

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Alma ŠVERBAITĖ

INOVACIJŲ DIEGIMAS: MEDAUS PRODUKTŲ ATVEJIS

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Alma ŠVERBAITĖ

INOVACIJŲ DIEGIMAS: MEDAUS PRODUKTŲ ATVEJIS

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Alma Šverbaitė

Magistro darbo autorius

(vardas, pavardė, parašas)

doc.dr. Kęstutis Ališauskas

Vadovas.....

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Alma Šverbaitė

Inovacijų diegimas: medaus produktų atvejis. Tyrimo tikslas - nustatyti inovacijų diegimo perspektyvas medaus produktų gamybos srityje. Inovacijų diegimas yra vienas pagrindinių įmonės sėkmę lemiančių veiksnių, kuris padėtų išsilaikyti konkurencinėje aplinkoje. Lietuvoje dažnai naudojama inovacijų sklaida, perkami inovaciniai sprendimai, įrengimai, licencijos. Svarbiausia inovacinės veiklos valdymo problema - žema verslininkų kvalifikacija ir mažas jų aktyvumas dalyvaujant inovacinėje veikloje. Organizacijos narių kūrybiškumas, kompetencija ir motyvacija yra būtini įdiegiant inovacinius procesus. Atsivėrė galimybės verslo įmonėms naudotis ES struktūriniais fondais, su jų pagalba įgyvendinti inovacinius projektus. Tyrimo hipotezė - nauji medaus produktai su uogomis turės pakankamą paklausą, pasitvirtino. Atlikus tyrimą išaiškėjo, kad dauguma respondentų pirktų pradėtus gaminti naujus ekologiškus skanumynus su medumi. Tai reiškia, kad jie pasirengę mokėti iki 3 Lt už 100 g. Tačiau didelė dalis respondentų neturėjo nuomonės ar dera uogos su medumi. Tam reikšmės turėjo tai, kad maža dalis ragavo medaus - uogu produktų. Dauguma respondentų teigiamai įvertino teiginius apie medaus poveikį sveikatai.

SUMMARY

Alma Šverbaitė

Innovation: the case of honey products. Purpose of the survey - to determine the prospects for innovation in honey production. Innovation is one of the key determinants of success of the venture, which will survive in a competitive environment. Lithuania is often used for the diffusion of innovation, innovative solutions are purchased, equipment licenses. The most important innovation activities of the problem - the low skills and low business activity in the presence of their innovative activities. Organization of the creativity, competence and motivation necessary for the introduction of innovative processes. Opened up opportunities for businesses to benefit from EU structural funds, to help them implement innovative projects. Hypothesis - new products with honey berries will be sufficient demand, has been confirmed. The investigation revealed that the majority of the respondents purchased the introduction of a new green dainty with honey. This means that they are willing to pay up to LT 3 per 100 g. However, a large proportion of respondents had no opinion or is consistent with the berries with honey. This value is the fact that a small part of the tasting honey - berry products. Most respondents welcomed the findings of the health effects of honey.

TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. INOVACIJŲ DIEGIMO GALIMYBĖS LIETUVOJE.....	8
1.1. Inovacijos samprata	8
1.2. Inovacinis procesas.....	10
1.3. Inovacijų strategijos ir klasifikavimas.....	12
1.4. Inovacinės veiklos problematika mokslinėje metodinėje literatūroje, jos valdymo problemos ir aktualijos Lietuvoje.....	15
1.5. Produkto - prekės samprata, naujumo pripažinimas ir vartotojų mokymasis.....	20
1.6. Inovacijų įgyvendinimo būdo pasirinkimas ir žmogiškųjų išteklių įtaka novaciniam procesams.....	24
1.7. Inovacinės veiklos galimybės Lietuvoje ir jos valdymo problemų sprendimo prioritetai.....	27
2. MEDAUS PRODUKTŲ RINKOS TYRIMO METODOLOGIJA	33
3. MEDAUS PRODUKTŲ RINKOS TYRIMO REZULTATAI.....	37
IŠVADOS.....	61
REKOMENDACIJOS.....	62
LITERATŪRA.....	63
PRIEDAI.....	66

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Tiesinis inovacinio proceso modelis.....	11
2 pav. Naujos prekės, arba produkto kūrimas.....	22
3 pav. Norėdami skanumynų, dažniausiai renkasi saldžius džiovintus vaisius.....	37
4 pav. Norėdami patenkinti skanumynų poreikį, dažniausiai renkasi saldžius šviežius vaisius.....	38
5 pav. Norėdami skanumynų, dažniausiai renkasi uogienes.....	38
6 pav. Mėgsta skanauti šviežias uogas.....	39
7 pav. Saldumynai kenkia dantims, jų vartojimą riboja.....	39
8 pav. Riboja saldumynus vaikams, nes jie mažina apetitą.....	40
9 pav. Šeimos nariai visiškai nejaučia saldumynų poreikio.....	40
10 pav. Saldumynų perkame ir vartojame tiek kiek norime.....	41
11 pav. Saldumynai pakelia nuotaiką.....	41
12 pav. Skonio savybės renkantis ir perkant skanumynus.....	42
13 pav. Respondentų nuomonė apie skanumynų prekinę išvaizdą (forma, spalva ir kt.).....	42
14 pav. Kiek svarbus respondentams kaloringumas renkantis ir perkant skanumynus.....	43

15 pav. Galimybė paragauti skanumynus prieš perkant	43
16 pav. Patraukli kaina renkantis ir perkant skanumynus pagal pajamas.....	44
17 pav. Gaminio pavadinimo originalumas renkantis ir perkant skanumynus.....	44
18 pav. Sveikų priedų buvimas skanumynuose (riešutai, vitaminai, vaisių įdaras).....	45
19 pav. Kiek svarbios respondentams aplinkinių rekomendacijos renkantis ir perkant skanumynus.....	45
20 pav. Kiek respondentams yra svarbi reklama renkantis ir perkant skanumynus.....	46
21 pav. Skanumynų rinkimosi tendencija esant akcijinei kainai pagal lytį.....	46
22 pav. Respondentų pasisikirstymas pagal išsilavinimą renkantis ekologiškus skanumynus.....	47
23 pav. Ar skanumynai yra sveikų dantų priešai ir karieso draugai.....	48
24 pav. Pagal lytį, ar skanumynai klastingai kėsina į dailias figūros linijas.....	48
25 pav. Ar skanumynai vėjais paleidžia pinigus.....	49
26 pav. Respondentų nuomonė apie skanumynų poveikį sveikatai.....	49
27 pav. Ar skanumynai tinka tik vaikams.....	50
28 pav. Ar skanumynai – silpnavalių žmonių maistas.....	50
29 pav. Ar skanumynai gena šalin liūdnas mintis.....	51
30 pav. Ar skanumynai suteikia daug energijos organizmui.....	51
31 pav. Ar skanumynai tinka palankumo „dovanėlėms“ stiprinančioms draugystę	52
32 pav. Ar skanumynai greičiausias būdas numalšinti alkį	52
33 pav. Teiginiai pagal lytį, ar respondentai pirks pradėtus gaminti naujus ekologiškus skanumynus su medumi.....	56
34 pav. Respondentų pasiryžimas mokėti už ekologiškus - sveikuoliškus skanumynus (Lt/100g) pagal pajamas.....	57
35 pav. Respondentų nuomonės pasirenkant ekologišką - sveikuolišką skanumynų indelio kainą pagal talpą.....	57
36 pav. Respondentų nuomonės apie indelio tarą.....	58
39 pav. Respondentų nuomonės ar reikia nurodyti produkto vartojimo būdus.....	58
38 pav. Koks turėtų būti produkto vartojimo (galiojimo) laikas.....	59
39 pav. Patraukliausias ekologišką - sveikuolišką skanumynų pavadinimas.....	59
40 pav. 100 g medaus maistinė vertė.....	70

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Respondentų demografinis pasiskirstymas.....	35
2 lentelė Respondentų dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas pagal uogų rūšis meduje	

vertinimus.....	53
3 lentelė Tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas pagal ekologiškų sveikuoliškų skanumynų savybes vertinimus.....	54
4 lentelė Tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas perkant sveikuoliškus skanumynus vertinimai.....	54
5 lentelė Tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas įvertinant įvairių požymių svarbumą atpažįstant ekologišką produktą.....	55
6 lentelė Tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas įvertinant pateiktus teiginius apie medų.....	55

ĮVADAS

Problema. Ekonominę padėtį ir ekonominės raidos perspektyvas globalizacijos aplinkoje vis didesniu mastu lemia įmonių ir atskirų žmonių gebėjimas visose gyvenimo srityse inicijuoti, skleisti ir įgyvendinti inovacijas. Inovacijų potencialo Europos Sąjungoje plėtojimas ir efektyvus panaudojimas yra svarbus veiksnys sėkmingai sprendžiant aktualias ekonominės raidos ir technologijų pažangos problemas globaliu mastu (Melnikas B. (2008), p. 51[žiūrėta 2008-11-20]).

Organizacija, siekdama išgyventi besikeičiančioje aplinkoje, turi keistis. Tačiau ne kiekviena organizacija ir ne kiekvienas jos narys pakankamai suvokia kas yra jų pokytis, kada, kuriuo metu reikiapriimti ar inicijuoti pokyčius, kaip pokyčiai įtakoja bendrą organizacijos veiklą ir kaip reikia valdyti pokyčius. Dažniausiai pasitaikanti reakcija į pokyčius yra pasipriešinimas jiems, nes nėra suvokiama kaip reaguoti į pokyčius (Lodienė D. (2005)).

Lietuva turi didinti šalies įmonių konkurencingumą ir aktyvumą inovacijų srityje, plėtoti naujausiomis mokslo žiniomis, pažangiomis technologijomis ir inovacijomis savo veiklą grindžianti verslo sektorių. Tai pasiekiamo inovacijų ir technologijų centrų, mokslo ir technologijų parkų tinklų stiprinimu, iniciatyvų, susijusių inovacijų politikos formavimu, įgyvendinimu ir viešinimu, finansavimu (Inovacijos: tiltai tarp mokslo, pramonės, verslo [žiūrėta 2008-11-19]).

Inovacijos realizuojamos inovacinių projektų pagrindu, kuriuos įgyvendina ūkio subjektai, vykdančys komercinę veiklą - verslą. Tam reikalingi kūrybinio mąstymo įgūdžiai - tai gebėjimas kurti, apjungti, sisteminti žinias, daryti išvadas ir laiku pastebėti, ko kiti nepastebi. Lemiamą įtaką dažniausiai tenka žmogiškajam faktoriui - asmenų dalyvaujančių inovacinėje veikloje, gebėjimai, kompetencija, motyvacija ir pan. Inovacinės veiklos sėkmės sąlyga - kompleksas žmogiškųjų, organizacinių, vadybinių, techninių ir kitų veiksnių. Inovacijos tampa pagrindiniu ekonomikos plėtros varikliu, įgalinčiu pasiekti aukštą veiklos produktyvumo lygį ir atitinkamą aukštą piliečių gyvenimo kokybę (Jakubavičius A., Jucevičius R., Jucevičius G., Kriaučionienė M., Keršys M. (2008), p. 5, 6). Lietuvos verslininkai turi sugalvoti ir įgyvendinti tokias idėjas, kad galėtų plėstis šalyje ir už jos ribų.

Darbo problema - kaip technologiškai pagrįstą inovaciją pristatyti ir pateikti rinkai, sužinoti vartotojų lūkesčius medaus produktų vartojimo atžvilgiu.

Tyrimo aktualumas. Daugelyje išsivysčiusių Vakarų valstybių inovacijos jau senokai tapo pagrindiniu ekonominės plėtros varikliu, įgalinančiu aukštą veiklos produktyvumo lygį ir atitinkamą piliečių gyvenimo kokybę. Tuo tarpu Lietuvos įmonių konkurencingumas daugiausia priklauso nuo santykinai pigių gamybos veiksnių, vidaus investicijų, vietos gyventojų vartojimo ir eksporto augimo tempų. Didėjantis inovacijų svarbos pripažinimas ragina iš naujo sistemingai peržvelgti pagrindinius inovacinės veiklos Lietuvoje skatinimo mechanizmus bei jų taikymo galimybes

(Inovacinės veiklos plėtra: strateginiai prioritetai ir veiksmai [žiūrėta 2009-03-11]). Šiuo metu Lietuva integruojasi į europinės erdvės procesus bei pasaulinę ekonomiką, inovacinės veiklos plėtojimas ir aktyvinimas įgalina įvairiapusiškai modernizuoti gamybos bei paslaugų teikimo struktūras, tobulinti kuriamus produktus bei naudojamas technologijas, didinti jų tarptautinį konkurencingumą. Inovaciniam procesui verslo aplinkoje spartinti, įmonių ir organizacijų konkurencingumui didinti, svarbi valstybės inovacijų rėmimo sistema (Inovacijų versle programa [žiūrėta 2008-12-14]).

Šiuolaikinėmis sąlygomis inovacijos gali lemti įmonių išlikimą ir plėtrą, nes inovacijų diegimas yra procesas, kurio metu, panaudojant žinias, siekiama kažką seną pakeisti nauju, efektyvesniu, naudingesniu ir pan. Inovaciją galima apibūdinti kaip naujų technologijų, idėjų bei metodų komercinį pritaikymą, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau egzistuojančius produktus ir procesus. Nuo visuomenės narių tolerancijos verslui, bei verslo atstovams, plėtojantiems inovacijas, žymia dalimi priklauso visos šalies gerovė. (Jakubavičius A., Jucevičius R., Jucevičius G., Kriaučionienė M., Keršys M. (2008), p. 5, 6).

Lietuvos pasiekimai inovacijų srityje per pastaruosius penkerius metus sparčiai didėjo, teigiama Europos Komisijos Įmonių ir pramonės direktorato skelbiamoje „Europos inovacijų apžvalgoje 2007“. Ataskaitoje pažymėtini aukšti Lietuvos pasiekimai inovacijų valdymo srityje, šalies rodikliai mokslo ir švietimo absolventų srityje žymiai lenkia ES vidurkį: didelis gyventojų procentas turi aukštąjį išsilavinimą, labai aukštas jaunimo žinių įgijimo lygis. Inovacijų srityje Lietuva patenka į „besivejančiųjų šalių“ grupę. Ataskaitoje pažymima, kad Lietuva, išlaikydama panašius inovacijų plėtros tempus, ES vidurkį pasieks per artimiausius 10 metų (Inovacijos Lietuvoje artėja prie Europos vidurkio [žiūrėta 2010-03-23]). Didėja ekologiškų produktų rinka. Vis daugiau žmonių nori sveikų, natūralių maisto visuotinai pripažintų gaminių. Šiame tyrime nagrinėjami nauji bandomieji medaus produktai, kurie buvo pateikti į rinką. Jie kuriami pasitelkiant šiuolaikines technologijas, bet nekaitinant produktų, ir chemiškai nekonzervuojant, kad neprarastų maistinės vertės. Šiam bandymui buvo naudoti juodieji serbentai ir medus iš Lietuvos ūkių. Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad medaus produktas turi būti gaminamas iš kuo tik išsukto medaus ir šviežiai neseniai nuskintų uogų.

Tyrimo objektas - inovacijų diegimas ir medaus produktų paklausos tyrimas

Tyrimo dalykas - inovacijų diegimas: medaus produktų atvejis.

Tyrimo tikslas - nustatyti inovacijų diegimo perspektyvas medaus produktų gamybos srityje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibendrinti mokslinę literatūrą, padėsiančią atskleisti inovacijų diegimo ypatumus.

2. Nustatyti empirinio tyrimo pagalba medaus produktų potencialią paklausą ir vartotojų pasirinkimą pirkti bei vartoti šiuos produktus.
3. Išanalizavus gautus tyrimo duomenis parengti išvadas ir praktines rekomendacijas medaus produktų gamintojams ir vartotojams.

Tyrimo hipotezė – nauji medaus produktai su uogomis turės pakankamą paklausą, tačiau labiausiai priklausys nuo vartotojų žinių, įsitikinimų, nusiteikimo ir susiformavusių poreikių.

Darbe naudojami metodai. Rašant darbą, buvo naudojami tokie tyrimo metodai:

mokslinės literatūros analizė, kuri buvo taikoma, aprašant inovacijų diegimą;

internetinių svetainių duomenų analizė - metodas suteikė galimybę išanalizuoti, apibendrinti bei pateikti naudingą, aktualią bei naujausią informaciją apie inovacijas ir medaus produktus;

vartotojų apklausa, kuri buvo naudojama įvertinti medaus produktų potencialią paklausą ir vartotojų pasirinkimą pirkti bei naudoti medaus produktus.

Teorinėje baigiamojo magistro darbo dalyje buvo atskleista, jog inovacijų diegimas yra galimybė su turimomis žiniomis ir finansiniu kapitalu kurti produktus ar paslaugas, kurios patenkintų vartotojų lūkesčius. Diegiant naujus medaus produktus buvo svarbu atlikti tyrimą, kuris padėjo išanalizuoti naujų produktų galimybes ir paklausos tendencijas.

Magistro darbo struktūra. Šį magistro darbą sudaro: turinys, įvadas, 3 skyriai, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas (57 šaltiniai), 4 priedai. Tyrimo duomenis iliustruoja 6 lentelės, 40 paveikslų. Darbo apimtis – 73 psl. Prieduose pateikiamas tyrimo anketos pavyzdys, informacija apie medaus ir uogų teikiamą naudą, nuotrauka - bandomasis naujų medaus produktų pardavimas.

1. INOVACIJŲ DIEGIMO GALIMYBĖS LIETUVOJE

1.1. Inovacijos samprata

Dar visai neseniai inovacijų sąvoka visiems buvo labai aiški: tai naujos technologijos pramonėje, nauji gaminiai. Šiandien šią sąvoką suvokiame kur kas plačiau. Tai ne tik naujos technologijos, nauji gaminiai, bet ir vadybos, švietimo, dizaino naujovės, informacinių technologijų sklaida ir t.t. ir pagaliau inovatyvios visuomenės kūrimas (Inovacijos: tiltai tarp mokslo, pramonės, verslo [žiūrėta 2008-11-19]). Mokslinėje literatūroje yra naudojama daug inovacijų sąvokų, autoriai pateikia įvairius inovacijų apibrėžimus. Tarptautinių žodžių žodyne (2001) inovacija reiškia [lot. *Inovatio* - atnaujinimas] naujas dalykas, naujovė, naujovės įgyvendinimas.

Žodis inovacija yra kilęs iš Vidurio Prancūzijos teritorijos XVa. Tuo metu vartoto žodžio „*inovacyon*“, kuris pažodžiui išvertus reiškia „atnaujinimas“ arba „naujo pavidalo suteikimas esančiam daiktui“. Lietuvių kalbos žodynuose yra vienas terminas- „naujovė“. Inovaciją reikia suprasti kaip procesą, o naujovę - kaip to proceso rezultatą (naujas produktas, nauja technologija, gamybos ar vadybos organizavimo metodas (Jakubavičius A., Strazdas R., Gečas K. (2003), p.5).

Yang (2007) teigė, kad žinių valdymas yra pagrindas ir esminė prielaida inovacijoms organizacijoje atsirasti, tuo tarpu inovacijų kūrimas dažnai suvokiamas kaip vienas iš pagrindinių žinių valdymo tikslų. Efektyvus žinių valdymas galėtų sustiprinti organizacinį inovatyvumą, t.y. organizacijos gebėjimą kurti ir palaikyti naujas idėjas, naujoves, eksperimentuoti ir diegti novatoriškus procesus, kurių rezultatas būtų nauji produktai, paslaugos ar technologiniai procesai (Kriaučionienė M., Jucevičius R. (2008), p.56).

Pokyčiai yra panaudojami kaip galimybė sukurti naują verslą, produktą paslaugą, siekiant gauti daugiau naudos. Įdiegiant inovacijas, ekonominiai ištekliai transformuojami iš žemesnio produktyvumo lygio į aukštesnį, sukuriama naujų išteklių, užtikrinamas verslo institucijų ar net regiono konkurencingumas. Plačiuoju požiūriu inovacija reiškia sėkmingą ir veiksmingą bet kokių naujovių taikymą ir panaudojimą ekonomikos ir socialinėje srityse. Inovacija siūlo naują problemos sprendimą ir šitai patenkina tiek individo, tiek visuomenės realų poreikį (Lietuvos mokslo ir technologijų baltoji knyga (2001)).

Inovacija - tai naujo produkto ar produkto atributo sukūrimas, turintis didelę įtaką konkurencinei aplinkai. Tai leidžia kompanijai užimti lyderio pozicijas su nauja preke ar paslauga arba naujoje rinkoje (Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2005), p.123). Inovacija dažniausiai yra mokslo ir technikos laimėjimas, pagrįstas naujas vartotojų poreikių patenkinimo būdas. Tai nauji įrengimai ir kitos darbo priemonės, tobulesnė technologija, modernūs gaminiai ir kt. Pradžioje kintančius vartotojų poreikius galima patenkinti modifikuojant ta pačia technika gaminamą produkciją, o produkto gyvavimo ciklo pabaigoje būtinas ženklus kokybinis rodiklis -

techninė rekonstrukcija. Atsiranda nauji, mokslo idėjomis ir naujais technologiniais sprendimais pagrįsti vartotojų paklausos tenkinimo būdai. Rinkos sąlygomis konkurencija skatina gamintoją nuolat atnaujinti įrenginius, diegti pažangią technologiją. Tam būtini kapitaliniai įdėjimai: projektavimo, naujų įrengimų pirkimo, montavimo bei paleidimo, pastatų bei statinių statybos ir kt. (Aleksavičienė V., Misevičius V. (1993), p. 3). Amerikiečių mokslininkas W.R. Maclaurin siūlo tokį inovacijų apibūdinimą: „kai išradimas yra komercializuotas taip, kad produktas yra pradėtas gaminti arba pagerintas, jis tampa inovacija“. Prof. P. Kulviecas pateikia tokį apibendrintą inovacijos apibrėžimą: „inovacija reiškia kompleksinį kūrimą, plėtrą, visuotinį paplitimą ir efektyvų naujovių panaudojimą įvairiose žmonių veiklos srityse“. Jis siūlo inovaciją vertinti dviem aspektais: kaip reiškinių ir kaip procesą. Pirmuoju atveju inovacija yra bet koks tikslinis pasikeitimas, kuriuo siekiama pakeisti tiriamo objekto būklę ir ją tobulinant. Antruoju atveju inovacija - tai procesas, apimantis tyrimą, rengimą, valdymą ir stabilų funkcionavimą siekiant gauti tam tikrą efektą. Turint omeny, kad procesas yra veikla, kurios tikslas - mokslo tyrimų rezultatų ir išradimų panaudojimas siekiant plėtoti ir atnaujinti gaminamos produkcijos (paslaugų) nomenklatūrą, tobulinant technologijas ir jų gamybą. Japonijos vadybos sistemos specialistas K. Urabe pateikia tokį inovacijų turinio apibūdinimą: „inovacijas sudaro naujų idėjų generavimas ir jų įgyvendinimas, naujų gaminių, procesų ar paslaugų, kurie lemia tiek nacionalinės ekonomikos ir užimtumo didėjimą, tiek pelno didėjimą inovacijas diegiančioje kompanijoje, kūrimas“. A. Jakubavičius inovaciją apibūdina taip: „Inovacija - tai funkcinė, iš esmės pažangi naujovė, orientuota į seno pakeitimą nauju“. Šiuo metu plačiai vartojamas visus inovacijų tipus apibūdinantis terminas: „Inovacijos - tai sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau esamus produktus ir procesus (Jakubavičius A., Strazdas R., Gečas K. (2003), p.5, 6).

Schumpeter nurodė penkias inovacijų formas, kurios apibūdina, kas yra nauja:

- naujos prekės ir paslaugos, anksčiau nežinomos vartotojams, arba esamų, tik aukštesnės kokybės, prekių gamyba;
- naujas gamybos procesas, nežinomas duotajam industriniam sektoriui, tačiau nebūtinai jis turi būti paremtas naujais moksliniais rezultatais, gali būti nauja komercinė procedūra tam produktui;
- naujos platinimo galimybės, t.y. naujų rinkų, kuriose tam tikros šalies industrija dar nedalyvavo, atvėrimas, nepaisant rinkos statuso;
- naujos organizacijos, kuri tinkamesnė tam tikrai užduočiai atlikti, kūrimas (Ališauskas K., Karpavičius H., Šeputienė J. (2005), p.7,8).

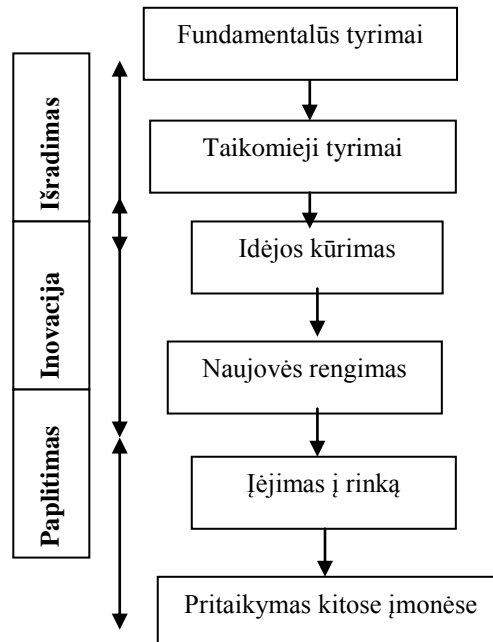
Inovacija reiškia sėkmingą ir veiksmingą bet kokių naujovių taikymą ir panaudojimą ekonomikos ir socialinėje srityse. Inovacija siūlo naują problemos sprendimą ir šitaip patenkina tiek individo, tiek visuomenės realų poreikį (Lietuvos mokslo ir technologijų baltoji knyga (2001)).

Inovacijoms reikalingų žinių gavimas yra tiesiogiai siejamas su moksliniais tyrimais ir plėtra. Tyrimai ir plėtra - tai sistemingas kūrybinis darbas, skirtas žinioms kaupti ir ieškoti būdų, kaip jas pritaikyti. Jie skaidomi į: fundamentaliuosius tyrimus - tai eksperimentiniai ir teoriniai darbai, skirti naujoms žinioms gauti, neturint konkretaus tikslo juos panaudoti ar pritaikyti; taikomuosius tyrimus - tai darbai, susiję su naujų žinių, reikalingų praktiniam panaudojimui, įsigijimu; technologinę plėtrą - tai sistemingas darbas, pagrįstas turimomis žiniomis ir praktine patirtimi, skirtas naujoms medžiagoms, produktams ar įrengimams kurti, naujiems procesams, sistemoms ir paslaugoms diegti, tobulinti tai, kas jau sukurta ar įdiegta. Tyrimai ir plėtra, kaip naujų žinių gavimo šaltinis, yra neatsiejama inovacinio proceso dalis (Strazdas R., Jakubvičius A., Gečas K. (2003), p.16-17).

Galima teigti, kad vieningos inovacijos formuluotės nėra, kiekvienas apibrėžimas yra sutelktas į naujumo sąvoką. Inovacija reiškia naują sprendimo, situacijos būdą. Naujumo suvokimas yra svarbiausias inovacijos sąvokoje ir tai leidžia atskirti inovaciją nuo pokyčio, kuris gali vykti be vadybinių pastangų.

1.2. Inovacinis procesas

Pasak autorių, Ališausko K., Karpavičiaus H., Šeputienės J.(2005), inovacija apima ne tik galutinį rezultatą (produktą, paslaugą, procesą, technologiją ir t.t.), bet ir visą jo sukūrimo procesą. XX a. pradžioje pasiūlytas tiesinis inovacinio proceso modelis (1 pav.). Fundamentalūs tyrimai - numato perspektyvą moksliniams atradimas. Šių tyrinėjimų rezultatai - dėsniai, dėsningumai, teorijos. Taikomieji tyrimai - reikalingi fundamentalių tyrimų rezultatų panaudojimui konkrečioje srityje. Idėjos generavimas - šio proceso rezultatas, yra idėja, kas galėtų būti sukurta (produktas, paslauga, technologija ir t.t.), panaudojus tyrimų rezultatus, ir turėtų paklausą rinkoje. Naujovės rengimas - tai daug darbo ir lėšų reikalaujantis etapas, kurio metu rengiama būsimos naujovės koncepcija (planas), tiriami vartotojų poreikiai, vykdomas naujovės potencialios paklausos ir pardavimo apimtys per numatytą jos gamybos laiką įvertinimas, sukuriamas ir išbandomas naujovės pavyzdys (prototipas) ir kt. Įėjimas į rinką - šis etapas apima gamybos rezultatų realizavimą ir rinkodarą. Galimas pritaikymas ir kitose įmonėse - šiame etape naujovę pradeda naudoti ir kitos įmonės.



