežiūros darbai, medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, kitų dekoratyvinių augalų priežiūros darbai, žaliųjų plotų šienavimas, trinkelių, kt. dangos plovimas, purškimas nuo piktžolių, sniego valymas ir išvežimas, slidžios pėsčiųjų dangos priežiūra, vandens želdynų veisimas, dekoratyvinės žuvies bei vandens augalų parinkimas, japoniškų sodų projektavimas ir įrengimas.
- įmonė naudotų giminingas technologijas, negiminingas rinkas, jei rinktųsi tokias veiklos rūšis: bendra teritorijų priežiūra (rankinis ir mechanizuotas šlavimas; šiukšlių išvežimas).

Numatant statybos ir remonto paslaugas teikiančios įmonės diversifikacijos galimybes, įvertinta ir kita alternatyva – įmonės veiklos plėtimas, užsiimant kitomis veiklos rūšimis.

Žinoti, kokiomis kryptimis planuoti įmonės plėtrą, kokias naujas galimybes teikia rinka ir kaip jomis galima būtų optimaliai pasinaudoti, visada naudinga. Kaip pažymima teorijoje, įmonėms, pernelyg susikoncentravusioms į vieną veiklos barą, gali grėsti „tunelio vizijos efektas“, kai įmonė nepastebi dėkingų aplinkoje susiklosčiusių veiksnių bei aplinkybių ir dėl to nesugeba laiku pasinaudoti jomis.

Rinkos bei jos tendencijų analizė, grįsta dokumentiniais ir internetiniais šaltiniais, leido identifikuoti galimų papildomos veiklos rūšių paketą. Numatytos penki alternatyvūs statybos ir remonto paslaugų įmonių pasiūlos didinimo sprendimai, konkretūs diversifikuotos plėtros variantai (žr. 43 paveikslą). Anketavimo būdu gauti duomenys leidžia konstatuoti, kad labiausiai svarbios respondentams atrodo kapinių kapavietės projektavimo ir pirminio sutvarkymo paslauga (43,9 proc. respondentų nurodė, jog jų vartojimo prioritetuose ši paslauga vertinama kaip svarbi) ir dekoratyvinių augalų, vaismedžių, vaiskrūmių, sodinukų, gėlių, balkoninių gėlių, daigų, sėklų pardavimas (atitinkamai 35,8 proc.). Daugiau nei pusė (55,6 proc.) respondentų kaip vidutinės svarbos (skyrė 2 balus) išskyrė sodininkystės reikmenų pardavimą (55,6 proc.). Tik nežymiai mažiau (po 45,8 proc.) sudarė vidutiniškai tokias paslaugas vertinę respondentai: dekoratyvinių augalų, vaismedžių, vaiskrūmių, sodinukų, gėlių, balkoninių gėlių, daigų, sėklų pardavimas ir kapinių kapavietės tvarkymo bei priežiūros darbai. Daugiausiai – 35,2 proc. – respondentų kaip nesvarbią vertino žiemos sodų projektavimo ir įrengimo paslaugą. Beje būtent vertinant pastarosios paslaugos svarbumą nustatyta daugiausiai respondentų (35,2 proc.), kurie neturėjo aiškios pozicijos ir pateikė atsakymo variantą „nežinau“.



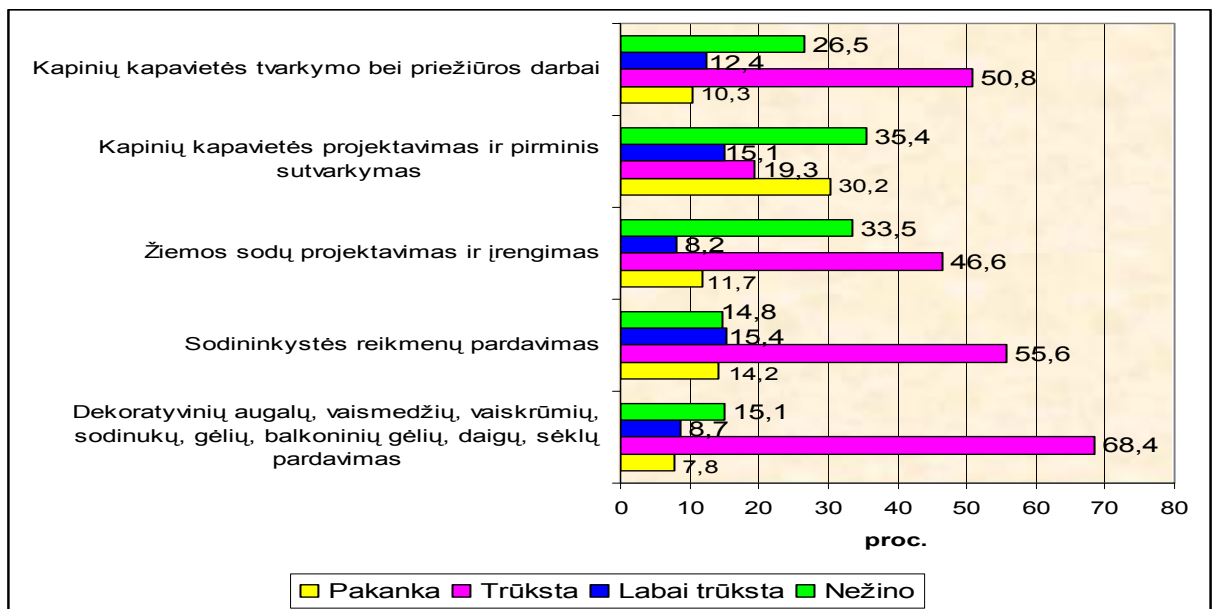
43 pav. Kitų prekių ir paslaugų svarbumo vertinimas (N = 358)

Pagal vidutines reikšmes galima spręsti, kad apskritai kaip mažiausiai vartotojams įdomi ir nelabai svarbi paslauga – tai žiemos sodų projektavimo ir įrengimo (vidurkis - atitinkamai 1,68), o didžiausią susidomėjimą rinkoje, remiantis gautais tyrimo rezultatais, sukeltų kapinių kapavietės projektavimo ir pirminio sutvarkymo paslaugos - vidutinė reikšmė 2,32 (žr. 21 priedą).

Įvertinus tam tikrų prekių ir paslaugų vartotojų kiekybinio patenkinimo lygį, nustatyta, kad labiausiai trūkstamos ir, galima manyti, pretenduojančios į tam tikrų nišų rinkoje užpildymą būtų šios veiklos rūšys (sprendžiant pagal atsakymų „trūksta“ ir „labai trūksta“ kaupiamuosius dydžius):

1. Dekoratyviųjų augalų, vaismedžių, vaiskrūmių, sodinukų, gėlių, balkoninių gėlių, daigų, sėklų pardavimas (77,1 proc.);
2. Sodininkystės reikmenų pardavimas (71 proc.);
3. Kapinių kapavietės tvarkymo bei priežiūros darbai (63,2 proc.).

Atsižvelgiant į šios tyrimo dalies rezultatus (žr. 44 pav.) galima teigti, kad įmonės, siekiančios diversifikuoti savo veiklą ir ketinančios užsiimti naujų paslaugų teikimu, didesnes perspektyvas turėtų sieti su paslaugomis ir veiklos rūšimis, kurių svarba daugeliui vartotojų atrodo pakankamai didelė, o taip pat buvo nustatytas šių paslaugų trūkumas. Taigi, autorės manymu, didžiausią prasmę turėtų įmonės veiklos diversifikacija, „įvedant į biznio portfelį“ naujas alternatyvias paslaugas bei veiklos rūšis, kurioms remiantis tyrimu jaučiamas nepatenkintas poreikis, ir kurias pateikus, galima manyti, įmonė pretenduotų į tam tikrų nišų rinkoje užėmimą.



44 pav. Kitų prekių ir paslaugų paklausos patenkinimo (pasiūlos pakankamumo) vertinimas (N=358)

Išanalizuotos statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybės priskirtinos dviems laterinės diversifikacijos grupėms: koncentrinei ir konglomeratinei. Laterinė diversifikacija ( tiek koncentrinė, tiek konglomeratinė) reiškia įmonės išėjimą už įprasto verslo ribų. Būtent laterinė diversifikacija siejama su didžiausia rizika, tačiau sėkmės atveju „rizikos kompensacija“ dažniausiai būna didžiausia.

Kaip minėta, įgyvendinant laterinę koncentrinę diversifikaciją įmonės veiklos profilis plečiamas, visų pirma, naudojant giminingas technologijas, tuos pačius arba panašius pateikimo kanalus, vykdant panašius marketingo veiksmus, siekiant aptarnauti tas pačias rinkas. Konglomeratinė diversifikacija apibūdinama kaip „negiminingų technologijų ir negiminingų rinkų“ veiklos plėtros kategorija. Ją taikančių įmonių teigiamų efektų šaltiniai siejami su valdymo sąnaudų ekonomija ir geresniu valdymo potencialo panaudojimu. Būtent šiose srityse slypi sinergijos galimybės. Tačiau galimi ir neigiami poveikiai: valdymo sunkumai, kylantys iš būtinumo koordinuoti visiškai skirtingo pobūdžio įmonės strateginių vienetų veiklą.

Reikėtų pastebėti, kad vykdant laterinę koncentrinę diversifikaciją įmonė, pasirinkusi dekoratyviųjų augalų, vaismedžių, vaiskrūmių, sodinukų, gėlių, balkoninių gėlių, daigų, sėklų, sodininkystės reikmenų pardavimą rinktusi „strateginį ėjimą“ – negiminingos technologijos, giminingos rinkos, o pasirinkusi žiemos sodų projektavimo ir įrengimo alternatyvą – atitinkamai giminingos technologijos ir giminingos rinkos (vertinant ir lyginant su iki pradiniu įmonės siūlomų paslaugų paketu). (žr. 12 lentelę)

Statybos ir remonto paslaugų įmonių galimų diversifikacijos krypčių rūšys [sudaryta autorės]

<i>Diversifikacijos sprendimai</i>	<i>Diversifikacijos rūšis</i>
1. Dekoratyvinių augalų, vaismedžių, vaiskrūmių, sodinukų, gėlių, balkoninių gėlių, daigų, sėklų pardavimas 2. Sodininkystės reikmenų pardavimas 3. Žiemos sodų projektavimas ir įrengimas	Laterinė koncentrinė diversifikacija
1. Kapinių kapavietės projektavimas ir pirminis sutvarkymas 2. Kapinių kapavietės tvarkymo bei priežiūros darbai	Laterinė konglomeratinė diversifikacija

Apibendrinant reikėtų pastebėti, kad, kaip parodė atliktas tyrimas, statybos ir remonto įmonės, turi realias galimybes vykdyti diversifikuotą plėtrą, naujų galimų paslaugų atžvilgiu nustatyta pakankamai didelė potenciali paklausa, nepatenkinti arba blogai patenkinti vartotojų poreikiai. Taigi įmonė, tinkamai „sukomplektavusi“ naujų siūlomų paslaugų savybes, išsprendusi paslaugų teikimo problemas, t.y. iš anksto numačiusi dažniausiai vartotojams kylančio nepasitenkinimo priežastis (tai buvo nustatyta tyrime) ir jų sprendimo būdus, tinkamai įvedusi paslaugą marketingo veiksnių požiūriu gali tikėtis pakankamos paslaugos paklausos ir sėkmingos veiklos. Galima teigti, kad statybos ir remonto paslaugų įmonė, numačiusi vykdyti diversifikaciją gali tikėtis geresnio prisiderinimo prie besikeičiančių išorinių sąlygų, lankstesnio adaptavimosi rinkoje, o šių aplinkybių pasekoje – geresnių bendrų veiklos rezultatų: didesnių pajamų ir pelno, užtikrinančių įmonės ilgalaikę sėkmę rinkoje ir konkurencingumą.

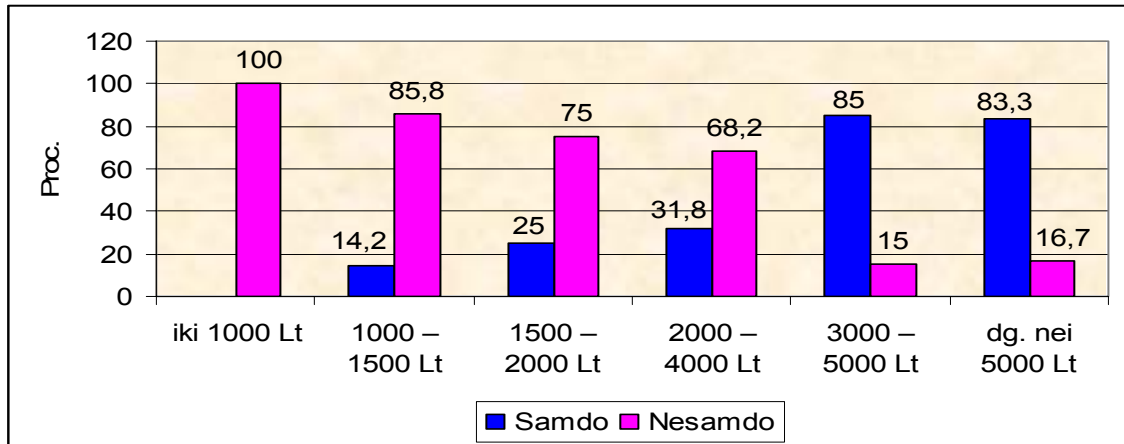
Kadangi kaip pagrindinė diversifikuotos plėtros alternatyva pasirinktos gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugos, apie šių paslaugų pateikimo rinkai ypatumus, vartotojų poreikius šių paslaugų atžvilgiu ir jų specifiškumą nagrinėjama sekančiame poskyryje.

### 3.2. Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų vartojimą lemiančių veiksnių identifikavimas

Šiame poskyryje aprašyta alternatyvių paslaugų, kurios numatytos įmonei diversifikuojant veiklą, vartotojo elgsena, nustatant svarbiausius ją įtakančius veiksnius. Vienu ar kitu vartotojų sprendimų priežastys identifikuojamos atliekant kryžminę apklausos duomenų analizę.

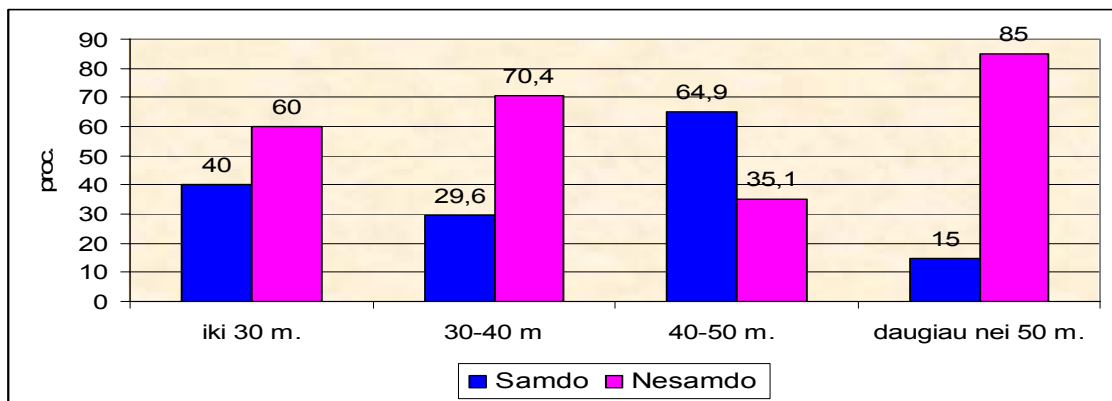
Logiška prielaida, kad namo aplinkos tvarkymas, kaip ne pirmo būtinumo paslauga, priklauso nuo pajamų veiksnio. Šiuo požiūriu susisteminti duomenys įrodo šios prielaidos teisingumą. Nustatyta, kad tik didžiausias pajamas gaunančiųjų grupėse (3000-5000 Lt ir daugiau nei 5000 Lt) didesnes dalis sudaro šias paslaugas vartojantys namų ūkiai. Jų lyginamieji svoriai buvo lygūs atitinkamai 85 proc. ir 83,3 proc. Visose kitose pagal pajamų lygį išskirtose grupėse dominuoja tie, kurie aplinką linkę tvarkyti patys, t.y. šiems darbams įmonių nesamdo. Apibendrinant galima pastebėti, kad namų ūkio pajamos, anot tyrimo rezultatų, labai svarbus aplinkos tvarkymo paslaugų vartojimą, ir, galima manyti, jų vartojimo intensyvumą bei dažnumą

lemiantis veiksnys. Kitaip sakant, tik aukštesnes pajamas turintys namų ūkiai „gali sau leisti“ pirkti tokios rūšies paslaugas. (žr. 45 pav.)



