

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**Milda GAULĖ
Angelė PETROKIENĖ**

**UAB „RŪTA“ NAUJO PRODUKTO KŪRIMO GALIMYBIŲ
TYRIMAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**Milda GAULĖ
Angelė PETROKIENĖ**

**UAB „RŪTA“ NAUJO PRODUKTO KŪRIMO GALIMYBIŲ
TYRIMAS**

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

Magistro darbo autoriai Milda Gaulė.....

Angelė Petrokienė.....

Vadovas prof. dr. Algirdas Garalis

Recenzentas doc. dr. Kęstutis Ališauskas

SANTRAUKA

Milda Gaulė, Angelė Petrokienė

UAB „Rūta“ naujo produkto galimybių tyrimas

Magistro darbas

Magistro darbe yra pateikti inovacijų sampratos ir naujo produkto kūrimo proceso etapų teoriniai aspektai, kurie pritaikyti įvertinant padalinių vadovų nuomones apie UAB „Rūta“ veiklos plėtros galimybes kuriant naują ekologišką – sveikuolišką produktą. Konceptualioje mokslinio darbo dalyje, išanalizuota mokslinė literatūra įvairių Lietuvos ir užsienio autorių inovacijos ir naujo produkto kūrimo erdvėje. Siekiant įvertinti UAB „Rūta“ naujo ekologiško – sveikuoliško produkto galimybes rinkoje, atliktas vartotojų tyrimas renkantis ir perkant šiuos naujus produktus. Rezultatai pateikti trečioje darbo dalyje. Išanalizuotos ir pateiktos UAB „Rūta“ veiklos plėtros galimybės, kuriant naują produktą: apžvelgiama įmonės veikla, ištirta išorinė bei vidinė aplinka. Atliktas naujų produktų potencialios paklausos įvertinimas kiekybiniu ir kokybiniu požiūriu.

SUMMARY

Milda Gaulė, Angelė Petrokienė

“Rūta“Ltd. Research of possibilities of a new product

Master's work

In the master's work there are presented innovation conceptions and theoretical aspects of process stages of a new product, that are adapted estimating subdivision heads' opinions about “Rūta” Ltd. possibilities of developing activity, creating a new ecologic – healthy product. In the conceptual part of the thesis there is analysed a scientific literature of different Lithuanian and foreign authors, innovations and the space of creating a new product. Seeking to estimate “Rūta Ltd new ecologic product's possibilities in the market, there was done a consumers' research choosing and buying these new products. The results are presented in the third part of the work. There were analysed and presented “Rūta” Ltd activity development possibilities, creating a new product: reviewed activity of the enterprise, analysed external and internal environment. There was done quantitative and qualitative estimation of potential demand of new products.

TURINYS

IVADAS	8
1. INOVACIJŲ IR NAUJO PRODUKTO SAMPRATOS ANALIZĖ	13
1.1 Inovacijų ir inovacinės veiklos samprata.....	13
1.1.1 Inovacijų sąvokos.....	13
1.2 Naujų produktų kūrimo prielaidos.....	19
1.2.1 Produkto sąvokos	19
1.2.2 Prekės klasifikacija ir gyvavimo ciklas.....	21
1.2.3 Naujas produktas ir jo kūrimo priežastys.....	22
1.3 Naujų produktų kūrimo procesas.....	25
1.3.1 Naujo produkto kūrimo proceso bendrieji principai	25
1.3.2 Naujo produkto kūrimo strategijos formavimas	28
1.3.3 Naujo produkto idėjos ir jų generavimas	30
1.3.4 Produkto koncepcijos kūrimas	33
1.3.5 Produkto kūrimas	36
1.3.6 Naujo produkto testavimas.....	37
1.3.7 Naujo produkto pateikimas rinkai.....	39
2. UAB „RŪTA“ NAUJŲ PRODUKTŲ KŪRIMO IR PATEIKIMO VARTOTOJUI GALIMYBĖS	41
2.1 UAB „Rūta“ veiklos galimybių analizė	41
2.1.1 Įmonės istorija ir veiklos apžvalga.....	41
2.1.2 UAB „Rūta“ išorinė aplinka	43
2.2 UAB „Rūta“ naujų produktų kūrimo galimybės marketingo veiklos kontekste	58
3. TYRIMO METODOLOGIJA IR REZULTATAI	61
3.1 Tyrimo metodologinis	61
3.2 Tyrimo imties rezultatai.....	64
3.3 UAB „Rūta“ padalinių vadovų – ekspertų tyrimo apžvalga.....	87
3.4 UAB „Rūta“ naujų produktų potencialios paklausos įvertinimas	92
IŠVADOS	95
REKOMENDACIJOS	98
LITERATŪRA	99
PRIEDAI	102

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Tyrimų ir inovacijų sąveika	13
2 pav. Žinių kūrimas	15
3 pav. Tyrimai ir plėtra – inovacijos.....	16
4 pav. Organizacinės veiklos organizavimo modelis	17
5 pav. Inovacijų sistema	18
6 pav. Įvairūs konditerijos gaminiai	20
7 pav. Produkto elementai	20
8 pav. Produktų klasifikacija	21
9 pav. Naujo produkto idėjos kreivė.....	26
10 pav. Įvairios saldinių pakuotės	27
11 pav. Naujo produkto kūrimo proceso etapai.....	29
12 pav. Naujo produkto kūrimo procesas	37
13 pav. Gamybos technologinio proceso schema.....	50
14 pav. Pagrindinių gaminamų prekių grupių pardavimų pokyčiai 2007 – 2008 metais	54
15 pav. Konditerinės įmonės UAB „Rūta“ kainos formavimo schema.	56
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas šeimos mėnesio pajamas.....	66
17 pav. Tyrimo dalyvių nuomonių pasiskirstymas suvartojimo saldumynų kalorijų (kcal/100) per dieną be vidinių priekaištų atžvilgiu	69
18 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas renkantis skirtingų užsienio ir Lietuvos gamintojų produkciją.....	70
19 pav. Respondentų pasiskirstymas, atsakant į klausimą „Ar esate vartoję ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų ?“	74
20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal skirtingų gamintojų ragautus ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus	75
21 pav. Ragauto ekologiško – sveikuoliško saldumynų pasiskirstymas	76
22 pav. Respondentų pasiskirstymas, vertinant saldumynų skonio bei struktūrinės savybes	77
23 pav. Respondentų pasiskirstymas, išskiriant veiksnius įtakojančius saldumynų išsirinkimą ir pirkimą.....	78
24 pav. Respondentų pasiskirstymas, vertinant svarbumą įvairių požymių atpažįstant ekologišką saldumyną	79
25 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas renkantis vieną iš šokolado rūšių	79
26 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas, vertinant skirtingų skonių šokoladą	80
27 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas, teikiant pirmenybę vienam iš nurodytų šokolado priedų.....	81

28 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą “Ar ketinate pirkti ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų?”.....	82
29 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas, vertinant ar pakankamai gauna informacijos apie ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus	84
30 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą “Ar ketinate pirkti ekologiškų sveikuoliškų saldumynų?”.....	84

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pagrindinės žaliavų charakteristikos.....	51
2 lentelė. UAB „Rūta“ SSGG analizė	57
3 lentelė. Anketos saldumynų vartotojams struktūra	62
4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	64
5 lentelė. Vaikų iki 18 metų pasiskirstymas respondentų šeimose.....	64
6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	65
7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą	65
8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį	65
9 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal jų požiūrį į saldumynų vartojimą bei jų poveikį	67
10 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal veiksnius, įtakančius saldumynų pasirinkimą ir pirkimą	68
11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal saldumynų pirkimo vietas.....	71
12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas, vertinant saldumynų pirkimą įtakančius veiksnius ...	71
13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ,vertinant teiginį „Saldumynai kėsina į dailias figūras“	72
14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas, renkantis vieną iš saldumynų rūšių.....	72
15 lentelė. Respondentų pasiskirstymas, vertinant saldumynų priedus bei cukraus pakaitalus	73
16 lentelė. Respondentų pasiskirstymas, renkant „sveikuoliškiausią“ saldumyną.....	74
17 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas,vertinant teiginius apie juodą šokoladą	82
18 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas, renkant skaniausią ekologišką įdarą.....	83
19 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas, renkantis priimtinausią ekologiško – sveikuoliško saldumyno kainą Lt/100g	85
20 lentelė. Respondentų pasiskirstymas, renkant naujo saldainio rinkinio pavadinimą	85
21 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų pirkimą....	86
22 lentelė. UAB „Rūta“ Investicijos į gamybos modernizavimą, Lt.....	90

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 PRIEDAS. Įvairių autorių pateikiamos inovacijų sąvokos interpretacijos.....	102
2 PRIEDAS. Bendra veiklų klasifikacija	103
3 PRIEDAS. Inovacijų klasifikavimo požymiai.....	104
4 PRIEDAS. Svarbiausios klasifikacinės grupės	105
5 PRIEDAS. Inovacijų gyvavimo ciklas	106
6 PRIEDAS. Inovacijos įgyvendinimo pasirinkimo matrica	107
7 PRIEDAS. Produkto samprata	108
8 PRIEDAS. UAB „RŪTA“ valdymo struktūra	109
9 PRIEDAS. Ekologiškų produktų ženklų pavyzdžiai	110
10 PRIEDAS. Anketos pavyzdys	111

IVADAS

Tyrimo problema.

Nuolat besikeičiantys vartotojų poreikiai, technologijos ir konkurencijos sąlygos įmonės vadovus verčia domėtis naujovėmis ir ieškoti būdų, kaip neatsilikti nuo rinkos pokyčių. Konkurencija rinkoje tokia stipri ir dinamiška, kad kiekvienos įmonės išlikimas priklauso nuo to, kaip ji sugeba prisiderinti prie paklausos pokyčių. Viena iš galimybių – naujų prekių pateikimas rinkai.

Inovacijos šiais laikais yra vienos iš svarbiausių ekonominės plėtros veiksnių. Naujos prekės sukūrimas – tai inovacinis procesas, kuris įgalina įvesti į rinką originalias prekes. Naujo produkto pagrindinis tikslas yra vartotojų poreikių tenkinimas. Naujų prekių kūrimas yra pagrindinė įmonės augimo ir gyvavimo sąlyga. Naujovių kūrimas leidžia padidinti rinkos dalį, siekiant pardavimo apimčių ir pelno augimo tikslų bei apriboti naujų konkurentų atėjimą į rinką.