1 pav. Tiesinis inovacinio proceso modelis

Šaltinis: Ališauskas K., Karpavičius H., Šeputienė J. (2005)

Šis tiesinis inovacinio proceso modelis yra kritikuojamas, kad neatspindi iš tikrųjų egzistuojančių inovacinio proceso etapų ryšių. Daugelio tyrimų rezultatai taip ir nepritaikomi produktų ar kitų naujovių gamyboje arba pritaikomi tik praėjus labai ilgam laiko tarpui.

Įvertinus tiesinio modelio trūkumus, buvo sukurtas sąveikaujantis inovacinio proceso modelis, kuris nuo tiesinio modelio skiriasi, kad: yra numatytas grįžtamasis ryšys tarp inovacinio proceso etapų; pirmiausia akcentuojami vartotojų poreikiai; inovatyvią idėją gali pasiūlyti bet kas įmonės viduje, ir už jos ribų. Jucevičiaus G. (2007) teigia, kad žinios tapo esminiu konkurencingos ekonominės veiklos ir ekonominio augimo veiksniumi. Naujos žinios privalo būti ne tik gaminamos, bet ir produktyviai panaudojamos. „Žinių valdymas“ plačiąja prasme turėtų reikšti „žinių valdymą inovacinei veiklai“, o inovacinė veikla reiškia ne tik technologinių, bet ir organizacinių, socialinių procesų tobulinimą. Inovacinius procesus lemiančios prielaidos - individualų ir kolektyvinių mokymąsi.

Individualaus mokymosi kokybę lemia visų lygių šalies edukacinė ir profesinio rengimo sistema (bendrojo lavinimo mokyklos, aukštosios mokyklos).

Kolektyvinis mokymasis yra tiesiogiai susijęs su inovaciniais procesais, o jo kokybė - su efektyvia inovacijų valdymo sistema (valžios institucijos turi vengti tiesiogiai dalyvuti inovacijų procesuose, bet turėtų sukurti bazinę infrastruktūrą, sąlygas ir paskatų sistemą, siekiančią įmones įtraukti į mokymosi procesą) (Jucevičius G. (2007), p. 47-53).

Apibendrinus inovacinį procesą galima teigti, kad inovacija apima visą sukūrimo procesą, nuo idėjos atsiradimo iki pritaikymo ir paplitimo.

1.3. Inovacijų strategijos ir klasifikavimas

Inovacijų strategijų pradininkas H.I.Ansoff strategiją traktuoja, kaip perspektyvinės veiklos planą, kurį rengiant reikia daug dėmesio skirti silpnų ir stiprių iš aplinkos ateinančių signalų aptikimui ir įvertinimui. Strateginį planavimą galima apibrėžti kaip procesą, kurio metu iškeliami ilgalaikiai (strateginiai) tikslai ir numatomi būdai kaip juos pasiekti. Inovacinių strategijų formavimas ir įgyvendinimas yra viena iš pagrindinių įmonių tarptautinio bei vietinio konkurencingumo didinimo sąlygų. Konkurencingumas - įmonės savybė, apibūdinanti konkretaus vartotojų poreikio tenkinimą, lyginant ją su kitomis įmonėmis. Analizuojant įmonės konkurencingumą, būtina įvertinti šiuos veiksnius: produkto charakteristikos; įmonės įvaizdis; gamybiniai pajėgumai; technologiniai sugebėjimai; realizavimo tinklas; rinkodara; finansinė padėtis; savikaina; vartotojų aptarnavimas (Melnikas B., Jakūbavičius A., Strazdas R. (2000), p. 18-20). Įmonės inovacijų strategijos pagrindą sudaro produkto (inovacijos) gyvavimo ciklas, įmonės pozicija rinkose bei vykdoma mokslinė - techninė politika įmonėje. Martinkus B., Žičkienė S. Žilinskas V. (2002), p.202 išskiria tokias inovacijų strategijų rūšis:

Stagnacinę inovacijų strategiją naudoja tos įmonės, kurių produktai turi ilgą gyvavimo ciklą, lgtai išbūna augimo ir brandos stadijose. Inovacijų poreikis atsiranda tik tuomet, kai ima mažėti pardavimo kiekiai, t.y. produktai pereina į senėjimo stadiją. Tuo atveju įmonė turi mažai laiko produkcijai atnaujinti, ji dažnai būna atsilikusi technikos, technologijos, marketingo požiūriu.

Pasyvioji strategija susijusi su nedidelėmis investicijomis tobulinant, modifikuojuant, modernizuojant jau gaminamą produktą. Gerinami produkto kokybiniai parametrai, tačiau tai nesukelia reikšmingesnių techninių ir ekonominių rodiklių pokyčių. Įmonės, taikančios šią strategiją, siekia išsaugoti esamas pozicijas, apsisaugoti nuo konkurentų arba juos pašalinti. Ši strategija gali būti detalizuota: imitacinė strategija yra pagrįsta mokslinių- techninių laimėjimų įsigijimu iš kitų įmonių; apsisaugojimo strategija susijusi su operatyviu gaminamos produkcijos modernizavimu; laukimo strategija naudojama tada, kai naujo gaminio paklausa rinkoje nėra pakankamai ištirta; operatyvaus reagavimo strategija, kai ją naudoja pagal užsakymus dirbančios įmonės, kurios turi būti pasirengusios greitai persiorientuoti, kad galėtų vykdyti naujus užsakymus-lankstus gamybos modernizavimas.

Puolamoji strategija pagrįsta didelėmis investicijomis į naują techniką ir technologiją, tai leidžia didinti darbo našumą, gamybos apimtį, mažinti išlaidas, gaminti išskirtinius, unikalius produktus. Ji reikalauja aukštos kvalifikacijos specialistų, kuriančių ir įgyvendinančių inovacijas. Šiai strategijai būdinga didelė rizika, nuolatinė aktyvi pozicija, kai dar iki galo neatsipirkus investicijoms, vėl investuojama. Ji gali būti detalizuojama taip (Martinkus B., Žičkienė S., 2006. p.139): kainų lyderio strategijos pagrindas yra inovacijos technikos ir technologijos srityje bei

orientacija į daugelį rinkos segmentų. Masto ekonomija kartu su technologiniais pakeitimais mažina produkcijos vieneto gamybos išlaidas, tai leidžia taikyti mažas kainas; produkcijos diferencijavimo strategiją naudoja įmonės, kurios orientuojasi į įvairius rinkos segmentus, pateikia pirkežjans unikalų produktą, išsiskiriantį savo techniniais parametrais, kokybinėmis charakteristikomis, dizainu. Praktikoje ne visada griežtai laikomasi tam tikros strategijos.

Ilgalaikė mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtos strategija buvo patvirtinta 2003 m. LR Vyriausybės nutarimu. Ši Strategija, kaip ir Valstybės ilgalaikės raidos strategija, apima laikotarpį iki 2015 metų. Pagrindinis strategijos tikslas - stiprinti šalies mokslinį technologinį potencialą, siekti, kad jis kuo efektyviau būtų naudojamas šalies pažangai spartinti ir konkurencingumui didinti atsižvelgiant į ribotus Lietuvos išteklius. Mokslinių tyrimų ir eksperimentinės (technologinės) plėtos (MTEP) politikos tikslai konkretinami ir tikslinami objektyviai įvertinus šalies poreikius ir galimybes, taip pat tarptautinio bendradarbiavimo vaidmenį. Lietuva iki 2015 metų turi tapti žinių visuomene; turi būti pasiekta, kad mokslo ir gamybos sąveikos sistema atitiktų europinę inovacijų diegimo praktiką; Lietuvos MTEP sistema turi integruotis į ES mokslo technologinę erdvę; MTEP plėtra turi tapti neabejotinu ES struktūrinių fondų naudojimo prioritetu (Ilgalaikė mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtos strategija [žiūrėta 2008-11-19]).

Strateginis verslo valdymas padeda išvengti neefektyvaus valdymo pasekmių, kadangi toks verslo valdymas aiškiai apibrėžia siektinus įmonės tikslus ir numato aiškias ir konkrečias priemones, kas, kaip ir kada privalo atlikti tam tikrus veiksmus, kad tikslas būtų pasiektas (Veiklos kryptys // Ar investuoti į verslo strategiją? (2007), p.7).

Įvairiuose literatūros šaltiniuose inovacijų klasifikavimas pateikiamas pagal tam tikrus požymius. Atsižvelgiant į inovacijų įvairovę, galima išskirti svarbiausias klasifikacines grupes:

- inovacijų turinio prasme: produkto - tai naujų galutinių produktų sukūrimas, gaminimas ir naudojimas; technologinės - naujų technologijų sukūrimas ir pritaikymas įvairiose veiklos srityse; socialinės - naujų ekonominių, valdymo, organizacinių ir kitų struktūrų bei formų sukūrimas ir įdiegimas įvairiose veiklos srityse; kompleksinės - produktų, technologinių ir socialinių inovacijų sintezuotas kompleksas.
- inovacijų įgyvendinimo lygio prasme: žmogaus; įmonės, įstaigos ar institucijos tipo organizacija; ūkio šaka ar kita veikla pasižyminčio sektoriaus tipo organizacija; visuomenė ir valstybė; ekosistema; pasaulis.
- inovacijų įgyvendinimo masto prasme: vienkartinės - jų įgyvendinimas vieną kartą; daugkartinės - jų įgyvendinimas keletą ir daugiau kartų.
- inovacijų naujumo lygio prasme: radikali - iš principo naujų priemonių, skirtų tenkinti naujus arba jau žinomus poreikius, kurie kokybiškai keičia visuomenės veiklos būdus,

sukūrimas; modifikuojančios - gerinimas ir papildymas; tobulėjimo laidavimas esamomis priemonėmis, prisitaikant prie kinančių visuomenės poreikių.

- inovacijų organizacinių ypatybių prasme: vidaus organizacinės - inovacijos įgyvendinimo proceso organizavimas tik vienoje organizacijoje; tarporganizacinės - inovacijos įgyvendinimo proceso atskirų funkcijų pasiskirstymas tarp įvairių organizacijų.
- inovacijų pobūdžio prasme: kiekybinės - našumo, gamybos apimčių ir t.t. didinimas kiekybiniais aspektais; kokybinės - gamybos, valdymo ir kt. kokybės gerinimas.

Šis tradicinis modelis visiškai neatspindi inovacinės veiklos specifikos ir neleidžia suprasti sisteminio inovacijų pobūdžio. Tikslinga papildyti inovacijų klasifikaciją inovacinės veiklos galutinio rezultato prasmę išryškinančia klasifikacija:

- fundamentinė - inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra mokslinė teorija, pateikta rašytine forma. Šios inovacinės veiklos organizavimas ir valdymas yra labai pažengęs ir atitolęs nuo kitų inovacijų;
- eksperimentinė - inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra remiantis moksline teorija sukurtas eksperimentinis produkto pavyzdys;
- bazinė - inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra sukurto eksperimentinio produkto pavyzdžio naudojimas masinei gamybai konkrečioje organizacijoje pirmą kartą;
- difuzinė - inovacinės veiklos rezultatas yra kažkur jau gaminamo produkto gamybos patirties pritaikymas masinei gamybai konkrečioje organizacijoje, tam tikrame regione, pasižyminčia individualia specifika;
- sąlyginė - inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra masinėje gamyboje esančio produkto dalinis modernizavimas ir atnaujinimas, kuo remiantis gaunamas visai kitas ar panašus, bet kitų techninių charakteristikų produktas.

Šis klasifikavimas sudaro prielaidas formuoti inovacijų valdymo metodus. J.R.Right atlikti tyrimai pažymi, kad labiausiai ženklus naujos technikos ir technologijos panaudojimo efektas pastebimas ne ten, kur ji pirmą kartą buvo panaudota, o inovacinė idėja dažniausiai duoda daugiau rezultatų tose srityse, apie kurias net nebuvo galvota idėjos formavimo momentu (difuzinė, sąlyginė inovacija) (Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R. (2000), p. 9-11).

Apibendrinant galima pasakyti, kad inovacijų strategijoms iškeliami ilgalaikiai tikslai, ir būdai kaip juos pasiekti. Strateginis planas padeda išvengti galimų nesėkmių.

1.3. Inovacinės veiklos problematika mokslinėje metodinėje literatūroje, jos valdymo problemos ir aktualijos Lietuvoje

Dr. K. Gečo nuomone, Lietuva yra išskirtinė šalis, kurioje beveik nesiremiama moksliniais tyrimais kaip priemone diegiant naujoves. Naudojama kita priemonė, vadinamoji inovacijų sklaida. Šalies ūkio subjektai perka inovacinius sprendimus, įrenginius, gatavas žinias (licencijas) ir pan. Už inovacijas atsakingos įmonės, o ne mokslas. Mokslas – žinių šaltinis, žinių kalvė. Europos Komisija valstybių vadovams pasiūlė nagrinėti Europos inovacijų strategiją. Šioje strategijoje išryškintos dvi sąvokos – inovacijoms draugiška visuomenė (kur pagrindiniai veiksniai – pramonė, verslas, viešasis sektorius) ir vartotojas (Inovacijos: tiltai tarp mokslo, pramonės, verslo [žiūrėta 2008 11 19]).

Kiti autoriai Melnikas B., Jakūbavičius A., Strazdas R. (2000) nagrinėjantys inovacinės veiklos problemas mano, kad daugeliu atveju reikia atsižvelgti į pačią inovacinės veiklos idėją. Mokslinėje metodinėje literatūroje išskiriami du idėjų atsiradimo būdai: idėjos atsiradimas, kaip rinkos poreikių pasekmė arba idėjos atsiradimas, kaip mokslinių tyrimų pasekmė, kuriant mokslo - tyrimo ar konstravimo struktūrose. Inovacinė veikla išreiškia pasikeitimus. Tačiau galima traktuoti ir kaip pavojų žmonėms, susijusiems su šia veikla. Psichologas E. Schein pabrėžia, kad organizacijų vadovai, planuojantys inovacinius pokyčius, naiviai galvoja, jog paprastas informavimas apie pokyčių būtinumą ir atitinkami įsakymai leis pasiekti norimų rezultatų. Jo atlikti tyrimai parodė, kad pasipriešinimas kaitai pasireiškia kiekvienoje organizacijoje ir ypač stipriai, jei pokyčiai įgyvendinami prievarta. Inovaciniam klimatui turi įtakos inovacinės veiklos apimtys. Inovacinės veiklos organizavimą dera sutelkti kuo mažesniuose struktūriniuose padaliniuose. Inovacinės veiklos sėkmei didelę įtaką turi vadovaujančio personalo kvalifikacija ir patirtis. E. Mansfield atlikti tyrimai leidžia daryti išvadą, kad inovacinės veiklos įgyvendinimo sąlygos tokios, kad sėkmė gali būti pasiekta, jei inovacinei veiklai vadovauja kvalifikuotas vadovas, iškeliantis projekto sėkmę aukščiau visko, galintis rizikuoti savo karjera, aukoti savo interesus. Tvis Brain ir E. Mansfield atlikti tyrimai, kuriais remiantis buvo padarytos išvados, kad verslininkas - tai centrinė inovacinės veiklos sėkmės figūra tiek stambiose, tiek augančiose įmonėse. Minėti tyrimai leido nustatyti šias verslininkų - inovacinės veiklos vadovų - charakteristikas.: 50 proc. verslininkų kilę iš šeimų, kurių tėvai turėjo nuosavą verslą; vidutinis jų išsilavinimo lygis atitinka magistro laipsnį; vidutinis amžius 30 metų; jie jau anksčiau dalyvavo inovacinėje veikloje.

Lietuvos sąlygomis ypač konstruktyviais laikytini J. Langrish ir W.Reekie išskiriami veiksniai, turintys įtakos visuminei inovacinės veiklos sėkmei Tvis Brain: inovacinės veiklos vadovas - kvalifikuotas, kompetetingas, turintis atitinkamą valdžią žmogus; kiti darbuotojų tipai, pasižymintys išskirtiniais gabumais; tiksliai nustatyti poreikiai; inovacijos potencialios naudos realizacija; gera kooperacija; išteklių pakankamumas; vyriausybės parama. Panašių požymių laikosi

K. Freeman, pateikdamas tyrimų rezultatus, susijusius su inovacijos veiklos sėkme. Jais remiantis daroma išvada, kad inovacinė veikla įgyvendinama sėkmingiau, jei: inovacijų vykdytojai geriau supranta vartotojų poreikius; daugiau dėmesio skiriama rinkotyrai; darbai atliekami efektyviau, bet nebūtinai greičiau; geriau panaudojamos konsultacijos iš šalies; atsakingi už inovacinio projekto įgyvendinimą asmenys yra ganėtinai kvalifikuoti ir užima pakankamai aukštus postus. Kita svarbi inovacinės veiklos valdymo problema yra tai, kad inovacinė veikla, dažniausiai organizuojama stichiškai ir nėra valdoma programiniu pagrindu. Tai akcentuojama daugelyje mokslinių darbų. N.Kay pabrėžia, kad inovacinė veikla turi būti valdoma remiantis programavimu, tai pagrįsta tuo, kad organizacijos, sudarydamos strateginius planus, juose numato gamybos, pardavimų apimtis bei pelną keleriems metams į priekį, todėl, laikui bėgant tarp reikiamo bei gaunamo pelno atsiranda atotrūkis, ir šią spragą turi užpildyti inovacijos, naujos rinkos ar diversifikacija (Melnikas B., Jakūbavičius A., Strazdas R. (2000), p. 13-17).

Kriaučionienė M. atskleidžia, kokios yra inovacijų diegimo problemos Lietuvoje „Atlikta analizė rodo, kad technologinių inovacijų dinamiką Rytų Europos šalyse, o ypač Lietuvoje, riboja ne tik nepakankamas mokslo ir technologinės plėtros produktyvumas, investicijų stoka, bet visų pirma - institucinis nesuderinamumas tarp mokslo „technologinės plėtros ir ekonomikos sektorių, dėl kurio sistemoje nėra inovacinės galimybės“. Tai sąlygoja menką technologinių galimybių, kaip pagrindo technologinei inovacijai, pasiūlą sistemoje (Kriaučionienė M., Jucevičius R. (2008), p. 20). Sugebėjimas pamatyti nenaudojamus arba mažai naudojamus gamtos, kapitalo ir žmonių išteklius bei pasinaudoti jais - padaryti naują, neregėtą, nematytą, nenumatytą sprendimą, tai yra verslo esmė ir verslininko pajamų šaltinis. Visame pasaulyje dažėja ekonomikos modernizavimo ir socialinių pokyčių procesai, stiprėja ekonominis regionalizmas. Visų išsivysčiusių šalių ekonomikai būdingas mokslo ir technikos pažangos vaidmens augimas gamybiniam sektoriuje. Naujovės ir investicijos tampa pagrindiniais ekonomikos vystimosi dinamikos veiksniais. Sėkmę lemia du pagrindiniai gebėjimai:

1. Laiku pastebėti naujas verslo vadybos galimybes ir mokėti jomis pasinaudoti.
2. Laiku pastebėti aplinkoje kylančius pavojus ir sugebėti jų išvengti.

Organizacijų veikla tampa sudedamąja pasaulio ekonomikos dalimi, plinta tarptautinė prekyba. Didėjanti konkurencija verčia reaguoti į konkurentų veiksmus užbėgant jiems už akių. Sugebėjimas išlaikyti intensyvų konkurencinį spaudimą ir mokėjimas bendradarbiauti turi būti pagrindinis vadovų veiklos objektas (Organizacinių inovacinių strategijų kūrimo problemos (2004), p. 134-135).

Inovacinė veikla (kaip ir visa gamybinė ir komercinė įmonės veikla) rinkos sąlygomis yra neatsiejama nuo rizikos. Inovacinė rizika suprantama kaip įmonei gresiantis ekonominis pavojus nesėkmingai praktikoje realizavus inovacines idėjas. Skiriami pagrindiniai rizikos veiksniai, susiję

su naujų produktų kūrimu: didelės išlaidos, konkurentai, greitai nukopijuojantys naują produktą, sparti technologijos plėtra, nereguliuoti paskirstymo kanalai. Įgyvendinamos inovacinius projektus, įmonės pirmiausia susiduria su lėšų trūkumu. Finansavimo šaltinį surasti sunku dažniausiai dėl didelės rizikos projekto pradžioje. Įmonė nėra apsaugota nuo pavojaus, kad konkurentai gali nukopijuoti naują produktą. Rizikos veiksniams pašalinti ar jų poveikiui sumažinti įmonės taiko įvairius rizikos mažinimo būdus, galimi tokie išlaidų mažinimo būdai: rinkoje, sėkmės sulaukusių produktų gamyba įsigijus licenciją, taip galima išvengti didelių produkto kūrimo išlaidų; esamų produktų tobulimas, modifikavimas, modernizavimas - šie pakeitimai nereikalauja didelių investicijų; naujų rinkų paieška, nes taip pratęsia produkto gyvavimo rinkoje laiką; egzistuojančio produkto modifikavimas, išryškinant vartotojui svarbias savybes, apie kurias anksčiau nebuvo užsiimama; licencijų pardavimas „, leidžiantis iš dalies padengti ar visiškai kompensuoti produkto kūrimo išlaidas (Martinkus B., Žičkienė S. (2006), p.139-141). Inovacinės veiklos problemos pagal pasireiškimo mastą galima suskirstyti makrolygio ir mikrolygio problemas. *Makrolygio problemas* pagal jų šaltinius galima suskirstyti į:

Teisines: lėtas įstatymų bazės formavimas ir kūrimas; dalies įstatymų ir teisės aktų neatitikimas pasaulinės praktikos normoms; įstatymų ir teisės aktų priėmimas nepritaikant Lietuvos sąlygoms ir dažnas jų taisymas, pildymas, keitimas ir t.t.

Ekonomines: lėti bendrojo vidinio (BVP) ir bendrojo nacionalinio (BNP) produktų augimo tempai; palyginti didelis biudžeto deficitas; neigiamas eksporto bei importo balansas ir t.t.

Socialines: didelė socialinių įsipareigojimų našta; didėjantis nedarbas ir t.t.

Mikrolygmeniu išskirtinos šios problemas: gaminamos produkcijos neatitikimas pasauliniams standartams; žemas darbo našumas; prastas produkcijos konkurentiškumas, realizacijos rinkų praradimas dėl blogo produkcijos kainos/kokybės santykio; finansinių lėšų trūkumas; didelės darbo, energijos ir medžiagų sąnaudos gamybos procese; informacijos stoka, jos neefektyvus apdorojimas.

Valdymo problemos siejamos su praktinėmis - organizacinėmis problemomis: inovacijų ir inovacinės veiklos spartinimo ir valdymo struktūrų bei mechanizmų nebuvimas; atskirų inovacinės veiklos subjektų sąveikos ryšių neefektyvus funkcionavimas; intelektualinio potencialo neefektyvus naudojimas; inovacijų ir inovacinės veiklos valdymo specialistų stoka. Tai patvirtina smulkaus ir vidutinio verslo inovacijų tyrimai, išryškinantys tam tikrus inovacijų poreikio prioritetus ir atspindintys bendrąją smulkaus ir vidutinio verslo inovacijų problematiką:

- Su įmonių valdymu susiję inovacijų poreikiai, kuriuos lemia tai, kad: daugumoje įmonių nėra organizuotas ir nuolat vykdomas analitinis darbas, orientuotas į perspektyvius rinkos tyrimus, įmonių raidos kompetencijų sudarymą ir strateginį planavimą; nėra aiškaus funkcijų pasidalijimo;

daugelis valdymo funkcijų, tarp jų inovacijų įgyvendinimo, faktiškai priskirta pirmajam vadovui, kuris realiai nesugeba aprėpti gana plačių valdymo ir vadovavimo problemų.

- Su technologinių procesų valdymu susijusių inovacijų poreikiai: darbų organizavimas dažnai neatitinka technologinio proceso logikos; gamyboje dažnai naudojami pasenę metodai, todėl gamybos procesas nebūna tinkamai parengiamas, jam vykstant gausu laiko ir materialinių resursų nuostolių, neužtikrinamas reikiamas kokybės lygis; gamyba nėra deramai orientuota, kad vyktų mokslinė - techninė pažanga, diegiamos inovacijas bei laiduojamas kokybės valdymas.

- Su personalu susiję inovacijų poreikiai, kuriuos lemia tai, kad: įmonių vadovai dėl savo nepakankamos kvalifikacijos gana dažnai nesugeba priimti ir įgyvendinti konstruktyvių sprendimų, leidžiančių stabilizuoti įmonės situaciją ir užtikrinti jos efektyvų funkcionavimą ateityje; iš esmės nėra sprendžiami personalo ugdymo, kvalifikacijos tobulinimo atestavimo klausimai; personalas parenkamas pagal subjektyvius kriterijus (Melnikas B., Jakūbavičius A., Strazdas R. (2000), p.31-33). Lietuvos verslo įmonių apklausos rodo, kad viena iš didžiausių kliūčių verslui - finansų trūkumas. Jaučiamas didelis inovacinių projektų trūkumas. Panašias problemas išskiria kiti autoriai. Inovacijų įgyvendinimo problemos kyla, nes gamyboje naudojamos pasenusios technologijos ir pasenę metodai. Todėl dažnai gamybos procesas nebūna tinkamai parengiamas, gausu laiko ir materialinių išteklių nuostolių, neužtikrinama reikiama kokybė, įmonėms trūksta informacijos inovacijų klausimais, neparengti darbuotojai (Jakubavičius A., Strazdas R., Gečas K. (2003) , p.5, 34). Taigi, įmonėms reikalingas inovatyvumo mokymasis – savarankiškas mokymasis, komandinis mokymasis, besimokanti organizacija, besimokanti visuomenė – sukuria prielaidas mokymuisi visą gyvenimą. Svarbiausios problemos, su kuriomis susiduriama taikant inovatyvias mokymo formas ir metodus – kvalifikuoto administruojančiojo personalo stoka, kokybiškos metodinės medžiagos rengimo problemos, motyvacijos ir savarankiškumo stoka, inovatyviųjų mokymo metodų potencialo neišnaudojimas (Baležentis A. (2008)).

Globalūs šiuolaikinio pasaulio pokyčiai tampa vis svarbesniu veiksniumi lemsiančiu ilgalaikes Lietuvos raidos galimybes ir perspektyvas. Minėtus pokyčius lemia vis spartėjanti mokslo ir technikos bei žinijos plėtra, pasaulio ekonomikų, technologijų ir inovacijų globalizacija, kokybiškai keičianti modernių visuomenių gyvenimo būdą. Be to, šiuolaikinei ekonomikai būdinga perėjimas nuo pramoninės ekonomikos arba didelių įmonių prie žiniomis paremtos ekonomikos, kurios varomoji jėga yra inovacijos (Pokyčių vadyba [žiūrėta 2009-12-14]). Naujovės įgyvendinimas neatsiejamas nuo įvairių pokyčių, ir trukdžių, kurie gali būti tiek ekonominiai, tiek organizaciniai. Priežastys trukdančios įmonei įgyvendinti inovacijas (Ališauskas K., Karpavičius H., Šeputienė J. (2005), p.14-15):

Ekonominės priežastys. Jeigu inovacija yra radikali pelningumo prasme, ji gali paverti įmonės esamus produktus nekonkurencingais, nepelningais. Perspektyva, kad egzistuojantys produktai „bus suvalgyti“, iškelia keturias potencialias kliūtis įgyvendinimo sprendimui priimti:

- Baimė prarasti pajamas. Jei inovacija pavers esamus įmonės produktus ar paslaugas nekonkurencingais, įmonė bijos prarasti pajamas, kurias suteikdavo senieji produktai. Įmonės akcijų vertė priklauso nuo planuojamų įmonės pajamų, todėl pastarųjų sumažėjimas gali neigiamai paveikti įmonės akcijų kainą. Todėl sprendimas įgyvendinti inovaciją įmonėms gali pasirodyti nepatrauklus.
- Per mažai paskatų investuoti į inovaciją. Baimė prarasti pajamas trukdo inovacijoms, ypač jei įmonė užima beveik monopolistinę poziciją rinkoje, įmonei geriau nerizikuoti. Tačiau situacija pasikeičia, jei įmonė supranta, kad, jai neinvestavus į inovaciją, tai padaryti gali kas kitas.
- Baimė „užplaukti ant seklumos“. Inovacija gali būti tokia, kad ji yra tuo vertingesnė, kuo daugiau žmonių ja naudojasi, t.y. reikalauja tam tikro tinklo. Įmonės gali bijoti, kad bus vienintelės, kurios tas inovacijas įgyvendins, arba jei ir ne vienintelės, bet tinklas bus akivaizdžiai per mažas, kad inovacija būtų sėkminga (pvz., telefonas būtų nenaudingas, jei jį turėtų tik vienas žmogus).
- Dideli pasitraukimo kaštai. Inovacijos įgyvendinimas gali reikšti, kad reikės panaikinti senas technologijas, o tai brangiai kainuoja (pvz.: elektros energijos pakeitimas saulės energija). Svarbūs vartotojai gali nesuprasti tokių kaštų ir neigiamai įvertinti įmonės sprendimą.