**45 pav.** Respondentų naudojimasis aplinkos tvarkymo paslaugomis priklausomai nuo namų ūkio pajamų (n=175)

Daugelis sutiktų, kad namo aplinkos tvarkymas reikalauja ne tik laiko, bet ir fizinių jėgų. Atsižvelgiant į tai, buvo aktualu įvertinti, ar aplinkos tvarkymo paslaugų įmonių samda yra kaip nors susijusi su amžiumi. Gauti atsakymai, kurie pateikti 46 paveiksle, leidžia teigti, kad tarp aplinkos tvarkymo paslaugų pirkimo ir amžiaus neegzistuoja aiškus tiesioginis arba atvirkštinis ryšys. Pavyzdžiui, gana dažnas aplinkos tvarkymo paslaugų samdymas būdingas jauniausio išskirto amžiaus namų savininkams, t.y. iki 30 m. grupėje tokių paslaugų vartotojai sudaro 40 proc. Tačiau, kaip parodė tyrimas, dar dažnesnis tokių paslaugų vartojimas būdingas 40-50 m. žmonėms (64,9 proc. šios grupės atstovų nurodė, kad tam tikru periodiškumu perka šias paslaugas). Mažiausias namo aplinkos tvarkymo paslaugas perkančiųjų lyginamasis svoris (15 proc.) nustatytas pačioje vyriausioje amžiaus grupėje - daugiau nei 50 m., ir tai galima paaiškinti tuo, kad dažnai tokio amžiaus žmonės jau yra mažiau užimti darbine veikla, jų pajamos būna ne itin aukštos, jie turi sąlyginai daugiau laisvo laiko, be to, keičiasi jų laisvalaikio leidimo prioritetai, t.y. daugelis vyresnio amžiaus žmonių atsipalaiduoja būdami gryname ore ir šeimininkaudami savo kieme. Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus, galima teigti, kad amžius kaip vartotojo požymis nėra svarbus atliekant segmentavimą ir nustatant tikslią rinką, nes gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugas perka (pirktų) namų ūkiai, nepriklausomai nuo amžiaus.

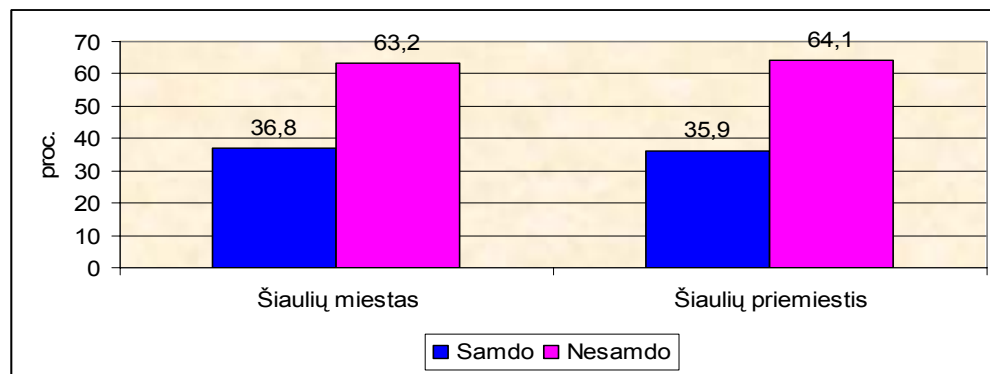


**46 pav.** Respondentų naudojimas aplinkos tvarkymo paslaugomis priklausomai nuo respondentų amžiaus (n=175)

Kitu kryžminės analizės veiksmu siekta įvertinti, ar sklypo dydis turi įtakos aplinkos tvarkymo paslaugų vartojimui. (žr. 22 priedą) Nustatyta, kad tik turinčiųjų pakankamai didelius sklypus – 20-30 a. – grupėje santykinai didesnę dalį (60 proc.) sudarė aplinkos tvarkymo paslaugas perkantys respondentai. Taip pat nemažą tokias paslaugas vartojančiųjų lyginamąjį svorį (40 proc.) sudarė didžiausius sklypus (iki 30 arų) turintys respondentai. Apibendrinant galima teigti, kad egzistuoja tam tikras ryšys tarp aplinkos tvarkymo paslaugų vartojimo ir sklypo dydžio, t.y. turintieji didesnius sklypus, galima manyti, nepajėgia jų sutvarkyti savo jėgomis, todėl dažniau tokių darbų atlikimui samdo įmonę. Kita vertus, galima daryti prielaidą, kad kai kurie žmonės, galintys įpirkti didesnius sklypus, kartu turi didesnes finansines galimybes, t.y. jų perkamoji galia neriboja (arba mažiau riboja) namo aplinkos tvarkymo paslaugų vartojimą.

Ar tai, kad namas priklauso Šiaulių miesto teritorijai (arba Šiaulių priemiestčiui) turi įtakos aplinkos tvarkymo paslaugų vartotojo elgsenai? Kad atsakyti į šį klausimą atlikta duomenų analizė, kurios galutiniai rezultatai pateikti 47 paveiksle. Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad namo buvimo vieta neturi įtakos aplinkos tvarkymo paslaugų vartojimui. Pastebima, kad respondentų atsakymai maždaug vienodomis dalimis pasiskirstė abiejose pagal namo buvimo vietą išskirtose grupėse (t.y. Šiaulių mieste ir Šiaulių priemiestyje). Samdančiųjų tokius darbus atliekančias įmones lyginamieji svoriai buvo atitinkamai 36,8 proc. ir 35,9 proc. Taigi remiantis gautais tyrimo rezultatais galima teigti, kad Šiaulių mieste veikiančios įmonės, siūlydamos rinkai naujas gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugas, neturėtų apsiriboti geografiškai artimiausiu segmentu – Šiaulių miesto gyventojais, tikslinga numatyti paslaugų vartotojų pritraukimo veiksmus ir jų teikimo galimybę toliau nuo Šiaulių miesto esančiose vietovėse, aptarnauti ir Šiaulių priemiestyje gyvenančius namų ūkius.



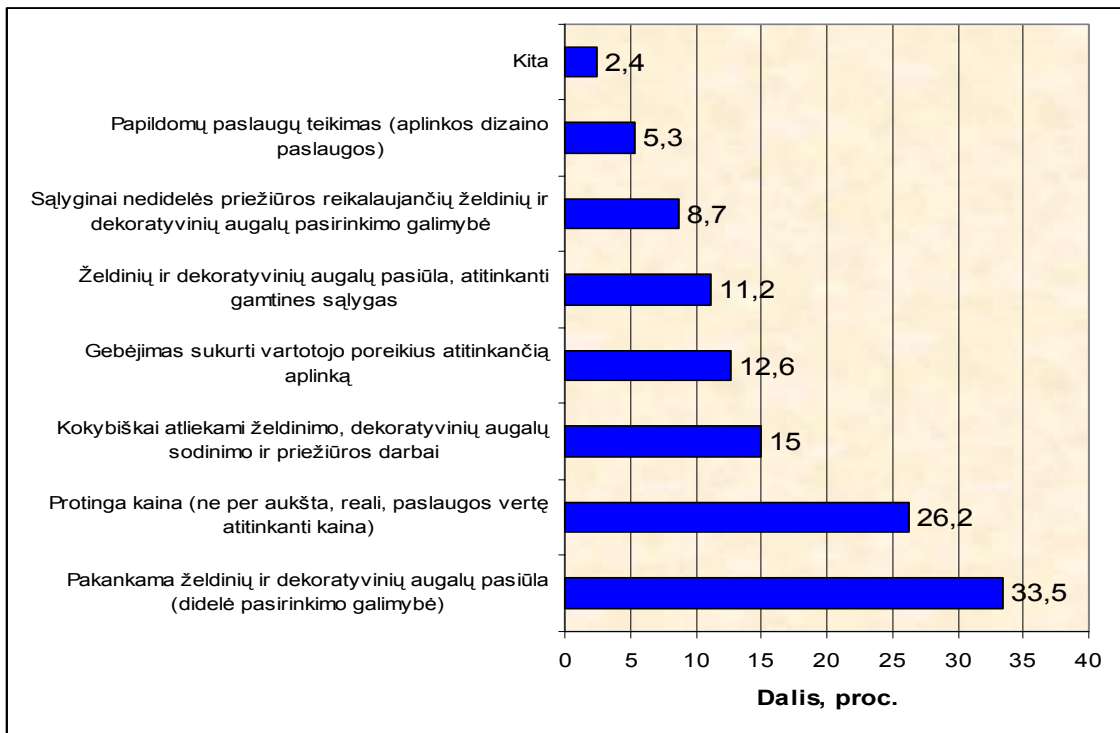


**47 pav.** Respondentų naudojimas aplinkos tvarkymo paslaugomis priklausomai nuo namo buvimo vietos (n=175)

Respondentų buvo paklausta, kokius pagrindinius reikalavimus jie, kaip vartotojai, keltų apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugas teikiančiai įmonei. Šiuo klausimu siekta išsiaiškinti svarbiausius vartotojų motyvus nagrinėjamos paslaugos atžvilgiu, nustatyti, kokios savybės, renkantis šios rūšies paslaugą yra svarbiausios, o taip pat identifikuoti veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką vartotojams priimant sprendimą pirkti ar nepirkti nagrinėjamą paslaugą. Gauti tyrimo rezultatai leidžia manyti, kad svarbiausi apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugas teikiančiai įmonei keliami reikalavimai yra susiję su: (žr. 48 pav.)

1. Pakankama želdinių, dekoratyvinių augalų pasiūla ir jų pasirinkimo galimybe (33,5 proc.).
2. Protinga t.y. ne per aukšta, realia, paslaugos vertę atitinkančia kaina (26,2 proc.).
3. Kokybiškai atliekamais želdinimo, dekoratyvinių augalų sodinimo ir priežiūros darbais (15 proc.).

Remiantis tyrimu galima manyti, kad kitos mažiau svarbios savybės, į kurias rinkdamiesi apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugas teikiančią įmonę atkreiptų dėmesį kai kurie vartotojai, yra: kitų papildomų paslaugų teikimas (5,3 proc.), sąlyginai nedidelės priežiūros reikalaujančių želdinių ir dekoratyvinių augalų pasirinkimo galimybė (8,7 proc.).



**48 pav.** Pagrindiniai reikalavimai apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugas teikiančiai įmonei (n = 206)

Siekiant išsiaiškinti bendrą respondentų požiūrį į namo aplinkos tvarkymą, respondentų buvo paprašyta įvertinti šiuos teiginius (žr. 49 paveikslą). Remiantis gautais pateiktų teiginių vertinimais, galima teigti, kad daugiau kaip pusė tyrimo respondentų sutinka su šiais teiginiais:

- „Namo aplinką reikėtų susitvarkyti taip, kad jai reikėtų minimalios priežiūros“ (82,7 proc.). Respondentų reakcija į šį teiginį leidžia spręsti, kad dauguma namų ūkių nėra linkę gaišti daug laiko ir skirti daug pastangų namo aplinkos tvarkymui. Atsižvelgiant į vartotojų pragmatiškumą galima teigti, kad projektuojant namo aplinką daugeliu atvejų būtų į tai atsižvelgta, ir be abejojimo, siūlant paslaugą klientui tai turėtų būti akcentuojama kaip vienas iš pagrindinių paslaugos privalumų.
- „Gražiausia „neperkrauta“ ir „skoningai kukli“ namo aplinka“ (83 proc.). Gauti rezultatai parodo šiuolaikinio eksterjero ir interjero mados tendenciją – „grožio kūrimą per minimalizmą“. Galima manyti, kad daugeliui respondentų dideli, masyvūs aplinkos objektai reiškia ne prabangą, bet erdvės „bereikalingą užpildymą“. Tuo remiantis galima teigti, kad modernus, lengvas stilius, kuris pastaruosiu metu ypač būdingas kuriant interjero detales, formuoja ir namo aplinkos tvarkymo poreikius.
- „Tik pats į namo aplinkos planavimą ir tvarkymą „įdėjęs širdį“ jausies jaukiai“ (62,6 proc.). Remiantis gautais rezultatais galima teigti, kad aplinkos tvarkymo paslaugas teikiančios įmonės neturėtų sau pasilikti absoliučios sprendimų laisvės, tik savo, nors ir specialisto nuožiūra, priimti strategiškai svarbesnius aplinkos tvarkymo bei

„akcentų sudėliojimo“ sprendimus. Siekiant kuo didesnio paslaugos vartotojo pasitenkinimo, įmonės turėtų labai gerai įsigilinti į tai, ko nori pats klientas, atsargiai keisti kliento nuostatas ar (jei jos, žvelgiant specialisto akimis, būtų neteisingos), visuose darbų įgyvendinimo etapuose palaikyti glaudžius ryšius su užsakovu ir svarbesnius paslaugos teikimo sprendimus derinti su vartotojo nuomone. Taigi galima manyti, kad integravus patį klientą į paslaugos teikimo „projektavimą“ galima būtų sumažinti nepasitenkinimo suteikta paslauga grėsme.

- „Namo aplinka rodo namo savininkų respektabilumą ir „kišenės dydį“ (58,4 proc.). Remiantis respondentų atsakymais galima teigti, kad daugumos nuomone, nepakanka „norėti turėti“ gražią aplinką, tam būtini ir tam tikri idėjimai, nemažos išlaidos. Be to, galima spręsti, kad respondentų nuomone, namo aplinka – tai tam tikras savo padėties ir finansinių galimybių demonstravimas, parodant tiems, kurie gyvena aplinkui, kiek „aš ir mano šeima gali sau leisti“.
- „Pigiau aplinką tvarkyti pačiam, o ne samdyti įmones“ (58,1 proc.). Daugiau nei pusė respondentų turėjo poziciją, kad samdyti aplinkos tvarkymo paslaugas teikiančias įmones yra žymiai brangiau, nei tvarkytis pačiam. Šis teiginys būtų neginčytinai teisingas, jeigu nebūtų įskaičiuotos paties žmogaus laiko, sugaišto tvarkant aplinką, sąnaudos. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad aplinkos tvarkymo paslaugas teikiančios įmonės neturėtų akcentuoti, kad tai pigu, tačiau alternatyviųjų kaštų palyginimo principu teigti, kad laiką, kurį žmogus sugaištu tvarkydamas aplinką, jis galėtų panaudoti žymiai tinkamiau, tenkindamas kitus poreikius ar dirbdamas ir uždirbdamas žymiai daugiau kaip savo srities specialistas. Kai kuriuose ypač pinigingesniuose Lietuvos namų ūkiuose jau tampa priimtina užsienyje ilgą laiką populiari namų ūkio darbų samdos sistema, kurios pagrindas - daugiausiai laiko ir pastangų skirti pragyvenimo šaltinį teikiančiam darbui, atsiribojant nuo buitės rūpesčių.
- „Namo aplinkos priežiūrai ir tvarkymui ekonomiškiau samdyti privatų žmogų“ (55,2 proc.). Atsakymai į šį klausimą parodė, kad dauguma namų ūkių, vertindami alternatyvų palyginimo principu, suvokia, kad „pigesnė namų aplinkos tvarkymo išėitis – tai ne įmonės, bet atskiro žmogaus samda“. Kadangi ši namų ūkio pasirinkimo alternatyva gali būti vertinama kaip konkurencinę grėsmę kelianti jėga (pagal Porterio konkurencinių jėgų modelį gali būti vertintina kaip paslaugos pakaitas), norint sumažinti šio vartotojų pasirinkimo varianto priimtinumą reikėtų surasti jo silpnąsias vietas. Autorės manymu, privataus žmogaus samdymo aplinkos tvarkymui pagrindiniai trūkumai, kuriuos galėtų akcentuoti aplinkos tvarkymo paslaugas teikiančios įmonės, galėtų būti tokie: 1) nepakankamai kokybiška ir

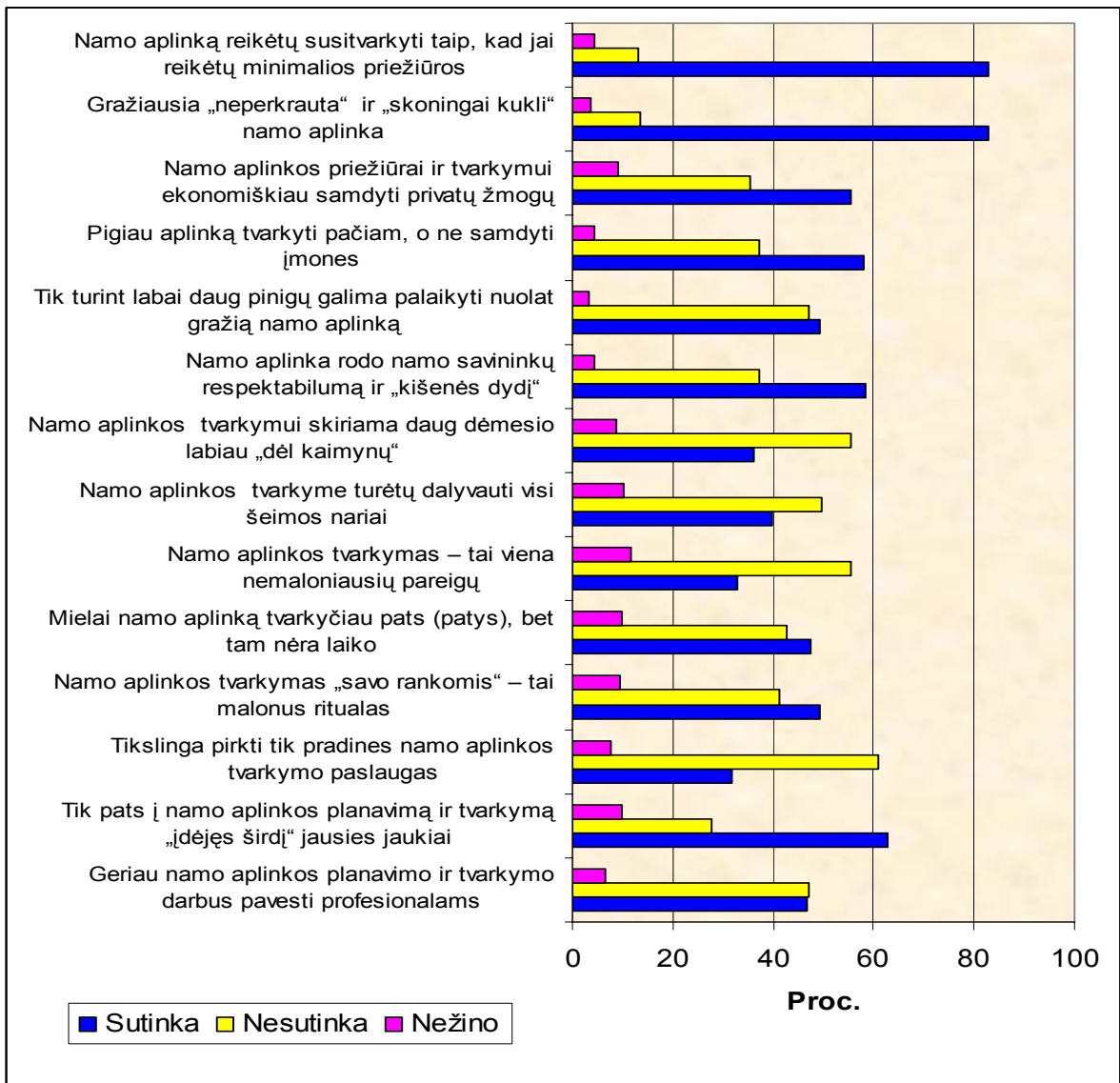
galinti turėti ilgalaikį neigiamą poveikį paslauga; 2) nepakankamas saugumas ir ribotos galimybės išsaugoti privatumą; 3) ribotas teikiamų aplinkos tvarkymo paslaugų pasirinkimas.