Atsižvelgdama į besikeičiančius pirkėjų poreikius, UAB „Rūta“ kasmet papildo prekių asortimentą, tobulina gamybos technologijas, perka įvairesnės žaliavas, kuria naujas saldainių rūšis. Vartotojams tiekiami ypatingai aukštos kokybės produktai. Pagrindinė naujovė – išplėta ekologiškų produktų linija, kuri padidins klientų ratą ir spektrą. Sveiką gyvenseną propaguojantiems (šiandien tokių vis atsiranda daugiau), vietinė rinka plečiasi ir siūlo naujus ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus. Atsižvelgiant į europiečių gyvenimo būdo ypatumus ir ekologiškų produktų iššaknijimo kontinente tendencijas, įmonė siekia įsijungti į visos Sąjungos rinką, eksportuojant į geografiškai ir kultūriškai tolimesnes šalis.

Įmonė garsėja kaip šokoladinių saldainių gamybos novatorė bei unikalių receptūrų kūrimo lyderė Lietuvoje. Kasmet rinkai pateikiama vis naujų gaminių, sujungiamo saldumynų gaminimo klasika su įdomiomis receptūromis ir gaminio pateikimo koncepcijomis. Ekologiška ir be cukrų produkcija suteikia svarių rinkos pranašumų, ne tik įgyjant pasitikėjimą vartotojų akyse, tačiau ir įeinant į naujus rinkos segmentus.

UAB „Rūta“ siūlomas asortimentas labai platus, kas suteikia vartotojui galimybę pasirinkti produktą, kurio kaina yra priimtinausia, atsižvelgiant į jo pajamas. Vienintelis galimas išskirti bendras skiriamasis vartotojo bruožas – prioriteto teikimas aukštos kokybės produkcijai, todėl ekspertai daro išvadą, kad UAB „Rūta“ gaminių pirkėjas – aukštas skonio preferencijas turintis vartotojas.

Tyrimo aktualumas.

Įmonė, dirbanti rinkos sąlygomis, vis dažniau keičia savo siūlomus produktus. Tai daroma todėl, kad pavėlavus ateiti į rinką su nauju produktu, galima netekti pelno arba užimamos rinkos dalies. Šios sąlygos verčia įmonę nuolat kurti ir gaminti naujus kokybiškus produktus atitinkančius specialius vartotojų poreikius.

UAB „Rūta“ planuojami gaminti ekologiški saldainiai su įdarais ir juodas šokoladas išsiskirs iš kitos saldumynų rinkoje randamos produkcijos šimtaprocentiniu ekologišku, ypatingai aukštos kokybės žaliavų naudojimu. Lietuvos ir užsienio šalių rinkai bus pasiūlyti ypatingai aukštos kokybės produktai, turintys didelę maistinę vertę – pasižymintys sveikuoliškomis savybėmis ir žymiai pranašesni aplinkosaugos požiūriu.

Norėdama išlikti viena iš rinkos lyderių, siekdama patenkinti besikeičiančius pirkėjų poreikius bei norėdama pasiūlyti sveikesnius, kokybiškus gaminius, UAB „Rūta“ bendraudama su mokslininkais nuolat tobulina gamybos technologiją, parenka įvairesnes žaliavas, kuria naujas saldainių rūšis.

Tyrimo objektas – įmonės padalinių vadovų naujo produkto kūrimo galimybių įvertinimas; pritaikant inovacijų sampratos ir naujo produkto kūrimo proceso etapus; vartotojų motyvai ir nuomonės renkantis ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus.

Tyrimo dalykas – UAB „Rūta“ įmonės padalinių vadovų nuomonės apie ekologiškų – sveikuoliškų produktų kūrimo galimybes; vartotojų motyvai renkantis saldumynus bei vartotojų nuomonės apie ekologiškus – sveikuoliškus produktus Šiaulių mieste ir apskrityje.

Tyrimo tikslas – nustatyti UAB „Rūta“ naujo produkto kūrimo galimybes, išanalizuojant vartotojų nuomones, renkantis ir perkant ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti inovacijų ir inovacinės veiklos sampratą.
2. Pateikti naujų produktų sampratą ir apibrėžti naujo produkto kūrimo procesą.
3. Atlikti naujų produktų galimybių rinkoje tyrimą ir pateikti tyrimo imties rezultatų analizę.
4. Įvertinti UAB „Rūta“ naujo produkto kūrimo galimybes.

Teorinis ir praktinis susipažinimas su nagrinėjama tema, padėjo iškelti **tyrimo hipotezę** – įmonė plečia savo veiklą ir planuoja kurti naują produktą, įvertindama šiuolaikinio gyvenimo tempą ir ligų paplitimą, kuris verčia žmones dažniau apmastyti, kokius produktus vartoja ir kokią įtaką jie turi jų sveikatai. Planuojama pateikti vartotojui ekologišką – sveikuolišką saldumyną, gaminamą iš aukščiausios rūšies ekologiškų žaliavų. Nauji produktai tenkins esamų bei būsimų vartotojų specialius poreikius ir pageidavimus. Tačiau įmonės plėtros procesą ir naujo produkto kūrimo galimybes lėtins nestabili ekonominė situacija, o mažą ekologiško – sveikuoliško produkto paklausą lems nepakankamas kiekis informacijos apie šios rūšies saldumynus ir trukdys aukšta produktų kaina.

Tyrimo metodologija.

Tyrimo **teorinį pagrindą** sudaro inovacinės veiklos samprata, naujų produktų kūrimo proceso etapai: inovacijų ir inovacinės veiklos sampratos suvokimas, prekės sampratos platesnio konteksto suvokimas, naujo produkto kūrimo prielaidos ir priežastys, naujo produkto kūrimo proceso etapų analizė. Rašant šį darbą remtasi inovacijų sampratos bei inovacijų veiklos ir naujo produkto kūrimo teorijomis suformuluotomis Vijeikio J., Ališausko K., Šeputienės J., Melniko B., Jakubavičiaus A., Strazdo R., Virvilaitės R., Kuvykaitės R., Kriauciūnienės M., Kotler Ph., Crawford C. M., Bull D., Lancaster G., ir kt. autorių moksliniuose darbuose.

Siekiant nustatyti naujo produkto kūrimo galimybes įmonėje remtasi UAB „Rūta“ veiklos įstatais, įsakais ir kitais norminiais dokumentais, reglamentuojančiais įmonės veiklą.

Magistro darbo taikomojo tyrimo **empirinę bazę** sudaro Šiaulių miesto ir apskrities gyventojų nuomonės apie ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus bei motyvai, renkantis ir vartojant šiuos saldumynus; įmonės padalinių vadovų nuomonės apie UAB „Rūta“ galimybes kurti naują produktą.

Atliekant naujo produkto galimybių kūrimo ir šių produktų paklausos analizę, remtasi kokybiniais ir kiekybiniais informacijos šaltiniais:

Kiekybiniu tyrimu anot Valackienės (2004), galima apibrėžti tokį empirinį tyrimą, kurio duomenys pateikiami skaičiais (kiekybine išraiška) ir apdorojami statistiniais metodais.

Kokybinis tyrimas – toks empirinis tyrimas, kai duomenys nėra pateikiami kiekybine išraiška – skaičiais.

- kokybinė – ekspertų apklausa su įmonės padalinių vadovais;
- kiekybinė – Šiaulių miesto ir rajono saldumynų vartotojų apklausa, statistinė duomenų analizė.

Kokybinė situacijos analizė išaiškino UAB „Rūta“ naujų produktų kūrimo įmonėje galimybes. Kiekybinės situacijos analizės pagalba išanalizuoti ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų vartotojų poreikiai, nuomonės renkantis ir vartojant šiuos produktus.

Iš viso apklausoje dalyvavo 302 miesto ir apskrities gyventojai ir 14 įmonės padalinių vadovų.

Tyrimo loginės struktūros pagrindimas.

Tyrimo uždaviniai buvo sprendžiami tokia seka:

1. Siekiant išsiaiškinti inovacinės veiklos ir naujo produkto kūrimo proceso etapus, taikyta mokslinės literatūros, tyrimų analizė. Buvo analizuojami užsienio ir lietuvių autorių darbai, norminiai dokumentai, reglamentuojantys įmonės veiklą. Tai atskleidė nagrinėjamos temos aktualumą bei padėjo pasirengti tyrimui.
2. Siekiant išanalizuoti įmonės naujo produkto kūrimo galimybes bei problemas, atlikta ekspertų apklausa su įmonės padalinių vadovais

3. Atlikta Šiaulių miesto ir apskrities gyventojų anonimiška anketinė apklausa, kurios metu stengiasi sužinoti vartotojų nuomonę renkantis ir perkant saldumynus. Tyrimo rezultatai padėjo suprasti ekologiško – sveikuoliško saldumyno svarbą visuomenei, o įmonei – priimti racionalius sprendimus, siekiant gerinti produktų kokybę bei tenkinti vartotojų poreikius.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Anketinė apklausa.
3. Ekspertų apklausa.
4. Matematinės statistikos metodai. Skaičiuojant respondentų nuomonių dažnių raišką, naudotasi SPSS 15.0 (Statistical Package for Social Science) programa. Grafiniam duomenų pateikimui naudota MS Excel programa.

Tyrimo metodai ir jų atlikimo technika plačiau aprašyti trečiosios ataskaitos dalies – tyrimo rezultatų analizės skyriuje.

Tyrimo strategija. Tyrimas atliktas 2007 – 2009 metais šiais etapais:

Pirmas etapas (2007 m. spalio – gruodis). Suformuotas pirminis tyrimo variantas.

Antras etapas (2008 m. sausis – gegužė). Parengta pirmoji – konceptualioji mokslinio darbo dalis: mokslinės literatūros, įvairių Lietuvos ir užsienio autorių atliktų tyrimų inovacijos ir naujo produkto kūrimo erdvėje analizė.

Trečias etapas (2008 m. birželis – rugsėjis). Parengta antroji – analitinė mokslinio darbo dalis. Sudaryta anketa saldumynų vartotojams ir apklausti Šiaulių miesto ir apskrities gyventojai; atlikta ekspertų apklausa su įmonės padalinių vadovais. Atliktas tyrimas, kaupiami ir sisteminami duomenys, daromos išvados.