Vadybinės priežastys. Jeigu inovacija yra radikali organizacine prasme, t.y. gebėjimai, reikalingi ją eksploatuoti, skiriasi nuo esamų įmonės gebėjimų, iškyla šios kliūtys inovacijos įgyvendinimo sprendimui priimti:

- Esamų gebėjimų praradimas. Pirmoji radikalių inovacijų problema - jos paverčia esamus įmonės gebėjimus nebereikalingais. Darbuotojų gebėjimai yra ne tik nebenaudojami, bet ir gali kliudyti išsiugdyti naujus gebėjimus, kurių reikės įmonei, nusprendusiai įgyvendinti radikalią inovaciją.
- Emocinis prisirišimas. Įmonės sėkmė gali būti susijusi su konkrečiu produktu, paslauga ar technologija. Taip pat ir sprendimus priimantys asmenys savo karjerą galėjo pasiekti kažkokių produktų dėka ir gali būti taip emociškai prie jų prisirišę, kad sprendimas pakeisti tuos produktus jiems yra nepriimtinas.
- Vyraujanti logika. Iš vadovų patirties kylantys įsitikinimai, kaip turi būti plėtojamas verslas, gali turėti didžiulę įtaką įmonės gebėjimui pastebėti inovacijų galimybes.

- Inovacijoms gali sukliudyti įvairūs vadovų įsitikinimai, pvz., jiems rūpi svarbiausias klausimas: koks turi būti projekto pelningumas? Prielaidos, kurias įmonė daro skaičiuodama pelningumą, yra subjektyvios ir gali būti įvairiai interpretuojamos.

Inovacijų įgyvendinimą stabdo ir pokyčių baimė. Inovacijos keliamų pokyčių dydis priklauso nuo įmonės pasirinktos inovacijų strategijos. Pokyčiai ir naujovių diegimas organizacijose ne visada vyksta sklandžiai ir atneša laukiamus rezultatus. Nemažą įtaką tam turi „žmogiškieji veiksniai“ - sustabarėjęs mąstymas, kritiškas požiūris į naujoves, inertiškumas, pokyčių baimė ir pan. Todėl spręsti kylančias problemas gali padėti inovacijų psichologija, kuri įtakoja naujovių diegimą organizacijose, teikia praktines rekomendacijas, padedančias formuoti inovacijoms palankią organizacijų kultūrą (Almontienė J. (2006), p.12).

Organizacijose vykstančių ir (arba) sąmoningai vykdomų pokyčių įtaka jų veiklos efektyvumui nuolat didėja ir akivaizdu, kad ateityje dar didės. Vienas aktualiausių šios dienos organizacijų vadybos aspektų – jos išorės aplinkoje ir viduje vykstančių pokyčių reikšmės veiklos organizavimui ir rezultatams įvertinimas, šių pokyčių galimos neigiamos įtakos eliminavimas ir galimų teigiamų pasekmių numatymas ir panaudojimas. Įvertinus tai, pokyčių identifikavimui ir valdymui pastaruoju metu skiriamas ypatingas dėmesys. Kiti autoriai pokyčiais vadina pasikeitimus organizacijos aplinkoje ir viduje, vykstančius objektyviai ir visiškai nepriklausomai nuo jos veiklos pobūdžio, rezultatų, vadybos bei kitų aspektų. Jų neįmanoma pakeisti, pakreipti kita linkine ar kaip nors veikti (Zakarevičius P. (2003)). Lipiskienė D., Stokaitė I. (2005) išskiria šiuos organizacijoje vykdomų pokyčių rodiklius: novacijų (tikslų, metodų, darbo būdų, technologijų, elgsenos) diegimas; informacijos kiekio didėjimas; konfliktų ir stresų aktyvėjimas.

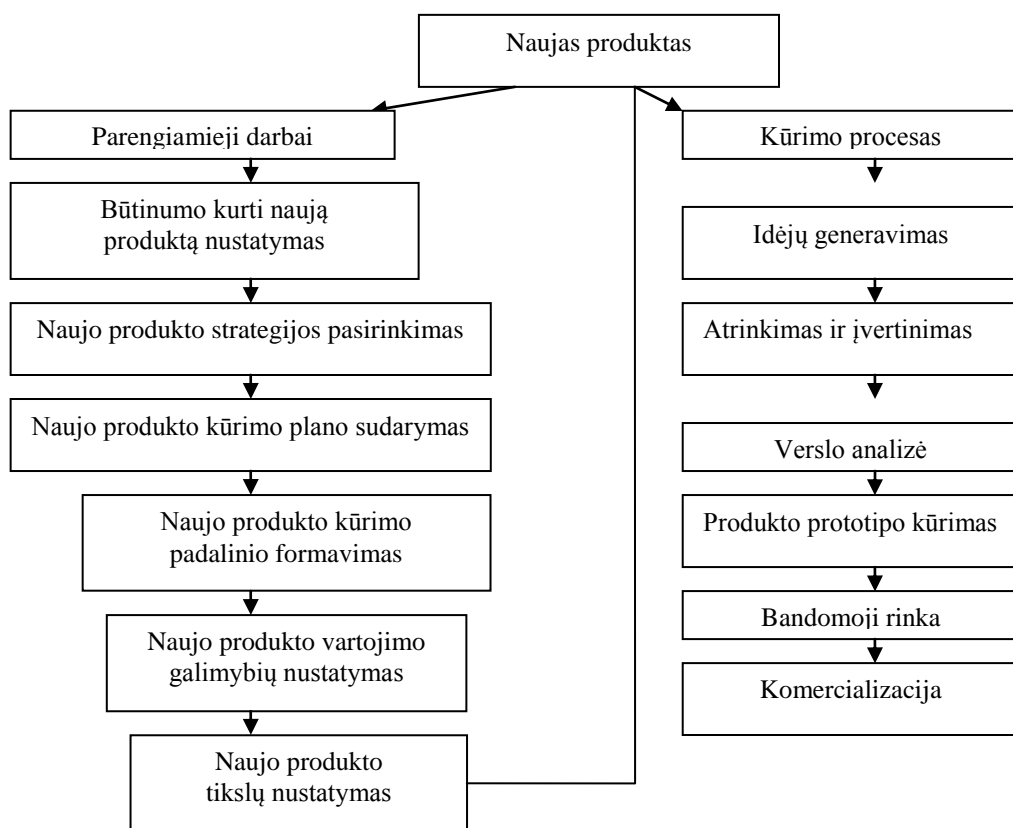
Lietuvoje dažnai naudojama inovacijų sklaida, perkami inovaciniai sprendimai, įrengimai, licencijos. Svarbiausia inovacinės veiklos valdymo problema - žema verslininkų kvalifikacija ir mažas jų aktyvumas dalyvaujant inovacinėje veikloje. Lietuvos inovacijų problemos yra vadybinės - organizacinės, ekonominės, todėl galima laiku pastebėti naujas verslo vadybos galimybes, mokėti jomis pasinaudoti, pastebėti aplinkoje kylančius pavojus ir sugebėti jų išvengti.

1.5. Produkto - prekės samprata, naujumo pripažinimas ir vartotojų mokymasis

Produktas - gaminys, paslauga ar idėja, kurią klientas įsigyja savo poreikiams ar norams tenkinti (Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006), p.30). Todėl produktą reikia apibrėžti kaip materialinių ir nematerialinių savybių rinkinį, apimantį įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat suteikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją.(Vijeikienė B., Vijeikis B. (2000), p.8). Produkto inovacija tai prekės ir paslaugos, kurios tam tikromis savybėmis ar ketinimu jas naudoti gerokai skiriasi nuo anksčiau rinkoje (ar konkrečioje įmonėje) gamintų

prekių ar teiktų paslaugų. Skirtingai nuo proceso inovacijų, tokios prekės ir paslaugos yra tiesiogiai parduodamos pirkėjams. Produkto (prekės ar paslaugos) inovacija gali būti dviejų tipų: technologiškai naujas produktas ir technologiškai patobulintas produktas (Inovacinės veiklos plėtra. Statistikos departamentas prie LR vyriausybės (2008), p.5). Produkto kūrimo valdymo vienas iš svarbiausių sėkmės garantų yra gerai parengtas planas. Naujų produktų kūrimo plano sudėtinės dalys yra šios: galimybių analizė; produkto kūrimo tikslų formavimas; strategijos kūrimas; naujų produktų kūrimo variantų parinkimas; produktų kūrimo biudžeto sudarymas; plano valdymo kontrolė. Įmonė, atlikusi savo veiklos galimybių analizę, turi sprendimą dėl naujų produktų kūrimo. Galimi šie jo sprendimo variantai: produkto inovacija - tai rinkai ir įmonei visiškai naujų produktų kūrimas; produkto tobulinimas - tai produkto savybių ar jo pastiprinimo pakeitimas; produkto dėsifikacija - tai sukūrimas įvairių produkto variantų, kurie papildytų jau rinkoje esamus produktus. Naujų produktų kūrimą įmonėje galima suskirstyti į šiuos etapus: idėjų generavimas- naujų produktų kūrimo idėjų paieška; idėjų atranka; idėjos tikrinimas; marketingo strategijos parengimas; gamybos ir pardavimo galimybių analizė; produkto sukūrimas; bandomasis marketingas; komercializacija (naujo produkto pardavimas) (Virvilaitė R., Valainytė I. (1996), p.102, 116).

Prekę yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai tenkinant kokį nors norą ar poreikį, tai gali būti fizinės prekės, paslaugos, potyriai, renginiai, asmenys, vietos, nuosavybės, organizacijos, informacija ar idėjos (Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2007), p. 222.). Naują prekę galima laikyti originalią, patobulintą, modifikuotą arba naują prekės rūšį. Skiriami šie prekės naujumo aspektai: nauja prekė pasauliniu lygiu; nauja prekių grupė; priedai prie esamos prekės; esamos prekės modifikavimas; esamos prekės pateikimas naujam rinkos segmentui (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000), p. 155,171). Naujų prekių kūrimo strategijos parengimas bei tolesnė įmonės veikla priklauso nuo jos tinkamos organizacinės valdymo struktūros ir gerai organizuoto valdymo proceso (Vijeikis J. (2003), p.60). Vieniems rinkos dalyviams nauja prekė gali būti visiškai technologinė inovacija naujoje rinkoje. Kitiems rinkos dalyviams nauja gali būti jau egzistuojanti konkrečias naujas prekes. Dar kitiems kai įmonėje sukuriama nauja prekė, o vėliau ieškoma visų galimų šios prekės panaudojimo sričių. Įmonė, nusprendusi kurti naujų prekių, turi atlikti tam tikrus parengiamuosius darbus, t.y. nustatyti būtinumą kurti naujų prekių, pasirinkti naujos prekės strategiją, susidaryti naujų prekių kūrimo planą, suformuoti naujų prekių kūrimo padalinį, nustatyti naujos prekės vartojimo galimybes, numatyti naujos prekės tikslus. Tik atlikus parengiamuosius darbus galima pereiti prie pagrindinio uždavinio - vykdyti naujos prekės kūrimo procesą. 2 paveiksle pavaizduotas naujos prekės kūrimas - parengiamieji darbai ir kūrimo procesas (Vijeikis J. (2003), p.45-55).



2 pav. Naujos prekės, arba produkto kūrimas

Šaltinis: Vijeikis J. (2003)

Mokslui tampa svarbiausia gamybine jėga, didėja mokslinių ir inžinerinių - techninių darbuotojų vaidmuo. Tai didina kompanijų suinteresuotumą pasisamdyti darbuotojus, kurie pajėgti būti pirmaujančiose mokslo ir technikos pozicijose bei šios srities laimėjimus paversti svarbia konkurencinės kovos priemone. Visi nauji produktai ir technologijos pereina tris augimo etapus (Oštaševičius V., Kriaučionienė M., Kiaunelienė V. (2007), p.88-89):

Inovacijų fazė atitinka produkto ar technologijos įvedimą ir entreprenerišką veiklos pobūdį. Inovacinio produkto kūrimas ir vystymas reikalauja didelių laiko, finansinių ir intelektualinių sąnaudų, kurios šiame etape praktiškai neatlyginamos. Naujo produkto kūrimo procesai bei prototipų gamyba yra eksperimentinė ir brangiai kainuoja, tuo tarpu pirkėjai, kurie pripažįsta produktą jau šiame etape sudaro labai nedidelę rinką, pasižyminčią itin dideliu atvirumu inovacijoms, patirtimi ir dideliais finansiniais ištekliais.

Augimo fazė pasižymi intensyviu produkto pardavimų augimu, sąlygotu sparčiai plintančių pripažinimo procesų pagrindinėse vartotojų rinkose. Šiame periode vykdomos papildomos inovacijos, padidinančios produkto patrauklumą ir vertingumą. Vienas iš pagrindinių faktorių šiame etape yra vartotojų ugdytas. Vartotojai, įsisavinę naują technologiją bei jos teikiamus privalumus, greitai pripažįsta produktą. Dar svarbesnis faktorius yra mažėjantys produkto įsigyjimo kaštai, kurių

sumažėjimą sąlygoja augantis vartotojų pripažinimas, produkto gamybos apimčių didėjimo sąlygota kaštų ekonomija ir intensyvėjanti konkurencija.

Brandos fazė apibūdina labai sulėtėjusiais produkto pardavimo augimo tempais ir rodo, kad nauji produktai ar technologijos lygis tampa visuotinai priimtu standartu. Praktikoje visada lieka dalis vartotojų, kurie niekada nepripažįsta naujausių technologijų.

Pagrindinės jėgos, sąlygojančios produkto judėjimą gyvavimo cikle yra: vartotojų pripažinimo procesai - ankstyvosios rinkos, pagrindinės rinkos (augimo stadija), vėlyvosios rinkos (brandos, senėjimo stadija); kaštų ir patirties kitimas. Inovacijų įsisavinimo greitis svyruoja priklausomai nuo tikslinės rinkos kultūrinių vertybių (Vijeikienė B., Vijeikis B. (2000), p.133-135). Visi vartotojai pereina inovacijų pripažinimo stadiją- vieni priima sprendimą naujovės atžvilgiu iš karto, kiti ilgai svyruoja. Potencialus vartotojas apsisprendimo, ar įsisavinti ką nors nauja, proceso metu pereina tokias stadijas:

Sužinojimas. Individui pristatoma inovacija.

Susidomėjimas. Inovacija jį sudomina taip, kad jis ieško daugiau informacijos.

Įvertinimas. Individas mintyse išmatuoja galimą naudą.

Pabandyimas. Individas įsisavina inovaciją ribotam laikui (perką mažą pavyzdį).

Įsisavinimas. Individas nusprendžia pasinaudoti inovacija neribotai.

Patvirtinimas. Inovacija įsisavinta; vartotojas toliau siekia užtikrinimo, kad pasirinko teisingą sprendimą .

Vieni žmonės įsisavina iš kart po to, kai inovacija pristatoma rinkai. Kiti delsia prieš priimdami naują produktą. Treti niekados jo neįsigyja. Mokslininkai, atsižvelgdami į laikotarpį, per kurį įsisavinamas naujas produktas, išskyrė penkias individų kategorijas: novatoriai; ankstyvieji įsisavintojai; ankstyvoji dauguma; vėlyvoji dauguma; atsilikėliai.

Naujas prekes ir produktus sukuria tam, kad patenkintų vartotojų poreikius - pagerintų ir palengvintų gerbuvį. Modernizuojant technologijas, stengiamasi jas kurti energetiškai ekonomiškesnes, mažiau imlias rankų darbui, našesnes, leidžiančias gaminti modernesnius, aukštesnio automatizacijos lygio gaminius. Vartotojai inovacijas priima skirtingai, vieni anksčiau, kiti vėliau kiekvienas pagal savo poreikį.

1.6. Inovacijų įgyvendinimo būdo pasirinkimas ir žmogiškųjų išteklių įtaka novaciniam procesams

Įgyvendinimas priklauso nuo nagrinėjamos inovacinės veiklos mastų. Pagrindiniai šios fazės etapai: inžineriniai sprendimai, valdymo sprendimai, derybos ir ilgalaikių sutarčių sudarymas, finansavimas, personalo parinkimas ir rengimas, paleidimas ir atidavimas eksploatuoti (Jakubavičius A., Strazdas R., Gečas K. (2003), p.128). Nusprendusi įgyvendinti inovaciją, įmonė turi priimti svarbų sprendimą: pačiai įgyvendinti inovaciją ar ieškoti pagalbos už įmonės ribų? Įmonės galimybė gauti pelną iš inovacijos didėja, jei inovacijai įgyvendinti reikalingi gebėjimai sutampa su egzistuojančiais įmonės gebėjimais. Dažnai inovacijos, galinčios pasiūlyti didelį pelną, sugriauna įmonės technologinį ir rinkos pajėgumą. Įmonė susiduria su „inovacijos dilema“: Kuo radikalesnė yra inovacija, matuojant nukrypimu nuo įmonės dabartinių rinkų ir technologijų, tuo didesnė tikimybė, kad inovacijos pastangos žlugs. Kuo nereikšmingesnė inovacija, tuo didesnė tikimybė, kad žlugs pati įmonė, nes taps nekonkurencinga. Roberts ir Berry nurodė tokius inovacijos įgyvendinimo būdus: plėtojimas įmonėje; įsigijimas; nupirkimas pagal licenciją; vidinė įmonės rizikos subjektas; bendros įmonės; rizikos kapitalo panaudojimas; pirminio kapitalo panaudojimas; mokomasis įsigijimas. Jei technologija ir rinka įmonei žinomos, ji gali pati kurti produktą, nes turi tam reikalingų gebėjimų. Jei rinka nauja, bet žinoma, o technologijos išlieka tos pačios, įmonė gali plėtoti inovaciją, nes tam reikalingi gebėjimai sukuriama, remiantis esamais įmonės gebėjimais. Kai žinoma rinka, bet nauja ir nežinoma technologija, labai naudinga inovacijos įgyvendinimui panaudoti bendrą įmonę (gali susijungti dvi įmonės, iš kurių vienai žinoma rinka, kitai - technologija. Sujungusios savo gebėjimus gali greičiau rinkai pateikti inovacijos rezultatus). Kai ir rinka ir technologija yra naujos, bet žinomos, įmonė gali įsteigti atskirą rizikos subjektą (įmonę) naujam produktui sukurti. Taip pat įmonė gali ir įsigyti kitą įmonę, kuri turi inovacijai reikalingus gebėjimus. Kitas būdas - įsigyti licenciją naujiems produktams (Ališauskas K., Karpavičius H., Šeputienė J. (2005) p. 17-18).

Inovacijoms tampant vienu pagrindiniu vadybos ir organizacijų tyrimu objektu, vis plačiau pradedama vartoti „inovacijų kultūros“ samprata. Ar „inovacijų kultūra“ apibūdinta kaip kiekvienai visuomenei ir organizacijai būdingų unikalių kultūros vertybių visuma, įgalinanti specifinę tam socialiniam dariniui inovacinę veiklą? Į inovacijų kultūrą reikėtų žvelgti kaip į kiekvienai konkrečiai socialinei grupei unikalių ir nepakartojamų, inovacinę veiklą įgalinančių vertybių, nuostatų, normų rinkinį. Besivejančios šalys, kaip Lietuva susiduria su poreikiu skatinti inovacijų kultūros diegimą, t.y. tiek ieškoti savo kultūrinei terpei specifinių ir unikalių inovacinės veiklos koordinavimo būdų, tiek perimti esminius bendrosios inovacijų kultūros bruožus, įgalinančius sistemos dinamiškumą ir nuolatinį atsinaujinimą. Diegiant bendrąją inovacijų kultūrą itin svarbu

akcentą perkelti link bazinių socialinių institucijų - šeimos ir mokyklos, nes jose yra diegiamos bazinės inovacijų kultūros būseną sąlygojančiomis vertybės. (Jucevičius G. (2007), p. 18-19).

Silpna valdymo komanda yra daugelio verslo įmonių žlugimo priežastis. Vadovų komandoje turėtų būti geras asmeninių savybių ir profesinės patirties, įgūdžių ir gebėjimų rinkinys (Strazdas R., Jakubvičius A., Gečas K. (2003), p. 54-56). Svarbiausia naujovė yra ta, kad pirma reikia surinkti tinkamus žmones (Collins J.A. (2004), p. 68). Kiekvienai organizacijai žmonės yra svarbus išteklinio potencialo komponentas, leidžiantis realizuoti ir vykdyti veiklą. Personalo sugebėjimas laiku prisitaikyti prie išorinės aplinkos pokyčių ir įtakoti vidinius leidžia organizacijai užtikrinti ilgalaikius konkurencinius pranašumus. Žmogiškieji ištekliai svarbūs, novacijos sukelia nemažai pokyčių, todėl dalis žmonių gali priešintis šiems pokyčiams. Pasipriešinimas gali būti toks stiprus, kad novacijų diegimas bei pokyčių siekimas gali tapti išviso neįmanomas.

Su organizacijos narių kompetencija susijusi prielaida yra platus, sisteminis, multidisciplininis požiūris, kuris yra svarbus kuriant naują žinojimą pasinaudojant žinių, patirčių, požiūrių, interpretacijų sinergija. Jį išreiškia organizacijos darbuotojų profesinių bei asmeninių interesų, patirčių ir kontaktų įvairovė. Plataus, multidisciplininio mąstymo svarbą pabrėžia dauguma komandas nagrinėjusių mokslininkų (Jassawalla ir Sashittal (1999); Heller (2000)), kurie akcentuoja darbuotojų atranką, atsižvelgiant į jų polinkį ir gebėjimą išeiti už savo mąstymo rėmų bei efektyviai komunikuoti su kitais komandos nariais. Novacijos procesų svarbiausioji varomoji jėga yra kūrybingi darbuotojai. Parenkant personalą svarbu įvertinti jo gebėjimus kurti, kūrybinį potencialą. Tai daryti reikia parenkant darbuotojus konkrečioms problemoms spręsti (Staškevičius J.A. (2004)).

Su plačiu mąstymu susijęs kitas reikalavimas novacinius procesus diegiančių organizacijų nariams, kuris turėtų būti taikomas ir naujai priimamiems darbuotojams, yra jų potencialas nuolatiniam tobulėjimui, išreiškiantis individų nuostatą neužsidaryti siauroje specializuotoje srityje, nuolat siekti plėsti savo žinojimą įgyjant multidisciplininių žinių - darbuotojų atrinkimas remiantis jų nuostatą nuolat tobulėti ir plačiai mąstyti (Oštaševičius V., Kriaučionienė M., Kiaunelienė V. (2007), p. 147).

Kūrybiški rezultatai priklauso nuo atskirų darbuotojų kūrybiškumo. F.Galtonas, kuris yra laikomas kūrybiškumo psichologijos pradininku, tyrinėdamas duomenis apie žymius mokslininkus ir menininkus padarė išvadą, kad jų gabumai yra įgimti. Tačiau tolimesni tyrimai parodė, kad šią savybę lemia daugelis vidinių ir išorinių veiksnių, kurie nebūtinai yra įgimti. Literatūroje skiriami tokie kūrybiškumo komponentai: gebėjimai, žinios, asmenybės bruožai, motyvacija, aplinkos kontekstas. Kūrybiškų asmenybių bruožai: teigiamas savęs vertinimas ir pasitikėjimas savimi; nepriklausomas elgesys ir savarankiškumas; originalumas, individualizmas ir nekonvencionalumas; atvirumas naujovėms ir lankstumas; nuoseklumas ir atkaklumas; impulsyvumas. Kūrybiškumą gali

slopinti arba skatinti socialinė ir fizinė aplinka. Teigiamai veikia draugiškas kolektyvas, supratingas vadovas ir rami aplinka (Almonaitė J. (2000)). Inovatyviojo mokymo formos:

Savarankiškas mokymasis – mokymosi sistema, kurios daugelis mokymosi proceso aspektų yra kontroliuojami besimokančiojo, sprendžiančio, ką ir kaip studijuoti, dažniausiai esant tam tikrai mokymosi organizavimo formai. Žinių ekonomikos sąlygomis mokymasis reikalauja naujų mokymosi modelių, turi tęstis visą gyvenimo ciklą ir apima formalų, neformalų bei nestruktūrinį mokymąsi. Savarankiško mokymosi svarbiausieji privalumai: didelė motyvacija mokytis; galimybė pasirinkti mokymosi vietą, priemones, formą, laiką; galimybė keisti mokymosi kryptį; didelis besimokančiojo mobilumas. Naujas savarankiško mokymosi galimybes sukuria inovatyviųjų metodų panaudojant informacines technologijas taikymas.

Besimokanti organizacija – ateities organizacija, kuri orientuojasi į naują kokybę, į pokyčius organizacijos darbe, naujus darbo metodus. Pokyčiai organizacijoje priklauso nuo besimokančiojo personalo, kurio mokymas orientuotas nuolat gerinti visos organizacijos veiklą. Sukuriamas glaudus darbo ir mokymosi, dalyvavimo inovaciniuose kūrimo procesuose ir rezultatų įvertinimo ryšys. Besimokančiajai organizacijai būdinga: mokymasis (mokymasis yra besimokančiosios organizacijos sudėtinė dalis; tik mokantis organizacijai galima toliau tobulėti; mokymosi šaltiniai; kultūra; vienalytiškumas; mokymosi stilius; vadybinis dėmesys. Besimokančiajai organizacijai sukurti reikalingi penki technologiniai komponentai ir disciplinos: personalo vadyba; intelektinių gabumų panaudojimo modeliai; dalijimasis išvalgumu; komandinis mokymas; sisteminis mąstymas. Pokyčiai personalo tobulinimesi užtikrina organizacijos dinamiškumą, raidos spartą, laiku prisitaikymą prie besikeičiančių aplinkos sąlygų atsižvelgiant į naujus iššūkius. Tokiu būdu organizacija tampa konkurencinga, taikanti modernias vadybos ir mokymo priemones bei technologijas. Besimokančiojoje visuomenėje yra integruojamos visos mokymo organizacinės formos: savarankiškas mokymasis, komandinis mokymas, besimokanti organizacija.

Mokymasis visą gyvenimą – žmogaus konkurencingumo žinių ekonomikos sąlygomis garantas, sudarantis sąlygas įvertinti savo galimybes ir jas nukreipti pageidaujama linkme. Kiekvienam žmogui, darbo grupei, besimokančiai organizacijai ar visuomenei teks išspręsti žmogiškųjų išteklių mokymosi klausimą.

Komandinis mokymas – mokymas, kuris prasideda diskusijomis, leidžia kurti „bendrajį mąstymą“ sprendžiant ir aptariant realias ir imitacines situacijas. Komandinio mokymo privalumai: vaidmenų ir užduočių pasiskirstymas komandoje; bendrųjų sprendimų priėmimas; geriausias kiekvieno komandos nario gebėjimų panaudojimas; sinergetinis efektas; komandinio darbo gebėjimų lavinimas (Baležentis A. (2008)).

Patyrimas rodo, kad komandos įsitraukimas svarbus kaip ir techninės priemonės. Tyrimai parodė, kad turėti stiprų inovacinio projekto vadovą (lyderį) yra svarbu inovacinei komandai. Šis

lyderis turi turėti gerus apklausinėjimo įgūdžius „ ištraukiant “ iš komandos tai, kas geriausia, sėkmingai padrašinant tuos, kurie per mažai propaguoja savo idėjas ir pridengiant nuo tų, kurie stengiasi dominuoti. Yra dvi fazės komandų vystymo (kūrimo) darbe, kai kūrybinės pastangos turi naudoti dėka kūrybingumo puoselėtojo (asmens, kurio vaidmuo įžiebtį mąstymo procesą kitame žmoguje):

Prieš pasitenkinimo momentą: progresas prasideda po to, kai sulaukiamas pasitenkinimo momentas, kai skirtingos idėjos ir pusiau suformuotos mintys virsta aiškia įžvalga neįmanoma numatyti, kada iš kur bus pasitenkinimas.

Vertinant ir tobulinant sprendimus: reikia stumtis diegimo procese pirmyn, žiūrint galimybių, paverčiant puikias įžvalgas naudotinu gaminiu, paslauga, technologija arba procesu. Kūrybingumas reikalingas šiuose etapuose, kaip nauja idėja.