Nustatyta, kad daugiau nei pusė respondentų nesutinka su šiais jų vertinimui pateiktais teiginiais:

- „Tikslinga pirkti tik pradines namo aplinkos tvarkymo paslaugas“ (60,9 proc.). Tuo remiantis galima manyti, kad daugiau nei pusė respondentų mano, kad namo aplinkos rūpesčiai „nesibaigia pradiniu namo aplinkos susitvarkymu“, t.y. periodinių namo aplinkos priežiūros paslaugų samda – tai namų ūkio darbų našta stipriai mažinantis veiksnys.
- „Namo aplinkos tvarkymas – tai viena nemaloniausių pareigų“ (55,6 proc.). Gauti atsakymai byloja, kad daugumai respondentų namo aplinkos tvarkymas neatrodo maloni, lengva namo savininko pareiga. Kadangi į klausimą atsakinėjo visi respondentai – ir turintys nuosavus namus, ir gyvenantys butuose – galima manyti, kad atsakymai yra nulemti ne tik gyvenimo nuosavame name patirties, bet ir susidariusios nuomonės, gal būt netgi stereotipų, kad gyvenimas name reiškia pakankamai didelę našta, nes tenka rūpintis ne tik tuo, kas yra namo viduje, bet ir namo aplinka.
- „Namo aplinkos tvarkymui skiriama daug dėmesio labiau „dėl kaimynų“ (55,3 proc.). Nustatyta, kad daugiau nei pusė respondentų nesutinka, kad namo aplinka – tai aplinkiniams skirta „parodomoji namo pusė“. Gauti atsakymai byloja, kad namo aplinka svarbi patiems name gyvenantiems asmenims, namų ūkio nariams ir ji, tikriausiai, tvarkoma taip, kad patiems savininkams teiktų patogumą, estetinį pasitenkinimą.

Nežinančiųjų, t.y. neturinčių aiškios nuomonės (pateikė atsakymą „Nežinau“), daugiausiai nustatyta, vertinant šiuos teiginius: „Namo aplinkos tvarkymas – tai viena nemaloniausių pareigų“ (11,7 proc.) ir „Namo aplinkos tvarkyme turėtų dalyvauti visi šeimos nariai“ (10,4 proc.). Pastarasis teiginys leidžia įvertinti šeimos narių privalomą aktyvumą tvarkant namo aplinką „pareigų primetimą“. Interpretuojant gautus rezultatus galima teigti, kad šis namų ūkių „vidaus tvarkos“ aspektas nėra sprendžiamas labai kategoriškai ir vienareikšmiai.

Išsamesni duomenys, apibūdinantys respondentų atsakymus vertinant teiginius, pateikti 23 priede.



49 pav. Teiginių, apibūdinant respondentų požiūrį į aplinkos tvarkymą, vertinimas

Apžvelgiant respondentų nuomones bei teiginių vertinimus galima teigti, kad didžioji dalis namų ūkių (respondentų):

- 1) nėra linkę gaišti daug laiko ir skirti daug pastangų namo aplinkos tvarkymui;
- 2) kuriant namo aplinką vadovujamasi minimalizmo principais, siekiama modernumo ir visumą sujungiančių namo aplinkos detalių;
- 3) net ir samdant įmones, atliekančias namo aplinkos tvarkymą, pageidautų patys dalyvauti priimant svarbiausius, su namo aplinka susijusius sprendimus;
- 4) mano, kad namo aplinka – tai visuomeninės padėties ir ypač finansinių galimybių demonstravimas;
- 5) mano, kad samdyti aplinkos tvarkymo paslaugas teikiančias įmones yra žymiai brangiau, nei tvarkytis pačiam;
- 6) teigiamai vertina periodinių namo aplinkos priežiūros paslaugų samdą;

7) mano, kad namo aplinkos tvarkymas nėra itin maloni ir lengva namo savininko pareiga;

8) mano, kad namo aplinka svarbiausia patiems šeiminiškams (name gyvenantiems asmenims, namų ūkio nariams) ir ji tvarkoma taip, kad patiems savininkams teiktų patogumą, estetinį pasitenkinimą, tenkinant savo asmeninius estetinius bei savininkiškumo („noras jaustis šeiminišku“) poreikius.

Įvertinus vartotojų poreikius gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugoms pagal atskiras vartotojų grupes, nustačius vartotojų poreikius ir lūkesčius šių paslaugų atžvilgiu, toliau – 3.3. poskyryje – konceptuali lygiu įvertinamos statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybės Šiaurės Lietuvoje.

### **3.3. Šiaurės Lietuvos statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos loginė schema**

Diversifikacijos sėkmė siejama ir su tinkamai atliktu segmentavimu (dar vadinamu strateginiu segmentavimu). Pagal gautus tyrimo rezultatus, o taip pat įvertinus susidariusią situaciją rinkoje, nustatyti preliminarūs naujų paslaugų vartotojų segmentai.

- **Nuosavų namų gyventojai**, gaunantys pakankamo dydžio pajamas, skiriantys nemažą dėmesį „tiek namo vidui, tiek išorei, tiek tam, kas yra aplink namą“, turintys didesnius sklypus, orientuoti į aukštesnių poreikių tenkinimą, ieškantys racionalios namo aplinkos tvarkymo išeities, nelinkę „tarnauti namui“, t.y. turintys svarbesnių ir malonesnių laisvalaikio leidimo formų, neturintys fobijų dėl savo privatumo, norintys išsiskirti iš „pilkos masės“, vertinantys specialistų bei profesionalų darbą.
- **Sodybų savininkai. Sodybas**, kaip nuolatinę ar nenuolatinę gyvenamąją vietą, turintys žmonės. Gaunantys didesnes pajamas, teikiantys pakankamą svarbą namo aplinkai, landšaftui. Šiuolaikiškai vertinantys ribą tarp „būtinai daryk pats“ ir „jei gali - pirk“ (t.y. renkasi pastarąjį variantą).
- **Įmonės ir organizacijos**, kurių vadovai suvokia gražios aplinkos svarbą, skiria tam dėmesį, tenkindami estetizmo poreikius, ir sprenddami įmonės ar organizacijos įvaizdžio klausimus.
- **Namų ūkių bendrijos**, kurių pirmininkai aktyvūs ir iniciatyvūs žmonės, kurioms priklauso savo aplinka besirūpinantys žmonės, turintys „nevaldišką požiūrį“ į savo gyvenamąją aplinką.
- **Kaimo turizmo sodybų savininkai**, t.y. vykduojantys tokį verslą. Siekiantys aukštesnės teikiamos paslaugos kokybės (didesnio „gandrų“ skaičiaus), išskirtinumo. Skiriantys pakankamą dėmesį aplinkai, landšaftui, „natūralios gamtos ir civilizacijos dermei“.

- **Pagal viešuosius pirkimus perkančios organizacijos bei valdžios institucijos.** Tai paslaugos užsakovai, kurie sprendžia ne individualizuotus, o bendruomenės ar atskirų jos grupių interesus, pvz., miesto gyventojų, studentų (jei tvarkoma universiteto aplinka).

Remiantis atlikta teorinių šaltinių analize bei atlikto tyrimo rezultatais autorės sudaryta statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybių nustatymo loginė seka apibūdinanti schema, kurioje pateiktas principinis diversifikacijos planavimo ir diversifikacijos krypties nustatymo procesas.

Siekiant priimti racionalius paslaugų diversifikavimo sprendimus bei sėkmingos diversifikuotos plėtros įmonėse tikslinga nuosekliai įgyvendinti siūlomos loginės schemos etapus.

Diversifikuota plėtra statybos ir remonto paslaugų įmonėje turėtų būti vykdoma tik tuomet, kai yra realiai nustatytas rinkoje egzistuojantis poreikis tam tikrai alternatyviai paslaugai ar veiklos rūšiai. Taigi visų pirma turėtų būti vykdomas „rinkos testavimas“, atlikta esamos situacijos rinkoje analizė, įvertinant vartotojų poreikius bei lūkesčius bei jų patenkinimo lygį. Atliekant žvalgomąjį rinkos tyrimą būtina atlikti ir konkurentų analizę, vertinant jau veikiančių įmonių siūlomų paslaugų paketą, jo kiekybines ir kokybines charakteristikas (kokios paslaugos teikiamos, kokios kokybės, kokia kaina ir pan.). Vertinant įmonių diversifikacijos galimybes „vartotojų analizės pjūvio rezultatai“ derinami ir nagrinėjami kompleksiskai su rinkoje veikiančių įmonių bei jų teikiamų paslaugų paketo analizės rezultatais.

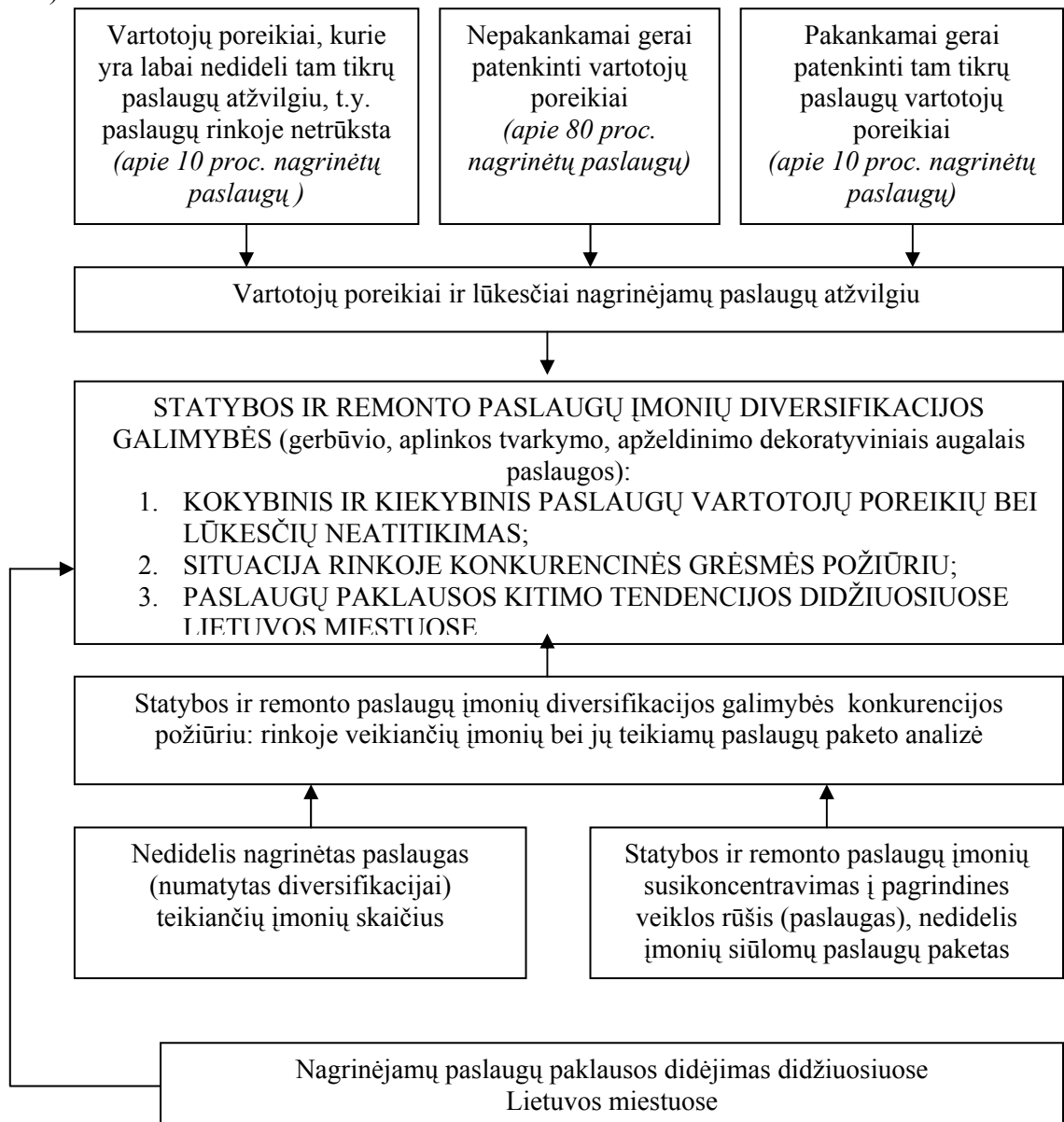
Pagrindas diversifikacijai atsiranda tuomet, jei nustatomi nepakankamai gerai patenkinami vartotojų poreikiai arba nustatyti visiškai nepatenkinami vartotojų poreikiai.

Galima teigti, kad didžiausios sėkmingo diversifikacijos sprendimo prielaidos siejamos su situacija, kai rinkoje egzistuoja konkretus poreikis prekei ar paslaugai, bet nėra tą poreikį tenkinančių įmonių. Nustačius aiškius vartotojų nepatenkintus poreikius įmonės įėjimo į rinką su tuos poreikiu patenkinančia paslauga galimybės yra pačios didžiausios. Tokiu atveju turėtų sekti įmonės veiksmai, siekiant įvertinti nišos rinkoje dydį, nustatyti naujos paslaugos potencialios paklausos mastą. Vertinant įmonės veiklos diversifikacijos riziką esant tokiai situacijai rinkoje galima išskirti dvejopą poveikį: 1) „nišos“ rinkoje suradimas mažina riziką, susijusią su naujos paslaugos įvedimu į rinką; 2) aplinkybė, kad toje rinkoje niekas nesiūlė rinkai tokios rūšies paslaugų, gali būti siejama su papildoma rizika, nes „realiai rinka nėra patikrinta“, nėra realios veiklos pagrindu nustatyta tokios rūšies paslaugų paklausa (remiantis tyrimais įmonė gali tik preliminariai spėti, „kokio dydžio“ yra nepatenkintas poreikis ar niša rinkoje).

Jei rinkos tyrimo metu nustatoma, kad poreikiai patenkinami nepakankamai gerai, įmonė, išsiaiškinusi vartotojų nepasitenkinimo priežastis, ir įvertinusi savo galimybes pasiūlyti vartotojams jų poreikius geriau tenkinančią paslaugą, gali ryžtis diversifikuoti savo veiklą ir nutarti pradėti teikti naują paslaugą. Tokiu atveju įmonė, išnagrinėjusi veikiančių ir šias paslaugas siūlančių įmonių

pagrindinius veiklos ir rinkos parametrus, turėtų numatyti šios rūšies paslaugos modifikavimo, paslaugos asortimento tobulinimo veiksmus, kurie leistų geriau patenkinti vartotojų poreikius. Pagrindinė įmonės diversifikacijos (sprendimo teikti naują paslaugą) rizika esant tokiai situacijai rinkoje yra susijusi su: 1) neteisingais, vartotojų lūkesčių neatitinkančiais paslaugos bei jos savybių keitimo sprendimais; 2) naujos paslaugos nukopijavimo grėsme, t.y. jau veikiančių rinkoje konkurentų greita reakcija perimant įmonės, įėjusios į rinką su nauja paslauga, idėją.