Ketvirtas etapas (2008 m. spalio – 2009 m. gegužė). Duomenų suvedimas ir analizė SPSS 15.0 programa Tyrimo ataskaitos raštu parengimas. Apibendrinančių išvadų pateikimas, konstruktyvių pasiūlymų rengimas problemos sprendimui, suformuluotos hipotezės tikrinimas

Rezultatų naujumas gali būti apibūdintas šiais teiginiais:

- gautos naujos teorinės išvados, konkretinant inovacijų sampratą ir naujo produkto proceso kūrimo etapus;
- patikslintos žinios apie naujo ekologiško – sveikuoliško produkto kūrimo ypatybes, bei produkto sveikuoliškas savybes;
- suprastas kuriamo produkto atpažinimo priemonių reikšmingumas, parengtos rekomendacijos šių priemonių įgyvendinimui.

Tyrimo rezultatų reikšmingumas.

Tyrimo išnagrinėti vartotojų poreikių ekologiškam produktui ypatumai; naujų produktų gamybos pagrįstumo bei pateikimo vartotojui galimybės; išsiaiškinta naujų produktų potenciali

paklausa ir vartotojų motyvai šių produktų pirkimo bei vartojimo atžvilgiu. Ištirta vartotojų paklausa

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro įvadas ir trys dalys:

Įvade pateikiama tyrimo problema, aktualumas, tyrimo objektas, dalykas, tikslas ir uždaviniai, iškelta hipotezė, aprašyta tyrimo metodologija bei tyrimo rezultatų reikšmingumas.

Pirmojoje – konceptualiojoje mokslinio darbo dalyje išanalizuoti teoriniai inovacijų ir naujo produkto sampratos aspektai, naujų produktų kūrimo prielaidos bei naujo produkto kūrimo procesas ir jo etapai.

Antrojoje darbo dalyje pateiktos UAB „Rūta“ naujo produkto kūrimo ir pateikimo vartotojui galimybės, apžvelgiant įmonės išorinę bei vidinę aplinką.

Trečioji dalis – analitinė mokslinio darbo dalis, kurioje pateikta tyrimo metodologija ir jos empirinių duomenų rezultatai.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas (59 šaltiniai lietuvių, anglų bei rusų kalbomis), 10 priedų. Darbo apimtis 102 psl.; jame yra 30 pav. ir 22 lentelės.

Darbo autorių pasiskirstymas dalimis

Bendrosios dalys: įvadas, įmonės naujo produkto kūrimo galimybės, atlikto tyrimo analizė, išvados ir rekomendacijos, literatūra, priedai.

Milda Gaulė: Naujų produktų kūrimo prielaidos; naujų produktų kūrimo procesas: produkto koncepcijos kūrimas, produkto kūrimas, testavimas, pateikimas rinkai.

Angelė Petrokienė: Inovacijų ir inovacinės veiklos samprata; naujų produktų kūrimo procesas: bendrieji principai, strategijos formavimas, idėjos ir generavimas.

1. INOVACIJŲ IR NAUJO PRODUKTO SAMPRATOS ANALIZĖ

1.1 Inovacijų ir inovacinės veiklos samprata

1.1.1 Inovacijų sąvokos

Naujo produkto atsiradimas yra susijęs su inovacijos procesu. Inovacija – tai tam tikra naujovė; kaip procesas – tai lėšų investavimas, leidžiantis keisti žmones, techniką, technologiją; kaip objektas – tai nauja technika, technologija, sukurtos mokslo ir technikos laimėjimų dėka (Kučinskas, Kučinskienė, 2002, p. 95).

Mokslinėje literatūroje nenurodomas vienas bendras inovacijų sąvokos apibrėžimas, autoriai pateikia skirtingus apibrėžimus. Įvairių užsienio ir Lietuvos autorių inovacijų sąvokų interpretacijas (žr. 1 priede).

Pagal Europos Sąjungos mokslinių tyrimų ir plėtros programą EUREKA, inovacija traktuojama kaip procesas, kuriame tyrimų metu gautos žinios transformuojamos į naujus produktus ar paslaugas (žr. 1 pav.) (Strazdas, Jakubavičius, Gečas, 2003, p. 12).



1 pav. Tyrimų ir inovacijų sąveika

Šaltinis: Strazdas R., Jakubavičius A., Gečas K. (2003). Inovacijos. Finansavimas, rinkos kapitalas. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras.

Šiuo metu plačiai naudojamas šis, visus inovacijų tipus apibūdinantis, terminas: Inovacijos – tai sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau egzistuojančius produktus ir procesus (RIS/RITTS Guide, European Commission; OECD; Inovacijų versle programa) (Jakubavičius, Strazdas, Gečas, 2003, p. 6).

Nobelio premijos laureatas ekonomikos srityje R. Sollow savo darbuose įrodė, kad svarbiausias ekonominės pažangos veiksnys yra ne kapitalas, kaip dauguma anksčiau teigė, o technologinė pažanga. Atėjus XXI amžiui labai padidėjo inovacijų reikšmė šiuolaikiniam gyvenimui, mokslo ir technologinei pažangai. Ypatingas dėmesys inovacijų kūrimui skiriamas labiausiai ekonomiškai ir

technologiskai išsivysčiusiose pasaulio ekonomikose – JAV, Japonijoje, Europos Sąjungoje (Gineitienė, Girdešis, 2004, p.81).

Nėra vieningo inovacijos apibrėžimo, teigė Ališauskas ir kt. (2005), praktiskai kiekvienas apibrėžimas yra sutelktas į naujumo sąvoką. Naujumo suvokimas yra svarbiausias inovacijos sąvokoje ir tai leidžia atskirti inovaciją nuo pokyčio.

Schumpeter nurodė penkias inovacijų formas, kurios apibūdina naujumą:

1. Naujos prekės ir paslaugos, anksčiau nežinomos vartotojams arba esamų, tik aukštesnės kokybės, prekių gamyba.

2. Naujas gamybos procesas, nežinomas duotajam industriniam sektoriui, tačiau nebūtinai jis turi būti paremtas naujais moksliniais rezultatais, gali būti nauja komercinė procedūra tam tikram produktui.

3. Naujos platinimo galimybės, t.y. naujų rinkų, kuriose tam tikros šalies industrija dar nedalyvavo, atvėrimas, nepaisant rinkos statuso.

4. Nauji žaliavų šaltiniai, nepaisant, kad jie egzistavo, tačiau niekas į tai nekreipė dėmesio.

5. Naujos organizacijos, kuri tinkamesnė tam tikrai užduočiai atlikti, kūrimas

Džobber (2000) nuomone, norint suprasti naujo produkto sukūrimo esmę, pirmiausia reikia išsiaiškinti skirtumus tarp išradimo ir inovacijos. Išradimas – tai pateikimas naujų idėjų ir metodų. Inovacija – komercinis išradimas pateikiant rezultatą į rinką.

Inovacijas pagal naujumo laipsnį galima skirti į radikalias, modifikuojančias:

- radikalias; tokių inovacijų prasmė – iš principo naujų priemonių, skirtų tenkinti naujus arba jau žinomus poreikius, kurie kokybiškai keičia visuomenės veiklos būdus, sukūrimas;
- modifikuojančios; tokių inovacijų prasmė – gerinimas ir papildymas; tobulėjimo laidavimas esamomis priemonėmis, prisitaikant prie kintančių visuomenės poreikių (Melnikas, Jakubavičius, Strazdas, 2000, p. 9).

Inovacijos reikšmė, įgyvendinimo sunkumas skiriasi atsižvelgiant į tai, kam ši inovacija yra nauja: įmonei, rinkai, nauja nacionaliniu mastu ar nauja pasaulio mastu (Ališauskas, Karpavičius, Šeputienė, 2005, p. 8).

Strazdas ir kt., (2003) apibendrinami inovacijas teigė, kad kiekviena inovacijos sąvokos variacija atskleidžia naujus inovacijų bruožus, suteikia naujų prasmių bei papildo tai, kas anksčiau dar buvo neišsakyta. Pabrėžtina, kad inovacija visada yra aktualus reiškinys, turintis dinamišką prigimtį, dažnai konfrontuojantis su tuo, kas sena ir griauantis organizacijoje nusistovėjusias normas bei tradicijas.

1.1.2 Inovacinė veikla – naujovių kūrimas

Norint nuodugniau pažinti inovaciją, reikia ją susieti su veiklos sąvoka. Jokubavičiaus ir kt., (2003) nuomone, kiekviena veikla turi savo tikslą, pasižymi savo priemonėmis bei rezultatu ir nusako veikimo procesą. Todėl inovacinė veikla traktuojama kaip kryptingas inovacijų formavimas ir įgyvendinimas.

Svarbiausias kiekvienos veiklos, taip pat ir inovacinės, subjektas yra žmogus. Jis išmoksta valdyti daiktą, padaro jį savo veiklos matu ir objektu, kartu tenkindamas savo bei visuomenės poreikius. O poreikiai savo esme yra savotiškas pažangos katalizatorius, nes žmogus, tenkindamas juos per tikslingą veiklą, pažįsta gamtos paslaptis, daro atradimus bei kuria kokybiškai naujas materialines ir dvasines vertybes (Melnikas ir kt., 2000, p. 7).

Žmonės kuria naujas žinias panaudodami savo kūrybinį bei protinį potencialą bei jau turimas žinias (2 pav.). Žinių kūrimo procese svarbią reikšmę turi kolektyvinis darbas (Strazdas ir kt., 2003, p. 15).



2 pav. Žinių kūrimas

Šaltinis: Strazdas R., Jakubavičius A., Gečas K. (2003). Inovacijos. Finansavimas, rinkos kapitalas. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras.

Inovacinė veikla – tai vienintelė veikla, Melniko ir kt. (2000) teigimu, siejanti savyje kūrybą, mokslą ir verslininkystę. Jos dėka mokslo žinios transformuojamos į fizikinę realybę, keičiančią visuomenę. Todėl inovacinę veiklą tikslinga traktuoti kaip produktyviają žmonių veiklą, nukreiptą į kokį nors sistemos perėjimą iš žemesnio lygio į aukštesnį. Šio perėjimo tikslas – tenkinti kintančius visuomenės poreikius.