Abiejose šiose situacijose būtina:

- Supažindinti komandos narius su vartotojo patyrimu ir kvalifikacija. Kūrybingumo tyrimai patvirtino, kad žmonės pasiekia pasitenkinimą tik kai sugaišta laiko mėgaudamiesi informacija apie gautą rezultatą ar iššūkį, kurį nori gauti. Puoselėtojo rolė yra: įsitikinant, kad komandos ištraukimo laikas yra įvertintas vystymo plane; padedant komandai identifikuoti visas pažinimo sritis, kurias jis nori vystyti, sudaryti sąlygas susisiekti su vartotojais ir kt.; organizuojant forumus dalinant idėjomis komandoje.

- Padaryti problemą sunkia ir specifine. Kūrybingumo tyrimai parodė, kad žmonės nuveikia daugiau, kai galvoja, kad tai yra sunku ir specifiška.

- Skatinti proto šturmą. Būtina registruoti kiekvieną idėją, ypač tas, kurios yra kvailos ir neįgyvendinamos (Oštaševičius V., Kriaučionienė M., Kiaunelienė V. (2007), p.150-151).

Organizacijos narių, kūrybiškumas, kompetencija ir motyvacija yra būtini įgyvendinant inovacinius procesus.

1.7. Inovacinės veiklos galimybės Lietuvoje ir jos valdymo problemų sprendimo prioritetai

Pasak Melniko B., Jakūbavičiaus A., Strazdo R. (2000) - inovacinė veikla reikalauja kūrybiškumo, plataus akiračio, verslo dvasios, drąsos rizikuoti. Švietimo ir mokslo sistema turi orientuotis į inovacinį mąstymą, naujoves, ugdyti kūrybiškumą. Nuolatinis švietimas reikalingas verslo subjektams, ypač smulkiam ir vidutiniam verslui, nes viena iš smulkių inovacinių įmonių plėtros kliūčių yra žinių stoka ir informacijos brangumas.

Reikia kurti visuomenės remiamą inovacijų skatinimo bei technologijų perdavimo infrastruktūrą ir į šį procesą įtraukti ir verslo įmones, kurioms inovacijų kūrimas ir įgyvendinimas

tampa svarbus laiduojant produkcijos konkurencingumą. Tarpregininio bendradarbiavimo poreikis ir aukštas vadybos lygis - veiksniai, kurie yra neatskiriama inovacijų kultūros dalis, turi tapti ne tik tolimos ateities vizija, bet ir kasdieniniu poreikiu.

Inovacijų įgyvendinimas susijęs su didesne nei įprasta verslo rizika, todėl kapitalas ne visada noriai ateina į inovacines įmones. Valstybė turėtų laiduoti paskolų, garantijų, draudimo sistemą, kuri skatintų rizikos kapitalo panaudojimą naujoms technologijoms bei paslaugoms kurti. Ypač reikia skatinti naudoti tarptautinį kapitalą rizikingiems projektams finansuoti, sudarant jiems palankias sąlygas. Reikalingos tarnybos, kuriose potencialūs investuotojai galėtų gauti daugiau informacijos apie naujausių technologijų perspektyvumą, rinkos prognozes, nes viena iš rezervuoto požiūrio į rizikos kapitalą priežasčių - informacijos stoka.

Keletą metų Lietuvoje veikia įstaigos, kurių svarbiausias veiklos tikslas - teikti visokeriopą paramą mokslo komercializavimui. Tai Lietuvos inovacijų centras, Kauno technologijos universiteto inovacijų diegimų centras bei mokslo ir technologijų parkas. Sulaukę esmingesnės valstybės paramos, šie technologijų perdavimo proceso nariai galėtų praplėsti ir efektyviau vykdyti savo funkcijas - teikti daugiau informacinių paslaugų, atlikti rinkų prognozes, įvertinti intelektinį turtą - daryti tai, ką daro viso pasaulio tokio tipo organizacijos. Sėkmingai realizuodama inovacijų politiką, valstybė sykiu kompleksiskai sprendžia mokslo bei studijų, technologijų skatinimo, švietimo, informacijos, komunikacijos ir kitas problemas (Melnikas B., Jakūbavičius A., Strazdas R. (2000), p.179-181).

Inovacijos tai žmogaus kūrybiškumas ir mentalitetas. Tai ne tik seni įrengimai, bet pasenę specialistai, mąstantys visai kitomis kategorijomis. Stinga naujoves gebančių perimti žmonių. Reikalingi naujos kartos specialistai. Technologijų įsigijimas neišsprendžia problemos. Jis tik sudaro prielaidas atsinaujinti tam tikrai gamybai, bet jei toliau, į ją nėra investuojama, ji netobulinama, procesas sustoja. Aukštųjų technologijų įmonėms būtina tam tikra intelektinė aplinka, nes per verslumą ateina ir inovacijos. Universitetuose turėtų atsirasti inovacijų komercializavimo ir technologijų perdavimo agentūros. Politikų sluoksniuose taip pat turėtų būti struktūra, galinti derinti inovacijų problemas. Įmonėse turėtų kurtis technologinės platformos, klasteriai. Skatinti taikomuosius tyrimus labiau reiktų per Valstybinį mokslo ir studijų fondą. Įtraukti ne tik mokslą, verslą, pramonę, mokymą, bet ir darbo rinką. Lietuvai reikia ir naujos inovacijų programos. Reikia peržiūrėti ir inovacijų skatinimo sistemą. Žmogaus mąstymą reikia keisti nuo studijų suolo. Ugdant jaunąją kartą siūloma pradėti ugdyti kūrybines jos galias. Taip bus skatinamas inovatyvios visuomenės kūrimas ir jos formavimas (Inovacijos: tiltai tarp mokslo, pramonės, verslo [žiūrėta 2008-11-19]).

Abibendrinant anksčiau išsakytas mintis, galima remtis knygos autoriais Melniku B., Jakūbavičiumi A., Strazdu R. (2000), jog inovacinės veiklos tobulinimas turėtų būti nukreiptas šiomis kryptimis:

- Inovacinės veiklos nuostatų skleidimas: pradinio mokslo mokymo planus rengti taip, kad jaunuomenei nuo mažų dienų būtų diegiamas kūrybiškumas ir iniciatyvumas; supažindinti plačiąją visuomenę su pažangiaisiais inovacinės veiklos organizavimo metodais; plėtoti mokslinę ir techninę kultūrą bei supažindinti visuomenę su inovacijų teikiama nauda; įtraukti įmones, plačiąją visuomenę ir jų atstovus į svarbiausių inovacinių klausimų svarstymą; skatinti darbuotojų ir vartotojų aktyvumą bei padėti pripažinti inovacijas; skatinti ir plėsti inovacijų vadybos mokomąją veiklą; skatinti inovacinės veiklos vadovų ir personalų ugdymą, kvalifikacijos tobulinimą ir atestavimą visuomenės mastu, integruojant į šią grandį mokymo, konsultavimo veikla užsiimančias organizacijas bei remiantis įvairiomis tarptautinėmis ir valstybės remiamomis inovacinėmis programomis.

- Verslo inovacijų skatinimas kreiptinas į: teisinės sistemos tobulinimą, spartinant inovacinės veiklos plėtojimą verslo srityje; paramos verslo pradžiai ir inovacijos suteikimą; inovacijų finansavimo skatinimą, jo rizikos laipsnio mažinimą; sudarymą galimybių įmonėms pasinaudoti universalių tarnybų, teikiančias konsultacijas inovacijų klausimais, paslaugomis; eksperimentinių programų, padedančių supažindinti su pažangiais darbo metodais, kuriose dalyvautų mokslo ir mokymo institucijos, finansinės institucijos, verslo įmonės ir regioninės institucijos, rengimą; teisinės bazės, lengvinančios mokslo tyrimų rezultatų eksploatavimą, ypač veiklos pradžioje, sukūrimą; transnacionalinį technologijų perdavimo perėmimą; inovacinės veiklos programų prioritetiniams ūkio sektoriams parengimą (Melnikas B., Jakūbavičius A., Strazdas R. (2000), p.181-183).

Vadybos mokslo prioritetai šioje srityje turėtų būti kreipiami į: tolesnį mokslinių tyrimų ir jų taikymo strategijų formavimą bei valdymo sistemos tobulinimą; pramoninių mokslinių tyrimų intensyvinimo strategijų rengimą bei adaptavimo versle mechanizmus; naujas smulkaus ir vidutinio verslo valdymo tobulinimo formas inovacinei veiklai aktyvinti; inovacinių projektų ir programų rengimo ir įgyvendinimo metodų kūrimą; inovacinių projektų valdymo tobulinimą ir įvertinimą. Lietuvoje buvo vykdomi sklaidos darbai intelektinės nuosavybės srityje. Buvo skaitomi pranešimai įvairiuose renginiuose apie intelektinę nuosavybę (Pramonė ir verslas [žiūrėta 2008-11-19]).

Struktūrinių fondų parama skirta ne tik pakeisti pačių valstybių išlaidas tam tikroms sritims, bet ir jas papildyti. Struktūrinių fondų lėšos papildo valstybės investicijas toms sritims, į kurias valstybė pati investuoja spręsdama socialines ir ekonomines problemas. Paramą verslui riboja tarptautiniai susitarimai, kad nebūtų pažeista konkurencija. Parama verslo subjektams, naudojant struktūrinių fondų lėšas, yra ribota. Verslo subjektus galima apibrėžti kaip visų rūšių įmones (

bendrovės, ūkinės bendrijos, individualios ir pan.), viešąsias įstaigas ir kitus juridinius asmenis, registruotus Lietuvoje, kurie vykdo ar gali vykdyti ūkinę veiklą Lietuvoje. Struktūrinių fondų parama skirstoma į keturis tipus:

1. Tiesioginė parama - tiesioginis lėšų skyrimas konkrečiam įmonės verslo plėtros projektui.
2. Netiesioginė parama - subsidijuojamų (iš dalies mokamų) verslo paramos paslaugų gavimas.
3. Tiesioginė ir netiesioginė parama - sietina su įmonių darbuotojų kvalifikacijos kėlimu.
4. Naudos gavimas sietinas su visų kitų galimų projektų įgyvendinimu, kai projektus

įgyvendinančios valstybės ir viešosios įstaigos projektuose numatytiems darbams ir paslaugoms atlikti skelbs konkursus, kuriuose dalyvaus praktiškai tik verslo įmonės (Jakubavičius A., Jucevičius R., Jucevičius G., Kriaučionienė M., Keršys M. (2008), p.116,117).

Europos regioninės plėtros fondas numato (Gečas K., Jakubavičius A., Vijeikis D. (2004)): investicijas į gamybą, siekiant sukurti ir išsaugoti ilgalaikes darbo vietas; investicijas į infrastruktūrą (kelius, telekomunikacijas, energetiką); investicijas, padedančias atgaivinti krizę išgyvenančius pramonės, žemės ūkio rajonus; darbo vietų kūrimą bei paramą smulkiąjam ir vidutiniam verslui; technologijų plėtrą, vietinės infrastruktūros plėtrą, investicijas į gamybą, siekiant sukurti ir išsaugoti ilgalaikes darbo vietas.

Verslo projektų atrankos komitetas rekomendavo skirti 254,8 mln. Lt paramą iš 2007–2013 m. Europos Sąjungos (ES) struktūrinių fondų 70 projektų įgyvendinti. 70 proc. ES struktūrinės paramos rekomenduojama skirti mažų bei vidutinių įmonių projektams finansuoti. Lėšos skirtos skatinti įmonių naujų produktų gamybą arba esamos gamybos plėtrą, šiomis lėšomis gali būti finansuojamas naujų gamybos technologinių linijų įsigijimas ir įdiegimas, esamų gamybos technologinių linijų modernizavimas, įmonių vidinių inžinierinių tinklų, kurių reikia naujoms gamybos technologinėms linijoms diegti ar esamoms modernizuoti, įrengimas. Kalbant apie inovacijas ir jų Lietuvoje platesnį panaudojimą, reikia įvertinti šalies būklę, palyginti ūkio raidos rodiklius su kitų šalių rodikliais (Paškevičius V., Staškevičius J.A. (2001), p.89).

Vertinant Suminių inovatyvumo indeksą (Oštaševičius V., Kriaučionienė M., Kiaunelienė V. (2007), p.75) 2005 m., Lietuva pateko į sėkmingai besivejančių ES inovacinių veiklų lygį šalių grupę. Vertinant Lietuvos inovacijų politikos sėkmingumą, inovacijų politikos įgyvendinimo priemonėmis pasinaudojo 2004 m. tik 8,9 proc. visų įmonių. Įmonės diegia inovacijas siekdamos ekonominės naudos - aukštesnės produkcijos kokybės, didesnio asortimento, mažesnio poveikio aplinkai ar atitikties produkcijai keliamus reikalavimus (Lietuvos ekonomikos apžvalga (2008), p. 76). Ūkio ministerijos ES struktūrinės paramos departamento direktorius Arūnas Keraminas sako, kad didelis dėmesys bus skiriamas inovacijų populiarinimui, jų diegimo ir taikymo versle skatinimui, įmonių produktyvumo ir tarptautinio konkurencingumo didinimui (Veiklos kryptys // Inovacijos - galimybė tobulėti ir didinti konkurencinę galią (2007), p.4).

Šiuolaikinės globalinės ekonomikos išskirtinis bruožas - didėja inovacijų įdiegimas ūkio subjektuose, funkcionuoja visuotinės konkurencijos sąlygomis. Produktų, paslaugų, technologijų, organizacinių metodų gyvavimo ciklą trumpėjimas verčia įmones nuolat ieškoti inovacijų, kurti naujus produktus, diegti naujas technologijas. Atsiranda „žinių įmonės“, kurių veikla grindžiama darbuotojų ir išorinių partnerių žiniomis, plačiau mokslo, meno, technikos, išradybos rezultatų panaudojimu pramonės plėtroje visuomenės poreikiam tenkinti. Naujoji žinių ekonomika sąlygoja greitus pokyčius, todėl verslo organizacijos, siekdamos kuo greičiau prisitaikyti Europos Sąjungos ir viso pasaulio stiprėjančioje konkurencinėje aplinkoje, savo veiklą nuolat atnaujina, įdiegia inovacijas (Ališauskas K. Karpavičius H., Šeputienė J. (2005) p. 4).

Esminė socialinės ir ekonominės raidos bei gyvenimo lygio kilimo sąlyga - inovacinės veiklos plėtojimas, kuris reikšmingas vykstant intensyviai rinkų globalizacijos bei ekonomikos procesams. Inovacinės veiklos plėtojimas leidžia spręsti daugelį konkurencingumo didinimo problemų ir garantuoja visapusišką įvairių visuomenės grandžių modernizavimą (Melnikas B., Jakūbavičius A., Strazdas R. (2000), p. 7).

Pagrindiniai problemų sprendimo prioritetai (Melnikas B., Jakūbavičius A., Strazdas R., (2000), p.34): naujų inovacinės veiklos valdymo sistemų, modelių ir metodų, pritaikytų prie visuotinių ir globalinių transformacijų sąlygų kūrimas; efektyvios mokslo ir praktikos sąveikos sistemos kūrimas; švietimo sistemos tobulinimas ir organizavimas, nukreipimas į specialistų rengimą esant spartiems transformacijų pokyčiams; teisinės bazės, skatinančios inovacinės veiklos plėtojimą, kūrimas; visuotinės teigiamo požiūrio inovacijoms sudarymas; smulkių, vidutinių ir stambių įmonių veiklos valdymo metodų, nukreiptų į inovacinės veiklos spartinimą ir t.t. kūrimas.

Mažų ir vidutinių įmonių steigimosi skatinimas yra labai svarbi Lietuvos ūkio plėtotės kryptis. Valstybės remiamų verslo inkubatorių ir technologinių parkų, finansinių paslaugų išplėtimas, skirtingo dydžio kooperavimasis, tarptautinio bendradarbiavimo skatinimas turėtų prisidėti prie smulkaus ir vidutinio verslo inovacinės veiklos plėtojimo (Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai (2004), p.82).

Inovacijų ir inovacinės veiklos valdymo problemų sprendimo prioritetų spektras platus, tačiau ekonomikos sferos plėtojimas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visos valstybės išsivystymo lygį. Smulkus ir vidutinis verslas turi didelę reikšmę ekonomikai, kurios: padeda plėtoti vietinę infrastruktūrą, mažina bedarbių skaičių, užpildo stambių įmonių paslaugų ir prekių asortimento spragas, ugdo naują požiūrį į nuosavybę. Transformacijų procesai, vykstantys Rytų ir vidurio Europos šalyse, ir Lietuvoje, lemia keletą specifinių požymių, susijusių su inovacine veikla smulkaus ir vidutinio verslo srityse. Šių požymių suvokimas leidžia nustatyti kai kuriuos dėsningumus, būdingus inovacinei veiklai transformacijų laikotarpiu transformacijų požymius:

- transformacijų laikotarpiu suyra ankstesnė planinio ūkio sistema ir pradeda formuotis rinkos ūkio struktūros,
- realiai pradeda reikštis įvairiapusiška konkurencija, lemianti būtinybę įdiegti daugelį inovacijų,
- vyksta ekonominės veiklos liberalizavimo ir socialinio gyvenimo demokratizavimo procesai, išreiškiantys naujas inovacinę veiklą nulemiančias aplinkybes,
- ūkio struktūrų raida vis didesniu mastu integruojama į globalines ekonomines struktūras.

Viena iš svarbiausių inovacinės veiklos spartinimo prioritetinių kryptių yra racionalių, teoriškai ir praktiškai pagrįstų inovacinės veiklos valdymo sistemų ir modelių sukūrimas bei įdiegimas smulkaus ir vidutinio verslo įmonių srityje. Todėl veiklos aktyvinimas turi rutuliotis šiomis kryptimis: inovatyvių veiklos valdymo metodų kūrimas ir platus taikymas; atliekamų darbų ir teikiamų paslaugų kokybės kėlimas remiantis inovacijomis; darbo našumo, pagrįsto inovacijomis, didinimas; darbų savikainos mažinimas remiantis inovacijomis; personalo kvalifikacijos tobulinimas; informacijos apie naują techniką, technologiją, medžiagas ir kt. sklaidimas (Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R. (2000), p. 34-37).

Lietuvos valstybė turėtų skatinti inovacijų kūrimą, jų finansavimą, kuri padėtų išsilaikyti konkurencinėje aplinkoje. Tačiau atsivėrė galimybės verslo įmonėms naudotis Europos Sąjungos struktūriniais fondais, su jų pagalba įgyvendinti inovacinius projektus, kurios padidintų įmonių produktyvumą, užtikrintų plėtrą rinkoje, darbo našumą.

2. MEDAUS PRODUKTŲ RINKOS TYRIMO METODOLOGIJA

Teorinėje šio darbo dalyje buvo atskleista, kad inovacinės veiklos išskirtinis bruožas - siekti kažko naujo.

Visas tyrimas atliekamas keliais etapais: 1) parenkama tyrimo tikslui įgyvendinti tinkama ir praktikoje patvirtinta tyrimo metodika; 2) atrenkama tyrimo imtis; 3) atliekama anketavimo metodu gautų tyrimo rezultatų analizė.

Siekiant šio darbo tikslo buvo panaudotas tyrimo metodas - vartotojų apklausa raštu (anketa).

Anketine apklausa siekiama išsiaiškinti naujų medaus produktų potencialią paklausą ir vartotojų pasirinkimą pirkti bei vartoti šiuos produktus.

Taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai patys raštu atsako į tyrėjo pateiktus anketos klausimus. Šį apklausos lapą apklausiamasis užpildo savarankiškai pagal nurodytas taisykles. Anketa - klausimų, kuriuos sujungia tyrėjo siekimas iširti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma (Luobikienė I. (2006), p. 76).

Konstruojant anketą būtina atsižvelgti į socialines psichologines respondentų ypatybes, kaip informacijos šaltinį. Anketos autorius (sudarytojas) turi atsižvelgti į apklausiamųjų informuotumą apie tyrimo dalyką, jų kultūrinius ypatumus (bendravimo tradicijas, kalbos specifiką, savo garbės suvokimą) ir kt. Su tuo susiję tokie apklausos rezultatų kokybės faktoriai, kaip respondentų nuoširdumas ir atsakymų patikimumas, jų nuostata bendrauti su anketuotoju (Luobikienė I. (2002), p. 84).

Merkys G. teigia, kad apklausa raštu – vienas populiariausių socialiniuose tyrimuose naudojamų metodų, kuriuo tiriamos nuostatos, nuomonės, žinios. Šio metodo populiarumą lemia santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų. Apklausos būdu gaunama informacijos apie respondentų nuomones. Pagrindinis anketos metodo trūkumas tas, kad ne visada žmonių nuomonės atspindi realią padėtį (Merkys G. (1995)).

Mūsų tyrimo anketinės apklausos raštu metodo pasirinkimą lėmė: tyrimo tikslo atskleidimo pasiekimo galimybės, ekonomiškumas, taupumas, galimybė vienu metu apklausti daug respondentų. Šį metodą pasirinkome, nes jis leidžia susirinkti ganėtinai daug mūsų tyrimui reikalingos informacijos, tyrimo rezultatus nėra sunku susisteminti ir apdoroti statistiškai.

Tyrimui atlikti pasirinkta anoniminė anketinė apklausa raštu, nes tikėtina, kad respondentai atviriau ir sąžiningiau atsakinės į klausimus.

Kaip teigia Tidikis R. (2003) anketa yra vienas populiariausių sociologinio tyrimo metodų. Pateikus keletą klausimų, greitai galima gauti daugybę informacijos. Tačiau svarbu, kad gaunami duomenys būtų patikimi. Apklausa atlikta 2009 m. rugsėjo – lapkričio mėnesiais. Anketa buvo

dalinama Šiauliuose, Mažeikiuose, Kaune. Šiauliuose, ūkininkų turguje, buvo bandomas pardavinėti medaus produktas (4 priede), tuo pat metu dalinamos anketos. Atlikus anketinį tyrimą skyrėsi respondentų anketos atsakymai, kurie ragavo ir matė produktą, ir tie, kurie nematė ir neragavo produkto. Pagal Sudarant tyrimo anketą laikėmės šių reikalavimų (Tidiklis R. (2003)):

- klausimai ir atsakymai turi būti gerai visiems suprantami, parašyti taisyklinga kalba;
- klausimai neturi būti per daug abstraktūs ir per daug tiesmukiški, primityvūs;
- klausimai ir atsakymai neturi įžeisti respondento;
- atsakymai turi atspindėti realią tikrovę, tiriamos problemos turinį;
- neturi būti vienašalių klausimų, kurie galėtų sukelti nereikalingą išankstinį nusistatymą;
- klausiamojo neturi varginti anketos klausimų skaičius, klausimai neturi būti monotoniški;
- reikia numatyti respondento kompetenciją atsakyti į klausimus, rinktis iš pateiktų atsakymų;
- neteikti klausimų, kurie skatintų respondentą „pataikauti“ anketuotojui, arba atsakyti pagal susidariusius viešosios nuomonės standartus;
- anketa turi turėti pažintinę reikšmę, turi dominti respondentą, žadinti jo norą atsakyti į visus klausimus, skatinti analizuoti ir objektyviai vertinti save ir aplinkinius, reiškinius ir įvykius.

Gautų duomenų analizei buvo naudota Microsoft Office Excel programa. Šia programa galima greitai ir patogiai suvesti anketų duomenimis, turinčios išvystytas duomenų įvedimo, valdymo, analizės ir generavimo priemones, grafinį duomenų ir analizės rezultatų pateikimą.

Tyrimo imtis. Tyrimo metu iš viso buvo apklausta 201 respondentų. Tai statistinis vartotojų tyrimas, kurį sudarė dvi dalys: aprašomoji ir analitinė. Aprašomoji dalis leido susipažinti su duomenimis, skaičiuojant įvairias statistines charakteristikas, darant grafikus. Anketa pateikta 1 priede.

Klausimai skirti respondentų demografiniams duomenims identifikuoti buvo pateikti pirmuose penkiuose klausimuose. Demografiniai klausimai leido sužinoti respondentų: lytį, amžių, šeimos asmenų skaičių, išsilavinimą ir vidutines pajamas per mėnesį.

Tyrimo dalyvavo 201 respondentai. Respondentai buvo atsitiktinai pasirinkti asmenys nuo 18 metų. Dėmesys buvo kreipiamas į šeimyninę padėtį, ekonomines ir ekologines sąlygas. Respondentų demografinis pasiskirstymas pateiktas 1 lentelėje.

Respondentų demografinis pasiskirstymas

Respondentai vartotojai (N=201)
Lytis: <ul style="list-style-type: none"> • 68 % moterų; • 32 % vyrų.
Amžius: <ul style="list-style-type: none"> • 88 % 18-40 metų; • 10 % 41-60 metų; • 2 % virš 61 metų.
Asmenų skaičius šeimoje: <ul style="list-style-type: none"> • 2 % 1 asmuo; • 9 % 2 asmenys; • 20 % 3 asmenys; • 33 % 4 asmenys; • 17 % 5 asmenys; • 6 % 6 asmenys; • 7 % 7 asmenys; • 6 % nepažymėjo; • 0 % (1 pažymėjo) 9 asmenys.
Tėvų skaičius šeimoje: <ul style="list-style-type: none"> • 18 % 1 tėvų; • 67 % 2 tėvai; • 15% nepažymėjo.
Vaikų iki 18 metų: <ul style="list-style-type: none"> • 29 % 1 vaiką; • 11 % 2 vaikus; • 2 % 3 vaikus; • 3 % 4 vaikus; • 0 % (1 pažymėjo) 5 vaikus; • 55 % neturi.
Išsilavinimas: <ul style="list-style-type: none"> • 5 % pagrindinis; • 39 % vidurinis; • 16 % aukštesnysis; • 39 % aukštasis; • 1 % nepažymėjo.
Vidutinės pajamos per mėnesį Lt: <ul style="list-style-type: none"> • 46 % iki 800t; • 30 % 801-1500; • 16 % 1501-2500; • 3 % 2501 ir daugiau; • 5 % nepažymėjo.

Matome žiūrėdami 1 lentelę, kad apklausoje dalyvavo 201 respondentai, iš kurių moterys buvo aktyvesnės (68%) nei vyrai (32%).

Pagal amžių respondentai pasiskirstė į tris grupes. Iš jų didžiausią grupę (88 %) sudarė respondentai nuo 18 iki 40 metų. Nuo 41 iki 60 metų - 10% respondentų. Mažiausia respondentų dalis (2 %) sudarė nuo 61 ir daugiau metų.

Pagal asmenų skaičių šeimoje matosi, kad daugiausiai respondentų skaičių šeimoje yra 4 asmenys (33 %) ir 3 asmenų šeima (20 %). 1 asmenį sudarė tik 2 % respondentų.

Pagal tėvų skaičių šeimoje: daugiausiai 67 % respondentai pažymėjo, kad 2 tėvai gyvena jų šeimoje, o 18 % - 1 tėvas.

Vaikų iki 18 metų: didžiausią dalį 29 % respondentai pažymėjo, kad šeimoje yra 1 vaikas, ir 11 % turi 2 vaikus iki 18 metų; tik 1 respondentas pažymėjo, kad šeimoje turi 5 vaikus iki 18 metų; 55 % pažymėjo, kad neturi vaikų iki 18 metų.

Vienas iš demografinio bloko klausimų buvo apie respondentų išsilavinimą, nes yra manoma, kad žmogaus sąmoningumas, požiūris ir supratimas apie naują sveiką produktą priklauso nuo jo išsilavinimo. Didžioji dauguma respondentų turi vidurinį ir aukštąjį išsilavinimą po 39 %. Mažesnę dalis turi įgiję aukštesnįjį (16 %) ir pagrindinį (5 %) išsilavinimą.

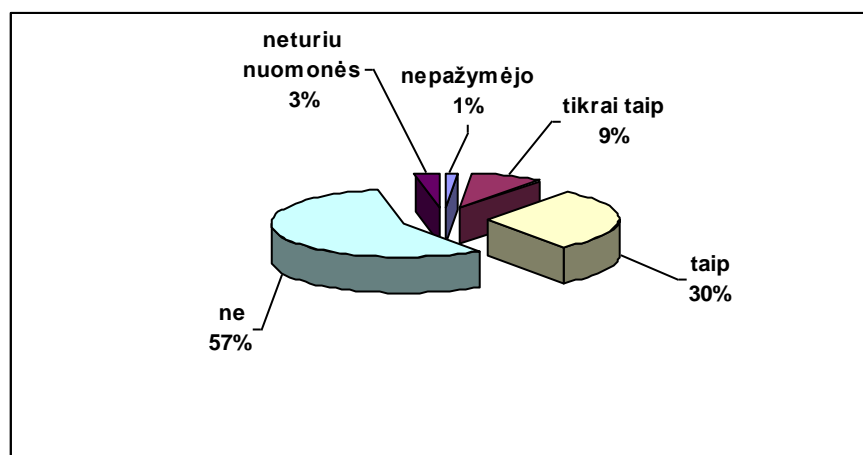
Respondentai buvo suskirstyti į keturias kategorijas pagal uždirbamas pajamas per mėnesį Lt: daugiausiai pažymėjo, kad uždirba iki 800 Lt - 46 % ir nuo 801 iki 1500 Lt - 30 %. Mažiau uždirba nuo 1501 iki 2500 Lt - 16 %; tik 3 % respondentų pažymėjo, kad uždirba 2501 Lt ir daugiau.