Jei nustatyta, kad rinkoje vartotojų poreikiai patenkinami pakankamai gerai, įmonė turėtų labai atsakingai įvertinti savo galimybes įeiti į tokią rinką, siūlant naujas paslaugas. Įmonė, kaip tam tikros veiklos naujokė, susidurtų su stipria konkurencija, vartotojų lojalumu kitų įmonių atžvilgiu, o tai labai apsunkintų įsitvirtinimą rinkoje. Kadangi pastarasis variantas yra rizikingiausias, jis autorės buvo atmestas (pateiktoje schemoje nenumatyta tolesnių sprendimų eiga, jei vartotojų bei rinkos analizės metu būtų nustatyti kokybiniai ir kiekybiniai požūriais tinkamai patenkinti vartotojų poreikiai).



50 pav. Statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos loginė schema [sudaryta autorės]



Remiantis tyrimo rezultatais nustatytos skirtingų galimybių diversifikacijos alternatyvos – paslaugų, vertinant pagal jų patenkinimo lygį, grupės:

- **I grupė (nustatyti pakankamai gerai patenkinti vartotojų poreikiai arba vartotojų poreikiai, kurie yra labai maži, t.y. paslaugų rinkoje „nepasigendama“):** Žiemos sodų projektavimas ir įrengimas, japoniškų sodų projektavimas ir įrengimas, žaliųjų plotų šienavimas, bendra teritorijų priežiūra
- **II grupė (nustatyti nepakankamai gerai patenkinti vartotojų poreikiai):** Dizaino, projektavimo, konsultavimo pagal FengShui, židinių mūrijimo, aplinkos dizaino, landšafto (kraštovaizdžio) architekto, kompleksinio namo aplinkos tvarkymo, dekoratyvinių augalų, vaismedžių, vaiskrūmių, sodinukų, gėlių balkoninių gėlių, daigų, sėklų pardavimas, sodininkystės reikmenų pardavimas, kapinių kapavietės projektavimo, tvarkymo ir priežiūros darbai, žemės darbai, medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimas ir sodinimas, vejų, gazonų, alpinariumų projektavimas, įrengimas, priežiūra, sniego valymas ir išvežimas, slidžios pėsčiųjų dangos priežiūra, vandens želdynų veisimas, dekoratyvinės žuvies bei augalų parinkimas, takų, takelių, kiemų, aikštelių ir jų dangų projektavimas ir įrengimas, tvorų projektavimas ir įrengimas, lauko apšvietimo ir efektų sistemų įrengimas, dekoratyvinių vandens sistemų projektavimas, įrengimas, priežiūra, trinkelio, kt. dangos plovimas, purškimas nuo piktžolių, automatinių, rankinio valdymo laistymo, drėkinimo, lietaus kanalizacijos, drenavimo sistemų projektavimas ir įrengimas.

Remiantis susisteminta tyrimų metu gautos informacijos, daugiausiai paslaugų priskirta prie nepakankamai gerai vartotojų poreikius tenkinančių paslaugų. Galima teigti, kad iš esmės rinkoje yra pakankamai dėkinga situacija jų įvedimui, t.y. įmonė, pradėjusi teikti tokias paslaugas gali tikėtis pakankamos paklausos. Tik keturios paslaugos gali būti vertintinos kaip gerai atitinkančios vartotojų poreikius, visų pirma, kiekybinius, t.y. rinkoje jų nepasigendama ir pagrindinės to priežastys: nedidelė šios grupės paslaugų paklausa (žiemos ir japoniškų sodų projektavimas, įrengimas), nemažas įmonių, teikiančių tokias paslaugas, skaičius, arba netiesioginių „paslaugos konkurentų buvimo faktas“ (galimybės tokiems darbams samdyti privačius asmenis – ne specialistus, pvz., bendra teritorijų priežiūra).

Apibendrinant galima teikti, kad siekiant pagrįsti įmonės diversifikacijos sprendimus, įvertinti galimas diversifikacijos alternatyvas, tikslinga atsižvelgti į situaciją rinkoje, o atitinkamus diversifikacijos sprendimus priimti reaguojant į kokybinius ir kiekybinius vartotojų poreikių ir lūkesčių neatitikimus rinkoje.

Kaip jau buvo minėta, norint sėkmingo diversifikacijos sprendimų realizavimo tikslinga įvertinti įmonės išorinę aplinką. Atlikta veikiančių Šiaulių mieste statybos paslaugų įmonių veiklos

analizė, kurios metu nustatytos pastaraisiais metais vykdomos veiklos, teikiamos statybos bei remonto paslaugos, leido išskirti tokius apibendrinimus:

1. Esant pagyvėjimui statybų sektoriuje, padidėjusiai statybų ir remonto paslaugų paklausai, beveik visos statybos paslaugų įmonės Šiaulių mieste apsiribojo tipinių statybos bei remonto paslaugų paketu ir esant pakankamiems darbų užsakymams nevykdė diversifikuotos plėtros, į savo paslaugų asortimentą neįvedė naujų paslaugų.

2. Įmonių diversifikacijos galimybes riboja nepakankama statybos bei remonto darbus dirbančių darbuotojų pasiūla. Pastaraisiais metais darbo rinkoje susidariusi situacija, kai paklausa viršija pasiūlą nesudarė pagrindo plėsti siūlomų paslaugų ir kiekybiniu požiūriu patenkinti vartotojų poreikių.

Veiklos plėtros, naujų paslaugų įvedimo, pasirinkimas aptarnauti naujus rinkos segmentus, t.y. diversifikacijos įgyvendinimo prielaidos statybos bei remonto paslaugų įmonėje siejamos su:

- Atliktos Šiaulių mieste veikiančių konkurentų veiklos bei siūlomų paslaugų lyginamosios analizės rezultatais, kurie parodė, kad šioje geografinėje zonoje nėra įmonių, kurios kompleksiskai teiktų aplinkos projektavimo, tvarkymo, priežiūros paslaugas. Konkurentų paslaugų pasiūlos analizė parodė, kad kai kurios aplinkos tvarkymo paslaugos bei gerbūvio darbai Šiaulių mieste visiškai neatliekami.
- Atliktos esamų ir potencialių statybos bei aplinkos tvarkymo paslaugų vartotojų apklausos rezultatais, kurie leidžia vienareikšmiai teigti, kad nagrinėtoje rinkoje (Šiaulių miesto) egzistuoja aiškūs kai kurių statybos bei aplinkos tvarkymo paslaugų nepatenkinti poreikiai. Identifikuotos nišos – tai vienas svarbiausių statybos ir aplinkos tvarkymo paslaugų trūkumo indikatorių.
- Daugeliu atvejų mažesnius, periferinius miestus, prie kurių priskiriamas ir Šiaulių miestas, paslaugų naujovės pasiekia kiek vėliau nei didžiausius „madą daugelyje gyvenimo sričių diktuojančius“ miestus. Dokumentinių bei internetinių šaltinių analizė parodė, kad Vilniaus (ir kelių kitų didžiųjų Lietuvos miestų) rinkose pastaraisiais metais didėjo aplinkos tvarkymo paslaugų populiarumas, gana akivaizdus tokias paslaugas teikiančių įmonių skaičiaus augimas, kuri logiškai gali būti siejama su augančia tokio pobūdžio paslaugų paklausa. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad nors Šiaulių mieste aplinkos tvarkymo ir priežiūros paslaugos kol kas nepasižymi itin didele paklausa, jų vartojimas yra sąlyginai nedidelis (iš dalies ir dėl ribotos tokių paslaugų pasiūlos), tačiau galima prognozuoti, kad ilgainiui tokių paslaugų poreikis tik didės. Auganti tokių paslaugų paklausa sudaro pagrindą statybos ir remonto paslaugų įmonei užsiimti tokių paslaugų teikimu.

Reikia pažymėti, kad nagrinėtos paslaugos kaip diversifikacijos alternatyvos rinkoje buvo tam tikru lygiu teikiamos, tačiau jų teikimas daugeliui įmonių buvo kaip antrinė veikla, dėl to:

- Įmonės neturėjo reikiamų darbuotojų ir pakankamai kompetencijos, kad vykdyti šias veiklos rūšis kokybiškai ir sugebėti optimaliai patenkinti vartotojų poreikius Daugeliu atvejų šios paslaugos būdavo teikiamos kaip antrinės iš pagrindinės paslaugos „išeinančios“ paslaugos, ir jų atlikimui nebuvo skiriamas deramas dėmesys.
- Įmonės neturėjo šių veiklų vykdymui būtinų įrankių, įrengimų, technikos, o tai apsunkino pačių paslaugų teikimą, mažino jų atlikimo spartą (darbo našumą), didino veiklos atlikimo kaštus (mažino veiklos efektyvumą).
- Kadangi šios veiklos nėra įtrauktos į statybos paslaugų įmonių teikiamų paslaugų sąrašus, galima teigti, kad visiškai neišnaudotos šių paslaugų rinkos kūrimo ir plėtros galimybės, neišvystyta į šių paslaugų populiarinimą ir skatinimą vartoti nukreipta įmonių marketinginė veikla, neišplėtotą komunikacija su tiksline rinka, skleidžiant tokių paslaugų pagrindinius privalumus.

Reikėtų pastebėti, kad daugelio paslaugų (numatytų diversifikacijos alternatyvų) vartotojai pasižymi gana panašiomis charakteristikomis ir įmonės šių paslaugų vykdymo atveju iš esmės pretenduotų į tuos pačius arba panašius rinkos segmentus. Kaip viena specifiškesnių paslaugų, kuri, kaip parodė tyrimas, turėtų nemažą paklausą, yra kapinių kapavietės projektavimas, pirminis sutvarkymas, o taip pat periodiniai kapinių kapavietės tvarkymo bei priežiūros darbai. Dėl šios paslaugos specifiškumo, be abejo, skirsis ir šią veiklą vykdančios įmonės tikslinės rinkos segmentai (lyginant su tradicinėmis gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugomis). Remiantis tyrimo rezultatais, o taip pat kitų dokumentinių šaltinių analize, nustatyti prioritetiniai šių paslaugų vartotojų segmentai:

- 1) į užsienį emigravę (užsienio šalį pasirinkę kaip nuolatinę gyvenamąją vietą) arba dėl darbo paskatų į užsienį „periodiškai migruojantys“ žmonės;
- 2) pakankamai dideles pajamas turintys žmonės;
- 3) perfekcionistai, siekiantys tobulumo „visur ir visada“;
- 4) snobai, kurie kapavietę suvokia kaip galios, pinigų, išskirtinumo demonstravimosi vietą arba tiesiog norintys būti madingi visose gyvenimo srityse;
- 5) jaučiantys ypač didelius sentimentus mirusiajam, todėl tokiu būdu „atiduodantys pagarbą išėjusiajam anapilin“;
- 6) pernelyg užimti, „niekam, išskyrus darbui laiko neturintys žmonės“.

Labai svarbus diversifikacijos tikslingumą apibūdinantis aspektas – potenciali nauda įmonei. Tikėtina nauda statybos ir remonto įmonėms, taikančioms verslo diversifikaciją (be anksčiau minėtų investicijų ir finansų, realizavimo, valdymo sinergijos rūšių teigiamų efektų) galėtų būti apibūdinta taip:

- esamų vartotojų lojalumo didinimas, teikiant didesnę paslaugų paketą;
- naujų vartotojų pritraukimas, siūlant paslaugas naujiems rinkos segmentams;

- ciklinių, sezoninių svyravimų sumažinimas;
- pajamų padidinimas, pelno rodiklių padidinimas.

Be šių pagrindinių galima būtų paminėti ir tokius: sumažinti įmonės veiklos riziką, kompensuoti galimus praradimus dėl sustiprėjusios konkurencijos ir pagrindinės veiklos pozicijų susilpnėjimo rinkoje, intensyvinti bendrą įmonės augimą.

## IŠVADOS

Diversifikacija leidžia įmonei paskirstyti riziką ir perorientuoti savo veiklą į perspektyvesnes sritis. Pagrindinė verslo diversifikacijos nauda bei reikšmė siejama su sinergijos efektu, kuris pasiekiamas esamoms veikloms sąveikaujant su naujomis, padidinus atskirų įmonės veiklos vienetų integravimą į bendrą visumą, jų tarpusavio ryšių stiprinimą, pastangų suvienijimą bendro tikslo siekimui.

Empirinio tyrimo rezultatai leidžia pateikti tokias išvadas:

1. Daugiau nei trečdalis respondentų pastaraisiais metais pasigedo tam tikrų gerbūvio, aplinkos tvarkymo bei apželdinimo paslaugų. Tuo remiantis galima teigti, kad rinkoje egzistuoja pakankamai dideli tokio pobūdžio paslaugų poreikiai, o gerbūvio, aplinkos tvarkymo bei apželdinimo paslaugų paklausa viršija pasiūlą.

2. Rinkoje labiausiai trūksta šių gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų: žemės darbų, medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimo ir sodinimo, vejų, gazonų projektavimo, įrengimo, vejų, gazonų priežiūros darbų, alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimo ir įrengimo. Kitų prekių ir paslaugų, kurios nagrinėtos kaip diversifikacijos alternatyvos, grupėje svarbiausios, labiausiai trūkstamos ir pretenduojančios į tam tikrų nišų rinkoje užpildymą yra šios paslaugos: kapinių kapavietės projektavimo, pirminio sutvarkymo ir priežiūros darbai, dekoratyvinių augalų, vaismedžių, vaiskrūmių, sodinukų, gėlių, balkoninių gėlių, daigų, sėklų pardavimas. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad vykdant verslo diversifikaciją šių paslaugų ir veiklos rūšių pasirinkimas būtų tikslingiausias.

3. Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų tikslinės rinkos segmentai yra: nuosavų namų gyventojai, įmonės ir organizacijos, namų ūkių bendrijos, sodybų savininkai, kaimo turizmo sodybų savininkai, įvairios organizacijos bei valdžios institucijos.

4. Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų paklausą ribojančios priežastys yra šios: paslaugos kaina, tokias paslaugas teikiančių įmonių neišplėtotą komunikaciją su tiksline rinka, nepakankamai aktyvi informacijos sklaida, nevysiškai išnaudojamos reklamos bei kitų rėmimo elementų galimybės. Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų kai kurie atsisako siekdami didesnio asmeninio bei šeimos saugumo jausmo ir didesnio privatumo. Galima teigti, kad gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugas teikiančios įmonės turėtų didžiausią dėmesį skirti šių klausimų sprendimui, marketingo bei komunikacijos su tiksline rinka strategijoje numatyti veiksmus ir priemones, siekiant sumažinti šių veiksnių neigiamą poveikį paslaugų vartojimui.

5. Galima teigti, kad 15 paslaugų (veiklos rūšių), kurios vertintos kaip diversifikacijos alternatyvos, priskirtinos laterinei koncentrinei diversifikacijai, 7 paslaugos – horizontaliai diversifikacijai, o 2 paslaugos – laterinei konglomeratinei diversifikacijai. Pagrindinės sinergijos

prielaidos statybos ir remonto įmonėms įgyvendinant diversifikaciją siejamos su marketingo veiksnių sinchronizavimu, bendru apsirūpinimu žaliavomis, paslaugų teikimu, naudojant bendrus materialinius ir žmonių išteklius.

6. Įmonėms, analizuojančioms galimas diversifikacijos kryptis, tikslinga įvykdyti tokius etapus: 1) atlikti rinkos analizę, įvertinant vartotojų poreikius, lūkesčius bei jų patenkinimo lygį naujų galimų prekių ar paslaugų atžvilgiu, 2) atlikti žvalgomąjį rinkos tyrimą, įvertinant konkurencinę situaciją rinkoje bei veikiančių įmonių siūlomų paslaugų paketą, jo kiekybines ir kokybines charakteristikas, 3) įvertinti diversifikacijos alternatyvų – naujų paslaugų (veiklos rūšių) paklausos tendencijas.

7. Galima teigti, kad pagrindas diversifikacijai atsiranda tuomet, kai rinkoje nustatomi nepakankamai gerai patenkinami arba visiškai nepatenkinami vartotojų poreikiai. Didžiausios sėkmingo diversifikacijos sprendimo prielaidos siejamos su situacija, kai rinkoje egzistuoja konkretus poreikis prekei ar paslaugai, bet nėra tą poreikį tenkinančių įmonių. Nustačius aiškius vartotojų nepatenkintus poreikius įmonės įėjimo į rinką su tuos poreikiu patenkinančia paslauga galimybės yra didžiausios. Tokiu atveju turėtų sekti įmonės veiksmai, siekiant įvertinti nišos rinkoje dydį, nustatyti naujos paslaugos potencialios paklausos mastą. Veiklos diversifikacijos rizika esant tokiai situacijai rinkoje galima būti vertinama dvejopai: 1) „nišos“ rinkoje suradimas mažina riziką, susijusią su naujos paslaugos įvedimu į rinką; 2) aplinkybė, kad toje rinkoje niekas nesiūlė rinkai tokios rūšies paslaugų, gali būti siejama su papildoma rizika, nes „realiai rinka nėra patikrinta“, nėra realios veiklos pagrindu nustatyta tokios rūšies paslaugų paklausa.