Naujos prekės sukūrimas – tai inovacinis procesas, kuris įgalina įvesti į rinką originalias prekes; tai – inovacinės prekės; gali būti modernizuotos modifikacijos jau egzistuojančios rinkoje prekės, naujos markės prekės, intelektinės veiklos produkcija. Pastaroji dažnai būna mažų įmonių veiklos produktas, kurios negalėdamos įstengti didelio masto gamybos, perleidžia savo veiklos rezultatus

didesnėms firmoms, neabejotinai gaudamos pelną. Esamos prekės pateikiamos naujam rinkos segmentui irgi priskirtinas prie naujų prekių (Žvirblis, 2000, p. 39).

Martinkaus ir kt. (2006) nuomone, inovacinių procesų atsiradimą ir paplitimą lemia: a) naujovių poreikio, paklausos rinkoje atsiradimas. Šios inovacijos vadinamos pirminėmis, orientuotomis į paklausą; b) kaip mokslinės ir techninės veiklos rezultatas – nauji produktai. Tokios inovacijos yra orientuotos į pasiūlą, jas rinkoje turi pažinti vartotojas.

Jakubavičius ir kt. (2003) teigė, jog suvokiant kūrybinio prado svarbą inovacinei veiklai, tikslinga apibrėžti inovacinės veiklos vietą ir reikšmę bendroje veiklos klasifikacijoje.

Inovacinės veiklos vietos nustatymas bendroje veiklų klasifikacijoje padeda kompleksiskai suvokti inovacinės veiklos globalinį pobūdį ir jos svarbą visuomenės vystymuisi (Jakubavičius ir kt., 2003, p. 8). Bendra veiklų klasifikacija pateikta 2 priede.

Strazdo ir kt. (2003) nuomone, inovacijoms reikalingų žinių gavimas yra tiesiogiai siejamas su moksliniais tyrimais ir plėtra (3 pav.) Tyrimai ir plėtra – tai sistemingas kūrybinis darbas, skirtas žinioms kaupti ir ieškoti būdų, kaip jas pritaikyti. Jie skirstomi į fundamentinius, taikomuosius tyrimus ir technologinę plėtrą.

Kriterijai	Fundamentiniai tyrimai	Taikomieji tyrimai	Technologinė plėtra
Finansavimas	80–100% viešas	50% viešas	100% privatus
Tikslai	Naujos žinios	Naujos technologijos	Nauja veikla (produktai...)
Procesas	Tyrimai	Taikymai	Komericializavimas
Vartotojai	Neidentifikuoti	Grupės/klasteriai	Pavieniai/įmonės
Potencialas	Akademiniai tyrimai/taikymas	Fundamentiniai tyrimai/plėtra	Taikomieji tyrimai/rinka
Organizavimas	R&D institucinis	Sąsaja su pramone	Sąsaja su vartotojais/tiekėjais

Inovacijos →

3 pav. Tyrimai ir plėtra – inovacijos

Šaltinis: Strazdas R., Jakubavičius A., Gečas K. (2003). Inovacijos. Finansavimas, rinkos kapitalas. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras.

Įvairiuose literatūros šaltiniuose inovacijų klasifikavimas pateikiamas pagal tam tikrus požymius. Strazdas ir kt. (2003) teigė, kad jų spektras yra gana platus. Šie aspektai pateikiami 3 priede.

Atsižvelgiant į inovacijų klasifikavimo įvairovę, tikslinga suformuoti universalų inovacijų klasifikacijos modelį, išskiriant galimas svarbiausias klasifikacines grupes (Melnikas ir kt., 2000, p. 9). Klasifikacinės grupės pateiktos 4 priede.

Inovacinę veiklą galima apibūdinti ir kaip kompleksinį procesą, apimantį naujovės sukūrimą, paskleidimą ir panaudojimą. Be to, inovacinė veikla yra sudėtinga dinaminė sistema, kurios efektyvumas daugiausia priklauso nuo inovacinės veiklos vidaus mechanizmo ir nuo jos sąveikos su išorine aplinka. Vidinis inovacinės veiklos mechanizmas pasižymi tuo, kad jo raiška aprėpia įvairias fazes (Jakubavičius ir kt., 2003, p. 12):

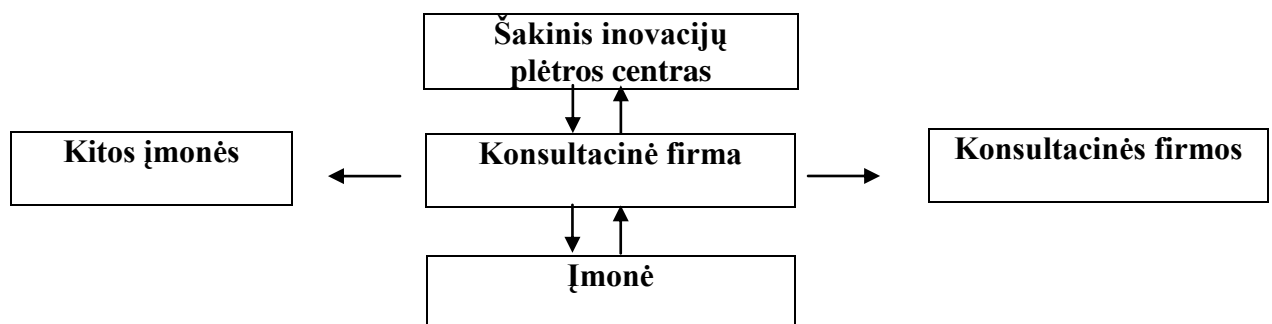
- naujos idėjos atsiradimą;
- naujovės sukūrimą ir pirminį įdiegimą;
- naujovės panaudojimo metodų paskleidimą;
- naujovės paskirstymą tarp naudotojų ir vartotojų;
- naujovės naudojimą ir vartojimą;
- naujovės sunykimą.

Inovacinės veiklos aktyvumui įtaką daro gamtiniai, techniniai, technologiniai, ekonominiai, socialiniai, kultūriniai ir politiniai veiksniai, tai lemia inovacijų kūrimo, skleidimo ir taikymo mastus bei tempus (Martinkus, Žičkienė, 2002, p. 133).

Yra sukurta daug inovacinį procesą vaizduojančių modelių. Pavyzdžiui, Ališauskas ir kt., (2005) teigė, kad seniausias yra – XX amžiaus pradžioje pasiūlytas tiesinis inovacinio proceso modelis. Jį sudaro: fundamentalūs bei taikomieji tyrimai, idėjos kūrimas, naujovės rengimas, įėjimas į rinką, pritaikymas kitose įmonėse.

Veiklos organizavimas suvokiamas labai plačiai ir įvairiai. Veiklos organizavimas – tai numatytų veiklos tikslų siekimas, racionaliai paskirstant resursus (Ališauskas ir kt., 2005, p. 53). Veiklos tikslo pasiekimas yra svarbiausias veiksnys, nes jis apibrėžia inovacinės veiklos realizavimo vertę. Būtina vadovautis pagrįstais, vienareikšmiškais ir tarpusavyje susietais metodais, kurių naudojimas leistų pasiekti tikslą.

Keičiantis išoriniams veiksniams, įmonės inovacinėje veikloje gali kilti daug problemų. Šioms problemoms spręsti siūloma taikyti inovacinės veiklos organizavimo modelį (žr. 4 pav.).

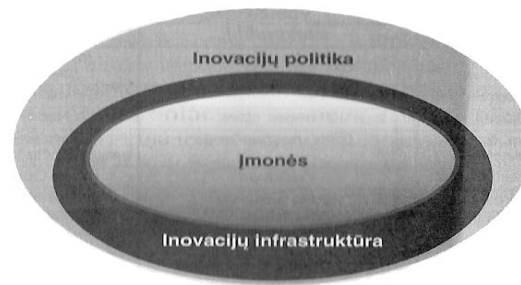


4 pav. Organizacinės veiklos organizavimo modelis

Šaltinis: Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R. (2000) Inovacijų vadyba. Vilnius: Technika.

Inovacijų įgyvendinimo sėkmę sąlygoja ne tik vidiniai inovacijų diegimo mechanizmai, bet ir sąveika su išorine aplinka – inovacijų sistema. Strazdas ir kt., (2003), inovacijų sistemą apibrėžė kaip elementų bei sąveikos mechanizmų visumą, kuri sudaro prielaidas žinioms transformuoti į

naujus produktus ar paslaugas. Ją sudaro trys lygiai: inovacijų politika, inovacijų infrastruktūra, įmonės (5 pav.).



5 pav. Inovacijų sistema

Šaltinis: Strazdas R., Jakubavičius A., Gečas K. (2003). Inovacijos. Finansavimas, rinkos kapitalas. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras.

Esminis inovacijų sistemos elementas yra inovacinės įmonės. Jakubavičius ir kt., (2003) teigė, kad inovacinė įmonė – tai įmonė, formuojanti ir diegianti inovacijas.

Inovacija gali būti visiškai naujas, didelių investicijų reikalaujantis ir rizikingas sprendimas, leidžiantis sukurti naujos kartos produktus. Drauge tai gali būti nedidelis patobulinimas, orientuotas į trumpalaikį komercinį rezultatą ir realizuotas vartojimo reikmenų srityje.

Išsiaiškinus inovacijų sąvoką bei inovacijomis grindžiamos veiklos įvairovę, rizikingumą, inovacinis verslas apibūdinamas Garucko ir Mačerinsko (2008), kaip pelno siekiančių ūkio subjektų daugiapakopė, įvairiarūšė veikla, pasižyminti dideliu rizikingumu ir grindžiama naujovių kūrimu.

Kaip teigė Šeputienė (2004), kokias (radikalias ar modifikuojančias) inovacijas įmonė įgyvendins, lemia jos pasirinkta inovacijos strategija. Skiriamos įvairios strategijos, kurios padeda pasiekti skirtingus tikslus. Pavyzdžiui: **iniciatyvinio technologinio plėtojimo** strategija reikalauja lyderio vaidmens tam tikroje srityje. Norint taikyti šią strategiją reikalinga didelė paklausa, kuri garantuotu tyrimų ir plėtros išlaidų susigrąžinimą. **Pasekėjiško technologinio plėtojimo** strategija naudojama, neturint pakankamai išteklių taikyti iniciatyvinio plėtojimo strategijai. **Pritaikančio technologinio plėtojimo** strategija yra pasekėjiško plėtojimo variantas. Šiuo atveju įmonė perka visą kokio nors produkto gamybos dokumentaciją. Įmonės užduotis yra pritaikyti gaminti šį produktą.