Apibendrinant apklausos duomenis pagal respondentų demografinį pasiskirstymą galima teigti, kad moterys buvo aktyvesnės 68%; didžiausią grupę sudaro respondentai nuo 18 iki 40 metų 88 %; daugiausiai respondentų skaičių šeimoje sudaro 4 asmenys 33 %; 67 % respondentai pažymėjo, kad 2 tėvai gyvena jų šeimoje, o 18 % - 1 tėvas; daugiausiai 29 % respondentų pažymėjo, kad šeimoje yra 1 vaikas iki 18 metų, 11 % turi 2 vaikus iki 18 metų; 55 % pažymėjo, kad neturi vaikų iki 18 metų; po 39 % respondentų teigė, kad turi įgiję vidurinį ir aukštąjį išsilavinimą; daugiausiai pažymėjo, kad uždirba iki 800 Lt 46 %, 30 % 801-1500 Lt, 1501-2500 Lt 16 %, 3 % pažymėjo, kad uždirba 2501 Lt ir daugiau.

3. MEDAUS PRODUKTŲ RINKOS TYRIMO REZULTATAI

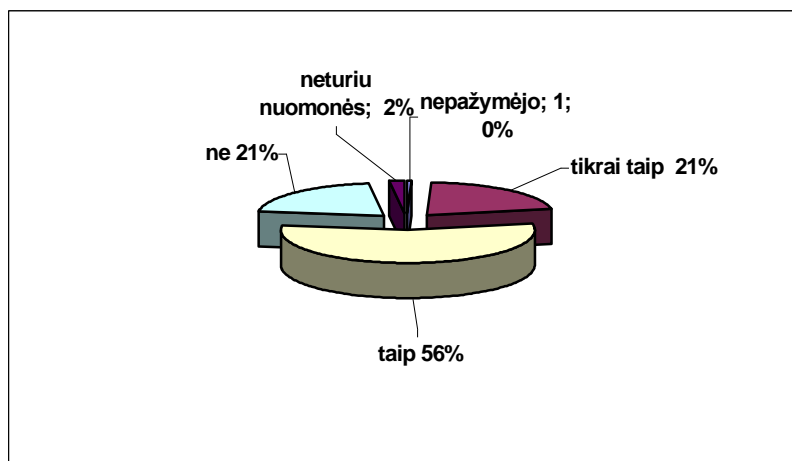
Vis daugiau žmonių rūpinasi sveiku gyvenimo būdu, todėl medaus produktai yra vertingi ir vertinami. Medaus produktai turėtų būti perspektyvūs. Naujų produktų potencialios paklausos ir vartotojų pasirinkimo pirkti bei vartoti medaus - uogų produktus tyrime apklausėme 201 respondentą. Informacija apie medaus ir uogų teikiamą naudą yra pateikta 2 ir 3 priede. Respondentų buvo prašoma atsakyti į tokius klausimus: kokius respondentai vartoja skanumynus; ar jiems svarbu maisto produktų kilmės šalis, kaina, ekologiškumas, skonio savybės; kaip vertina įvairias uogų rūšis meduje; kokiomis savybėmis turėtų pasižymėti ekologiški - sveikuoliški skanumynai; įvertinti pateiktus teiginius apie medų; ar ketina pirkti šiuos produktus; kokia ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų kaina (Lt/100g) būtų priimtina; kokia indelio talpa ir tara atrodo geriausia; koks ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų pavadinimas būtų patraukliausias; ir kiti klausimai.

Respondentai teigia, kad dažniausiai renkasi saldžius džiovintus vaisius, jų procentinis pasiskirstymas pateiktas 3 paveiksle. Saldūs džiovinti vaisiai respondentų tarpe nelabai paklausūs, juos renkasi mažiau nei pusė apklaustųjų (39 %). Didžioji dalis respondentų nesirenka saldžių džiovintų vaisių (57 %).



3 pav. Norėdami skanumynų, dažniausiai renkasi saldžius džiovintus vaisius

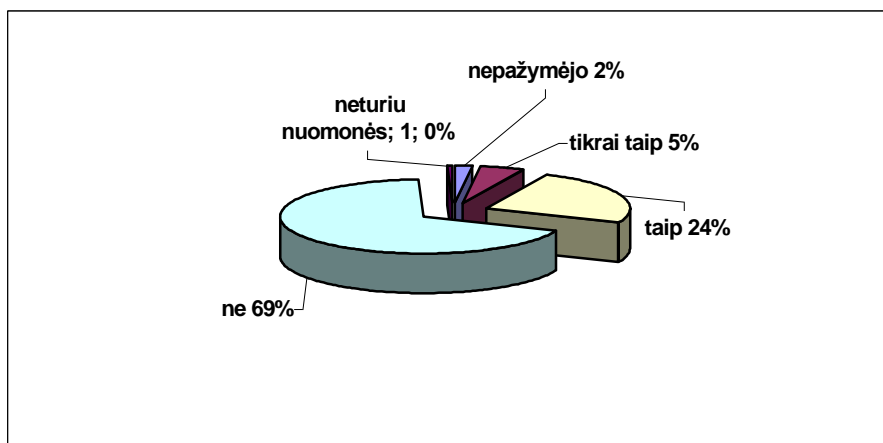
Žmonės renkasi šviežius vaisius, norėdami patenkinti ir skanumynų poreikį. Diagramoje (3 pav.) galima matyti, kad didžioji dauguma (77 %) respondentų labiau renkasi šviežius vaisius. Tik 25 % respondentų pažymėjo, kad nemėgsta saldžių šviežių vaisių.



4 pav. Norėdami patenkinti skanumynų poreikį, dažniausiai renkasi saldžius šviežius vaisius

Tai reiškia, kad vartotojai labiau renkasi šviežius nei džiovintus vaisius.

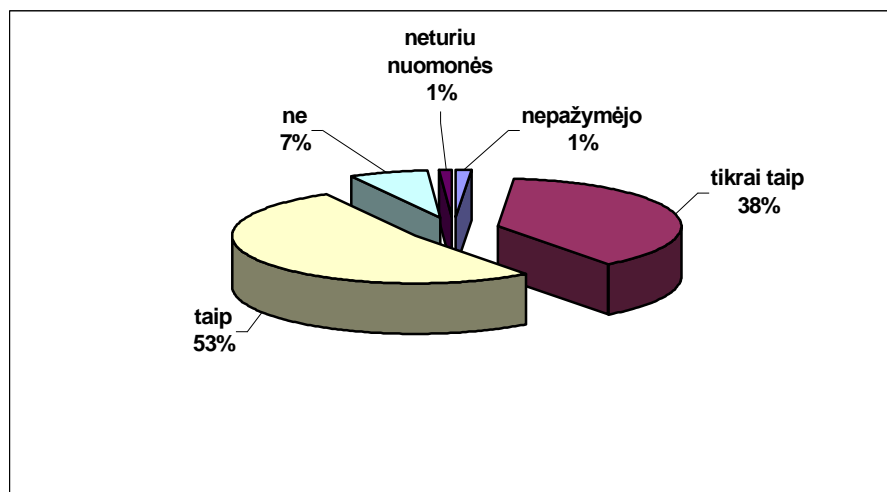
Analizuojant 5 paveikslą matyti, kad daugiau nei pusė apklaustųjų (69 %) nemėgsta uogienių. Kadangi medaus produktas yra uogienė - džemas, todėl respondentų nuomonė labai svarbi šiuo klausimu. Šis respondentų pasisakymas reiškia, kad gaminamas medaus - uogų produktas būtų mažai paklausus. Tik 29 % respondentų pažymėjo, kad norėdami skanumynų renkasi uogienes.



5 pav. Norėdami skanumynų, dažniausiai renkasi uogienes

Galime teigti, kad maža dalis respondentų valgo uogienes norėdami skanumynų.

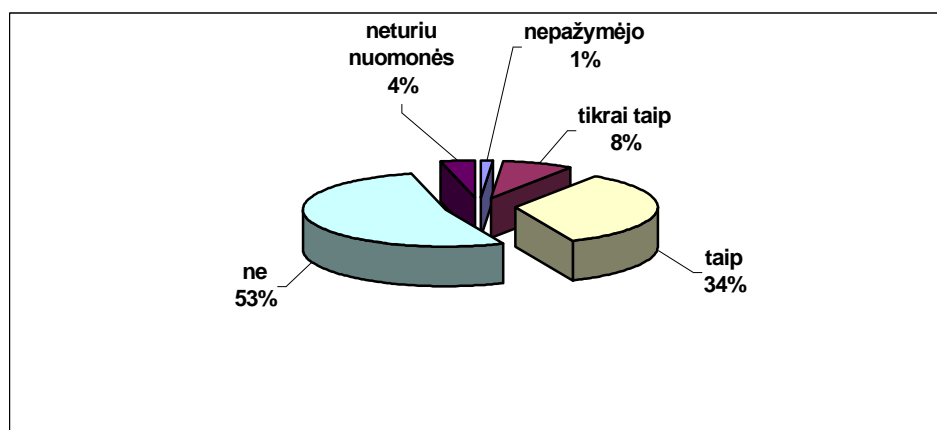
Iš 6 paveikslo galime pasakyti, kad mėgsta didžioji dauguma (91 %) mėgsta skanauti šviežias uogas. Šis klausimas taip pat labai svarbus atliekant bandymą su medaus produktais. 7 % respondentų teigė, kad nemėgsta šviežių uogų.



6 pav. Mėgsta skanauti šviežias uogas

Galia teigti, kad vartotojai noriai skanauja šviežias uogas. Produktas gaminamas iš šviežių uogų, galima spręsti, kad bandomas produktas iš medaus - uogų turės pasisekimą.

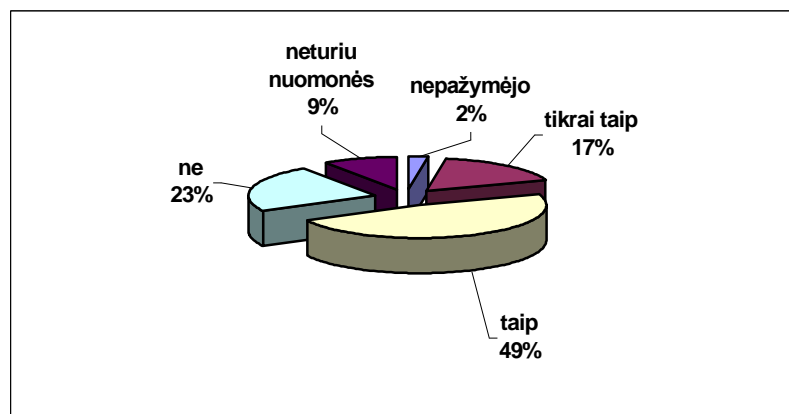
Atsižvelgiant į tai (7 pav.), kad saldumynai kenkia dantims, paaiškėjo, kad daugiau nei pusė respondentų pažymėjo (53 %), kad saldumynai nekenkia dantims. 42 % respondentų riboja saldumynų vartojimą, nes mano, kad jie kenkia dantims.



7 pav. Saldumynai kenkia dantims, jų vartojimą riboja

Apibendrinant respondentų atsakymus į šį klausimą, galima teigti, kad daugiau nei pusė apklaustųjų neribuoja saldumynų.

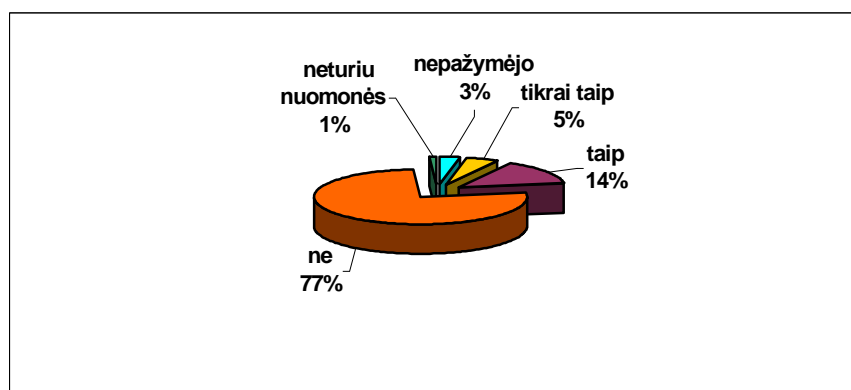
Buvo analizuojama, ar riboja saldumynus vaikams dėl to, kad jie mažina apetitą. Kaip matyti 8 paveiksle, didžioji dalis žmonių (66 %) užpildžiusių anketas pažymėjo, kad saldumynus riboja vaikams. 23 % anketos dalyviai neribuoja saldumynus vaikams, nes mano, kad jie nemažina apetito.



8 pav. Riboja saldumynus vaikams, nes jie mažina apetitą

Taigi, didžioji dauguma respondentų riboja saldumynus vaikams, nes mano, kad jie mažina apetitą.

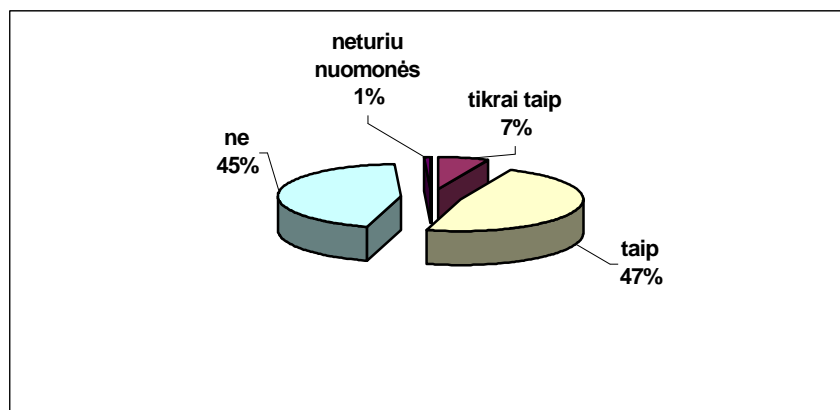
Buvo analizuojama (9 pav.), ar šeimos nariai jaučia saldumynų poreikio. Daugelis teigė (77 %), kad jų šeimos nariai nejaučia saldumynų poreikio. Maža dalis (19 %) respondentų teigė, jog šeimos nariai jaučia saldumynų poreikį.



9 pav. Šeimos nariai visiškai nejaučia saldumynų poreikio

Apibendrinus šį teiginį, galime teigti, kad respondentų šeimos nariai nejaučia saldumynų poreikio.

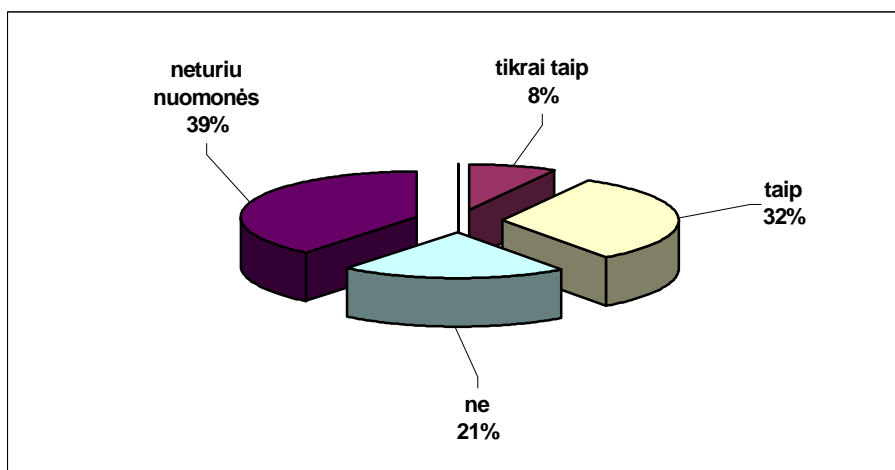
Siekiant nustatyti (10 pav.) teiginį, saldumynų perkame ir vartojame kiek norime, mažiau nei pusė (45 %) respondentų riboja saldumynus. Daugelis pažymėjo (54 %), kad vartoja saldumynų kiek nori. 1 % pareiškė, kad neturi nuomonės.



10 pav. Saldumynų perkame ir vartojame tiek kiek norime

Abibendrinant šį teiginį, galime pareikšti, kad didesnė respondentų dalis vartoja saldumynų kiek nori.

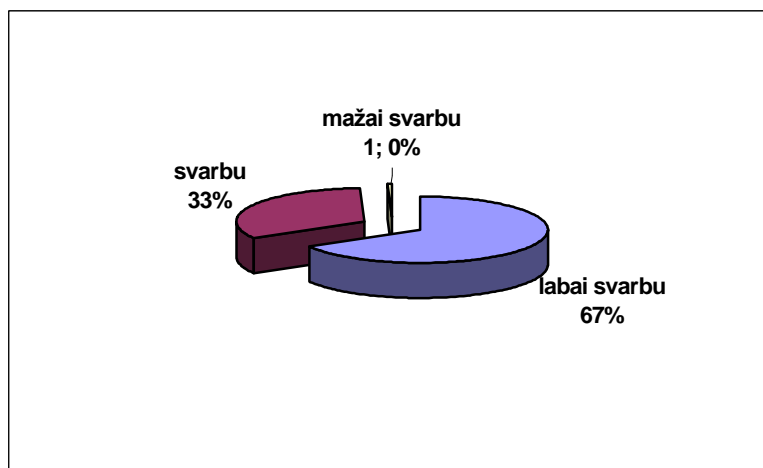
Norėdami išsiaiškinti (11 pav.), ar saldumynai pakelia nuotaiką, galime pasakyti, kad 40 % respondentų saldumynai pakelia nuotaiką, 21% mano, kad saldumynai nepakelia nuotaikos. Didelė dalis (39 %) respondentų pareiškė, kad neturi nuomonės šiuo klausimu.



11 pav. Saldumynai pakelia nuotaiką

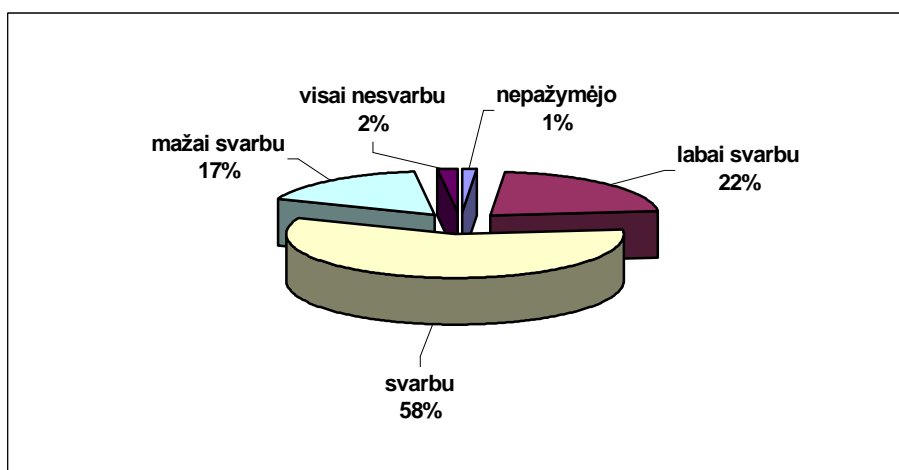
Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai nėra įsitikinę ar saldumynai pakelia nuotaiką.

Galima pasakyti, kad 200 respondentų yra svarbios skonio savybės renkantis ir perkant skanumynus (12 pav.).



12 pav. Skonio savybės renkantis ir perkant skanumynus

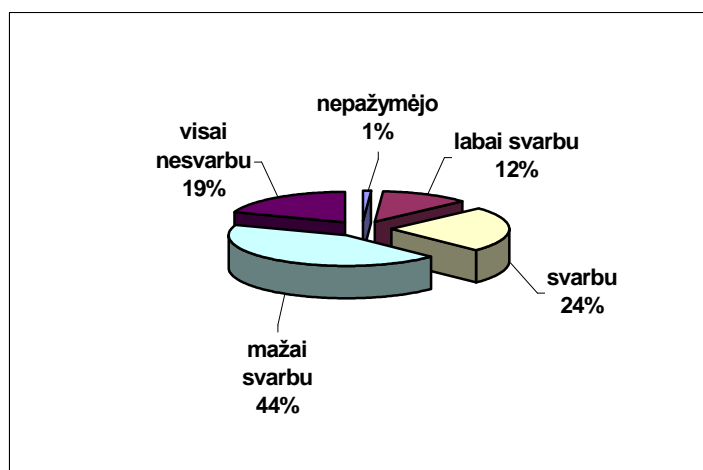
Siekiant nustatyti (13 pav.) respondentų nuomonę apie prekinę išvaizdą renkantis ir perkant skanumynus. Reikėtų pabrėžti, kad daugumai (80 %) svarbi skanumynų prekinė išvaizda. Vis gi 17 % mažai svarbu prekinė išvaizda.



13 pav. Respondentų nuomonė apie skanumynų prekinę išvaizdą (forma, spalva ir kt.)

Prekinė išvaizda įtakoja daugumai žmonių perkant skanumynus.

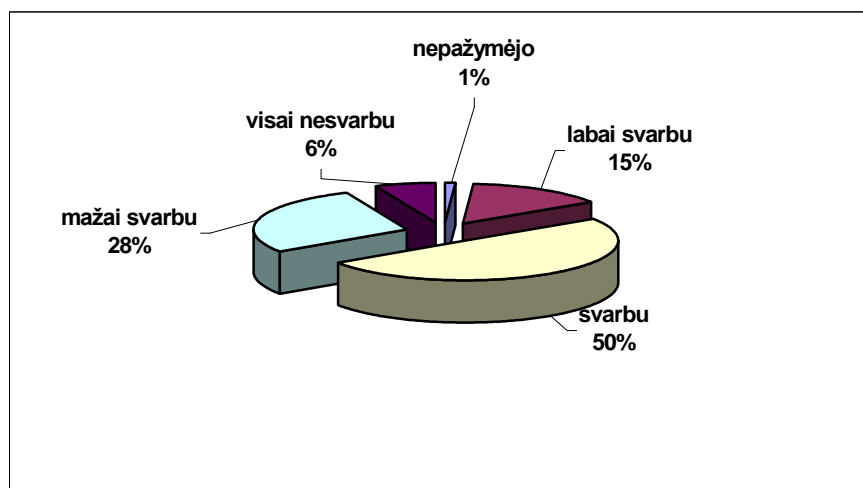
Norėjome įsitikinti (14 pav.), kiek svarbus respondentams kaloringumas renkantis ir perkant skanumynus. Nuomonės į šį klausimą buvo įvairios. Mažiau nei pusei apklaustų respondentų (36 %) kaloringumas yra svarbus renkantis ir perkant skanumynus. 44 % respondentams kaloringumas mažai svarbus; 19 % visai nesvarbus kaloringumas.



14 pav. Kiek svarbus respondentams kaloringumas renkantis ir perkant skanumynus

Apžvelgus rezultatus galime teigti, kad kaloringumas mažai svarbus veiksnys renkantis skanumynus.

Svarbu išsiaiškinti, ar respondentams svarbu paragauti skanumynus prieš juos perkant, teiginys pateiktas 15 paveiksle. Daugiau nei pusei apklaustiems (65 %) respondentams svarbu paragauti skanumynus prieš juos nusiperkant. 28 % respondentams nelabai svarbu paragauti skanumynus prieš perkant.

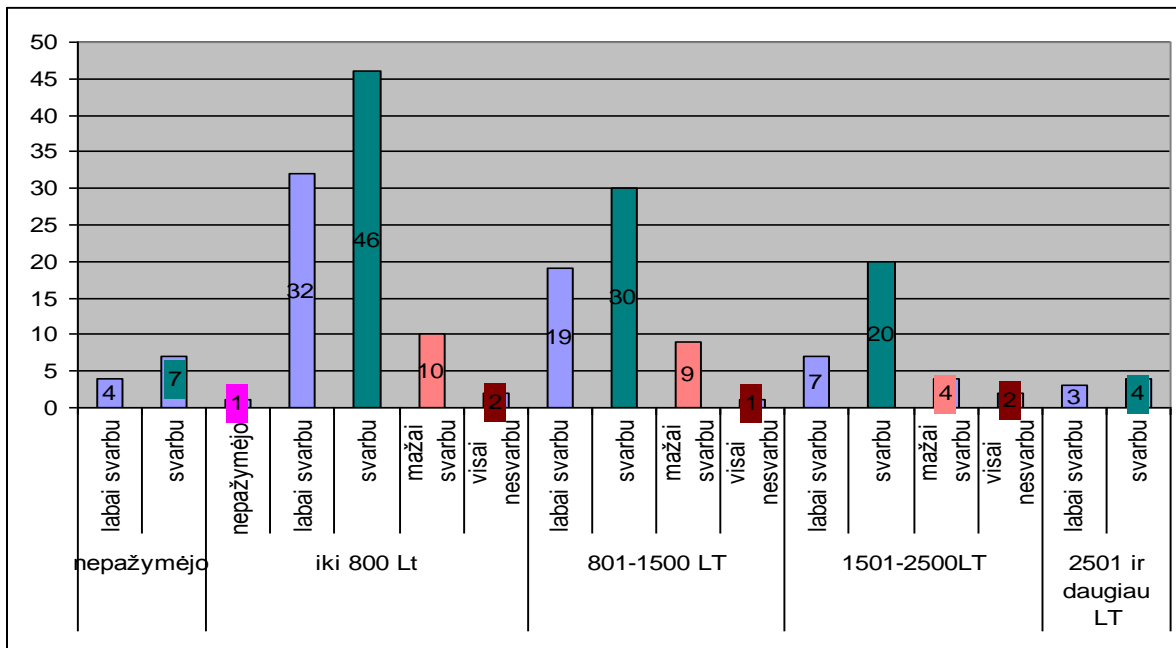


16. pav. Galimybė paragauti skanumynus prieš perkant

Tai reiškia, kad daugumai respondentų svarbu paragauti skanumynus prieš nusiperkant.

16 pav. pateikta respondentų nuomonė apie patrauklią kainą renkantis ir perkant skanumynus, atsižvelginat į turimas pajamas. Apklaustiesiems svarbi patraukli kaina, daugiausiai įtakojo tuos respondentus, kurie uždirba mažas pajamas iki 1500 Lt, tokių buvo daugiau nei pusė respondentų 127. Bet 12 respondentų pažymėjo, kad kaina neturi įtakos perkant skanumynus, nors

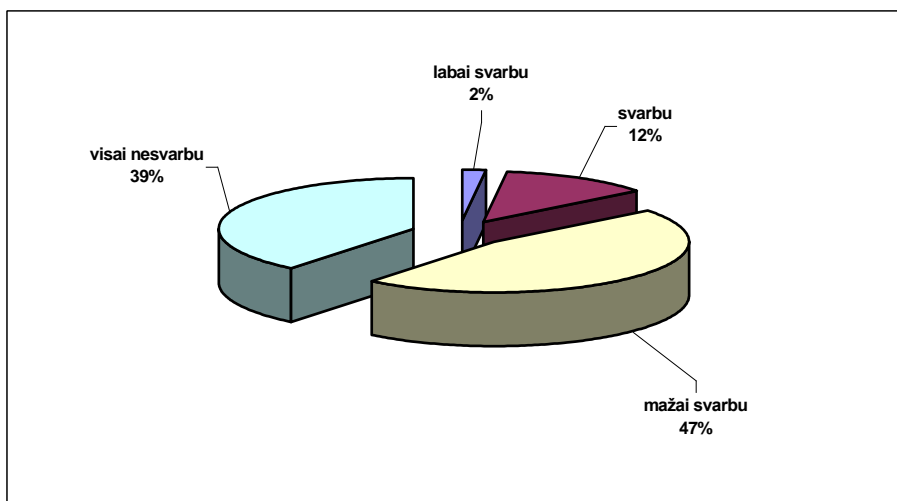
uždirba mažas pajamas iki 800 Lt. Gaunantys pajamas virš 2500 Lt, tik 7 teigė, kad jiems svarbi patraukli kaina.



16 pav. Patraukli kaina renkantis ir perkant skanumynus pagal pajamas

Tai reiškia, kad ir kokias pajamas turėtų gyventojai, jiems svarbi patraukli skanumynų kaina.