8. Kai tam tikrų paslaugų vartotojų poreikiai patenkinami nepakankamai gerai, įmonė, išsiaiškinusi vartotojų nepasitenkinimo priežastis ir įvertinusi savo galimybes pasiūlyti vartotojams jų poreikius geriau tenkinančią paslaugą, gali ryžtis diversifikuoti savo veiklą ir pradėti teikti naują paslaugą. Tokiu atveju įmonė, išnagrinėjusi veikiančių ir šias paslaugas siūlančių įmonių pagrindinius veiklos ir rinkos parametrus, turėtų numatyti šios rūšies paslaugos modifikavimo, paslaugos asortimento tobulinimo veiksmus, kurie leistų geriau patenkinti vartotojų poreikius. Esant tokiai situacijai rinkoje pagrindinė įmonės diversifikacijos - sprendimo pradėti teikti naują paslaugą - rizika yra susijusi su: 1) neteisingais, vartotojų lūkesčių neatitinkančiais paslaugos bei jos savybių keitimo sprendimais; 2) naujos paslaugos nukopijavimo grėsme, t.y. jau veikiančių rinkoje konkurentų greita reakcija perimant įmonės, įėjusios į rinką su nauja paslauga, idėją.

9. Statybos ir remonto paslaugų įmonėms, veikiančioms Šiaurės Lietuvos ir siekiančiomis priimti teisingus diversifikacijos sprendimus, būtų tikslinga vadovautis autorės sudaryta logine schema, pagal kurią turi būti įvertinti vartotojų poreikiai ir lūkesčiai nagrinėjamų paslaugų atžvilgiu, įvertinto statybos remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybės konkurencijos požiūriu, atlikta rinkoje veikiančių įmonių bei jų teikiamų paslaugų paketo analizė,

nustatyta nagrinėjamų paslaugų paklausa ir jos kitimas kitose Lietuvos vietovėse, ypač didžiosiose šalies miestuose.

Tyrimo rezultatai leidžia patvirtinti darbo pradžioje iškeltą hipotezę. Atlikta pirminių ir antrinių duomenų analizė leidžia teigti, kad statybos ir remonto paslaugų įmonių veiklos diversifikacija gali būti laikoma pagrįsta, atitinkančia susiklosčiusią situaciją rinkoje ir jos kitimo tendencijas. Nagrinėtų diversifikacijos alternatyvų pagrįstumą bei jų taikymo galimybes statybos ir remonto paslaugų įmonėse įrodo atlikta esamos ir potencialios paklausos analizė, vartotojų poreikių struktūra bei rinkoje egzistuojantys nepatenkinti vartotojų poreikiai.

## **REKOMENDACIJOS**

Atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus pateikiamos tokios rekomendacijos:

- Nustatyta, kad statybos ir remonto paslaugų vartotojams ypač svarbūs šie veiksniai: darbų atlikimo operatyvumas, pažįstamų, draugų, specialistų rekomendacijos, žemesnės kainos, įmonės turima įranga, įmonės vardas, jos reputacija, apskritai įmonės žinomumas ir reklama. Todėl tokias paslaugas teikiančioms įmonėms siūloma sutelkti savo veiklą ir marketingo pastangas į šių klausimų sprendimą, taikyti tikslingas vartotojų pasitenkinimą didinančias priemones, daugiau dėmesio skiriant įmonės įvaizdžio formavimui.

- Nustatyta, kad vienas aktyviausių ir intensyviausiai vartojančių statybos ir remonto paslaugas segmentų – tai 30-40 m. amžiaus žmonės. Ši vartotojų grupė statybos ir remonto paslaugų įmonių gali būti pagrįstai laikoma prioritetine (prioritetinis subsegmentas fizinių asmenų segmente). Todėl organizuojant reklaminę kampaniją bei vykdant kitus rėmimo veiksmus, siūloma parinkti komunikacijos kanalus ir priemones, kurios leistų geriausiai pasiekti ir labiausiai paveikti šį tikslinės rinkos segmentą.

- Nustatyta, kad aplinkos tvarkymo paslaugų nepopuliarumą lemia tokias paslaugas teikiančių įmonių neišplėtotą komunikaciją su tiksline rinka, nepakankamai aktyvi informacijos sklaida, nevysiškai išnaudojamos reklamos bei kitų rėmimo elementų galimybės. Todėl įmonėms, kurios užsiima (numato užsiimti) tokia veikla, rekomenduojama žymiai didesnę dėmesį skirti rėmimui, vykdyti planingus, į tikslinę rinką orientuotus reklamos, pardavimų skatinimo, populiarinimo ir asmeninio pardavimo veiksmus.

- Remiantis tyrimo rezultatais, apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugų potencialius vartotojus labiausiai motyvuotų geri specialistai, laiko ekonomija ir profesionalių konsultacijų galimybė. Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad diversifikaciją vykdančios įmonės, pasirinkusios apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugų teikimo alternatyvą, paminėtus veiksnius turėtų akcentuoti vartotojų sudominimo ir pritraukimo veiksmuose, argumentuotai ir įtikinamai pagrindžiant šių paslaugos privalumų svarbą.

- Tyrimo metu paaiškėjo, kad esama nemažai potencialių gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų vartotojų, kurie šių paslaugų atsisako dėl nenoro „pašalinių žmonių įsileisti į savo erdvę“. Šias paslaugas teikiančios įmonės neturėtų šių vartotojų priskirti pasyvių vartotojų kategorijai, nes papildomomis priemonėmis (draudimo, paslaugas teikiančios įmonės išipareigojimų didinimo) užtikrinus paslaugų vartotojų saugumą, tinkamai panaudojus marketingo veiksmus bei atradus tinkamą pozicionavimo būdą, įmonės gali sulaukti šių vartotojų susidomėjimo jų teikiamomis paslaugomis.

- Įmonės, siekiančios optimaliai išnaudoti susiklosčiusią situaciją rinkoje bei prisiderinti prie jos kitimo tendencijų, o taip pat turinčios pakankamų vidinių rezervų turėtų įvertinti galimybes



pradėti teikti (arba plėtoti, vystyti) dizaino, projektavimo, „FengShui principų žinovo“, kompleksinio namo aplinkos tvarkymo, interjero detalių projektavimo, gyvenamosios erdvės planavimo, aplinkos dizaino bei landšafto architekto paslaugas (remiantis tyrimu, šių paslaugų trūkumas rinkoje jaučiamas labiausiai).

- Remiantis tyrimo rezultatais, pagrindiniai gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų segmentai – tai didesnius sklypus turintys vartotojai. Todėl tokias paslaugas teikiančioms (numačiusioms teikti) įmonėms rekomenduojama organizuojant komunikaciją su tiksline rinka bei parenkant rėmimo veiksmus atsižvelgti į identifikuotos tikslinės rinkos vartotojų ypatumus, psichologinių ir racionalių motyvų pagrindu kompleksiskai taikyti į šią rinkos dalį orientuotus marketingo veiksmus.

- Atsižvelgiant į atlikto tyrimo rezultatus, galima teigti, kad įmonėms, teikiančioms (numačiusioms teikti) gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugos tikslingiausia susikoncentruoti į šių paslaugų teikimą: vejų, gazonų, alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimo, įrengimo ir priežiūros darbus, žemės darbus, medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimą ir sodinimą.

- Remiantis tyrimu galima teigti, kad įmonė, teikianti apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviais augalais paslaugą, prioritetinį dėmesį turėtų skirti želdinių, dekoratyvinių augalų pasiūlai ir jų pasirinkimo galimybei, paslaugos vertę atitinkančiai kainai, kokybiškai atliekamiems želdinimo, dekoratyvinių augalų sodinimo ir priežiūros darbams.

- Tyrimo duomenų pagrindu galima teigti, kad didelę perspektyvą bei paklausą rinkoje turėtų šios paslaugos (diversifikacijos alternatyvos): kapinių kapavietės projektavimas, sutvarkymas ir priežiūra, dekoratyvinių augalų, vaismedžių, vaiskrūmių, sodinukų, gėlių, balkoninių gėlių, daigų, sėklų pardavimas. Pritaikius veiksmingus jų skatinimo pirkti veiksmus, galima tikėtis pakankamai didelės ir augančios šių paslaugų bei prekių paklausos.

## **DISKUSIJA**

Neabejojama, kad sugebėjimas keistis ir pritaikyti įmonę naujoms verslo sąlygoms – tai kiekvienos įmonės sėkmės pagrindas. Įmonės kaita šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis yra neišvengiama. Tačiau įmonės kaita nėra savaiminis, į sėkmę ir aukštesnius veiklos rezultatus vedantis procesas. Vieningai pripažįstama, kad siekiant verslo įmonės veiklos veiksmingumo ir ilgalaikio konkurencingumo, kaitos procesas įmonėje turi būti atsakingai planuojamas, valdomas, kontroliuojamas ir koreguojamas.

Lietuvoje susiklosčiusi situacija verslo įmonėms suteikė dideles įmonių augimo ir plėtros į naujas rinkas galimybes. Tačiau kol kas daugelis Lietuvos įmonių vadovų, net ir atradę perspektyvius verslus ar nišas rinkoje, neskuba priimti sprendimų, nevykdo arba gana ribotai vykdo įmonės veiklos diversifikaciją, tokiu būdu neišnaudodami galimų jos privalumų bei nepasiekdami sinergijos efekto.

Magistro darbe atsižvelgiant į bendrą susiklosčiusią situaciją rinkoje, statybos ir remonto paslaugų vartotojų tyrimo rezultatus, siekta nustatyti tokias paslaugas teikiančių įmonių diversifikacijos galimybes, įvertinti galimų diversifikacijos alternatyvų atitikimą rinkos poreikiams bei esamai ir potencialiai paklausai. Autorės nuomone, nustačius nepatenkintus vartotojų poreikius, jų lūkesčius, įvertinus nišas rinkoje, galima tiesiogiai įvertinti paklausos patenkinimo lygį ir, tuo remiantis, išsiaiškinti galimas įmonių veiklos diversifikavimo kryptis, atskirų veiklos rūšių ar net verslo vienetų perspektyvumą.

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad Šiaulių mieste statybos ir remonto paslaugų įmonės, o taip pat įmonės, teikiančios gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugas, nepakankamai gerai patenkina vartotojų poreikius tiek kokybiniu, tiek kiekybiniu požiūriais. Galima pastebėti, kad šių paslaugų rinkai pastaraisiais metais buvo būdingas itin didelis dinamiškumas, vartotojų preferencijų pasikeitimas. Todėl šias paslaugas teikiančios įmonės, turinčios ketinimų vykdyti diversifikaciją, turėtų reaguoti į gana dėkingai susiklosčiusią situaciją rinkoje (formuojasi vartotojų poreikiai ir vartojimo įpročiai, konkurencija rinkoje nėra stipri bei intensyvi) ir savalaikiai pasiūlyti rinkai optimaliai modifikuotą (suformuotą) paslaugų paketą.

Neabejojama, kad didėja žmonių mobilumas (iš užsienio parsivežta patirtis įtakoja vartotojišką elgseną), keičiasi žmonių gyvenimo būdas, vertybės, pasaulėžiūra. Tai įrodo tyrimo metu nustatyti gana specifiniai, iš pirmo žvilgsnio ne patys svarbiausi vartotojų nepatenkinti poreikiai

Remiantis tyrimo rezultatais bei atsižvelgiant į laikmečio tendencijas galima teigti, kad nors gerbūvio, aplinkos tvarkymo, apželdinimo, apsodinimo dekoratyviniais augalais ir kitų darbe nagrinėtų paslaugų paklausa šiuo metu nėra didelė, jau netolimoje perspektyvoje ji turėtų didėti labiausiai dėl demografinių, ekonominių ir socialinių veiksnių įtakos. Tyrimo rezultatai leidžia

teigti, kad ilgainiui išpopuliarės ir palyginus netradicinės paslaugos kaip kapinių kapaviečių projektavimas, įrengimas ir priežiūra. Vykstant paslaugų vartotojų poreikių transformacijai tikėtina, kad laimės tos įmonės, kurios laiku ir tinkamoje vietoje, sugebės pasiūlyti vartotojų poreikius atitinkančią paslaugą ir marketingo priemonių pagalba sukurs vartojimą skatinančią paslaugos „vartotojišką vertę“.

Siekiant pagilinti atliktą tyrimą, būtų tikslinga surinkti įvairiapusiškesnę informaciją, tyrimui panaudoti daugiau antrinių (faktinių) situaciją rinkoje apibūdinančių duomenų. Diversifikacijos galimybių nagrinėjamoje įmonių grupėje įvertinimui prasminga būtų labiau išplėtoti įvairių diversifikacijos alternatyvų ekonominio vertinimo aspektą, nustatyti sinergijos efekto pasireiškimo mastą konkrečios diversifikaciją vykdančios įmonės pavyzdžiu.

## LITERATŪRA

1. Albrechtas, J. (2005). Šiuolaikinės rinkodaros kryptys. – V: Naujoji matrica, Bagdonienė L., Hopenienė R. Paslaugų marketingas ir vadyba. – K.: Technologija.
2. Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. – K: VDU.
3. Bieliūnas M. (2001). Synergies of Products, Services and Knowledge Management in Customer Centric Environment // Informacijos mokslai. (19). <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/19/tomas19.html>
4. Dubinas, V. (2001). Vadybos sprendimų realizavimas šiuolaikinėmis sąlygomis. Šiauliai: ŠU I-kla.
5. Gečienė E. (2004). Marketingo strategija ir valdymas. Mokomoji knyga.- Vilnius.
6. Gineitienė Z., Korsakaitė D., Kučinskienė M., Tamuliavičius J. (2003). Verslas. – V.: UAB „Rosma“.
7. Ginevičius R. (1998). Įmonių veiklos diversifikacija. – V: Technika.
8. Ginevičius R. (2005). Šiuolaikinis verslas: tobulinimo prioritetai. – V: Technika.
9. Jucevičius R. (1998). Strateginis organizacijų vystymas monografija. K: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras.
10. Kindurys V. (1998). Paslaugų marketingas (teorija ir praktika). V.: UAB „Rosma“.
11. Kotler, P. (2004). Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių: požymiai ir sprendimai. K: Smaltija.
12. Kriaučionienė, M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2005). Marketingo valdymas. K: Technologija.
13. Kutut I., Ginevičius R. Veiklos ir geografinės diversifikacijos rūšių sąryšis bei įtaka įmonių veiklos efektyvumui // Verslas: Teorija ir praktika.
14. Kvainauskaitė, V., Snieška V. (2003). Konkurencinės rinkos paklausos vertinimas ir prognozavimas. K: Technologija.
15. Leonienė B. (1998). Verslo pradmenys. - K: Poligrafija ir informatika.
16. Makštutis, A. (2001) Strateginio valdymo principai. Klaipėda: Klaipėdos univ. I-kla.
17. Pranulis V, Pajuodis A, Urbonavičius S, Virvilaitė R. (2000). Marketingas -V. The Baltic Press.
18. Pranulis V. ir kt. (1999). Marketingas. V: Eugrimas.
19. Stoner J. A. F., Freeman R. E., Gilbert D. R. (2001). Vadyba. -V. The Baltic Press.
20. Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena. K: Technologija.
21. Urbonavičius S. (1995). Marketingas: apie sudėtingus dalykus - paprastai. Ser.: Mažoji verslo enciklopedija. — V.: Pačiolis.
22. Urbonavičius S. (1990). Marketingo pagrindai (antras papildytas leidimas). - V.: Gairė.

23. Usevičius K. (1998). Įmonės veiklos analizė ir verslo plano pagrindai. V.: Pokytis.
24. Vasiliauskas A. (2002). Strateginis valdymas. V: Enciklopedija.
25. Vasiliauskas, A. (2005) Strateginis valdymas. Kaunas: Technologija.
26. Virvilaitė R. (1997). Marketingas. – K.:Technologija.
27. Vijeikienė B., Vijeikis J. (2000). Inovacijų vadyba. - V.: Rosma.
28. Vitkienė, E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
29. Žvirblis A. (1992). Marketingas: kursas menedžeriui. - V.: Balticon.
30. Žvirblis, A. (2005). Rinkovados analizės principai ir metodologija. V: Ciklonas.
31. Aaker, D.A. (2001) Developing business strategies. New York: John Wiley & Sons, Inc.
32. Aaker D. (2005). Strategic market management. New York: Hoboken..
33. Burnes, B. (2004) Managing change: a strategic approach to organisational dynamics. Harlow, England New York: Prentice Hall/Financial Times.
34. Cashmore C. (1991). Business Information: Systems and Strategies. London.
35. Cole G. A. (1997). Strategic management: theory and practice / 2nd ed. London ; New York : Continuum.
36. Courtney R. (2002). Strategic management for voluntary nonprofit organizations Routledge.
37. Cheverton, P. (2004) Key marketing skills: strategies, tools and techniques for marketing success. London: Kogan Page.
38. Cravens D. W., Piercy N. F. (2003). McGraw-Hill. Strategic marketing. Boston: McGraw-Hill.
39. Fogg D. C. (1994). Strategic planning: a complete guide to structuring, facilitating, and implementing the process / New York: Amacon.
40. Hutt M. D. (2004). Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markes. Australia: Thomson/ South-Western.
41. Kreitner R. (2002). Organizational Behaviour, second European edition McGraw Hill Publishing Company.
42. Kotler P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
43. Luffman G. (2000). Strategic management. Blackwell.
44. Roberts, J. (2004) The modern firm: organizational design for performance and growth: Oxford University Press.
45. Saloner, G. (2001) Strategic management. New York: John Wiley.
46. Stanton J. W., Etzel I. M., Walker I. B. (1991). Fundamentals of Marketing, 9<sup>th</sup> ed. New York: Mc. GRAW-Hill.