Gineitienė ir Girdenis (2004) teigė, kad daugelis radikalių inovacijų buvo sukurtos smulkiose įmonėse. Smulkus ir vidutinis verslas yra svarbus inovacijų šaltinis, jo indėlis kuriant naujoves didėja. Visuotinai pripažįstama, kad svarbiausi gamybos apimties, produktyvumo ir užimtumo didėjimo veiksniai yra naujų technologijų bei inovacijų kūrimas ir platinimas.

Inovacinės veiklos sąveika su išorine aplinka suformuoja naujovės gyvavimo ciklą (Jakubavičius ir kt., 2003 p. 15). Skirtinos šios gyvavimo ciklo stadijos pateiktos 5 priede.

Kiekviena gyvavimo ciklo stadija charakterizuojama tokiais parametrais kaip produkto naujumo lygis, paklausos dydis, ekonominis efektyvumas ir t.t.

Praktinis požiūris Garucko ir Mačerinsko (2008) nuomone, įgalina inovaciją suprasti kaip procesą, nes iki inovacijos įdiegimo įmonė turi pereiti keletą etapų. Idėjos kūrimo etapo rezultatas yra idėja, ką reikia pagaminti. Naujovės rengimas reikalauja ištirti vartotojų poreikius, įvertinti galimą paklausą, sukurti naujo produkto, proceso pavyzdį.

Šeputienė (2004) teigė, kad supaprastintai inovacijos procesą galima suskirstyti į tris etapus:

- idėjos generavimas;
- sėkmingas idėjos tobulinimas iki naudingos koncepcijos;
- sėkmingas šios koncepcijos pritaikymas.

Inovacijų įgyvendinimas kiekvienai įmonei gali turėti įvairiapusį poveikį, todėl svarbu įvertinti riziką, susijusią su inovacine veikla. Pasiūlymą, kaip sumažinti su inovacijų įgyvendinimu susijusią riziką, pateikė Roberts ir Berry (1985). Šie autoriai siūlo inovacijos įgyvendinimo formą pasirinkti remiantis 6 priede pateikta matrica (Šeputienė, 2004, p. 286).

Gineitienės ir Girdenio (2004) nuomone, šiandien inovacijos turi lemiamą reikšmę šalių ir regionų konkurencingumui. Valstybės vertinamos ne pagal turimą kapitalą ar gamtinius išteklius, o pagal jų realųjį mokslo, technologijų ir inovacijų lygį.

1.2 Naujų produktų kūrimo prielaidos

1.2.1 Produkto sąvokos

Prekė yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai, tenkinant kokį nors norą ar poreikį; tai gali būti fizinės prekės, paslaugos, potyriai, renginiai, asmenys, vietos, nuosavybė, organizacijos, informacija ar idėjos. Vartotojas sprendžia apie prekę remdamasis trimis pagrindiniais elementais: prekės savybėmis ir kokybe; paslaugų paketu ir kokybe; kaina, ar ji atitinka prekę (Kotler, Keller, 2007, p. 222). Produkto sąvoką galima išskleisti lyg skėtį, teigė Vijeikienė (2000), kuris apimtų materialias prekes, paslaugas, vietas, žmones ir idėjas. Produkto samprata pateikta 7 priede.

Bet koks savybių (dizaino, spalvos, dydžio, įpakavimo, papildomai suteikiamų paslaugų) pasikeitimas, koks mažas jis bebūtų, sukuria kitus produktus. Vijeikienės ir Vijeikio (2000) nuomone, produktą reikia apibrėžti kaip materialių ir nematerialių savybių rinkinį, apimantį įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat suteikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją. 6 paveiksle pateikiami įvairūs konditerijos gaminiai, kurie skiriasi: dydžiu, forma, spalva, gaminių įpakavimu.



6 pav. Įvairūs konditerijos gaminiai

Šaltinis: <http://www.dzukija.manosvetaine.lt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=17&Itemid=36> [žiūrėta 2008.06.02].

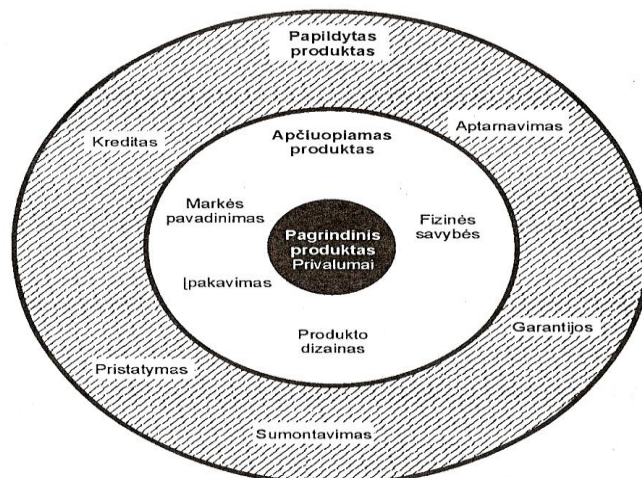
Produkto sąvoka yra sudėtinga ir ji apima tris lygius: produkto esmę, produkto visumą ir papildomą naudą. Rinkodaros specialistai privalo sukurti produkto strategiją, kuri reikalauja koordinuotų sprendimų dėl atskirų prekių, prekių grupių ir asortimento (Kotler ir kt., 2003, p. 494).

Produkto esmė – tai pagrindinė problemą išsprendžianti nauda, kurios ieško klientas, pirksdamas produktą.

Produkto visuma – tai gaminio savybės, stilius, dizainas, kokybė, prekės ženklas ir pakuotė.

Papildoma nauda – tai produkto visuma plius įvairios kartu su produktu siūlomos paslaugos.

Prekę – tai apčiuopiamos ir neapčiuopiamos jos savybės. Kadangi vartotojas tikisi iš prekės skirtingų privalumų, jis skirtingai vertina ir jos savybes. Apibūdinant prekę, svarbūs šie komponentai – jos privalumai ir savybės. Trečias komponentas – aptarnavimas pardavus (Vijeikis, 2003, p. 37). Šie komponentai parodyti 7 paveiksle.



Šaltinis: Philip Kotler and Gail Armstrong "Principles of Marketing, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 4 ed., 1989, p.244.

7 pav. Produkto elementai

Produkto privalumai – tai tos jo savybės, su kuriomis produkto vartotojai sieja potencialų savo poreikių patenkinimą. Paveiksle matyti, kad produkto privalumai charakterizuoja pagrindinį produktą, nes nuo jų priklauso, ar vartotojas pirsks produktą. Produkto savybes apibrėžia apčiuopiamas produktas, tai fizinės charakteristikos, įpakavimas, markės pavadinimas (Vijeikienė ir Vijeikis, 2000, p. 11).

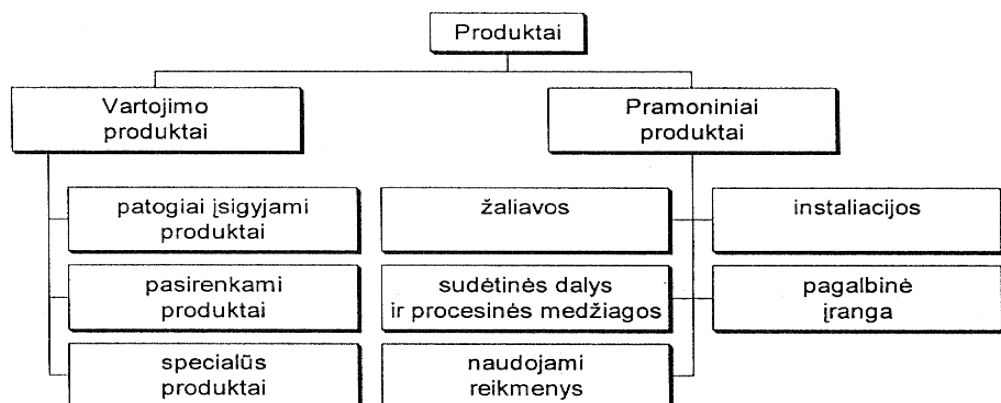
Svarbi prekės savybė – prekės dizainas. Tokios prekės kaip automobiliai, elektronika, pramoniniai produktai, reikalauja atitinkamo matomų elementų dizaino. Jie gali būti tokie svarbūs vartotojui, kaip ir mechaninės prekės charakteristikos. Vijeikio (2003) nuomone, trečias prekės elementas – tai paslaugos pardavus prekę. Kartais į prekės kainą įeina pristatymas, sumontavimas, garantijos ir aptarnavimas. Prekę, teikianti paslaugas po pardavimo, vadinama papildyta preke arba produktu. Papildyta prekė itin svarbi pramoninėje rinkodaroje, nes dauguma pramoninių prekių reikalauja aptarnavimo pardavus.

1.2.2 Prekės klasifikacija ir gyvavimo ciklas

Visi produktai skirstomi į dvi stambias grupes – vartojimo produktus ir pramoninius produktus.

Vartojimo produktai – tai produktai, skirti naudoti vartotojams asmeniniame namų ūkyje ir ne verslo tikslais.

Pramoniniai produktai, kartais dar vadinami verslo produktais, yra naudojami kitų produktų sukūrimui ar suteikiant paslaugas versle (Vijeikienė ir Vijeikis, 2000, p. 12). Prekių klasifikacijos schema pateikiama 8 paveiksle.



8 pav. Produktų klasifikacija

Šaltinis: Vijeikienė B. ir Vijeikis J., (2000). Inovacijų vadyba. Vilnius, “Rosma”.

Esminis skirtumas tarp šių dviejų grupių yra skirtingas esamos prekės formos pirminis vartojimas, teigė Vijeikis (2003). Tačiau dažnai neįmanoma priskirti prekę tik vienai grupei, pavyzdžiui, statybinės medžiagos gali būti ir vartojimo, ir pramoninės prekės, kadangi jų gali nusipirkti individualus asmuo savo buto remontui arba statybos įmonė – kitai prekei (butui, namui, viešbučiui) sukurti.