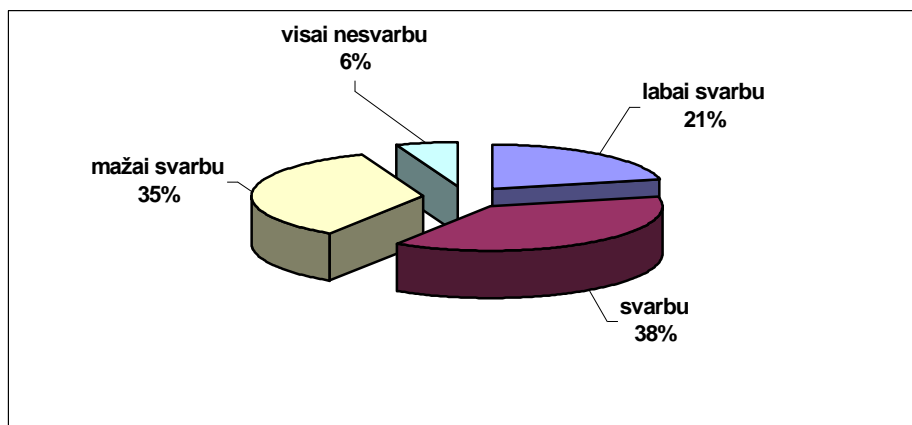
Atsižvelgiant į tai (17 pav.), kiek svarbus gaminio pavadinimas bei originalumas renkantis ir perkant skanumynus, tik 14 % respondentų svarbus gaminio pavadinimo originalumas. Beveik pusei respondentų (47 %) mažai svarbus gaminio pavadinimo originalumas, 39 % visiškai nesvarbus gaminio pavadinimo originalumas renkantis ar perkant skanumynus.



17 pav. Gaminio pavadinimo originalumas renkantis ir perkant skanumynus

Pagal apklausos rezultatus, respondentai neteikia didelės reikšmės gaminio pavadinimo originalumui.

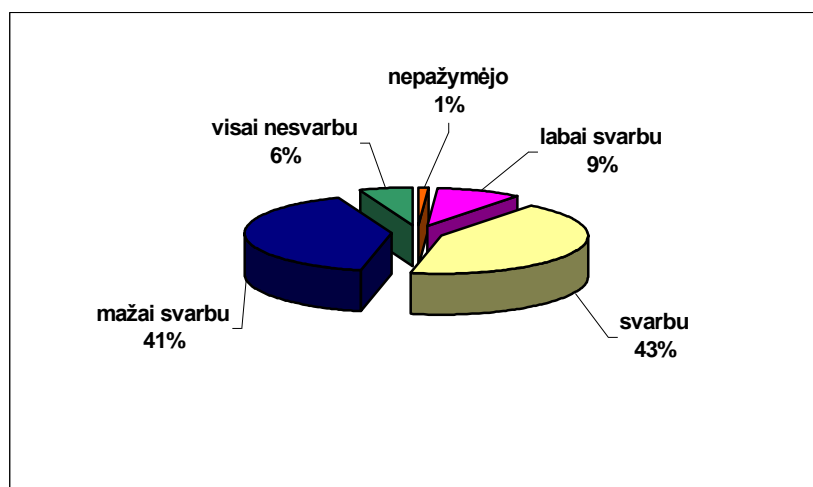
Škanumynų pirkimo pasiskirstymas pagal sveikų priedų buvimą (riešutų, vitaminų, vaisių įdaro) pateikta 18 paveiksle. Šiam tyrimui reikalinga respondentų nuomonė apie škanumynus, nes medaus produktas gaminamas su sveikais priedais - uogomis. Tyrimas atskleidė, kad daugiau nei pusei respondentų (59 %) svarbus sveikų priedų buvimas škanumynuose. 6 % respondentų sveiki priedai nebūtini škanumynuose. 35 % respondentams mažai svarbūs sveiki priedai škanumynuose.



18 pav. Sveikų priedų buvimas škanumynuose (riešutai, vitaminai, vaisių įdaras)

Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad vartotojams reikalingi sveiki priedai perkant škanumynus.

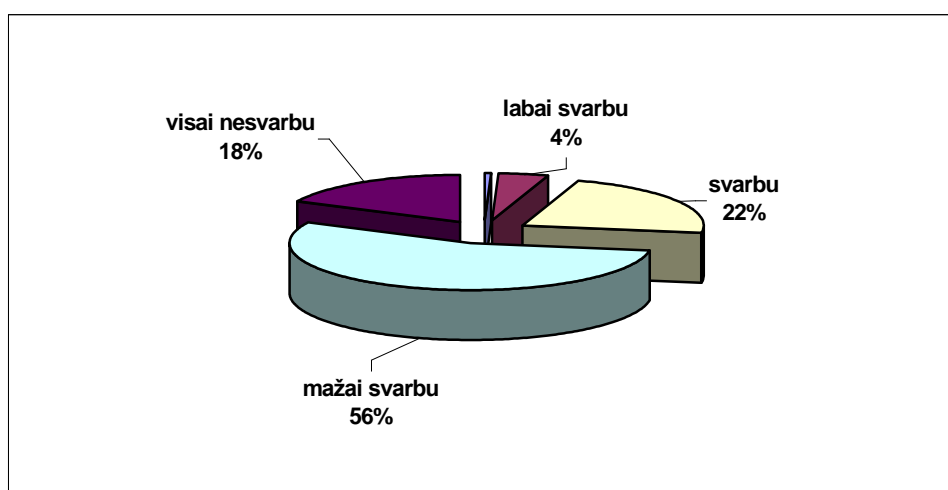
Norėjome išsiaiškinti, kiek svarbios respondentams aplinkinių rekomendacijos renkantis ir perkant škanumynus. Daugumai respondentų (52 %) aplinkinių rekomendacijos renkantis ir perkant škanumynus yra svarbi, nuomonės pateiktos 19 paveiksle. Mažai svarbi aplinkinių nuomonė 41 % respondentų. 6 % visai nesvarbios aplinkinių rekomendacijos perkant škanumynus.



19 pav. Kiek svarbios respondentams aplinkinių rekomendacijos renkantis ir perkant škanumynus

Apibendrinus galima teigti, kad turi reikšmės aplinkinių rekomendacijos renkantis ir perkant skanumynus.

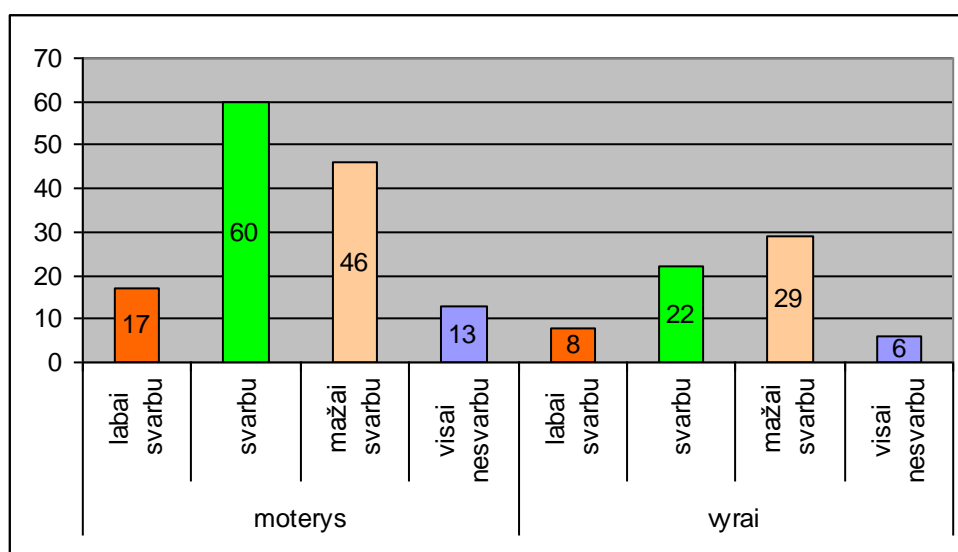
Buvo siekiama išsiaiškinti, kiek respondentams yra svarbi reklama renkantis ir perkant skanumynus, diagrama pavaizduota 20 paveiksle. 56 % respondentai atsakė, kad reklama nėra svarbus rodiklis perkant skanumynus, Maža dalis jų teigė (18 %), kad visai nesvarbi reklama. Tik 26 % respondentų pažymėjo, kad reklama turi reikšmės perkant skanumynus.



20 pav. Kiek respondentams yra svarbi reklama renkantis ir perkant skanumynus

Perkant skanumynus respondentai neteikia didelės reikšmės reklamai.

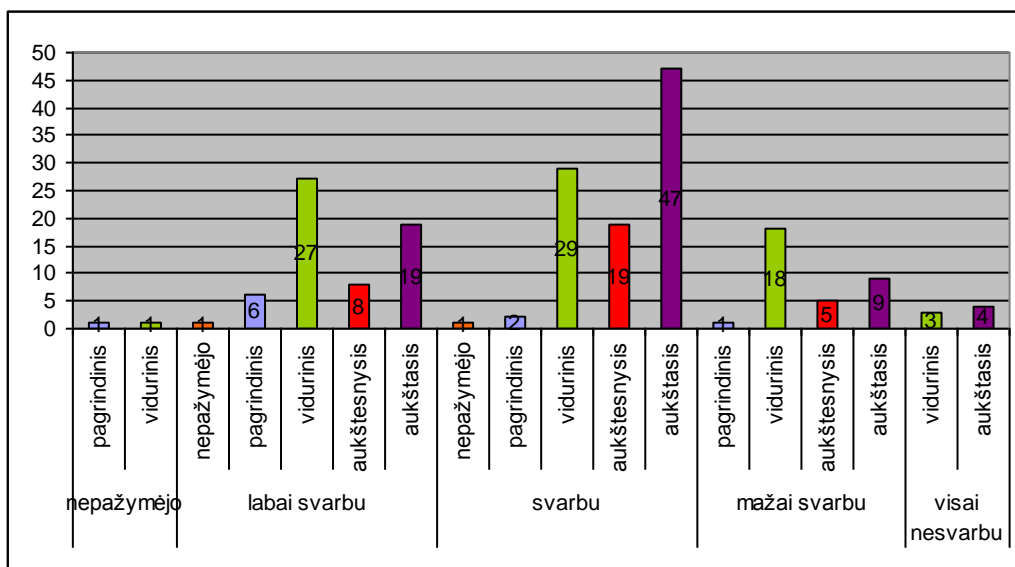
Skanumynų rinkimosi tendencija esant akcijinei kainai pagal lytį pavaizduota 21 pav.. Susumavus atsakymus matyti, kad daugiau nei pusei apklaustųjų (107) svarbi akcijinė kaina: 30 vyrų ir 77 moterims. Mažai svarbi akcijinė kaina pagal lytį 76 žmonėms: 46 moterims, 29 vyrams. Visai nesvarbi akcijinė kaina tik nedaugeliui 19 asmenų: 13 moterų ir 6 vyrams.



21 pav. Skanumynų rinkimosi tendencija esant akcijinei kainai pagal lytį

Apibendrinus galima teigti, kad apklaustiesiems svarbi akcinė kaina: moterys labiau reaguoja į akcines kainas, nei vyrai.

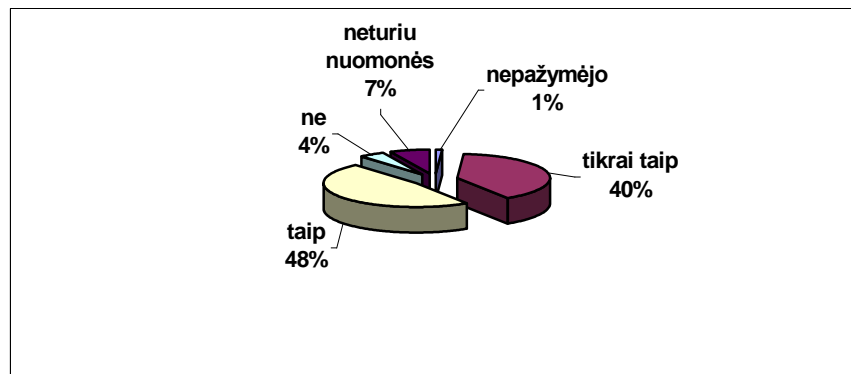
22 pav. pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą renkantis ekologiškus skanumynus. Žmonėms rūpi ekologiški produktai, nesvarbu ar turi įgiję aukštąjį ar pagrindinį išsilavinimą. Labiausiai ekologiškumą vertina respondentai turintys vidurinį 56 ir aukštąjį išsilavinimą 55, 27 respondentai įgiję aukštesnįjį išsilavinimą. Tik 8 respondentams svarbūs ekologiški skanumynai, kurie turi įgiję pagrindinį išsilavinimą. Mažai svarbūs ekologiški skanumynai 33 respondentams, iš kurių daugiausiai pažymėjo 18 su viduriniu išsilavinimu, 9 su aukštesniu, 5 su aukštesniu ir 1 įgijęs pagrindinį.



22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą renkantis ekologiškus skanumynus

Iš tyrimų rezultatų galime teigti, kad turi reikšmės įgytas išsilavinimas, kuo aukštesnį išsilavinimą turi respondentai, tuo labiau vertina ekologiškumą.

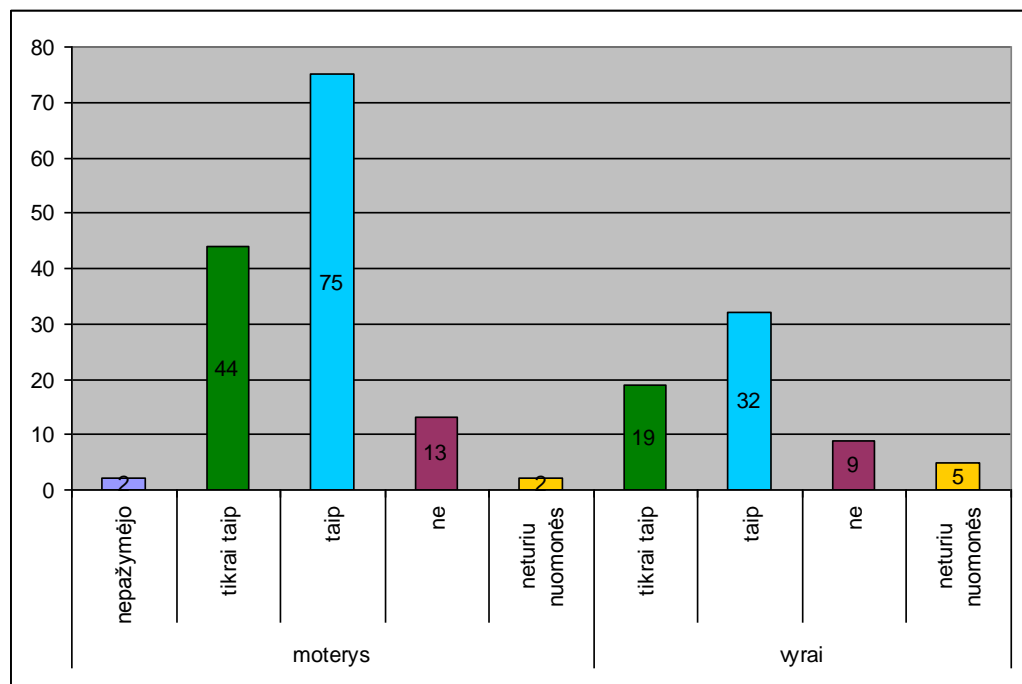
Siekiant išsiaiškinti, ar skanumynai yra sveikų dantų priešai ir karieso draugai, respondentų nuomonė pateikta 23 paveiksle. 88 % apklaustieji sutiko su nuomone, kad skanumynai yra karieso draugai. Nedaugelis mano 4 %, kad skanumynai nekenkia dantims.



23 pav. Ar skanumynai yra sveikų dantų priešai ir karieso draugai

Pagal daugumos apklausos dalyvių nuomonę, skanumynai kenkia dantims.

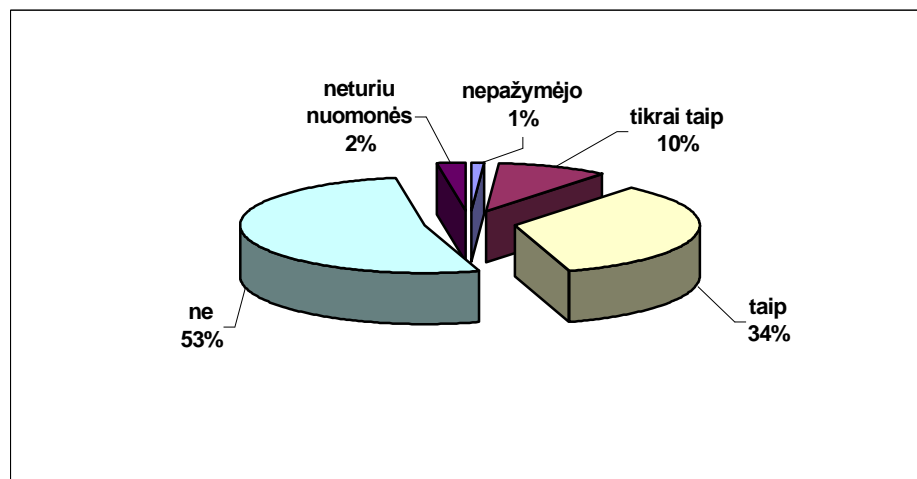
Pagal lytį 24 paveiksle pateikta respondentų nuomonė, ar skanumynai klasingai kėsina į dailias figūros linijas. Didžioji dauguma 170 apklausos dalyvių teigė, kad skanumynai kenkia figūrai: dailiosios lyties atstovės daugiau pažymėjo (119), kad skanumynai klasingai kėsina į dailias figūros linijas. 22 respondentai paneigė, kad skanumynai nesikėsina į dailias figūros linijas.



24 pav. Pagal lytį, ar skanumynai klasingai kėsina į dailias figūros linijas

Analizuojant pateiktus duomenis matyti, kad moterys daugiau reguoja į skanumynus nei vyrai, teigiant, kad skanumynai kenkia figūrai.

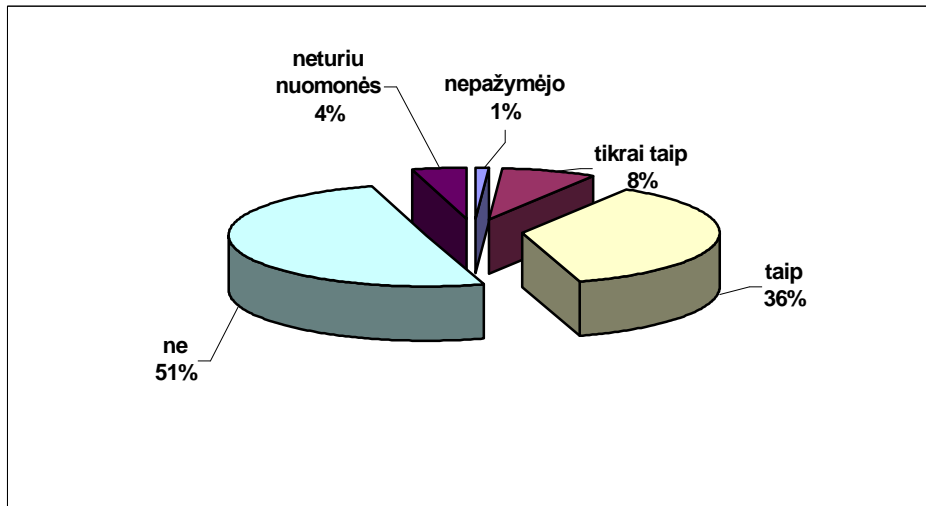
Norėjom sužinoti respondentų nuomonę apie tai - ar skanumynai vėjais paleidžia pinigus. Į šį klausimą atsakymai pavaizduoti 25 paveiksle. Mažiau nei pusė atsakė (44 %), kad skanumynai paleidžia vėjais pinigus. 53 % atsakiusių priešingai mano, kad skanumynai vėjais nepaleidžia pinigų.



25 pav. Ar skanumynai vėjais paleidžia pinigus

Taigi šiuo tyrimo teiginiu buvo atskleista, kad už skanumynus verta mokėti, „nepaleidžia vėjais pinigų“.

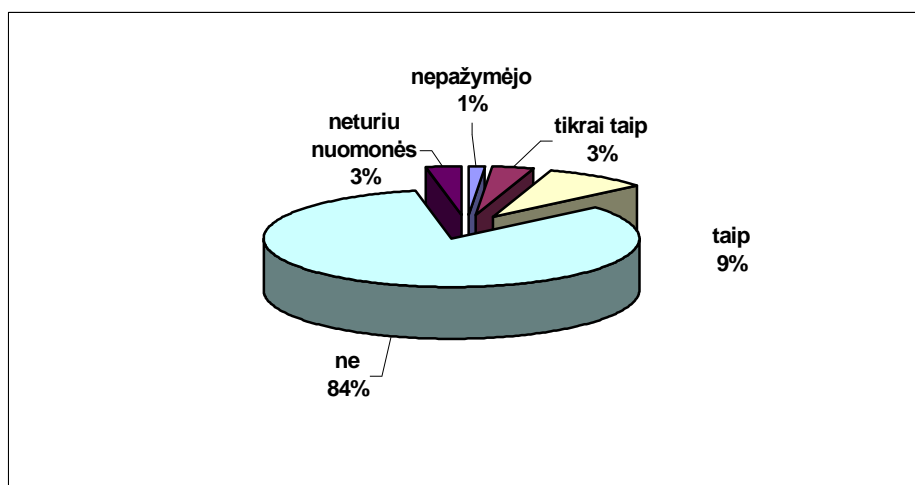
Norėjome išsiaiškinti, ar skanumynai kenkia sveikatai, respondentų nuomonė pateikta 26 paveiksle. 51 % pažymėjo, kad skanumynai nekenkia sveikatai. Mažesnė dalis respondentų (44 %) manė, kad skanumynai kenkia sveikatai.



26 pav. Respondentų nuomonė apie skanumynų poveikį sveikatai

Suvedus rezultatus, didesnė dalis respondentų teigė, kad skanumynai nekenkia sveikatai

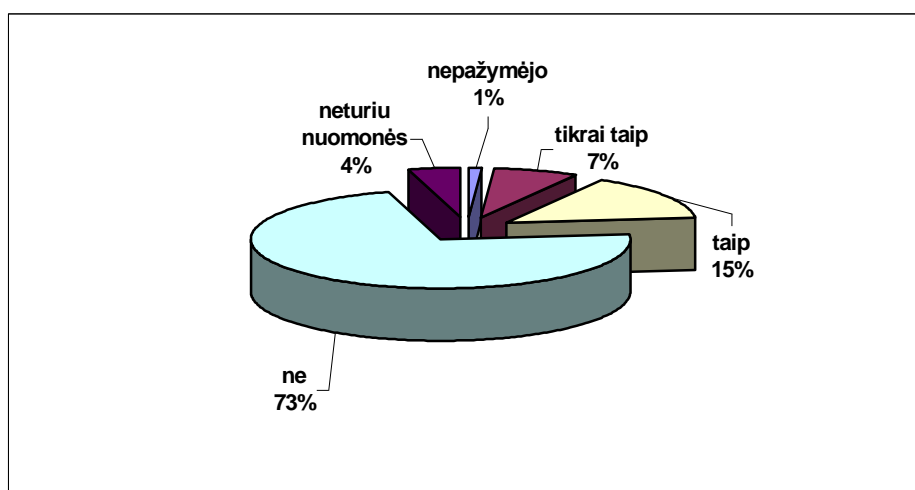
Teiginys, ar skanumynai tinka tik vaikams (27 pav.), didelė dalis respondentų (84 %) pažymėjo, kad skanumynai tinka ne tik vaikams. Tačiau 12 % buvo mančių, kad skanumynai tinka tik vaikams.



27 pav. Ar skanumynai tinka tik vaikams

Galima teigti, kad skanumynai tinka įvairaus amžiaus žmonėms.

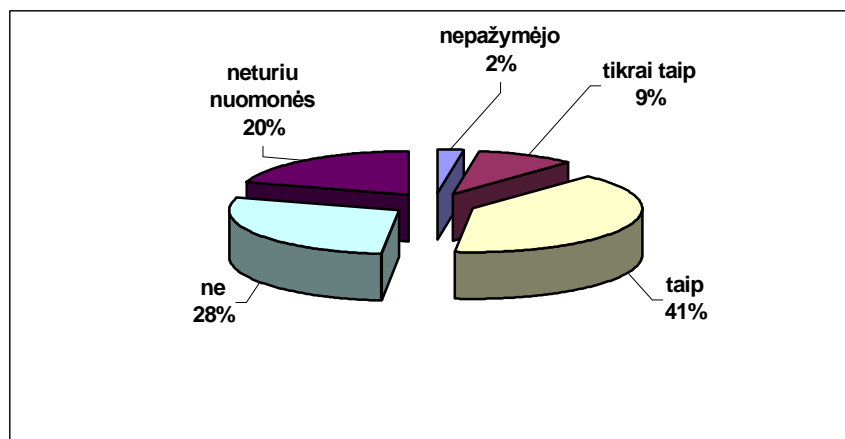
Įdomu buvo sužinoti (28 pav.) respondentų nuomonę, ar skanumynai – silpnavalių žmonių maistas. Daugiau nei pusė atsakiusiųjų 73 % manė, kad skanumynai nėra silpnavalių žmonių maistas. 23 % yra manančių, kad skanumynai – silpnavalių žmonių maistas.



28 pav. Ar skanumynai – silpnavalių žmonių maistas

Dauguma respondentų teigė, kad skanumynai nėra skirti silpnavaliams žmonėms.

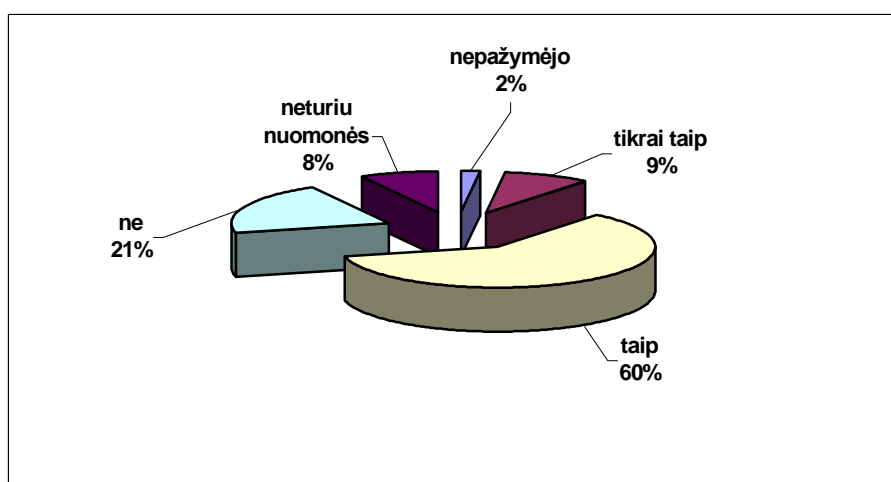
Norėjome sužinoti vartotojų nuomonę, ar skanumynai gena šalin liūdnas mintis, diagrama pavaizduota 29 paveiksle. 50 % apklaustųjų teigė, kad skanumynai gena šalin liūdnas mintis. 28 % nesutiko su šiuo teiginiu, 20 % neturėjo nuomonės, kad skanumynai gena šalin liūdnas mintis.



29 pav. Ar skanumynai gena šalin liūdnas mintis

Įvertinus teiginį apie skanumynus, pusė respondentų teigė, kad skanumynai gena šalin liūdnas mintis.

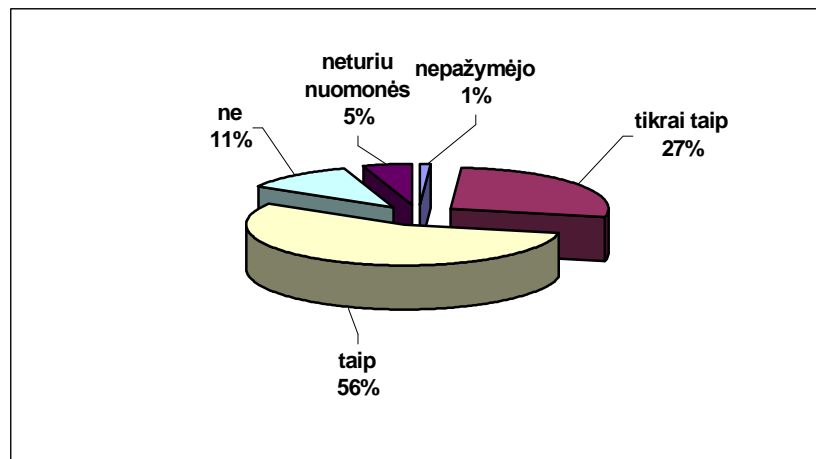
30 paveiksle pavaizduota respondentų nuomonė, apie tai, ar skanumynai organizmui suteikia daug energijos. Didžioji dauguma (69 %) patvirtino, kad skanumynai suteikia daug energijos organizmui. 21 % apklaustųjų teigė priešingai, kad skanumynai neteikia daug energijos organizmui, buvo ir tokių 8 %, kurie neturėjo nuomonės šiuo klausimu.