47. Stone, Merlin (2005). Consumer insight: how to use data and market research to get closer to your customer. London: Kogan Page.
48. Wormell I. (1996). Success Factors for Services. Esbo: NORDIFO.
49. Wilson M.S., Gilligan C. (2005). Strategic marketing management: planning, implementation and control. - Elsevier Butterworth-Heinemann: Amsterdam.
50. Hooley G.J., Saunders J.A., Piercy N. F. (2004). Marketing strategy and competitive positioning. Piercy: Harlow Prentice Hall.

# **PRIEDAI**

**STATYBOS IR REMONTO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ TYRIMAS,  
SIEKIANT ĮVERTINTI ĮMONIŲ DIVERSIFIKACIJOS GALIMYBES**

**ANKETA**

Šiaulių Universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantūros studijų Vadybos programos Verslo vadybos specializacijos magistrantė Jurgita Kiurienė nagrinėja statybos ir remonto paslaugų įmonių diversifikacijos galimybes.

Tyrimu siekiama išsiaiškinti statybos ir remonto paslaugas teikiančių įmonių galimas diversifikacijos kryptis, atsižvelgiant į vartotojų poreikių patenkinimo lygį.

Gerbiamas tyrimo dalyvi, Jūsų išsakyta nuomonė bei suteikta informacija tyrimui yra labai s v a r b i.

Labai prašau atsakyti į visus anketoje pateiktus klausimus. Kadangi bus naudojami tik apibendrinti tyrimo duomenys, **anonimiškumas garantuojamas!**

**Jums tinkantį atsakymo variantą pažymėkite  arba  
įrašykite savo atsakymą!**

**IŠ ANKSTO JUMS DĖKOJU. SĖKMĖS!**



## I dalis

<b>1. Lytis:</b> <input type="checkbox"/> mot. <input type="checkbox"/> vyr.	<b>2. Amžius:</b> <input type="checkbox"/> iki 30 m. <input type="checkbox"/> 30-40 m. <input type="checkbox"/> 40-50 m. <input type="checkbox"/> daugiau nei 50 m.
--	---

<b>3. Jūsų šeimos pajamos per mėnesį:</b> <input type="checkbox"/> iki 1000 Lt <input type="checkbox"/> 1000 – 1500 Lt <input type="checkbox"/> 1500 – 2000 Lt <input type="checkbox"/> 2000 – 4000 Lt <input type="checkbox"/> 3000 – 5000 Lt <input type="checkbox"/> daugiau nei 5000 Lt	<b>4. Jūsų išsilavinimas:</b> <input type="checkbox"/> nebaigtas vidurinis <input type="checkbox"/> vidurinis <input type="checkbox"/> profesinis <input type="checkbox"/> aukštesnysis <input type="checkbox"/> nebaigtas aukštasis <input type="checkbox"/> aukštasis	<b>5. Kiek Jūsų šeimoje narių:</b>	
		Suaugusiųjų: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4	Vaikų: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4

<b>6. Jūsų gyvenamoji vieta:</b> <input type="checkbox"/> nuosavas butas <input type="checkbox"/> nuosavas namas <input type="checkbox"/> kita (įrašykite).....
---

<b>7. Jūsų gyvenamosios vietos plotas:</b> <input type="checkbox"/> iki 60 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 60-90 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> 90-120 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/> daugiau nei 120 m <sup>2</sup>
--

<b>8. Prieš kiek metų Jūsų bute (name) atlikti reikšmingesni statybos bei remonto darbai:</b> <input type="checkbox"/> prieš 1 m. <input type="checkbox"/> prieš 2-3 m. <input type="checkbox"/> prieš 4-5 m. <input type="checkbox"/> prieš 6-9 m. <input type="checkbox"/> prieš 10 ir daugiau m.
--

*Jei Jūs gyvenate ne nuosavame name 9-14 klausimus praleiskite (toliau atsakinėkite nuo II dalies).*

<b>9. Prieš kiek metų pastatytas namas, kuriame gyvenate šiuo metu:</b> <input type="checkbox"/> 1-5 m. <input type="checkbox"/> prieš 6-12 m. <input type="checkbox"/> prieš 13-20 m. <input type="checkbox"/> prieš 21-30 m. <input type="checkbox"/> prieš daugiau nei 30 m.
--

<b>10. Kokio dydžio žemės sklypą valdote šalia savo gyvenamojo namo?</b> <input type="checkbox"/> 3 a. <input type="checkbox"/> 3-6 a. <input type="checkbox"/> 6-10 a. <input type="checkbox"/> 10-20 a. <input type="checkbox"/> 20-30 a. <input type="checkbox"/> daugiau nei 30 a.
---

<b>11. Jūsų gyvenamojo namo buvimo vieta:</b> <input type="checkbox"/> Šiaulių miestas <input type="checkbox"/> Šiaulių priemiestis <input type="checkbox"/> kita (įrašykite).....
---

<b>12. Jūsų valdomame žemės sklype be gyvenamojo namo dar yra:</b> <input type="checkbox"/> ūkinis pastatas <input type="checkbox"/> pirtis <input type="checkbox"/> vaikų žaidimų aikštelė <input type="checkbox"/> garažas <input type="checkbox"/> kita (įrašykite).....
--

<b>13. Ar per artimiausius kelerius metus savo valdomame žemės sklype Jūs ketinate statyti kokį nors pastatą?</b> <input type="checkbox"/> ne <input type="checkbox"/> nežinau <input type="checkbox"/> taip <i>Jei „taip“, tai kokį (įrašykite).....</i>
--

<b>14. Kiek dėmesio Jūs skiriate:</b>		
Namo eksterjerui (išorei):	Namo interjerui (vidui):	Namo aplinkai:
<input type="checkbox"/> daug <input type="checkbox"/> vidutiniškai <input type="checkbox"/> mažai	<input type="checkbox"/> daug <input type="checkbox"/> vidutiniškai <input type="checkbox"/> mažai	<input type="checkbox"/> daug <input type="checkbox"/> vidutiniškai <input type="checkbox"/> mažai

***JAU UŽPILDĖTE PIRMAJĄ ANKETOS DALĮ. AČIŪ!***

## II dalis

- 1. Ar per pastaruosius metus naudojotės statybos (remonto) darbus atliekančių įmonių paslaugomis?**  
 taip       ne

*Jei į 1 klausimą atsakėte „ne“, 2 - 7 klausimą praleiskite.*

- 2. Kokia buvo atliktų statybos (remonto) darbų vertė (preliminarus statybos paslaugų užsakymas vertinant pinigine išraiška)?**

- iki 2000 Lt       2000-5000 Lt       5000-10000 Lt       10000-20000 Lt  
 20000-50000 Lt       daugiau nei 50000 Lt

- 3. Kas turėjo didžiausią įtaką Jums pasirenkant statybos (remonto) paslaugas teikiančią įmonę/es? Pažymėkite 3 svarbiausius veiksnius.**

Statybos įmonės pasirinkimą lemiantys veiksniai	Pažymėkite +
Geras įmonės vardas (reputacija, žinomumas)	
Žemesnės, lyginant su konkurentais, kainos	
Rekomendacijos	
Reklama	
Atliekamų darbų operatyvumas (kaip greitai išsipareigojama atlikti paslaugas)	
Įmonės turima įranga	
Įmonės dydis (darbuotojų skaičius)	
Įmonės veiklos trukmė (darbuotojų patirtis)	
Kita (įrašykite).....	

- 4. Įvertinkite statybos (remonto) darbus Jums atlikusių įmonių paslaugų kokybę?**

Įmonės pavadinimas  Įrašykite:	Statybos įmonės suteiktų paslaugų vertinimas Pažymėkite +				
	5 – Puikiai	4 – Gerai	3 – Vidutiniškai	2 – Blogai	1 – Labai blogai
1.					
2.					
3.					

- 5. Ar Jus apskritai tenkino atliktų statybos (remonto) darbų kokybė?**

- tikrai taip       tikriausiai taip       tikriausiai ne       tikrai ne       nežinau

*Jei į 5 klausimą atsakėte „tikrai taip“ arba „tikriausiai taip“, 6 klausimą praleiskite.*

- 6. Kodėl Jūsų netenkino atliktų statybos darbų kokybė?**

(Įrašykite).....  
 .....  
 .....

**Į didžiąją klausimų dalį jau atsakėte!**

<b>7. Kokie Jums buvo atlikti statybos darbai (pagrindinės statybų įmonės/ių paslaugos)?</b>	
<b>Statybos darbai (paslaugos)</b>	<b>Pažymėkite +</b>
Stogo darbai	
Monolito darbai	
Mūro darbai	
Metalo konstrukcijų darbai	
Projektavimas	
Gerbūvio darbai ir lauko inžineriniai tinklai	
Statybinių medžiagų tyrimai ir bandymai	
Pastatų apdaila	
Nulinio ciklo statybos darbai	
Vandentiekio ir nuotekų sistemų įrengimas, montavimas	
Šildymo sistemų įrengimas, montavimas	
Restauravimo darbai	
Vėdinimo, oro kondicionavimo sistemų įrengimas, montavimas	
Vidaus remonto darbai	
<u>Kita</u> (įrašykite).....	

<b>8. Kaip vertinate teikiamų statybos paslaugų kainas (pastaraisiais metais)?</b> <input type="checkbox"/> labai aukštos <input type="checkbox"/> aukštos <input type="checkbox"/> vidutinės <input type="checkbox"/> žemos <input type="checkbox"/> labai žemos <input type="checkbox"/> nežinau
---

<b>9. Kokia Jūsų nuomonė apie statybos paslaugas Šiaulių mieste teikiančias įmones?</b> <input type="checkbox"/> labai gera <input type="checkbox"/> gera <input type="checkbox"/> vidutinė <input type="checkbox"/> bloga <input type="checkbox"/> labai bloga <input type="checkbox"/> nežinau
---

<b>10. Su kokiais didžiausiomis problemomis susidūrėte vykdydami statybas?</b> (Įrašykite)..... .....
---

<b>Statybos darbai (paslaugos)</b>	<b>Pažymėkite +</b>	
	<b>Didžiausia paklausa</b>	<b>Didžiausias paslaugų deficitas</b>
Stogo darbai		
Monolito darbai		
Mūro darbai		
Metalo konstrukcijų darbai		
Projektavimas		
Gerbūvio darbai ir lauko inžineriniai tinklai		
Metalo konstrukcijos		
Skydiniai namai		
Statybinių medžiagų tyrimai ir bandymai		
Pastatų apdaila		
Nulinio ciklo statybos darbai		
Bendrastatybiniai darbai		
Vandentiekio ir nuotekų sistemų įrengimas, montavimas		
Šildymo sistemų įrengimas, montavimas		
Restauravimo darbai		
Vėdinimo, oro kondicionavimo sistemų įrengimas, montavimas		
Vidaus remonto darbai		
Kita		

(įrašykite).....

**12. Ar vykdant statybas (remonto darbus) apskirtai teko pasigesti tam tikrų paslaugų teikimo?**

- taip       ne

*Jei į 12 klausimą atsakėte „ne“, 13 klausimą praleiskite (toliau žr. į III anketos dalį).*

**13. Kokių statybos (remonto) paslaugų teikimo visiškai pasigedote („ieškojote, bet neradote“)?**

(Įrašykite).....

.....

### III dalis

*Jei Jūs gyvenate ne nuosavame name, 1 - 4 klausimus praleiskite.*

**1. Ar pradiniam namo aplinkos tvarkymui samdėte įmonę (pastačius namą ir atliekant pirmuosius aplinkos tvarkymo darbus)?**

- taip       ne

*Jei į 1 klausimą atsakėte „ne“, 2 klausimą praleiskite.*

**2. Kokias aplinkos tvarkymo paslaugas pirkote, t.y. jų atlikimui samdėte įmonę?**

(Įrašykite).....

.....

**3. Ar periodiniam (dažnai vykdomam) namo aplinkos tvarkymui samdote įmonę?**

- taip       ne

*Jei į 3 klausimą atsakėte „ne“, 4 klausimą praleiskite.*

**4. Nurodykite, kokias namo aplinkos tvarkymo paslaugas perkate ir kaip dažnai?**

(Įrašykite).....

.....

.....

.....

**5. Dėl kokių pagrindinių priežasčių, Jūsų manymu, namo aplinkos tvarkymo paslaugos nėra itin populiarios (jų pirkimas yra sąlyginai mažas)?**

Priežastys	Pažymėkite +
Ribota pasiūla (per mažas siūlomų paslaugų pasirinkimas)	
Žema kokybė (netinkamai atliekami aplinkos tvarkymo darbai)	
Mažai informacijos (apie tokias paslaugas teikiančias įmones)	
Brangu (paslaugos vertės neatitinkanti kaina)	
Siekiant didesnio saugumo ir privatumo	
Kita	

**6. Ar atliekant namo aplinkos tvarkymą Jūs pirktumėte apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugas?**

- tikrai taip       tikriausiai taip       tikriausiai ne       tikrai ne       nežinau

**Kodėl?**

(Irašykite).....

**7. Kokia, Jūsų manymu, būtų „protinga“ apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugos kaina (vidutinio dydžio sklypo, įskaitant visas su paslaugos teikimu susijusias išlaidas)?**

(Irašykite).....Lt

**8. Kokius pagrindinius reikalavimus Jūs, kaip vartotojas, keltumėte apželdinimo ir apsodinimo dekoratyviniais augalais paslaugas teikiančiai įmonei?**

(Irašykite).....

**9. Įvertinkite teiginius, apibūdinant savo požiūrį į namo aplinkos tvarkymą.**

Teiginiai	Pažymėkite +		
	Sutin ku	Nesuti nku	Než inau
Geriau namo aplinkos planavimo ir tvarkymo darbus pavesti profesionalams			
Tik pats į namo aplinkos planavimą ir tvarkymą „įdėjęs širdį“ jausies jaukiai			
Tikslinga pirkti tik pradines namo aplinkos tvarkymo paslaugas			
Namo aplinkos tvarkymas „savo rankomis“ – tai malonus ritualas			
Mielai namo aplinką tvarkyčiau pats (patys), bet tam nėra laiko			
Namo aplinkos tvarkymas – tai viena nemaloniausių pareigų			
Namo aplinkos tvarkyme turėtų dalyvauti visi šeimos nariai			
Namo aplinkos tvarkymui skiriama daug dėmesio labiau „dėl kaimynų“			
Namo aplinka rodo namo savininkų respektabilumą ir „kišenės dydį“			
Tik turint labai daug pinigų galima palaikyti nuolat gražią namo aplinką			
Pigiau aplinką tvarkyti pačiam, o ne samdyti įmones			
Namo aplinkos priežiūra ir tvarkymui ekonomiškiau samdyti privatų			

**10. Ką, Jūsų manymu, statybos (remonto) darbus atliekančios įmonės galėtų pasiūlyti naujo, geresnio, tobulesnio, siekiant didesnio jų paslaugų vartotojų pasitenkinimo?**

(Irašykite).....