Kai įmonė sukuria ir pristato rinkai naują produktą, prasideda produkto gyvavimo procesas. Šis procesas vadinamas produkto gyvavimo ciklu, kuris priklauso nuo to, kaip priima ir įvertina naują produktą pirkėjai (Vijeikienė ir Vijeikis, 2000, p. 23).

Prekės gyvavimo ciklas – tai laikotarpis nuo prekės idėjos gimimo ar jos sukūrimo ir atsiradimo rinkoje iki gyvavimo rinkoje pabaigos (Kuvykaitė, 2001, p. 153).

Kad gyvavimo ciklas Vijeikio (2003) nuomone, tiesiogiai priklauso nuo to, kokia vartotojų kategorija tam tikru metu ją perka bei vartoja. Prekės gyvavimo ciklas turi penkias stadijas: naujos prekės vystymas, prekės įvedimas į rinką, augimas, branda, smukimas.

Prekės gyvavimo ciklas atspindi prekės pavadinimą ir pelną, tai svarbus instrumentas įmonei, priimant marketingo sprendimus nuo prekės idėjos gimimo ar jos sukūrimo ir atsiradimo rinkoje iki jos gyvavimo rinkoje pabaigos, teigė Kuvykaitė (2001).

Prekės gyvavimo ciklą galima naudoti kaip rinkodaros priemonę planuojant išteklių paskirstymą bei įmonės veiklos strategiją. Todėl atsižvelgiant į prekės gyvavimo ciklą, siekiant pastovaus pelno, būtina laikytis novatoriškumo strategijos, t.y. nuolat kurti naujas prekes (Vijeikis, 2003, p. 44).

1.2.3 Naujas produktas ir jo kūrimo priežastys

Kas yra naujas produktas apibrėžti gana sudėtinga. Tačiau šis klausimas yra strategiškai svarbus. Vijeikienė, Vijeikis (2000) savo knygoje teigė, kad vieniems rinkos dalyviams naujas produktas gali būti visiškai technologinė inovacija naujoje rinkoje, pavyzdžiui, savo laiku – kompiuteris, mikrobangų krosnelė. Kitiems rinkos dalyviams produktas gali būti tiesiog jau egzistuojantis produktas, patobulintas kažkokiu būdu, pavyzdžiui, naujas lūpų dažų šešėlis ar indų ploviklis su citrinų kvapu. Todėl produktą reikia apibrėžti kaip materialių ir nematerialių savybių rinkinį, apimančią kokybę, fizines savybes, kainą, prekinį ženklą, įpakavimą, garantiją, pardavėjo paslaugas ir reputaciją.

Naujovė – tai produktas, naujas tiek vartotojams tiek įmonei. Naujovės paprastai sukelia atitinkamus pasikeitimus vartotojų elgsenoje ir vartojimo struktūroje (Vileikienė, Vijeikis, 2000, p. 28).

Naujas produktas kiekvienai bendrai kompanijai, bet koku atveju naujas dalykas. Produktas gali tapti „nauju“, naudojant daugelį būdų. Nauja idėja gali tapti nauju produktu – ir pradėti naujo produkto gyvavimo ciklą (Jerome Mc Cartby, Perreault, 1990, p. 260).

Kriaučionienės ir kt. (2006) teigė, kad produktas – gaminys paslauga ar idėja, kurią klientas įsigyja savo poreikiams ar norams tenkinti.

Marketingas prekę traktuoja kaip apčiuopiamos ir neapčiuopiamos naudos vartotojui paketą. Jei prekės teikiama nauda skiriasi nuo kitų prekių teikiamos naudos, galima sakyti, kad prekę yra nauja (Kuvykaitė, 2001, p. 156).

Naujovė yra apibrėžiama, kaip idėja, paslauga, gaminys ar technologija, sukurta ir pateikta vartotojams, kurie ją suvokia kaip naują. Tai – anksčiau neegzistavusių rinkoje produktų savybių nustatymo, sukūrimo ir pateikimo procesas (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003, p. 503).

Bendras marketinginis produkto apibrėžimas teigia, kad produktas yra tai, ką galima pasiūlyti rinkai: nagrinėjimui, stebėjimui, įdiegimui, naudojimui arba vartojimui tam, kad būtų patenkintas tam tikras poreikis arba noras. Iš esmės viskas, ką galima pateikti rinkai yra įvardijama produktu: materialūs objektai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos ir idėjos.

Šiuo metu marketinginę produkto koncepciją siūloma nagrinėti penkiuose produkto koncepcijos lygiuose: pagrindinė produkto teikiama nauda; pagrindinis produktas; laukiamas produktas; papildytas produktas; potencialus produktas (Kriaučionienė, Ubanskienė, Vaitkienė, 2006, p. 30).

Džobber (2000) teigė, jog naujo produkto pateikimas į rinką yra gyvybiškai svarbus reiškinys korporacijos sėkmei įgyvendinti. Kadangi kinta vartotojo norai bei tobulėja technologiniai pasiekimai ir žinios konkurentų atžvilgiu, todėl kompanija negali tikėtis sėkmės tik iš jau turimų produktų.

Sėkmingas naujos prekės pateikimas rinkai Pikturnienės (2006) nuomone, yra svarbus šiuolaikinių marketingo programų komponentas, reikalaujantis tikslaus techninių, žmoniškųjų, finansinių įmonės išteklių išdėstymo ir marketingo veiksmų koordinavimo.

Nauja prekę – iš principo naujos galimybės. Be abejonės tik tuo atveju, jei turime išties gerą idėją. Idėjos išplaukia iš mokslo įstaigų, rinkų tyrimo specialistų, prekybininkų, vartotojų (Žvirblis, 2000, p. 39).

Virvilaitės (1996) nuomone, naujus produktus kurti skatina tam tikros *priežastys*: paklausos kitimas; konkurentų produktų pasiūla; produkto populiarumo sumažėjimas; įmonės potencialo pasikeitimas; visuomeniniai pokyčiai; teisinės aplinkos pokyčiai; techninė pažanga.

Pavyzdžiui UAB “RŪTA”, atsižvelgdama į besikeičiančius pirkėjų poreikius, kasmet papildo ne tik asortimentą, bet ir yra tobulinama gamybos technologija, parenkamos įvairesnės žaliavos, kuriamos naujos saldainių rūšys, kurios patiktų ir mažiems, ir dideliems. Pastaruoju metu įmonės

tikslas – atgaivinti puikius senuosius lietuviškus receptus, kuriuose naudojamos natūralios uogos ir vaisiai. Šaltinis: <http://www.ruta.lt/index.php?item_id=300>[žiūrėta 2008 05 02].

Kotler ir kt., (2002) nuomone, naujo produkto vystymas – originalių produktų vystymas, produkto tobulinimas, produkto pakeitimai ir nauji firminiai ženklai, kuriuos vysto kompanija naudodama savo tyrimus ir vystymą.

Produkto *atnaujinimas* – tai įvairiapusė produkto kūrimo veikla: gaminio tobulinimas, visiškai naujų gaminių sukūrimas bei prekių grupių, kurias siūlo bendrovė išplėtimas, papildant pačias grupes arba jų skaičių. Kotler ir kt., (2003) mano, kad produktų atnaujinimo nederėtų painioti su išradimais. Pastarieji yra naujos technologijos ar produktai, kurių nauda vartotojams nėra aiški. Naujovė yra apibrėžiama kaip idėja, paslauga, gaminys ar technologija, sukurta ir pateikta vartotojams, kurie ją suvokia kaip naują.

Brassington ir kt.(2003) teigė, jog kartais norint įvykdyti strateginius tikslus neužteka vien tik manipuliuoti esamais produktais. Organizacijoms reikia naujų produktų srauto, kad išlaikytų jų portfelio naujumą, sudomintų klientus ir padidintų jų pardavimą.

*Pavyzdžiui UAB” RŪTA” pateikė rinkai naujus ekologiškus produktus ir be cukrius gaminius. Ekologiški produktai: ne mažiau 70 proc. kakavos sausųjų medžiagų turintis **ekologiškas šokoladas**. Tikro tropikų kakavos aromato bei itin lengvai tirpstantis burnoje ; **Pieninis ekologiškas šokoladas**. Tai aukštos kokybės, iš 100 proc. ekologiškų žaliavų pagamintas pieninis šokoladas nuostabiu M. K. Čiurlionio kūriniu puoštoje pakuotėje. Grietinėlės švelnumas, Burbono vanilės aromatas, puikiai suderintas skonis – vienoje šio šokolado plytelėje.*

*Becukriai gaminiai: "Aušra" šokoladas, kuriame cukrų pakeičia natūralus saldiklis maltitolis, kuris nekenkia dantims, turi mažiau kalorijų bei daro mažesnę įtaką gliukozės kiekiui kraujyje nei cukrus. "Versmė" šokolado ir riešutų skonio kreminiai saldainiai su fruktoze, padengti kakavos milteliais. **Gilių kava** – malonaus aromato ir skonio gėrimas, pagamintas iš lietuviškų ažuolų gilių. Tai kalcio, vitaminų A, C ir įvairių mikroelementų šaltinis. Senolių išmintis byloja, kad ši kava suteikia stiprybės ir naujų jėgų, padeda virškinimui ir turi antibakterinį poveikį.* Šaltinis: <http://www.ruta.lt/index.php?item_id=3268>[žiūrėta 2008 05 02].

Naujų gaminių diegimo būtinumą lemia rinkos dinamika. Naujų gaminių kūrimo ir diegimo tempą lemia vartotojų poreikiai, gamintojų galimybės ir konkurencinė kova arba tarpusavio susitarimai, banko, kredito, prekybos organizacijų galimybės ir ekonominiai interesai (Sakalas, Vanagas, Martinkus, 2000, p. 235).

B. Vijeikienė, J. Vijeikis (2000), analizuodami naujų produktų kūrimą teigė, kad įmonė, nusprendusi kurti naujus produktus, turi atlikti tam tikrus parengiamuosius darbus t.y. nustatyti būtinumą kurti naujus produktus, pasirinkti naujo produkto strategiją, susidaryti naujų produktų

kūrimo planą, suformuoti naujų produktų kūrimo padalinį, nustatyti naujo produkto vartojimo galimybes, suformuoti naujo produkto tikslus.