30 pav. Ar skanumynai suteikia daug energijos organizmui

Apibendrinus respondentų atsakymus į šį teiginį, galima pasakyti, kad skanumynai suteikia organizmui daug energijos.

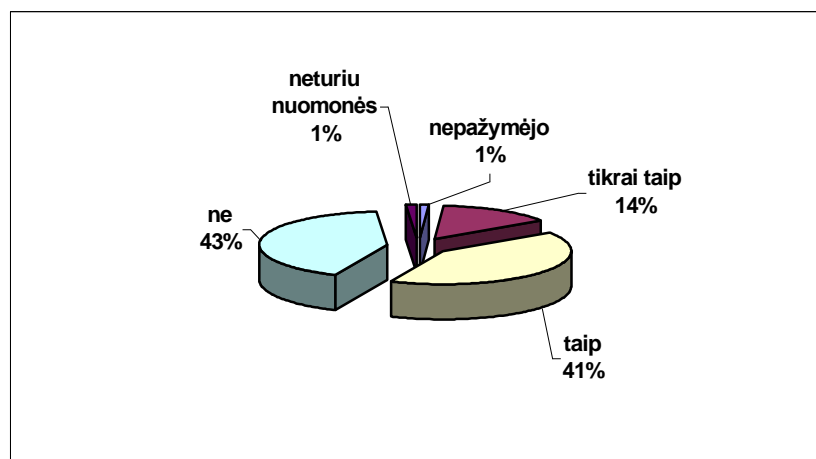
Išsiaiškinome, ar skanumynai tinka palankumo „dovanėlėms“ stiprinančioms draugystė, (31 pav.), didžioji dalis respondentų (83 %) teigiamai atsakė, kad skanumynai tinka palankumo „dovanėlėms“ stiprinančioms draugystė. 11 % respondentų neigė, pažymėdami, kad skanumynai netinka palankumo „dovanėlėms“ stiprinančioms draugystė.



31 pav. Ar skanumynai tinka palankumo „dovanėlėms“ stiprinančioms draugystę

Susumavus respondentų rezultatus, skanumynai tinka palankumo „dovanėlėms“.

32 paveiksle pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal tai, ar skanumynai greičiausias būdas numalšinti alkį. Daugelis respondentų sutiko su teiginiu (55 %), kad skanumynai greičiausiai numalšina alkį. Mažiau nei pusė (43 %) respondentų neigiamai atsakė, kad skanumynai nėra greičiausias būdas numalšinti alkį



32 pav. Ar skanumynai greičiausias būdas numalšinti alkį

Iš skritulinės diagramos galime pasakyti, kad skanumynai greičiausiai numalšina alkį.

2 lentelėje pateikta respondentų dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas pagal uogų rūšis meduje. Vertinant mėlynės, gervuogės, bruknės, spanguolės ir avietės meduje, respondentai pažymėjo, kad labiausiai tinka medus su mėlynėmis (65 %), mažiau tinka medus su bruknėmis (57 %), su gervuogėmis (55 %) ir spanguolėmis (55 %). Tuo tarpu, kai avietės su medumi įvertino per pusę mažiau (30 %) negu su mėlynėmis. Iš penkių uogų rūšių daugiausiai (45 %) respondentų teigė, kad neturėjo nuomonės apie avietės meduje.

Lyginant iš vaivorų, žemuogių, serbentų, agrastų, slyvų uogų, mažiausiai respondentų teigė, kad vaivorai (girtuoklės) (39 %) tinka su medumi, ir didelė dalis respondentų (7 %) neturėjo

nuomonės apie girtuokles. Daugiau nei pusė apklaustųjų (59 %) teigė, kad serbentai tinka su medumi. Bandytas su šiomis uogomis pasitvirtino, kad medus tinka su serbentais.

Lyginant respondentų kitas penkias uogų rūšis meduje: šilauogės, šaltalankiai, šėivamedžio uogos, aktinidijos ir aronijos, galima pasakyti, kad aronijos (56 %) labiausiai tinka su medumi pagal respondentų nuomonę. Mažiausiai su medumi tinka aktinidijos (34 %) ir šilauogės (34 %).

2 lentelė

Respondentų dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas pagal uogų rūšis meduje vertinimus

Respondentų nuomonė pagal šias uogų rūšis meduje.	Labai gerai	Gerai	Blogai	Labai blogai	Neturiu nuomonės	Nepažymėjo
Mėlynės	29 %	36 %	8 %	3 %	22 %	2 %
Gervuogės	19 %	36 %	13 %	4 %	27 %	1 %
Bruknės	20 %	37 %	16 %	3 %	23 %	1 %
Spanguolės	22 %	33 %	15 %	4 %	24 %	2 %
Avietės	7 %	23 %	16 %	7 %	45 %	2 %
Vaivorai (girtuoklės)	7 %	32 %	35 %	26 %	7 %	7 %
Žemuogės	28 %	35 %	7 %	5 %	24 %	1 %
Serbentai	22 %	37 %	11 %	7 %	22 %	1 %
Agrastai	13 %	35 %	14 %	7 %	29 %	2 %
Slyvos	16 %	32 %	7 %	14 %	28 %	3 %
Šilauogės	10 %	24 %	4 %	17 %	42 %	3 %
Šaltalankiai	17 %	23 %	6 %	15 %	37 %	2 %
Šėivamedžio uogos	7 %	25 %	5 %	12 %	49 %	2 %
Aktinidijos	8 %	26 %	5 %	14 %	44 %	2 %
Aronijos	30 %	26 %	6 %	14 %	44 %	2 %

Apibendrinus respondentų dalyvių nuomonių pasiskirstymą pagal uogų rūšis meduje galima pasakyti, kad apie 30 % apklaustų žmonių neturėjo nuomonės. Pusė apklaustų respondentų pažymėjo, kad neblogas derinys medus su uogomis. Tam reikšmės turėjo, tai, kad maža dalis ragavo medaus - uogų produktų. Pasak respondentų geriausiai tinka serbentai su medumi. O tie respondentai, kurie ragavo produktą, įvertino gerai.

3 lentelėje pateikta tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas pagal ekologiškų sveikuoliškų skanumynų savybes vertinimai. Vertinant skanumynų skonio savybes 20 % respondentų visai nesvarbu. Mažai svarbios ekologiškų sveikuoliškų skanumynų savybės 39 % apklausoje dalyvausių žmonių. Grupuojuant skanumynų skonio savybes, daugiau nei pusei respondentų labiau patinka švelnesnio skonio (65 %) ekologiški - sveikuoliški skanumynai nei aštresnio (27 %). Respondentų požiūris į minkštesnio ir kietesnio skonio ekologiškus - sveikuoliškus skanumynus: 32% respondentams svarbiau yra minkštesni skanumynai, 28 % svarbiau kietesni. Respondentų požiūris į labai saldžius ir mažai saldžius ekologiškus - sveikuoliškus skanumynus: labiau jiems svarbūs mažiau saldūs skanumynai (39 %), negu saldūs (26 %). Dėl priedų buvimo skanumynuose, daugiau nei pusė respondentų (52 %) pažymėjo, kad jiems

svarbūs skanumynai su priedais, 35 % respondentu mano, kad nebūtina dēti priedus ī skanumynus. Grupuojant respondentu nuomonę apie ekologiškų - sveikuoliškų skanumynu rūgštoką ir saldžiarūgštį skonius galima teigti, kad respondentai labiau mėgsta saldžiarūgštį skonį (39 %), nei rūgštoką skonį (30 %).

3 lentelė

Tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas pagal ekologiškų sveikuoliškų skanumynu savybes vertinimus

Respondentų nuomė- ekologiškų sveikuoliškų skanumynu savybės / atsakymų variantai	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visiškai nesvarbu	Nepažymėjo
Švelnesnio skonio	30 %	35 %	22 %	12 %	1 %
Aštresnio skonio	6 %	21 %	47 %	23 %	3 %
Minkštesni	10 %	32 %	37 %	19 %	2 %
Kietesni	6 %	22 %	51 %	18 %	2 %
Labai saldūs	8 %	18 %	48 %	23 %	3 %
Mažai saldūs	7 %	32 %	35 %	26 %	7 %
Su priedais	14 %	38 %	33 %	14 %	1 %
Be priedų	14 %	21 %	38 %	24 %	3 %
Rūgštoko skonio	10 %	20 %	44 %	19 %	7 %
Saldžiarūgščio skonio	7 %	32 %	35 %	26 %	-

Galime sakyti, kad respondentai nelabai teikia reikšmės skanumynu savybėms. Labiau respondentams patinka švelnesnis nei aštresnis skoniai, minkštesni skanumynai, nei kietesni. Labiau jiems svarbūs mažiau saldūs skanumynai negu labai saldūs. Respondentai labiau mėgsta skanumynus su priedais ir saldžiarūgštį skonį.

4 lentelėje pavaizuota, kokiems veiksniams respondentai skiria dėmesio perkant sveikuoliškus skanumynus. Iš veiksnių pateiktoje lentelėje, respondentai daugiausiai dėmesio skiria galiojimo laikui ir kokybei po 93 %, kiek mažiau svarbi kaina (89 %), (80 %) gamintojas ir kilmės šalis perkant sveikuoliškus skanumynus. Prekinei išvaizdai respondentai mažiau skiria negu kitiems anksčiau išvardintiems veiksniams (73 %). Iš visų lentelėje pateiktų veiksnių, mažiausiai dėmesio skyrė prekės ženklui (47 %).

4 lentelė

Tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas perkant sveikuoliškus skanumynus vertinimai

Veiksniai	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visiškai nesvarbu
Gamintojas ir kilmės šalis	37 %	43 %	15 %	5 %
Kaina	32 %	57 %	10 %	2 %
Galiojimo laikas	49 %	44 %	6 %	1 %
Kokybė	58 %	35 %	5 %	2 %
Prekinė išvaizda	16 %	57 %	23 %	4 %
Prekės ženklas	13 %	34 %	42 %	11 %

Apibendrinus, galima teigti, kad daugumai apklaustųjų visi veiksniai: gamintojas, kaina, galiojimo laikas, kokybė, prekinė išvaizda ir prekės ženklas buvo svarbūs perkant sveikuoliškus skanumynus

Įvertinus 5 lentelėje pateiktą tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymą įvairių požymių svarbumui atpažįstant ekologišką produktą. Pagal gautus rezultatus, respondentai daugiausiai pažymėjo, kad jiems svarbus ekologinis ženklas (90 %) ir informacija etiketėje (90 %). Specialios prekybos vietos (64 %) respondentams yra mažiau svarbios atpažįstant ekologišką produktą. Žinomas gamintojas ir kilmės šalis respondentams yra pakankamai svarbus atpažįstant ekologišką produktą, nes atsakė daugiau nei pusė apklaustųjų (72 %).

5 lentelė

Tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas įvertinant įvairių požymių svarbumą atpažįstant ekologišką produktą

Veiksniai	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visiškai nesvarbu	Neturiu nuomonės	Nepažymėjo
Ekologinio ženklo	43 %	47 %	7 %	3 %	-	-
Informacijos etiketėje	43 %	47 %	7 %	1 %	-	-
Specialios prekybos vietos	20 %	44 %	29 %	6 %	1 %	-
Žinomo gamintojo ir kilmės šalies	24 %	48 %	19 %	7 %	1 %	1 %

Daugumai apklaustųjų buvo svarbūs gaminio požymiai: ekologinis ženklas, informacija etiketėje, specialios prekybos vietos, žinomas gamintojas ir kilmės šalis.

6 lentelėje pateikta tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas įvertinant pateiktus teiginius apie medų.. Iš apklausos matome, 30 % anketos dalyvių nėra girdėję teiginių apie medų. Daugiausiai iš pateiktų teiginių respondentai pažymėjo (91 %), kad medus saugo sveikatą. 80 % respondentų teigė, kad medus – vienas vertingiausių skanumynų. Kad medus sukelia malonumo pojūtį pažymėjo 58 % respondentai. Respondentų nuomonė, kad medus mažina nuovargį ir išsekimą mano apie pusė apklausos dalyvių (47 %). Nuomonė, kad medus tonizuoja ir didina darbingumą, galvoja beveik pusė anketos dalyvių (44 %). Nedidelė dalis respondentų mano (24 %), kad medus mažina kraujospūdį. Mažiausiai respondentų pažymėjo, kad medus – skaniausias antidepresantas pasaulyje (21 %).

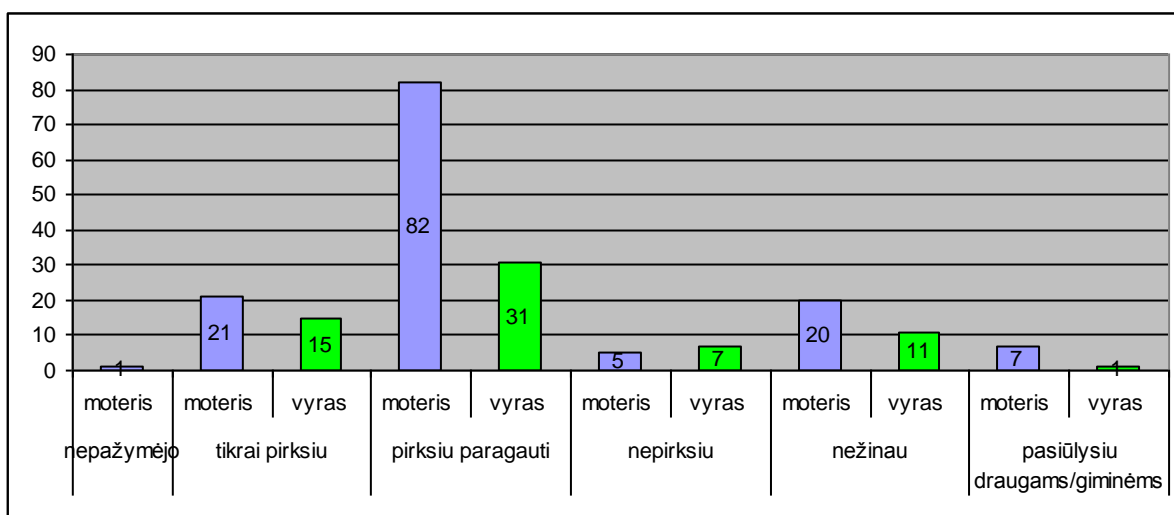
6 lentelė

Tyrimo dalyvių (N=201) nuomonių pasiskirstymas įvertinant pateiktus teiginius apie medų

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Ne	Nieko negirdėjau
Medus sukelia malonumo pojūtį	18 %	40 %	30 %	12 %
Medus mažina nuovargį ir išsekimą	10 %	37 %	21 %	32 %
Medus mažina kraujospūdį	6 %	18 %	10 %	66 %
Medus tonizuoja bei didina darbingumą	11 %	33 %	11 %	45 %
Medus – skaniausias antidepresantas pasaulyje	8 %	13 %	46 %	33 %
Medus saugo sveikatą	42 %	49 %	3 %	6 %
Medus– vienas vertingiausių skanumynų.	37 %	43 %	11 %	9 %

Tai reiškia, kad 30 % anketos dalyvių trūksta informacijos apie medaus teikiamą naudą. Daugelis respondentų teigiamai įvertino teiginius apie medų: kad medus saugo sveikatą, kad medus – vienas vertingiausių skanumynų, sukelia malonumo pojūtį. Mažiau nei pusė dalyvių teigė, kad medus mažina nuovargį ir išsekimą, tonizuoja ir didina darbingumą, mažina kraujospūdį, kad medus – skaniausias antidepresantas pasaulyje.

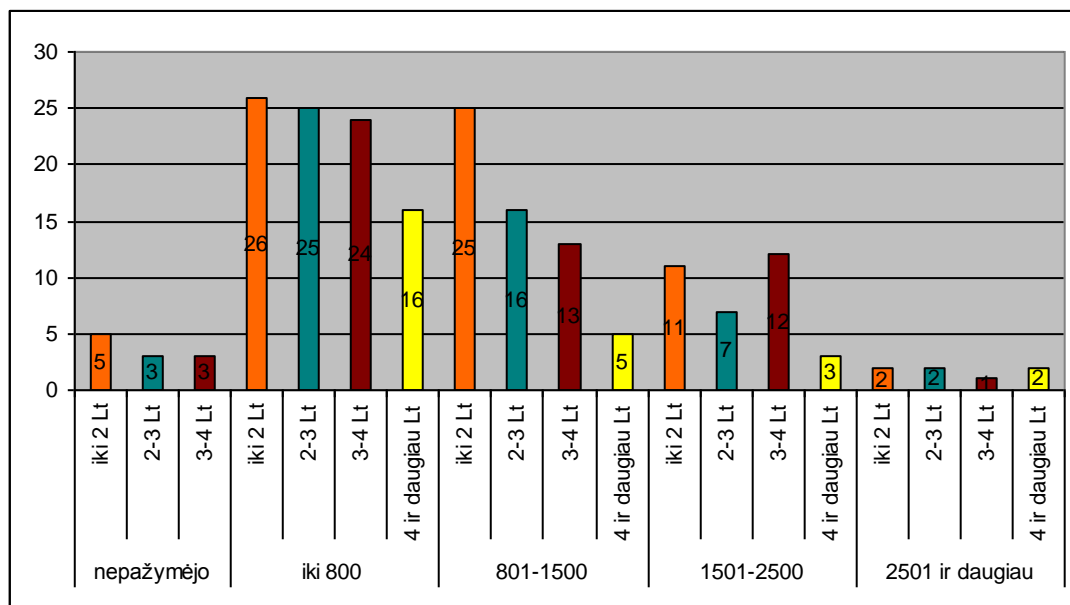
Svarbu išsiaiškinti, ar respondentai ketina pirkti pradėtus gaminti naujus ekologiškus skanumynus su medumi, pagal lytį pavaizdota 33 paveiksle. 149 respondentai pažymėjo, kad pirks paragauti skanumynus su medumi: 103 moterys, 46 vyrai. 8 pažymėjo, kad pasiūlys naujus ekologiškus skanumynus draugams/giminėms: 7 moterys, 1 vyras. Nepirks ekologiškų naujų gaminių su medumi 12 respondentų: 5 moterys, 7 vyrai. 31 žmogus teigė: 20 moterų ir 11 vyrų, jog nežino, ar ketina pirkti pradėtus gaminti naujus ekologiškus skanumynus su medumi.



33 pav. Teiginiai pagal lytį, ar respondentai pirks pradėtus gaminti naujus ekologiškus skanumynus su medumi

Apibendrinus tyrimo rezultatus galime teigti, kad didžioji dalis respondentų pirktų naujus ekologiškus skanumynus su medumi: moterys labiau pirktų nei vyrai.

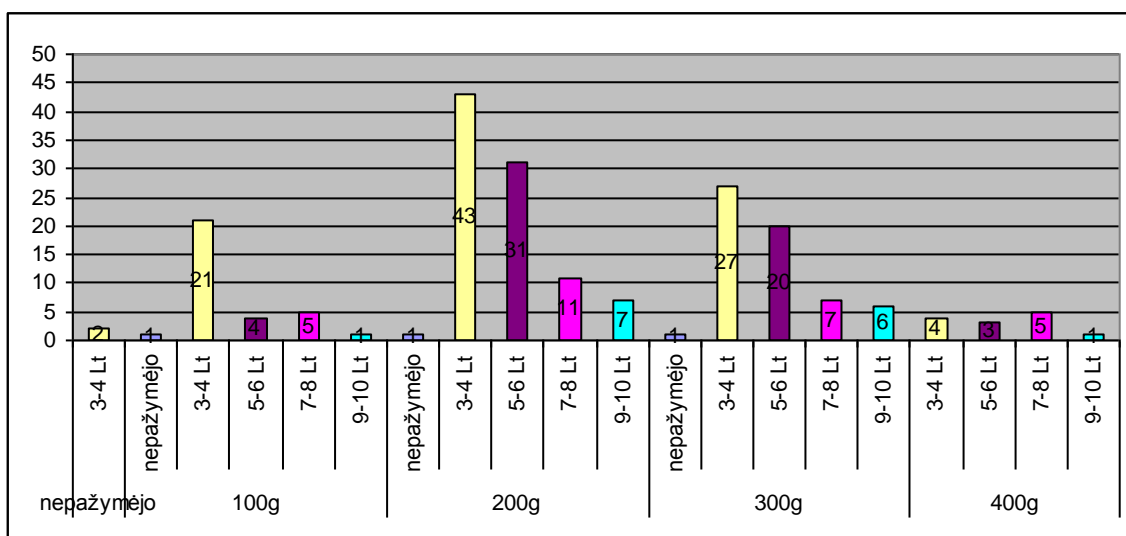
Labai svarbus veiksnys, kiek respondentai pasiryžę mokėti už ekologiškus - sveikuoliškus skanumynus (Lt/100g), pagal pajamas pateikta 34 paveiksle. Uždirbantys iki 1500 Lt: daugiausiai 51 respondentas pasirengęs mokėti iki 2 Lt už ekologiškus - sveikuoliškus skanumynus, nuo 2-3 Lt gali mokėti 41, o nuo 3 Lt už šiuos produktus mokėtų 58. Nuo 1501 Lt gaunantys pajamas: 22 respondentai iki 3 Lt mokėtų už 100 g, 18 respondentų mokėtų nuo 3 Lt ir daugiau. 11 respondentų nepažymėjo į pateiktą klausimą.



34 pav. Respondentų pasiryžimas mokėti už ekologiškus - sveikuoliškus skanumynus (Lt/100g) pagal pajamas

Įvertinus respondentų nuomones, jiems svarbi kaina, nepriklausomai nuo uždirbamų pajamų. Dauguma apklausos dalyvių yra pasirengę mokėti iki 3 Lt už 100g pagal gaunamas pajamas.

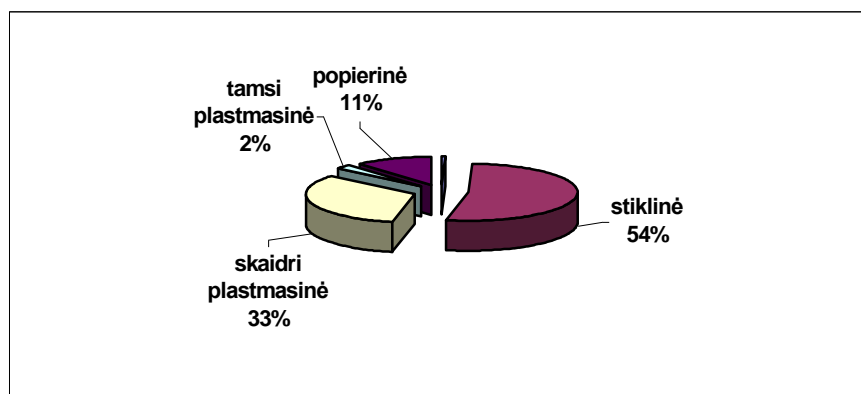
Buvo svarbu sužinoti, kaip pasiskirstė respondentų nuomonės pasirenkant ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų indelio kainą pagal talpą, diagrama pateikta 35 paveiksle. Daugiausiai 91 respondentai linkę mokėti nuo 3 - 4 Lt: nepriklausomai kokia indelio talpa 100 g - 300 g, 43 respondentai mokėtų už 200 g, 27 už 300 g. Po 5-6 Lt mažiau respondentų pasiruošę mokėti 58: daugiausiai 31 už 200 g, 20 už 300 g, už 100 g tik 4 respondentai ir tik 3 respondentai už 400 g. Už 400 g indelio talpą mokėtų tik keli respondentai: 4 po 3-4 Lt, 3 po 5-6 Lt, 5 po 7-8 Lt, 1 po 9-10 Lt.



35 pav. Respondentų nuomonės pasirenkant ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų indelio kainą pagal talpą

Išanalizavus šį teiginį, dauguma respondentų mokėtų už 100 g nuo 3 iki 4 Lt, tai įtakoja jų finansinę padėtį.

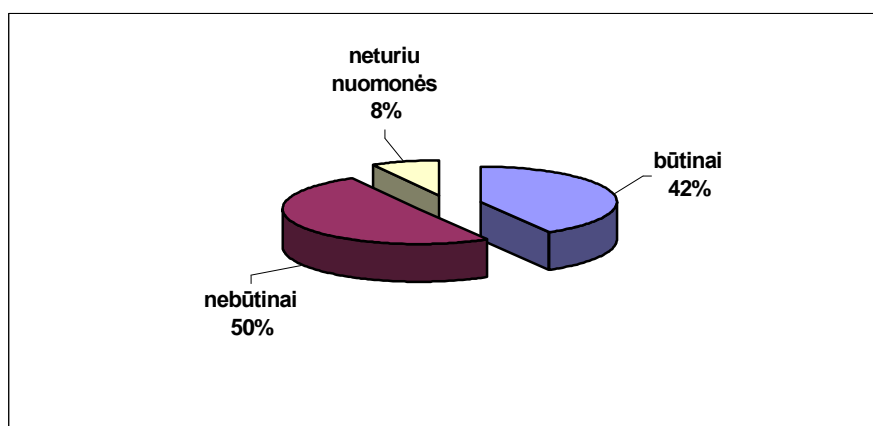
Šiam tyrimui svarbus veiksnys yra respondentų nuomonė apie produkto indelio tarą (36 pav.). Pagal daugumos respondentų nuomonę (54 %) tinkamiausia indelio tara būtų stiklinė, 33 % teigė, kad skaidri - plastmasinė, 2 % - tamsi plastmasinė, 11 % - popierinė.



36 pav. Respondentų nuomonės apie indelio tarą

Apibendrinant pagal daugumos nuomonę tinkamiausia indelio tara galėtų būti stiklinė.

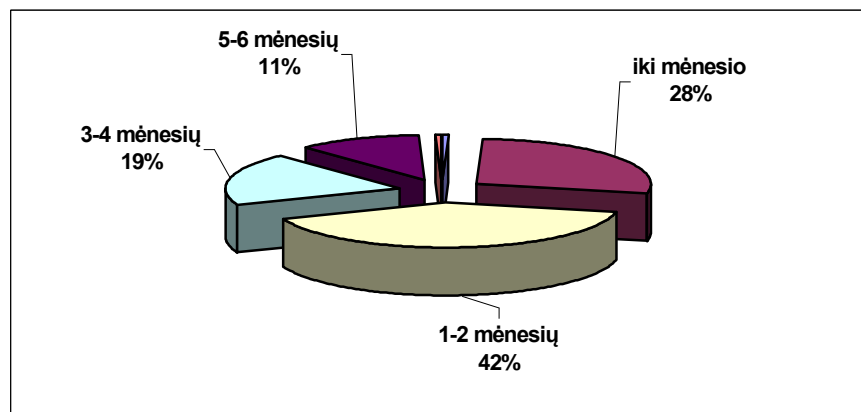
Norėjome išsiaiškinti, ar respondentams reikia nurodyti produkto vartojimo būdus, diagrama pavaizduota 37 paveiksle. Pusė respondentų teigė, kad nebūtinai reikia pateikti vartojimo būdus, 42 % - būtinai, 8 % neturėjo nuomonės.



37 pav. Respondentų nuomonės ar reikia nurodyti produkto vartojimo būdus

Pusė respondentų nėra įsitikinę, jog reikia nurodyti produkto vartojimo būdus.

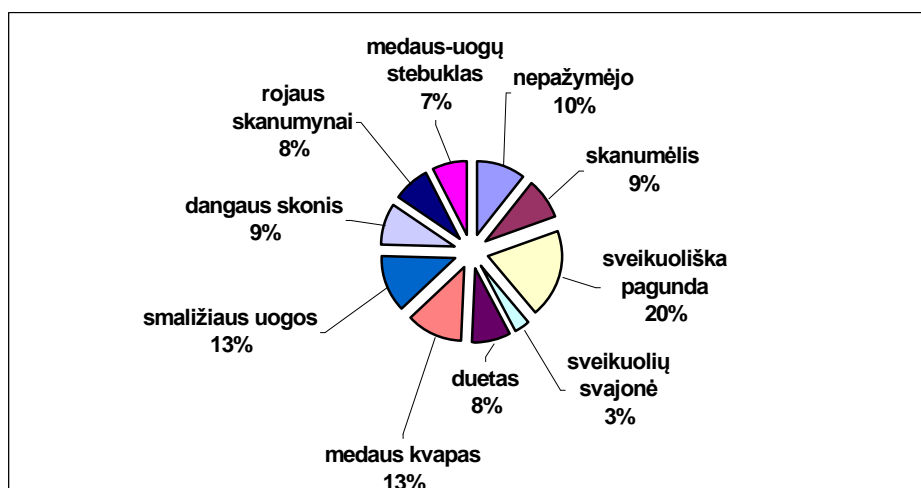
Taip pat norėjome išsiaiškinti (38 pav.), koks turėtų būti produkto vartojimo (galiojimo) laikas (galiojimo) laikas. Daugiausiai 42 % respondentų mano, kad produkto vartojimo (galiojimo) laikas priimtinausias nuo 1 iki 2 mėnesių, 28 % - iki mėnesio 19 % - nuo 3 iki 4 mėnesių, 11 % - nuo 5 iki 6 mėnesių.