**LABAI JUMS DĖKOJU!**

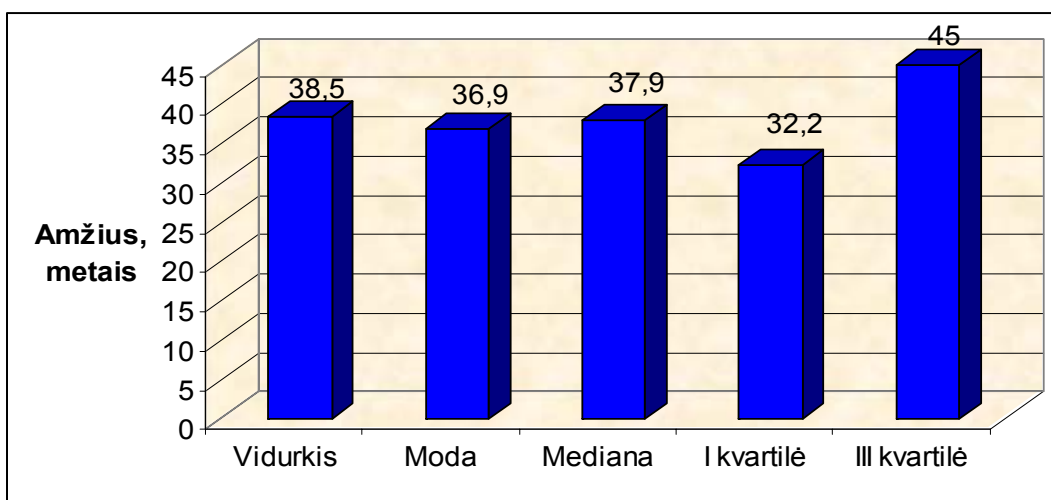
**AČIŪ UŽ JŪSŲ GERANORIŠKUMĄ IR ANKETOS PILDYMIUI SKIRTĄ LAIKĄ!**

**Pagrindinės anketos klausimų grupės**

Anketos klausimų grupės	Klausimų vieta anketoje ir klausimų skaičius
Respondentų charakteristikos	I dalis: 1-5
Respondentų bruožai, kurie svarbūs kaip statybos ir remonto paslaugų vartotojui	I dalis: 6-14
Respondentų naudojimasis statybos ir remonto paslaugomis, paslaugas teikiančių įmonių pasirinkimas	II dalis: 1-13
Respondentų naudojimosi aplinkos tvarkymo, gerbūvio, apželdinimo paslaugomis ypatumai, šių paslaugų potenciali paklausa	III dalis: 1-10

**Respondentų struktūra pagal amžių (N =358)**

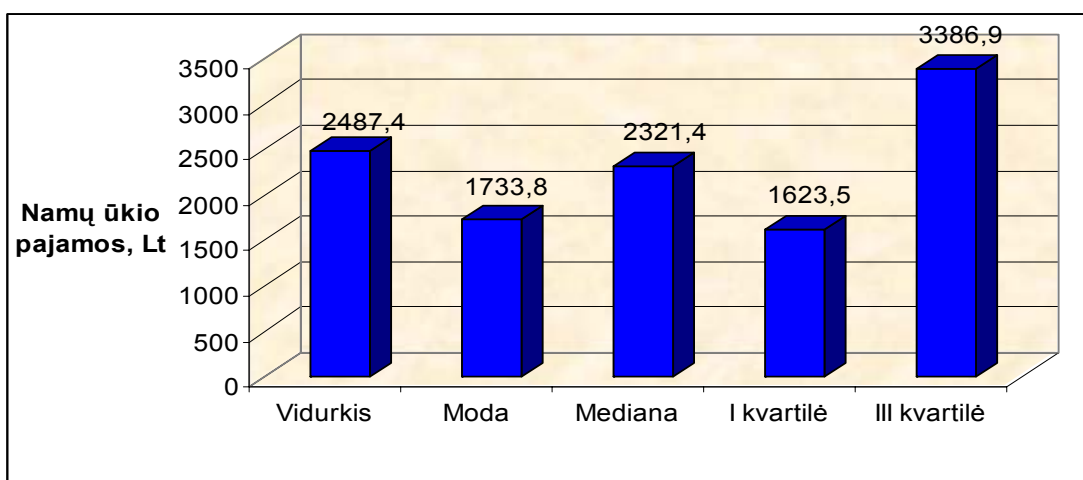
Amžiaus grupės	Procentai	Respondentų skaičius
iki 30 m.	15,1	54
30-40 m	44,4	159
40-50 m.	31,3	112
daugiau nei 50 m.	9,2	33
Iš viso	100	358



**Respondentų amžių apibūdinantys vidutiniai rodikliai (N =358)**

### Respondentų šeimų pajamos per mėnesį

Pajamų lygis, Lt	Respondentų skaičius
iki 1000 Lt	22
1000 – 1500 Lt	47
1500 – 2000 Lt	83
2000 – 4000 Lt	168
3000 – 5000 Lt	31
daugiau nei 5000 Lt	7

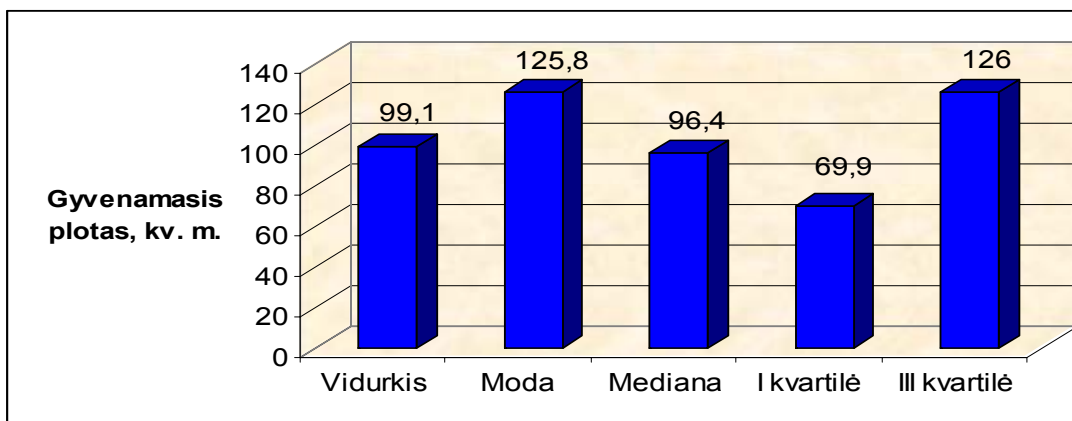


Namų ūkio pajamas apibūdinantys vidutiniai rodikliai (N=358)

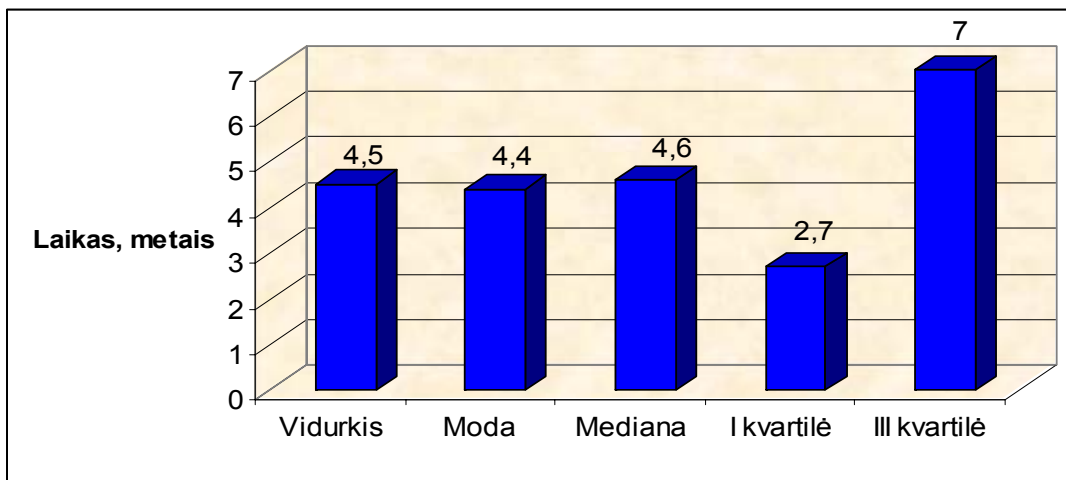


**Respondentų struktūra pagal gyvenamosios vietos tipą ir plotą (N=358)**

Gyvenamosios vietos tipas	Procentai	Respondentų skaičius	Gyvenamosios vietos plotas	Procentai	Respondentų skaičius
Nuosavas butas	47,2	169	Iki 60 m <sup>2</sup>	17,9	64
Nuosavas namas	39,4	141	60-90 m <sup>2</sup>	27,1	97
Dalis nuosavo namo	9,5	34	90-120 m <sup>2</sup>	31,3	112
Nuomojamasis butas	3,9	14	Daugiau nei 120 m <sup>2</sup>	23,7	85
Iš viso	100	358	Iš viso	100	358



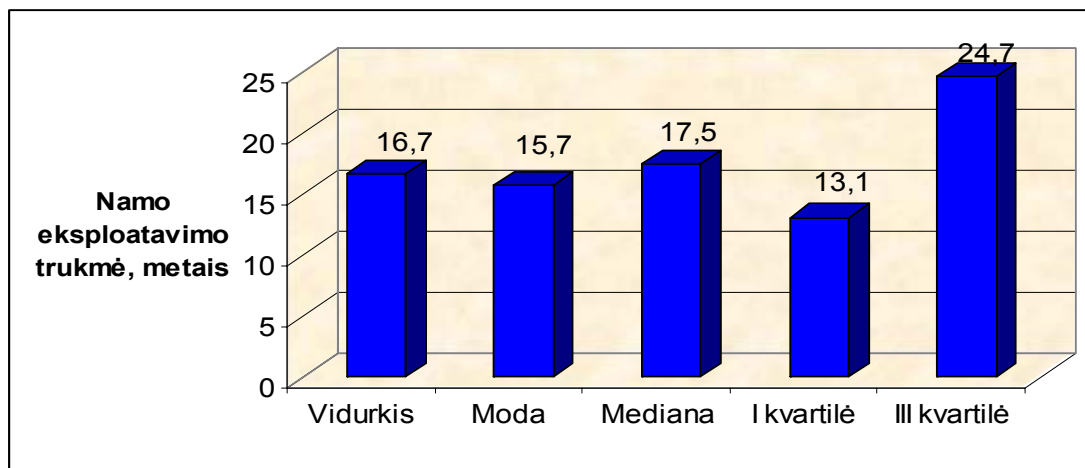
**Būsto gyvenamąjį plotą apibūdinantys vidutiniai rodikliai (N=358)**



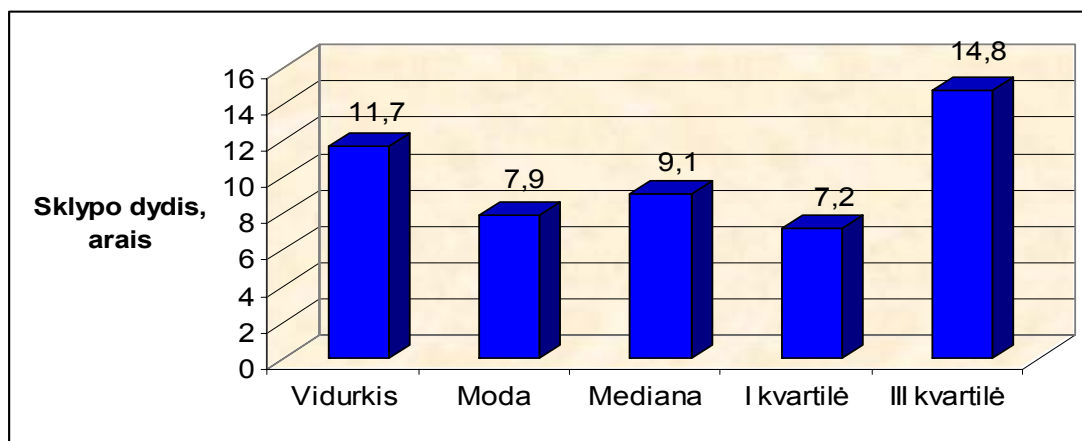
Laiką prieš kurį buvo atlikti statybos bei remonto darbai, vidutiniai rodikliai (N=358)

**Respondentų pasiskirstymas pagal namo eksploatavimo trukmę ir sklypo dydį (n=175)**

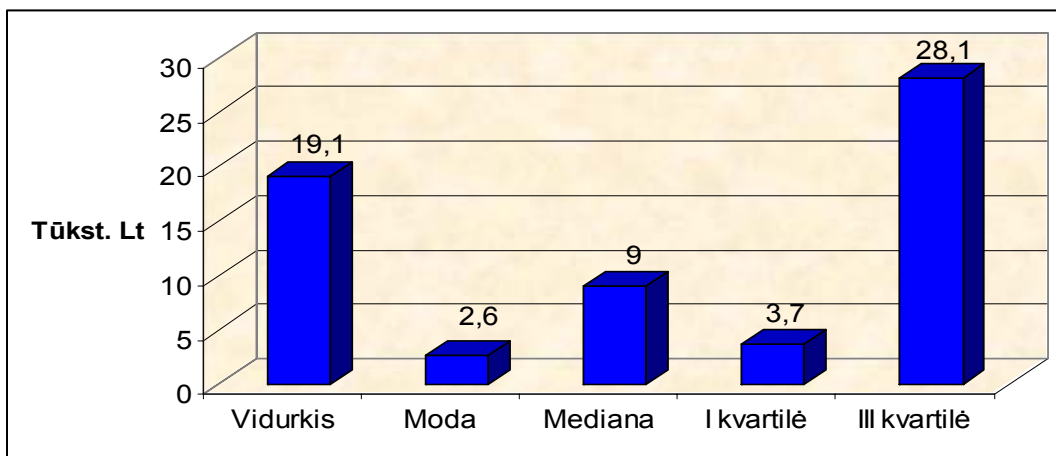
Namo eksploatavimo trukmė	Procentai	Respondentų skaičius	Sklypo dydis	Procentai	Respondentų skaičius
1-5 m.	10,9	19	3 a.	2,3	4
6-12 m.	13,7	24	4-6 a.	6,9	12
13-20 m.	39,4	69	6-10 a.	53,1	93
21-30 m.	26,9	47	10-20 a.	26,2	46
Daugiau nei 30 m.	9,1	16	20-30 a.	8,6	15
	-	-	Daugiau nei 30 a.	2,9	5
Iš viso	100	175	Iš viso	100	175



**Namo eksploatavimo trukmės vidutiniai rodikliai (n = 175)**



**Sklypo dydį apibūdinantys vidutiniai rodikliai (n = 175)**



Respondentams atliktų statybos ir remonto darbų vertę apibūdinantys rodikliai

**Respondentų naudojimasis konkrečių statybos ir remonto įmonių paslaugomis (n = 87)**

<i>Įmonės pavadinimas</i>	<i>Procentai</i>	<i>Atsakymų skaičius</i>	<i>Respondentų dalis, procentais</i>
UAB „Arkada“	10,0	18	20,7
UAB „Bocas“	8,9	16	18,4
UAB „Titanas“	8,3	15	17,2
UAB „Šiaulių ranga“	7,8	14	16,1
UAB „Luonatas“	6,7	12	13,8
UAB „Butrema“	6,7	12	13,8
UAB „Žemaitijos statyba“	6,1	11	12,6
UAB „Gyvatukas“	6,1	11	12,6
UAB „Armontus“	5,6	10	11,5
UAB „Ginstota“	5,6	10	11,5
UAB „Ameba“	5,0	9	10,3
UAB „Šiaulių statyba“	5,0	9	10,3
UAB „Vaigesta“	4,4	8	9,2
UAB „Akmens takas“	4,4	8	9,2
UAB „Izolda“	3,3	6	6,9
Kitos įmonės	6,1	11	12,6
<b>Iš viso</b>	<b>100</b>	<b>180</b>	<b>-</b>

*Pastaba:* susistemintus informaciją į įmonių sąrašą įtrauktos tos įmonės, kurios buvo paminėtos daugiau nei 5 kartus.

**Respondentų gyvenamosios vietos tipo priklausomybė nuo namų ūkio pajamų (N=358)**

Gyvenamosios vietos tipas	Namų ūkio pajamos (vidutiniškai per mėnesį)						I š viso
	iki 1000 Lt	1000 – 1500 Lt	1500 – 2000 Lt	2000 – 4000 Lt	3000 – 5000 Lt	dg. nei 5000 Lt	
Nuosavas butas	18	27	51	61	11	1	169
Nuosavas namas	2	6	16	97	15	5	141
Dalis nuosavo namo	2	8	8	10	5	1	34
Nuomojamas butas	0	6	8	0	0	0	14
Iš viso	22	47	83	168	31	7	358

Gyvenamosios vietos tipas	Namų ūkio pajamos (vidutiniškai per mėnesį)					
	iki 1000 Lt	1000 – 1500 Lt	1500 – 2000 Lt	2000 – 4000 Lt	3000 – 5000 Lt	dg. nei 5000 Lt
Nuosavas butas	81,8	57,4	61,5	36,3	35,5	14,3
Nuosavas namas	9,1	12,8	19,3	57,8	48,4	71,4
Dalis nuosavo namo	9,1	17,0	9,6	5,9	16,1	14,3
Nuomojamas butas	0	12,8	9,6	0	0	0
Iš viso	100	100	100	100	100	100

**Respondentų gyvenamojo ploto priklausomybė nuo namų ūkio pajamų (N=358)**

Gyvenamosios vietos plotas	Namų ūkio pajamos,						Iš viso
	iki 1000 Lt	1000 – 1500 Lt	1500 – 2000 Lt	2000 – 4000 Lt	3000 – 5000 Lt	dg. nei 5000 Lt	
Iki 60 m <sup>2</sup>	14	17	21	9	3	0	64
60-90 m <sup>2</sup>	6	14	19	40	17	1	97
90-120 m <sup>2</sup>	2	4	36	63	6	1	112
Daugiau nei 120 m <sup>2</sup>	0	12	7	56	5	5	85
Iš viso	22	47	83	168	31	7	358

Gyvenamosios vietos plotas	Namų ūkio pajamos (vidutiniškai per mėnesį)						Iš viso
	iki 1000 Lt	1000 – 1500 Lt	1500 – 2000 Lt	2000 – 4000 Lt	3000 – 5000 Lt	dg. nei 5000 Lt	
Iki 60 m <sup>2</sup>	21,9	26,6	32,7	14,1	4,7	0	100
60-90 m <sup>2</sup>	6,2	14,4	19,6	41,2	17,6	1,0	100
90-120 m <sup>2</sup>	1,8	3,6	32,1	56,3	5,3	0,9	100
Daugiau nei 120 m <sup>2</sup>	0	14,1	8,2	65,9	5,9	5,9	100