Įmonės Pikturnienės (2006) nuomone, pateikdamos naujas prekes rinkai, turi būti perpratusios, kokią poveikį naujų prekių sklaidai daro įvairūs veiksniai bei kaip juos galima valdyti tiek pradiname naujos prekės pristatymo rinkai etape, kuomet įmonė yra vienintelis rinkos dalyvis, tiek vėliau atsiradus konkurentams. Neabejotinai svarbu perprasti ir vartotojų elgsenos aspektus, susidūrus su nauja preke.

Pirkėjų požiūris į naują produktą turi patekti į rinkos naujovių lygio kontekstą, kuris gali būti klasifikuojamas trimis būdais: nuolatinės naujovės, dinamiškai nuolatinės naujovės ir nenuolatinės naujovės (Brassington, Pettitt, 2003, p. 354).

Naujų gaminių kūrimas ir diegimas yra nestabilus, brangus ir rizikingas procesas. Rizikos laipsnį lemia techniniai veiksniai ir rizikos veiksniai, kurių poreikis ypač sustiprėja konkurencijos sąlygomis. (Sakalas ir kt., 2000, p. 236).

Vijeikis (2003) teigė, kad tik atlikus parengiamuosius darbus galima pereiti prie pagrindinio uždavinio – vykdyti naujos prekės kūrimo procesą.

1.3 Naujų produktų kūrimo procesas

1.3.1 Naujo produkto kūrimo proceso bendrieji principai

Naujo produkto kūrimas yra viena iš marketingo strategijos sudedamųjų dalių. Daugeliui firmų naujo produkto kūrimas pareikalauja didžiulių pastangų bei išteklių ir priverčia artimai bendradarbiauti visas valdymo struktūros grandis. Lancaster, Massingham (1988) nuomone, naujam produktui sunaudojamos didelės pinigų sumos ir pasiekiamas aukštesnis nei normalus rizikos laipsnis, lyginant su kitų svarbių marketingo sprendimų priėmimu. Dėl šitos priežasties naujo produkto kūrimas, išskiriamas kaip atskiras produkto strategijos elementas.

Bull (1997) teigė, kad naujo produkto kūrimas yra susijęs ir nukreiptas į vartotojų norų bei poreikių tenkinimą ir atpažinimą. Ieškant naujų rinkų, tobulinant strategijas ir produktus esančius rinkoje, marketingo funkcija yra užtikrinti organizacijos gyvavimą. Žiūrint į gyvavimo ciklą matoma, kad anksčiau ar vėliau produktai išnyksta: tad galima daryti išvadą, kad naujo produkto kūrimas yra neišvengiamas ar net būtinybė.

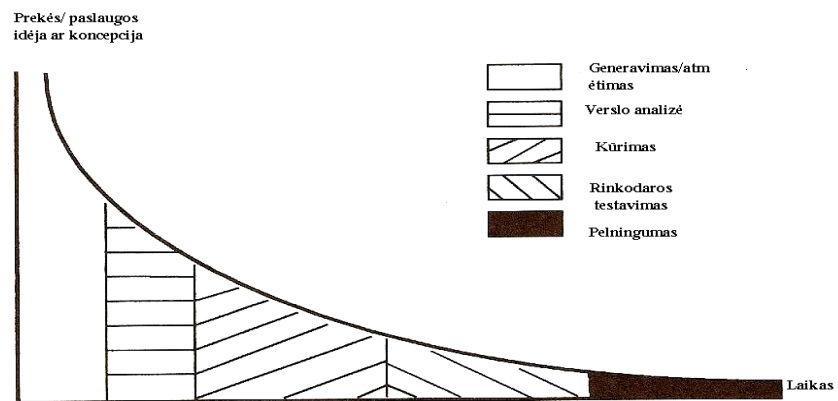
Naujo produkto kūrimo sėkmė priklauso nuo pramonės sektoriaus dydžio ir masto. Yra žymiai sunkiau paleisti į rinką tokį naują produktą, kuris kuriamas, naudojant esamas gamybos technologijas, tam tikras dalis ar naudojami jau egzistuojantys platinimo kanalai bei klientai, negu visiškai naujai sukurtą produktą (Wright, 1997, p. 77).

Nauji produktai atkeliauja iš įvairių šaltinių. Jie nebūtinai pagal ženklą turi būti nauji rinkai (Stone, 2001, p. 73).

Vyakarnam (1999) naujo produkto kūrimą apibūdina kaip procesą, kuris generuoja naujas ir neįprastas idėjas. Pačios idėjos padaryti negali nieko, tačiau jas konvertavus į tai, ką būtų įmanoma naudoti praktiškai, nauja idėja įgyja savo vertę ir vietą. Vadinasi kūrybą galima įvardinti, kaip sąnaudas, o idėją – išdirbiu.

Vaitkevičiaus (2004) nuomone, daugelis naujų idėjų atsiranda tuomet, kai nauja informacija, sukaupta stebėjimo arba eksperimentu būdu, priverčia pervertinti senas idėjas. Naujos idėjos gali kilti ir nesiremiant nauja informacija.

Lancaster, Reynolds (1999) teigė, kuomet naujas produktas ar paslauga yra kuriami, tuomet procesas susideda iš kelių etapų. Nuo idėjos generavimo iki prekės paleidimo į rinką. 9 pav. parodyti šie etapai (1999, p. 183).



9 pav. Naujo produkto idėjos kreivė

Šaltinis: Lancaster, G. ir Reynolds, P. (1999). *Introduction to marketing. A step by step guide to all the tools of marketing*. London: Kogan page.

Atsižvelgiant į naujo produkto svarbą ir jo nesėkmės laipsnį, yra aišku, kad bet kokia naujo produkto kūrimo programa turi būti pradėta su didžiuliu rūpestingumu ir atidumu. Naujo produkto padariniai gali būti labai dideli, tačiau kūrimo ir galutinio produkto pateikimo rinkai kriterijai gali būti išreikšti trimis pagrindiniais klausimais:

1. Ar tikrai yra realus vartotojas tam produktui?
2. Ar kompanija turi reikalingus išteklius ir technologijas organizuoti ir gaminti produktą?
3. Ar potenciali rinka pakankamai didelė, kad atneštų pelną?

Tai yra tik raktiniai klausimai, todėl naujas produktas nelabai gali juos įgyventi. Taip pat privalo būti formalūs metodai idėjos generavimui, idėjos vystymuisi ir jos realizavimui. Sekantys žemiau išvardinti etapai turės pateikti atsakymus į anksčiau pateiktus tris pamatinius klausimus ir padės

tvirtą aiškų atspirties tašką, kuris kompanijai leis pasijusti savimi pasitikinčia, pateikiant naują produktą rinkai (Lancaster, Massingham 1988, p. 142-143).

Vyakarnam (1999) teigė, kad atsiranda didelis kūrybinis užmojis rasti naują produktą:

- darant egzistuojantį produktą mažesniu ar didesniu;
- darant produktus, tinkamus naudoti skirtinguose aplinkose;
- pateikiant produktus skirtingų spalvų ir skirtinguose pakuotėse;
- suderinant dviejų skirtingų produktų savybės ir padarant iš jo vieną;
- pateikiant senus produktus su papildomomis dovanėlėmis ir pan.

Kaip pavyzdį pateikėme produktus skirtingose pakuotėse (žr.10 pav.):



10 pav. Įvairios saldainių pakuotės

Šaltinis: <http://www.saldisvetaine.lt/lt/produktai/section.php?SECTION_ID=144> [žiūrėta 2008.05.02].

Naujų prekių kūrimo procesas detalai aprašomas įvairiuose literatūros šaltiniuose. Visi autoriai šiame procese išskiria panašius etapus, tačiau skiriasi etapų detalizacijos laipsnis. Kuvykaitės (2001) nuomone, kai įmonė pateikia į rinką pačios sukurtas prekes, tiksliausiai naujų prekių kūrimo procesą atspindi etapai, išdėstyti tokiu nuoseklumu:

- naujų prekių kūrimo strategijos formavimas;
- idėjų generavimas;
- idėjų atranka ir patikrinimas;
- komercinė atrinktų idėjų analizė;
- prekių sukūrimas;
- prekių testavimas;
- prekės pateikimas rinkai;
- prekės sėkmės rinkoje kontrolė.

Visi naujos prekės kūrimo procesai glaudžiai susiję ir vienas kitą veikia. Prekės kūrimo procese šie etapai gali susilieti. Susidūrus su nesėkme viename etape, gali tekti grįžti į ankstesnįjį arba net pradėti viską iš naujo (Kuvykaitė, 2001, p. 163).

Literatūroje Kotler, Armstrong (1993) išskiria du naujų prekių kūrimo organizavimo būdus: nuoseklusis ir lygiagretusis.

Kuvykaitės (2001) nuomone, *nuosekliuoju būdu* naujas prekės kūrimo proceso etapas pradamas, tik baigus darbus, numatytus ankstesniame etape. Taip organizuojant naujų prekių kūrimą, kūrimo procesą lengviau koordinuoti ir kontroliuoti, galima išvengti kai kurių kūrimo klaidų, bet naujų prekių kūrimas užsitiesia, ir įmonė gali prarasti palankias galimybes rinkoje.

Taikant *lygiagretųjį būdą*, darbai skirtinguose naujos prekės kūrimo proceso etapuose gali vykti tuo pačiu metu. Tada sutaupoma laiko, prekė gali greičiau įsitvirtinti rinkoje, o įmonė – įgyti pranašumą konkurencijoje, bet naujų prekių kūrimą sunkiau koordinuoti ir kontroliuoti kūrimo procese nepavyksta išvengti kai kurių klaidų (Kuvykaitė, 2001, p. 163).

Kaip teigė Sūdžius (2001) savo straipsnyje, produkto ar paslaugos konkurencinio potencialo vertinimas glaudžiai susijęs su vartotojų poreikių ir rinkos reikalavimų nustatymu bei tarpusavyje konkuruojančių gaminių tyrimu. Todėl, norint tiksliai įvertinti firmos produkto konkurencinį potencialą rinkoje, analizei būtina panaudoti tuos pačius techninius – ekonominius rodiklius, kuriuos iš dalies naudoja vartotojas.