38 pav. Koks turėtų būti produkto vartojimo (galiojimo) laikas

Pagal daugumos nuomonę priimtinausias produkto vartojimo (galiojimo) laikas 1-2 mėnesiai.

Respondentams anketoje pateikėme ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų pavadinimus (39 pav.). Patraukliausias iš 9 pateiktų ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų pavadinimų respondentams pasirodė „Sveikuoliška pagunda“ (20 %). Kiek mažiau patrauklūs ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų pavadinimai jiems atrodė: „Medaus kvapas“ ir „Smalžiaus uogos“ po 13 %, „Skanumėlis“ ir „Dangaus skonis“ po 9 %, „Duetas“ ir „Rojaus skanumynai“ po 8 %, „Medaus - uogų stebuklas“ 7 %, „Sveikuolių svajonė“ 3 %. 10% nepažymėjo ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų pavadinimo.



39 pav. Patraukliausias ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų pavadinimas

Apibendrinus patraukliausių ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų pavadinimus respondentams atrodė „Sveikuoliška pagunda“.

Respondentai galėjo sugalvoti ir kitokių ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų pavadinimus. Iš 201 anketos dalyvių, sveikuoliškų skanumynų pavadinimus sugalvojo 12 žmonių: „Kūdinimosi maistas“, „Laba koja“, „Lyžtelk“, „Medaus - uogų duetas“, „Meduoliukai“, „Pievų kvapas“, „Saldukas“, „Skanu ir sveika“, „Skanumynas“, „Vitaminizuotas saldumas“, „Miduotis“, „Midauogis“.

IŠVADOS

Inovacijų diegimas yra vienas pagrindinių įmonės sėkmę lemiančių veiksnių, kuris padėtų išsilaikyti konkurencinėje aplinkoje. Reikia laiku pastebėti naujas verslo vadybos galimybes, mokėti jomis pasinaudoti, pamatyti aplinkoje kylančius pavojus ir jų išvengti. Lietuvoje dažnai naudojama inovacijų sklaida, perkami inovaciniai sprendimai, įrengimai, licencijos. Pagrindinės inovacinės veiklos valdymo problemos - žema verslininkų kvalifikacija, mažas jų aktyvumas dalyvaujant inovacinėje veikloje, finansų trūkumas, inovacinių projektų trūkumas. Organizacijos narių kūrybiškumas, kompetencija ir motyvacija yra būtini įdiegiant inovacinius procesus. Atsivėrę galimybės verslo įmonėms naudotis Europos Sąjungos struktūriniais fondais, su jų pagalba įgyvendinti inovacinius projektus.

Tyrimo hipotezė - nauji medaus produktai su uogomis turės pakankamą paklausą, pasitvirtino. Atlikus tyrimą išaiškėjo, kad dauguma respondentų pirktų pradėtus gaminti naujus ekologiškus skanumynus su medumi. Tai reiškia, kad jie pasirengę mokėti iki 3 Lt už 100 g. Tačiau didelė dalis respondentų neturėjo nuomonės ar dera uogos su medumi. Tam reikšmės turėjo tai, kad maža dalis ragavo medaus - uogų produktų. Iš 15 uogų rūšių pasak respondentų, geriausiai tinka serbentai su medumi. Pagal daugumos nuomonę, indelio tara medaus produktams būtų stiklinė. Respondentai mano, kad produkto vartojimo (galiojimo) laikas geriausiai tiktų nuo 1 iki 2 mėnesių. Dauguma respondentų teigiamai įvertino teiginius apie medaus poveikį: saugo sveikatą, vienas vertingiausių skanumynų, sukelia malonumo pojūtį. Tačiau mažiau nei pusė anketos dalyvių žino, kad medus mažina nuovargį ir išsekimą, tonizuoja ir didina darbingumą, mažina kraujospūdį, skaniausias antidepresantas pasaulyje.

Dauguma respondentų noriai valgo šviežias uogas ir vaisius, bet maža dalis renkasi uogienes. Jiems patinka sveiki priedai skanumynuose, svarbios skanumynų skonio savybės ir noras paragauti juos prieš nusiperkant. Respondentai teigė, kad svarbi patraukli skanumynų prekinė išvaizda, kaina. Ne ką mažiau svarbi akcijnė kaina bei aplinkinių rekomendacijos perkant skanumynus. Tačiau neteikia didelės reikšmės gaminio pavadinimo originalumui ir reklamai. Patraukliausias ekologiškų - sveikuoliškų skanumynų pavadinimas respondentams atrodė „Sveikuoliška pagunda“. Jie sugalvojo tokius sveikuoliškų skanumynų pavadinimus: „Kūdinimosi maistas“, „Laba koja“, „Lyžtelk“, „Medaus - uogų duetas“, „Meduoliukai“, „Pievų kvapas“, „Saldukas“, „Skanu ir sveika“, „Skanumynas“, „Vitaminizuotas saldumas“, „Miduotis“, „Midauogis“.

REKOMENDACIJOS

Verslininkai turi domėtis inovacijomis ir jas diegti, keisti savo organizacijų veiklą, kad išliktų rinkoje ir jų produktai būtų paklausūs. Todėl vadovai turi sudominti darbuotojus inovacijomis, nes jos naudingos ir darbuotojams: nuolatinis tobulėjimas - plėsti „žinių bagažą“, pagerėja darbo kokybė, greitis, įmonė tampa konkurencingesnė. Verslininkai inovacijai įgyvendinti turi pasirinkti tinkamus žmones pagal patirtį, kelti jų kvalifikaciją.

Valstybė turi remti verslininkus finansiškai diegiant inovacijas, kad sumažinti verslo inovacijų riziką. Skatintina išradėjų kūrybinė veikla, moksliniai tyrimai. Palanki galimybė verslo įmonėms naudotis ES fondais įgyvendinti inovacinius projektus, kurios padidintų įmonių produktyvumą ir darbo našumą.

Rekomenduojama skirti kuo didesnę dėmesį naujų produktų inovacijų reklamai, organizuoti inovacijų mugės, parodas, praveisti specialius seminarus, leisti leidinius.

Gaminti ir parduoti medaus - uogų produktus verta, nes didžioji dalis respondentų teigiamai įvertino šį gaminį.

LITERATŪRA

1. Aleksavičienė V., Misevičius V. (1993). Inovacijų ekonominis įvertinimas. Kaunas: Technologija.
2. Ališauskas K., Karpavičius H., Šeputienė J. (2005). Inovacijos ir projektai. Šiauliai: ŠU leidykla.
3. Almonaitė, J. (2000). Kūrybingumo ir inovacijų psichologija. KTU.
4. Almontienė J. (2006). Kūrybingumo ir inovacijų psichologija. Kaunas: Technologija.
5. Baležentis A. (2008). Viešoji politika ir administravimas // Inovatyviųjų mokymo formų ir metodų taikymo galimybės žmogiškųjų išteklių vadyboje. ISSN 1648-2603, Nr. 26. Mykolo Romerio universitetas.
6. Collins J.C. (2004). Nuo gero - prie puikaus: kodėl vienos kompanijos padaro šuolį, o kitos ne.
7. Ekologinis medus ir kiti bičių produktai [žiūrėta 2009-06-24]. Prieiga per internetą: <http://www.sveikaszmogus.lt/index.php?pagrid=mityba&lid=2&rodyti=str&strid=2163&subtema=36>.
8. Gečas K., Jakubavičius A., Vijeikis D. (2004). Struktūrinių fondų parama vereslui. Galimybės, metodai, patarimai. Vilnius.
9. Ilgalaikė mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros strategija [žiūrėta 2008-11-19]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/files/Pramone/inovaciju/lrv%202003-12-2%20nutarimas%20nr1646.doc>.
10. Inovacijos Lietuvoje artėja prie Europos vidurkio [žiūrėta 2010-03-23]. Prieiga per internetą: <http://www.vtv.lt/naujienos/ekonomika/inovacijos-lietuvoje-arteja-prie-europos-vidurkio.html>.
11. Inovacijos: tiltai tarp mokslo, pramonės, verslo [žiūrėta 2008-11-19]. Prieiga per internetą: <http://neris.mii.lt/mt/straipsniai/200610/inov.doc>.
12. Inovacinės veiklos plėtra. Statistikos departamentas prie LR vyriausybės (2008). Vilnius
13. Inovacinės veiklos plėtra: strateginiai prioritetai ir veiksmai [žiūrėta 2009-03-11]. Prieiga per internetą: <http://www.elietuva.net/forumas/viewtopic.php?p=94&sid=fad305a555a4b4ae524d6a96f193fec6>
14. Inovacijų versle programa [žiūrėta 2008-12-14]. Prieiga per internetą: [http://www.ukmin.lt/files/Pramone/inovaciju/inovaciju%20versle%20programa%20\(s\)%20%20internetui.doc](http://www.ukmin.lt/files/Pramone/inovaciju/inovaciju%20versle%20programa%20(s)%20%20internetui.doc).
15. Jakubavičius A., Jucevičius R., Jucevičius G., Kriaučionienė M., Keršys M. (2008). Inovacijos versle, procesai, parama, tinklaveika. Vilnius: UAB „AJS spaustuvė“.
16. Jakubavičius A., Strazdas R., Gečas K. (2003). Inovacijos. Procesai, valdymo modeliai. Vilnius.
17. Jucevičius G. (2007). Inovatyvūs miestai ir regionai. Kaunas.

18. Jucevičius G. (2007). Socialiniai mokslai. Nr.4(58).
19. Juodieji serbentai – sveikiausi iš 20 populiariausių vaisių [žiūrėta 2010-01-17]. Prieiga per internetą:
<<http://www.kedainietis.lt/kedainiai-naujienos/sveikata/sulciu-nauda-musu-organizmui/>>.
20. Sulčių nauda mūsų organizmui [žiūrėta 2010-01-17]. Prieiga per internetą:
< <http://edieta.mama.lt/naujienos/n289/>>.
21. Kriaučionienė M., Jucevičius R. (2008). Nacionalinės inovacijų sistemos koncepcija // Socialiniai mokslai: Kaunas. Nr1(59).
22. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2005). Marketingo valdymas. Kaunas.
23. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
24. Kulvykaitė R. (2001). Gaminio marketingas. Kaunas: Technologija.
25. Lietuvos įmonių inovacinės veiklos analizė//Lietuvos ekonomikos apžvalga (2008). Vilnius, Nr1.
26. Lietuvos mokslo ir technologijų baltoji knyga (2001). Vilnius.
27. Lipinskienė D., Stokaitė I. (2005). Komandinio darbo ypatumai pokyčių sąlygomis.
28. Lodienė D. (2005). Pokyčių samprata ir jų valdymo suvokimas // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas. T. 33.
29. Luobikienė I. (2002). Socialinių tyrimų metodika. Kaunas: Technologija.
30. Luobikienė I. (2006). Sociologinių tyrimų metodika. Kaunas: Technologija.
31. Martinkus B. ir kt. (2002). Įmonės inovacijos // Įmonės ekonomika. Šiauliai.
32. Martinkus B., Žičkienė S. (2006). Verslo inovacijos// Verslo organizavimas. Šiauliai.
33. Medaus techninis reglamentas [žiūrėta 2009-06-24]. Prieiga per internetą: <
<http://www.bitininkas.lt/istatymas.htm>>.
34. Medus - ir maistas, ir vaistas [žiūrėta 2009-06-24]. Prieiga per internetą:
<<http://www.sveikaszmogus.lt/index.php?pagrid=mityba&lid=2&rodyti=str&strid=2163&subtema=36>>.
35. Medus; laikymas, sertifikavimas [žiūrėta 2009-06-24] Prieiga per internetą:
<<http://www.bitininkas.lt/MEDUS.htm>>
36. Medų valgyti sveika [žiūrėta 2009-06-24]. Prieiga per internetą: <
<http://www.vet.lt/lt/pages/view/?id=261&PHPSESSID=d9a59588b8>>.
37. Melnikas B. (2008). Intelektinė ekonomika. Tinklų plėtojimu grindžiama tarptautinė ekonomika: inovacijų potencialas europos sąjungoje Vilnius: MRU Leidybos centras. Nr.1(3).
[žiūrėta 2008-11- 20]. Prieiga per internetą:
<http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/pramone_ir_verslas/Paramos_teikimas/doc/>

- Programu%20ataskaitos/2007%20m%20%20IKDP%20atask%20VPAK%20pritarimui.doc>.
38. Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R. (2000). Inovacijų vadyba. Vilnius: Technika.
 39. Merkys G. (1995). Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys. Šiauliai: ŠPI leidybos.
 40. Natūralios uogų sultys – sveikatos šaltinis [žiūrėta 2010-01-17]. Prieiga per internetą:
<<http://gyvenimas.delfi.lt/cooking/article.php?id=9995101>>.
 41. Organizacinių inovacinių strategijų kūrimo problemos (2004). Valdymo problemos: teorija ir tendencija. Klaipėda.
 42. Oštaševičius V., Kriaučionienė M., Kiaunelienė V. (2007). Inovacijų valdymas. Vilnius.
 43. Pačiolis, Gineitienė Z., Girdenis J. (2004). Mažų, vidutinių ir didelių įmonių vieta inovacinėje veikloje // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas, T30.
 44. Paškevičius V., Staškevičius J.A. (2001). Inovacijos ir ūkio raida Vilnius: Technika.
 45. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema.
 46. Pokyčių vadyba [žiūrėta 2009 12 14]. Prieiga per internetą:
<http://www.pokyciuvadyba.su.lt/paskaitos_inovaciju_vadyba.html>.
 47. Pramonė ir verslas [žiūrėta 2008-11-19]. Prieiga per internetą:
<http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/pramone_ir_verslas/Paramos_teikimas/doc/Programu%20ataskaitos/2007%20m%20%20IKDP%20atask%20VPAK%20pritarimui.doc>.
 48. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). Marketingas. Vilnius: UAB „The Baltic Press“.
 49. Sulčių nauda mūsų organizmui [žiūrėta 2010-01-17]. Prieiga per internetą:
<<http://www.kedainietis.lt/kedainiai-naujienos/sveikata/sulciu-nauda-musu-organizmui/>>.
 50. Staškevičius J.A. (2004). Inovatika. Vilnius: Technika.
 51. Strazdas R., Jakubavičius A., Gečas K. (2003). Inovacijos: finansavimas, rizikos kapitalas. Vilnius.
 52. Tidiklis R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: LTU Leidybos centras.
 53. Veiklos kryptys (2007), Nr.2.
 54. Vijeikienė B., Vijeikis B. (2000). Inovacijų vadyba: naujas produktas - nuo idėjos iki vartotojo. Vilnius: Rosma.
 55. Vijeikis J. (2003). Nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius: Rosma.
 56. Virvilaitė R., Valainytė I. (1996). Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
 57. Zakarevičius P. (2003). Pokyčiai organizacijose. Kaunas.

PRIEDAI

ANKETA

Gerb. Respondente,

Šia anketine apklausa siekiama išsiaiškinti naujų produktų potencialią paklausą ir vartotojų pasirinkimą pirkti bei vartoti šiuos produktus. Prašome Jus išsakyti savo nuomonę. Anketa yra anoniminė. Jums tinkantį atsakymo variantą (-us) pažymėkite varnele **V** arba kryželiu **X**.

1. Jūsų lytis: Moteris Vyras
2. Jūsų amžius: 18-40 41-60 Virš 60
3. Kiek Jūsų šeimoje asmenų? Tėvų Vaikų iki 18 metų
4. Jūsų išsilavinimas:
Pagrindinis Vidurinis Aukštesnysis Aukštasis
5. Kokios Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį Lt?
Iki 800 801- 1500 1501-2500 2501 ir daugiau

1. Įvertinkite teiginius.

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Ne	Neturiu nuomonės
Norėdami skanumynų, mes dažniausiai renkamės saldžius džiovintus vaisius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norėdami patenkinti skanumynų poreikį, dažniausiai renkamės saldžius šviežius vaisius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norėdami skanumynų, mes dažniausiai renkamės uogienes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mes mėgstame skanauti šviežias uogas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saldumynai kenkia dantims, jų vartojimą ribojame	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ribojame saldumynus vaikams, nes jie mažina apetitą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mūsų šeimos nariai visiškai nejaučia saldumynų poreikio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saldumynų perkame ir vartojame tiek kiek norime	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saldumynai pakelia nuotaiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kiek svarbūs Jums šie veiksniai renkantis ir perkant skanumynus?

Veiksniai	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visai nesvarbu
Skonio savybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekinė išvaizda (forma, spalva ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaloringumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė paragauti prieš perkant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patraukli kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaminio pavadinimo originalumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sveikų priedų būvimas (riešutų, vitaminų, vaisių įdarų)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekomendacijos (draugo, pardavėjos, pažįstamų, giminių)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Akcijinė kaina“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiškumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie skanumynus:

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Ne	Neturiu nuomonės
Sveikų dantų priešai ir karieso draugai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klastingai kėsina į dailias figūros linijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vėjais paleidžia pinigus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kenkia sveikatai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tinka tik vaikams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Silpnavalių žmonių maistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skanumynai gena šalin liūdnas mintis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skanumynai suteikia daug energijos organizmui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skanumynai tinka palankumo „dovanėlėms“ stiprinančioms draugystę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skanumynai greičiausias būdas numalšinti alkį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Kaip vertinate šias uogų rūšis meduje?

Uogos pavadinimas	Labai gerai	Gerai	Blogai	Labai blogai	Neturiu nuomonės
Mėlynės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gervuogės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bruknės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spanguolės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avietės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaivorai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žemuogės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serbentai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agrastai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slyvos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šilauogės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šaltalankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šeivamedžio uogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktinidijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aronijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Pažymėkite kokiomis savybėmis turėtų pasižymėti ekologiški- sveikuoliški skanumynai, kad Jums patiktų?

Saldumynų savybės	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visiškai nesvarbu
Švelnesnio skonio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aštresnio skonio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minkštesni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kietesni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labai saldūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mažai saldūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Su priedais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Be priedų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūgštoko skonio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saldžiarūgščio skonio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Perkant sveikuoliškus skanumynus Jums būtų svarbu:

Veiksniai	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visiškai nesvarbu
Gamintojas ir kilmės šalis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galiojimo laikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekinė išvaizda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Įvertinkite įvairių požymių svarbumą atpažįstant ekologišką produktą:

Veiksniai	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visiškai nesvarbu	Neturiu nuomonės
Ekologinio ženklo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informacijos etiketėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specialios prekybos vietos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žinomo gamintojo ir kilmės šalies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Įvertinkite pateiktus teiginius apie medų:

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Ne	Nieko negirdėjau
Medus sukelia malonumo pojūtį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medus mažina nuovargį ir išsekimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medus mažina kraujospūdį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medus tonizuoja bei didina darbingumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medus – skaniausias antidepresantas pasaulyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medus saugo sveikatą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medus – vienas vertingiausių skanumynų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Jūs sužinojote, kad ketinama pradėti gaminti naujus ekologiškus skanumynus su medumi. Ar ketinate pirkti šiuos produktus?

Tikrai pirksiu Pirksiu paragauti Nepirksiu
 Nežinau Pasiūlysiu draugams/giminėms

2. Kokia ekologiškų- sveikuoliškų skanumynų kaina (Lt/100g) Jums būtų priimtina?

Iki 2 Lt 2-3 Lt 3-4 Lt 4 ir daugiau Lt

3. Kokia indelio talpa Jums atrodo geriausia?

100g 200g 300g 400g 500g 600g ir daugiau

4. Kokia ekologiškų- sveikuoliškų skanumynų indelio kaina Jums būtų priimtina?

3-4 Lt 5-6 Lt 7-8 Lt 9-10 Lt

5. Kokia indelio tara Jums atrodo geriausia?

Stiklinė Skaidri plastmasinė Tamsi plastmasinė Popierinė

6. Ar reikia pridėti vartojimo būdus?

Būtinai Nebūtinai Neturiu nuomonės

7. Koks produkto vartojimo (galiojimo) laikas būtų priimtinausias?

Iki mėnesio 1-2 mėnesių 3-4 mėnesių 5-6 mėnesių

8. Koks ekologiškų- sveikuoliškų skanumynų pavadinimas Jūsų nuomone būtų patraukliausias? Jei turite savo pasiūlymų, įrašykite.

Skanumėlis Sveikuoliška pagunda Sveikuolių svajonė
 Duetas Medaus kvapas Smaližiaus uogos
 Dangaus skonis Rojaus skanumynai
 Medaus- uogų stebuklas Kita (įrašykite).....

Dėkojame už dalyvavimą apklausoje ir linkime sėkmės!

MEDAUS NAUDA

Medus – natūralus saldus produktas, pagamintas bičių iš augalų nektaro arba iš augalų gyvųjų dalių išskyrų, arba augalais mintančių vabzdžių išskyrų, likusių ant augalų gyvųjų dalių, kurias bitės surenka, perdirba papildydamos specifinėmis savo medžiagomis, supila į korius, išgarina drėgmę, subrandina (Medaus techninis reglamentas [žiūrėta 2009-06-24]).

Medus laikomas sandariai uždarytuose, šviesiuose, sausuose induose, apsaugotuose nuo nuodingųjų, dulkančių ir kvapus skleidžiančių medžiagų. Patalpose turi būti ne aukštesnė kaip 20°C temperatūra. Medaus laikymo garantijos laikas žemesnėje kaip 20°C temperatūroje yra 6 mėnesiai. Laikymo ir realizavimo garantijos trukmė skaičiuojama nuo tyrimo pažymėjimo išdavimo datos (Medus; laikymas, sertifikavimas [žiūrėta 2009-06-24]).

Medaus sudėtyje daug naudingų žmogaus organizmui medžiagų: gliukozės, fruktozės, mineralinių medžiagų, geležies, vitaminų. Medus stiprina organizmą, suteikia energijos, didina hemoglobino kiekį, sėkmingai gydo gastritą, opaligę, mažina nervingumą, gerina nuotaiką. Greitai sugrąžina jėgas po patirto streso, ligos ar traumos. Medui būdingos silpnos antiseptinės savybės - juo gali būti gydomi nedideli nudegimai, įpjovimai, įbrėžimai (Medus - ir maistas, ir vaistas [žiūrėta 2009-06-24]).

		Mineralinių medžiagų – 0,2 g.
		Na – 3 mg,
		Mg – 8 mg,
		F – 12 mg,
Vandens-	17,8g,	K – 51 mg,
Baltymų-	0,3g,	Ca – 5 mg,
Angliavandenių-	81,7g,	Fe – 0,5 mg,
Iš jų krakmolo-	81,7g,	Zn – 0,10 mg,
Cukrų(mono ir disacharidų)-	74,7 g.	Vit. A - 1 µg,
		Vit. B2 – 0,02mg,
		niacinas(vit. PP) – 0,2mg,
		vit. C – 2,0 mg.

40 pav. 100 g medaus maistinė vertė

Šaltinis: Medų valgyti sveika [žiūrėta 2009-06-24]

NATŪRALIOS UOGOS – SVEIKATOS ŠALTINIS

Juodieji serbentai – sveikiausi iš 20 populiariausių vaisių. Britų mokslininkai, išanalizavę keliasdešimt sveikatą stiprinančių vaisių savybių, nustatė, jog iš 20 populiariausių vaisių rūšių sveikiausi yra juodieji serbentai. Mokslininkai, vadovaujami daktaro Dereko Stewarto, konstatuoja, kad juodieji serbentai yra maistingesni, nei sode užauginti obuoliai, tropikų mango ir bananai. Juose randamas didžiausias kiekis antioksidantų – natūralių komponentų, saugančių nuo daugelio ligų, pradedant širdies ir kraujagyslių ligomis bei baigiant onkologiniais susirgimais. Šių tyrimų buvo imtasi kaip atsako į vis populiarėjančią egzotiškų itin retų vaisių ir uogų vartojimą bei sklindančius gandus apie jų neva stebuklingas savybes, saugančias nuo įvairiausių ligų. „Tyrimo motyvacija gimė iš milžiniško visuomenės susidomėjimo supermaistu, pagrįsto vartotojų žinių stoka. Norėjome sužinoti, koks vaisius vis dėlto yra iš tikrųjų naudingiausias, - teigė D.Stewartas leidiniui „Daily Mail“. – Sudėjus maistingąsias savybes bei jų įtaką sveikatai studija parodė, kad būtent juodieji serbentai gali būti vadinami supervaisiumi“. Po juodųjų serbentų maistingiausių vaisių ir uogų sąrašė atsiduria mėlynės, avietės, braškės, žemuogės bei granatai (Juodieji serbentai – sveikiausi iš 20 populiariausių vaisių [žiūrėta 2010-01-17]).

Agrastų sultys . Tinka dietinei mitybai. Sultys ne tik gaivina, bet ir reguliuoja medžiagų apykaitą. Sultis rekomenduojama gerti esant mažakraujystei, po intoksikacijų.

Aviečių sultys. Gerai malšina troškulį, gerina virškinimą, tinka net vaikų dietinei mitybai. Tinka sergant kepenų ligomis.

Mėlynių sultys. Vartojamos viduriuojant (ypač tinka vaikams), gydo žarnų katarą, mažina cukraus kiekį kraujyje. Sultimis skalaujama gerklė, sergant burnos ertmės ir gerklų uždegimu. Jos vartojamos sergant akmenlige, gastritu, kai silpnas šlapimo pūslės tonusas, jaučiamas širdies ir kraujagyslių sutrikimas.

Putinų sultys Maišomos su medumi santykiu 1:2 ir geriama po 2-3 valgomuosius šaukštus 3-4 kartus per dieną su vandeniu ar arbata. Tai vitamininė, prakaitavimą skatinanti, atsikosėjimą lengvinanti priemonė. Esant skrandžio ir dvylikapirštės žarnos opai, uogos ir jų sultys padeda užgyti opai, malšina skausmą, lengvina spazmus. Sultis rekomenduojama gerti sergant gastritu, gelta, viduriuojant, jei sumažėjusi skrandžio sekrecijos funkcija. Putinų sultis rekomenduojama gerti esant dantenų uždegimui, anginai, viršutinių kvėpavimo takų katarui, padidėjus kraujospūdžiui, užkimus, sergant tuberkuloze. Jomis tepami spuogai.

Serbentų sultys. Baltųjų serbentų sultys skatina šlapimo išsiskyrimą ir gali būti vartojamos širdies ir kraujagyslių ligų atvejais. Raudonųjų serbentų sultys vartojamos aterosklerozės

profilaktikai. Juodųjų serbentų sultys geriamos persišaldžius, prakaitavimui skatinti, reumato, hipertotoninės ligos atvejais.

Juodieji serbentai vartojami kraujuojant, užkimus, kosint, pablogėjus apetitui, sumažėjus skrandžio sulčių rūgštingumui, sergant tuberkulioze, žarnyno ligomis, skrandžio ir dvylikapirštės žarnos opalige, viduriuojant. Jos gerai malšina troškulį.

Raudonųjų serbentų sultys padeda sergant ūminėmis skrandžio, žarnyno ligomis, gerina žarnyno peristaltiką.

Spanguolių sultys. Geriausiai tinka uogos, surinktos prasidėjus pirmiems šalčiams arba uogos, surinktos anksti pavasarį. Natūralios sultys geriamos karščiuojant, sumažėjus skrandžio sulčių rūgštingumui, sergant infekcinėmis šlapimtakių ligomis ir kaip profilaktinė priemonė, kad nesusidarytų akmenys inkstuose. Sumaišytos su raudonųjų burokėlių sultimis, rekomenduojamos sergant hipertonine liga, esant kraujagyslių spazmams. Sultys tinka, kai kamuoja stiprus kosulys, sergama lėtiniu inkstų uždegimu, angina, skaudant galvai (Natūralios uogų sultys – sveikatos šaltinis [žiūrėta 2010-01-17]).



43 pav. Bandomasis serbentų - medaus produktų pardavimas prie Šiaulių „Akropolio“ ūkininkų turgaus