**Respondentų sklypo dydžio ir namo buvimo vietos tarpusavio priklausomybė (n=175)**

Namo buvimo vieta	Sklypo dydis						Iš viso
	3 a.	4-6 a.	6-10 a.	10-20 a.	20-30 a.	Dg. nei 30 a.	
Šiaulių mieste	4	11	90	28	3	0	136
Šiaulių priemiestyje	0	1	3	18	12	5	39
Iš viso	4	12	93	46	15	5	175

Namo buvimo vieta	Sklypo dydis						Iš viso
	3 a.	4-6 a.	6-10 a.	10-20 a.	20-30 a.	Dg. nei 30 a.	
Šiaulių mieste	2,9	8,1	66,2	20,6	2,2	0	100
Šiaulių priemiestyje	0	2,6	7,8	46,0	30,8	12,8	100



**Statybos ir remonto paslaugų piniginei vertė priklausomai nuo gyvenamosios vietos tipo  
(n= 87)**

Statybos ir remonto paslaugų piniginei vertė	Gyvenamosios vietos tipas			Iš viso
	Nuosavas butas	Nuosavas namas	Dalis namo	
Iki 2	6	1	4	11
2-5	1	14	4	19
5-10	2	14	1	17
10-20	0	14	1	15
20-50	0	13	0	13
Daugiau nei 50	0	12	0	12
Iš viso	9	68	10	87

Statybos ir remonto paslaugų piniginei vertė, tūkst. Lt	Gyvenamosios vietos tipas			Iš viso
	Nuosavas butas	Nuosavas namas	Dalis namo	
Iki 2	54,5	9,1	36,4	100
2-5	5,3	73,6	21,1	100
5-10	11,8	82,3	5,9	100
10-20	0	93,3	6,7	100
20-50	0	100	0	100
Daugiau nei 50	0	100	0	100

**Statybos ir remonto paslaugų piniginė vertė priklausomai nuo gyvenamosios vietos ploto  
(n= 87)**

Statybos ir remonto paslaugų piniginė vertė, tūkst. Lt	Gyvenamosios vietos plotas				Iš viso
	Iki 60 m <sup>2</sup>	60-90 m <sup>2</sup>	90-120 m <sup>2</sup>	Dg. nei 120 m <sup>2</sup>	
Iki 2	1	3	7	0	11
2-5	1	2	10	6	19
5-10	0	4	6	7	17
10-20	0	3	5	7	15
20-50	0	0	2	11	13
Daugiau nei 50	0	0	1	11	12
Iš viso	2	12	31	42	87

Statybos ir remonto paslaugų piniginė vertė, tūkst. Lt	Gyvenamosios vietos plotas				Iš viso
	Iki 60 m <sup>2</sup>	60-90 m <sup>2</sup>	90-120 m <sup>2</sup>	Dg. nei 120 m <sup>2</sup>	
Iki 2	9,1	27,3	63,6	0	100
2-5	5,3	10,5	52,6	31,6	100
5-10	0	23,5	35,3	41,2	100
10-20	0	20,0	33,3	46,7	100
20-50	0	0	15,4	84,6	100
Daugiau nei 50	0	0	8,3	91,7	100

**Statybos ir remonto paslaugų pinigine vertė priklausomai nuo namų ūkio pajamų (n= 87)**

Statybos ir remonto paslaugų pinigine vertė, tūkst. Lt	Namų ūkio pajamos, vidutiniškai per mėnesį						Iš viso
	iki 1000 Lt	1000 – 1500 Lt	1500 – 2000 Lt	2000 – 4000 Lt	3000 – 5000 Lt	dg. nei 5000 Lt	
Iki 2	0	0	4	6	1	0	11
2-5	0	2	10	7	0	0	19
5-10	0	0	8	9	0	0	17
10-20	0	0	1	5	5	4	15
20-50	0	0	0	0	11	2	13
Daugiau nei 50	0	0	0	0	12	0	12
Iš viso	0	2	23	27	29	6	87

Statybos ir remonto paslaugų pinigine vertė, tūkst. Lt	Namų ūkio pajamos ( vidutiniškai per mėnesį)						Iš viso
	iki 1000 Lt	1000 – 1500 Lt	1500 – 2000 Lt	2000 – 4000 Lt	3000 – 5000 Lt	dg. nei 5000 Lt	
Iki 2	0	0	36,4	54,5	9,1	0	100
2-5	0	10,5	52,6	36,9	0	0	100
5-10	0	0	47,1	52,9	0	0	100
10-20	0	0	6,7	33,3	33,3	26,7	100
20-50	0	0	0	0	84,6	15,4	100
Daugiau nei 50	0	0	0	0	100	0	100

**Respondentų nuomonės apie didžiausią paklausą turinčias statybos ir remonto paslaugas (n = 241)**

Didžiausią paklausą turintys statybos ir remonto darbai (paslaugos)	Procentai	Atsakymų skaičius	Respondentų dalis, procentais
Mūro darbai	16,9	229	95,0
Vidaus remonto darbai	14,5	197	81,7
Gerbūvio darbai ir lauko inžineriniai tinklai	13,5	184	76,3
Šildymo sistemų įrengimas, montavimas	12,6	171	71,0
Vandentiekio ir nuotekų sistemų įrengimas, montavimas	12,3	167	69,3
Projektavimas	8,9	121	50,2
Stogo darbai	7,1	97	40,2
Nulinio ciklo statybos darbai	3,6	49	20,3
Metalo konstrukcijų darbai	3,3	45	18,7
Pastatų apdaila	2,5	34	14,1
Vėdinimo, oro kondicionavimo sistemų įrengimas, montavimas	1,8	24	10,0
Monolito darbai	1,5	20	8,3
Restauravimo darbai	1,1	16	6,6
Statybinių medžiagų tyrimai ir bandymai	0,4	5	2,1
Iš viso	100	1359	-

**Statybos ir remonto darbus atlikusių įmonių paslaugų kokybės vertinimas (n = 87)**

Įmonės pavadinimas	5 – Puikiai	4 – Gerai	3 – Vidutiniškai	2 – Blogai	1 – Labai blogai	Iš viso
„Arkada“	0	1	13	3	1	18
„Bocas“	0	1	12	3	0	16
„Titanas“	1	2	9	2	1	15
„Šiaulių ranga“	1	1	10	2	0	14
„Luonatas“	0	1	9	1	1	12
„Butrema“	0	0	9	2	1	12
„Žemaitijos statyba“	0	1	8	2	0	11
„Gyvatukas“	0	0	7	3	1	11
„Armontus“	0	0	9	0	1	10
„Ginstota“	0	0	8	1	1	10
„Ameba“	0	0	5	3	1	9
„Šiaulių statyba“	0	1	6	2	0	9
„Vaigesta“	0	0	6	2	0	8
„Akmens takas“	0	1	7	0	0	8
„Izolda“	0	0	4	1	1	6
Kita	0	1	3	3	4	11
Iš viso	2	10	125	30	13	180

Įmonės pavadinimas	5 – Puikiai	4 – Gerai	3 – Vidutiniškai	2 – Blogai	1 – Labai blogai	Vidurkis
UAB „Arkada“	0	5,6	72,1	16,7	5,6	2,78
UAB „Bocas“	0	6,3	75,0	18,7	0	2,88
UAB „Titanas“	6,7	13,3	60,0	13,3	6,7	3,0
UAB „Šiaulių ranga“	7,1	7,1	71,4	14,4	0	3,07
UAB „Luonatas“	0	8,3	75,1	8,3	8,3	2,83
UAB „Butrema“	0	0	75,0	16,7	8,3	2,67
UAB „Žemaitijos statyba“	0	9,1	72,7	18,2	0	2,91
UAB „Gyvatukas“	0	0	63,6	27,3	9,1	2,55
UAB „Armontus“	0	0	90,0	0	10,0	2,80
UAB „Ginstota“	0	0	80,0	10,0	10,0	2,70
UAB „Ameba“	0	0	55,6	33,3	11,1	2,44
UAB „Šiaulių statyba“	0	11,1	66,7	22,2	0	2,89
UAB „Vaigesta“	0	0	75,0	25,0	0	2,75
UAB „Akmens takas“	0	12,5	87,5	0	0	3,13
UAB „Izolda“	0	0	66,6	16,7	16,7	2,5
Kitos įmonės	0	9,1	27,3	27,3	36,4	2,1

**Respondentų nepasitenkinimo atliktais statybos ir remonto darbais priežastys (n = 64)**

Atsakymų kategorijos, apibūdinančios nepasitenkinimo atliktais darbais priežastis	Procentai	Atsakymų skaičius	Respondentų dalis, procentais
Atsainus požiūris į klientą bei jo poreikius, „neįsiklausymas į kliento pageidavimus“, „valdiškas“ požiūris į darbą	17,7	37	57,8
Neoperatyvus darbų atlikimas (ilgesnis nei buvo suplanuota darbų vykdymas, „darbų vilkinimas“)	14,8	31	48,4
Akivaizdus darbo brokas, žema paslaugų kokybė (blogai atlikti darbai)	13,9	29	45,3
Kainų neatitikimas kokybei (per aukštos kainos)	11,5	24	37,5
Organizaciniai bei vadovavimo darbams trūkumai (blogai organizuotas, neplaningas darbų atlikimo procesas)	11,0	23	35,9
Nepakankama darbuotojų kvalifikacija	8,6	18	28,1
Žema darbuotojų bendravimo kultūra, probleminiai charakterio bruožai	7,3	15	23,4
Nepakankama įmonės turima įranga, pasenę įrengimai	5,7	12	18,8
Per didelė darbų atlikimo skuba, lemianti nepakankamą darbų atlikimo kokybę	5,7	12	18,8
Darbas su žemos kokybės medžiagomis bei žaliavomis, siekiant sumažinti paslaugos teikimo kaštus	3,8	8	12,5
Iš viso	100	209	-

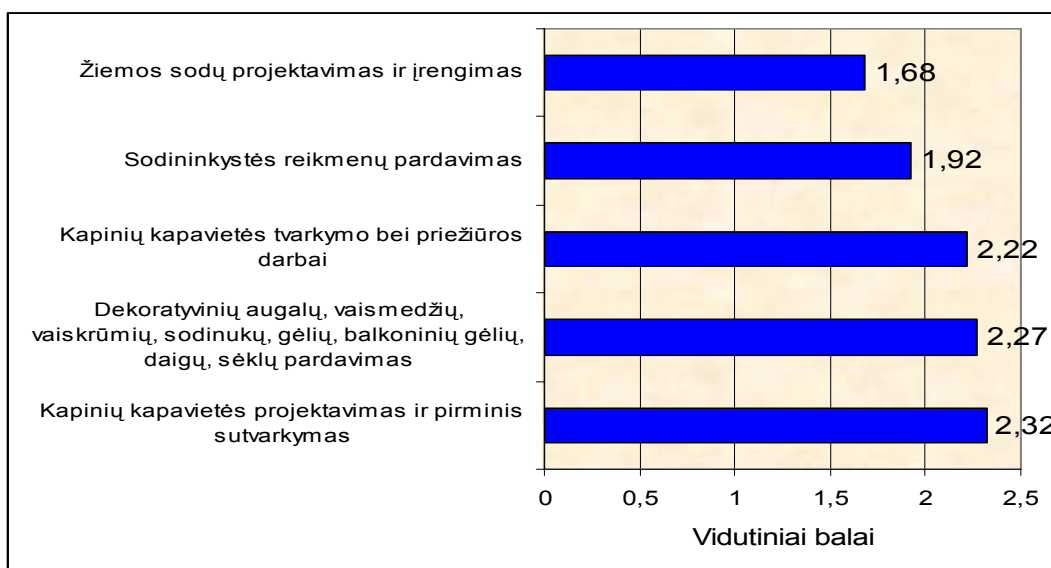
**Respondentų pageidavimai, rekomendacijos statybos ir remonto paslaugų įmonių atžvilgiu (n = 157)**

Pageidavimai ir rekomendacijos	Procentai	Atsakymų skaičius	Respondentų dalis, procentais
Griežtesnė darbuotojų atranka, aukštesnė darbuotojų kvalifikacija ir kompetencija	17,8	46	29,3
Geresnė teikiamų paslaugų kokybė	17,4	45	28,7
Operatyvesnis, savalaikiškas darbų atlikimas	14,7	38	24,2
Geresnis apsirūpinimas modernia darbui reikalinga įranga	14,3	37	23,6
Žemesnės kainos	13,2	34	21,7
Geresnis darbų organizavimas	9,8	25	15,9
Didesnis dėmesys kliento poreikiams	7,4	19	12,1
Aukštesnės kokybės medžiagų ir žaliavų naudojimas	5,4	14	8,9
Iš viso	100	258	-

**Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugų svarbumo vertinimo vidurkiai (N = 358)**

Gerbūvio ir aplinkos tvarkymo paslaugos	Vidurkis
Vejų, gazonų priežiūros darbai	2,26
Žemės darbai (kasimas, išvežimas, atvežimas, reljefo suformavimas, grunto paruošimas)	2,26
Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, gyvatvorių, kitų dekoratyvinių augalų sodinimo plano parengimas ir sodinimas	2,26
Alpinariumų, augalų grupių, gėlynų projektavimas ir įrengimas	2,21
Žaliųjų plotų žolės šienavimas	2,15
Tvorų projektavimas ir montavimas	2,13
Medžių, krūmų, vaismedžių, vaiskrūmių, kitų dekoratyvinių augalų priežiūros darbai	2,10
Trinkelėlių, kt. dangos plovimas, purškimas nuo piktžolių	2,07
Automatinių, rankinio valdymo laistymo, drėkinimo, lietaus kanalizacijos, drenavimo sistemų projektavimas ir įrengimas	2,06
Takų, takelių, kiemų, aikštelių, jų dangų projektavimas ir įrengimas	2,05
Alpinariumų, augalų grupių, gėlynų priežiūros darbai	2,03
Bendra teritorijų priežiūra (rankinis ir mechanizuotas šlavimas; šiukšlių išvežimas)	2,00
Vejų, gazonų projektavimas, įrengimas	1,96
Lauko apšvietimo ir efektų sistemų įrengimas	1,95
Įvairių aplinkos elementų bei statinių (pavėsinių, tiltelių, voljerų ir kt.) projektavimas ir įrengimas	1,93
Dekoratyvinių vandens sistemų (baseinų, fontanų ir kt.) projektavimas, įrengimas ir priežiūra	1,90
Vandens želdynų veisimas, dekoratyvinės žuvies bei vandens augalų parinkimas	1,88
Sniego valymas ir išvežimas, slidžios pėsčiųjų dangos priežiūra	1,82
Japoniškų sodų projektavimas ir įrengimas	1,59





**Kitų prekių ir paslaugų svarbumo vertinimo vidurkiai (N = 358)**

**Respondentų naudojimas aplinkos tvarkymo paslaugomis priklausomai nuo namų ūkio pajamų (n=175)**

Periodiniams aplinkos tvarkymo darbams:	Namų ūkio pajamos (vidutiniškai per mėnesį)					
	iki 1000 Lt	1000 – 1500 Lt	1500 – 2000 Lt	2000 – 4000 Lt	3000 – 5000 Lt	dg. nei 5000 Lt
Samdo	0	14,2	25,0	31,8	85,0	83,3
Nesamdo	100	85,8	75,0	68,2	15,0	16,7
Iš viso	100	100	100	100	100	100

Periodiniams aplinkos tvarkymo darbams:	Sklypo dydis					
	3 a.	4-6 a.	6-10 a.	10-20 a.	20-30 a.	Dg. nei 30 a.
Samdo	25,0	16,7	36,6	34,8	60,0	40,0
Nesamdo	75,0	83,3	63,4	65,2	40,0	60,0
Iš viso	100	100	100	100	100	100

**Respondentų nuomonės vertinant teiginius (n = 358)**

Teiginiai	Sutinka	Nesutinka	Nežino	Iš viso
Geriau namo aplinkos planavimo ir tvarkymo darbus pavesti profesionalams	167	168	23	358
Tik pats į namo aplinkos planavimą ir tvarkymą „įdėjęs širdį“ jausies jaukiai	224	99	35	358
Tikslinga pirkti tik pradines namo aplinkos tvarkymo paslaugas	113	218	27	358
Namo aplinkos tvarkymas „savo rankomis“ – tai malonus ritualas	176	148	34	358
Mielai namo aplinką tvarkyčiau pats (patys), bet tam nėra laiko	170	153	35	358
Namo aplinkos tvarkymas – tai viena nemaloniausių pareigų	117	199	42	358
Namo aplinkos tvarkyme turėtų dalyvauti visi šeimos nariai	143	178	37	358
Namo aplinkos tvarkymui skiriama daug dėmesio labiau „dėl kaimynų“	129	198	31	358
Namo aplinka rodo namo savininkų respektabilumą ir „kišenės dydį“	209	134	15	358
Tik turint labai daug pinigų galima palaikyti nuolat gražią namo aplinką	177	169	12	358
Pigiau aplinką tvarkyti pačiam, o ne samdyti įmones	208	134	16	358
Namo aplinkos priežiūrai ir tvarkymui ekonomiškiau samdyti privatų žmogų	198	127	33	358
Gražiausia „neperkrauta“ ir „skoningai kukli“ namo aplinka	297	48	13	358
Namo aplinką reikėtų susitvarkyti taip, kad jai reikėtų minimalios priežiūros	296	47	15	358