1.3.2 Naujo produkto kūrimo strategijos formavimas

Kuriant naują prekę ar paslaugą yra svarbu, kad visos procedūros būtų tarpusavyje labai glaudžiai susietos. Lancaster, Reynolds (1999) išskyrė keletą galimų organizacinių alternatyvų:

1. *Naujo produkto vadybininkai*. Jie turi priimti atsakomybę už naujo produkto kūrimą.
2. *Naujo produkto komitetai*. Jie išgauna idėjas iš įvairių marketingo mokslinių tyrimų, pačios aplinkos vystymosi ar iš kitų atitinkamų šaltinių. Jų užduotis yra įvertinti gautus rezultatus ir nuspręsti, kokia yra tikimybė gautus duomenis realizuoti.
3. *Naujo produkto departamentai*. Jie organizuoja savo darbą taip, kad jis tęstųsi ir už departamento sienų. Kartais kuriama prekė yra nustatyta prižiūrėti pagal išstis schemas nuo pat jos atsiradimo pradžios iki paleidimo į rinką.
4. *Rizikos komandos*. Juos sudaro žmonės iš skirtingų departamentų. Žmonės surinkti atsitiktinai tam, kad galėtų diskutuoti ir reikšti savo nuomonę apie naujai kuriamą produktą. Jų svarstymai yra panaudojami, kuomet sprendžiama vykdyti ar nevykdyti kūrybinį procesą. Pardavimo atstovai naujas prekes ir paslaugas skirsto į tam tikras kategorijas. Strateginės paleidžiamojo produkto į rinką parinktys skirsis priklausomai kokiai kategorijai produktas priklausys:

1. Novatoriškas produktas – tai visiškai naujas produktas rinkoje (Lancaster, Reynolds 1999, p. 182). Tai didelės rizikos produktai. Tokie produktai reikalauja tyrimų iš esmės ir naujo produkto diegimo biudžeto su atitinkamais testavimais ir bandymais (Stone 2001, p. 74).

2. Atnaujintas produktas – tai toks prekių tipas, kai atnaujinamas egzistuojančio produkto dizainas. Taip pat galima atnaujinti tam tikras produkto savybes ar privalumus (Stone 2001, p. 74).

3. Pakaitalai – yra panaši prekė į egzistuojančią jau, bet galimos pakeitimo alternatyvos (galima keisti prekės dizainą ar paprasčiausiai išryškinti tos prekės privalumus) (Stone 2001, p. 75).

4. Plagiatai – prekė „aš taip pat“ (angl. me too), taip vadinami tokie nauji produktai, kurie yra sėkmingi rinkoje, tačiau yra nukopijuoti kitų gamyklų (Lancaster, Reynolds 1999, p. 183).

5. Pakartotino paleidimo į rinką prekės – tai gali būti derinama su atnaujinimu, kur dažnai išvaizdos pakeitimas produktui turi naudingą efektą. (Stone 2001, p. 75).

Pagal Kotler ir kt. (2001) naujo produkto kūrimo proceso etapų tvarka atrodytų taip (žr. 11 pav.).



11 pav. Naujo produkto kūrimo proceso etapai

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2001). Principles of marketing. *Third European edition*. Prentice hall.

Efektyvus naujo produkto atsiradimas yra paremtas tiksliai apibrėžta **naujo produkto strategija**. Naujo produkto strategija įgyja keturis pagrindinius tikslus:

1. Naujo produkto komandai nurodyti veiklos kryptį.
2. Sutelkti visas komandos pastangas į naujo produkto kūrimą.
3. Padėti įjungti funkcinį padalinių pastangas.

4. Naujų produktų kūrimo komandai supratus strategiją, komandos nariams galima paskirstyti užduotis, kad kiekvienas galėtų veikti savarankiškai (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2001, p. 501).

Naujų prekių kūrimo strategija Kuvykaitės (2001) nuomone, apibrėžia naujų prekių kūrimo tikslus; atskirų naujų prekių kategorijų svarbą, siekiant nustatyti tikslų ir atrankos kriterijus, kuriais remiantis turi būti parenkamos naujų prekių idėjos ar koncepcijos.

Pagal Vijeikienę ir Vijeikį (2000), naujų produktų kūrimo strategijos formavimas bei tolesnė įmonės veikla priklauso nuo jos tinkamos organizacinės valdymo struktūros ir gerai organizuoto valdymo proceso. Už naujų produktų strategijos formavimą atsakingas naujų produktų kūrimo padalinio vadovas, kuris gali būti pavaldus marketingo padaliniui arba tiesiogiai įmonės aukščiausiai vadovybei.

Formuojant naujų prekių kūrimo strategiją Nakutytės (1996) nuomone, svarbu nustatyti atskirų naujų prekių kategorijų svarbą, siekiant užsibrėžtų tikslų. Pagrindinis įmonės pasirinkimas, kuriant naujas prekes, gali būti: naujos prekės rinkos lyderė ar pasekėja.

Kai įmonė kuria prekes, kurių rinkoje nėra, prekė gali būti pavadinta pionieriumi. Kuvykaitės (2001) teigimu, tuomet įmonės – rinkos lyderės – renkasi prekių pionierių kūrimo strategiją. Įmonės – rinkos lyderių pasekėjos, kurdamos naujas prekes, paprastai pasitelkia imitacijos arba adaptacijos strategijas.

Apibrėžus naujų prekių kūrimo tikslus ir nustačius atskirų naujų prekių kategorijų vaidmenį, siekiant apibrėžtų tikslų, parenkami naujų prekių idėjų ir koncepcijų atrankos kriterijai (Kuvykaitė, 2001, p. 167).

1.3.3 Naujo produkto idėjos ir jų generavimas

Idėjos augimas/generavimas.

Idėjos generavimas turi būti ne koks atsitiktinumas, o intensyvus ir sistemingas procesas. Norint pasiekti naujam produktui sukurti idėjų antplūdžio, kompanija turi panaudoti daug įvairių šaltinių. Naujų produktų idėjų šaltiniai gali būti tiek vidiniai: bendrovės darbuotojai tiek ir išoriniai: klientai, konkurentai ar platintojai (Kotler ir kt., 2001, p. 503).

Vidiniai – bendrovės darbuotojai. Bendrovė gali atrasti naujų idėjų, atlikdama mokslinį – tiriamąjį darbą. Ji gali pasinaudoti savo vadovu, mokslininku, inžinieriu, konstruktoriu bei kitų darbuotojų mintimis ir idėjomis. Gali būti pasitelkiama formaliomis arba neformaliomis pasiūlymų pateikimų schemomis.

Išoriniai – klientai. Gerų naujam produktui idėjų galima pasisemti ir bendraujant su klientais. Bendrovė turi nagrinėti klientų pageidavimus bei nusiskundimus, kad surastų naujus gaminius, kurie labiau tenkintų vartotojų poreikius. Galima atlikti įvairias apklausas arba išskirti tikslines grupes, kad sužinotų, ko labiausiai nori vartotojai;

Konkurentai – tai dar vienas geras naujo prekės atsiradimo idėjos šaltinis. Bendrovės stebi konkurentų reklamą bei kitus pranešimus, kad nuspėtų, kokius naujus produktus jie kuria. Jos perka

naujus konkurentų gaminius, išardo, aiškinasi jų veikimo principus ir pan., analizuoja konkurentų prekybos apyvartą ir tada sprendžia, ar bendrovei tikslinga pateikti rinkai savo naują produktą.

Tiekėjai – rinkos tarpininkai yra arti rinkos, todėl jie gali perduoti informaciją apie vartotojų problemas bei naujų produktų galimybes rinkoje. Tiekėjai gali papasakoti bendrovei apie naujas koncepcijas, metodus bei medžiagas, kurias būtų galima panaudoti naujiems produktams kurti.

Kiti idėjų šaltiniai yra profesiniai žurnalai, parodos ir seminarai, reklamos agentūros, rinkos tyrimo firmos, universitetų ir komercinės laboratorijos, mokslo parkai, išradėjai. Bendrovės dėl naujų produktų kūrimo gali kreiptis ir į specialius konsultantus, kurie padės surasti naujų idėjų, pasiūlys sprendimus, kaip labiau patenkinti klientų poreikius (Kotler ir kt., 2001, p. 503-504).

Kuvykaitė (2001) prie pagrindinių naujų produktų kūrimo šaltinių priskyrė ir nepriklausomų tyrimų institucijas. Naujų idėjų gali kilti užmezgus ryšius su universitetais ir tyrimų institutais, įmonių konsultantais, prekybos asociacijomis bei kitomis institucijomis.

Organizacijai yra svarbu atidžiai apsvarstyti visus galimus panaudoti idėjos formavimui išteklius. Turi būti pilnai išnaudoti tiek vidiniai tiek ir išoriniai ištekliai (Bull 1997, p. 63).

Idėja gali atsirasti greitai ir netikėtai. Įvairūs moksliniai rinkos tyrimai ir aplinkos vystymasis, rizikos komandos ar kiti įvairūs šaltiniai įskaitant ir paprastus žmonės taip pat gali prisidėti prie idėjos atsiradimo. Idėjoms gauti yra naudojamos įvairios technikos viena iš jų minčių atakos (angl. brainstorming) – tai idėjų kūrimo technika, kuomet žmonių grupė siūlo bet kokias savo idėjas, po to jos surašomas ir renkama geriausia. Pagal šią techniką galima dirbti tiek ilgai kiek reikia (Lancaster, Reynolds 1999, p. 183).

Vyakarnam (1999) teigė, kad daug žadanti idėja turi atitikti tokius kriterijus:

- būti techniškai įgyvendinama kompanijai;
- būti suderinta su egzistuojančia veikla;
- būti suderinta su disponuojamais ištekliais.

„Persiojus“ daugybė idėjų per pateiktą kriterijų tinklą iš karto dalis atkrenta ir norint nenorint idėjų sąrašas sutrumpėja. Tuomet esamam sąrašui atsiranda kiti nauji kriterijai. Pavyzdžiui tokie kaip:

- ar idėja patraukli egzistuojančiam klientui?
- ar yra didelė konkurencija?
- ar ji suteiks didžiausią pelną?

Taigi dvi kompanijos nebūtinai turi naudoti tuos pačius idėjos generavimo kriterijus. Viena ieškos kaip eksploatuoti naujas technologijas, tuo tarpu kita norės pasilikti prie esamų technologijų. Svarbu yra tai, kad išrinktos idėjos atitiktų kompanijos galimybes ir troškimus. Netgi tada, kai geriausia idėja tampa nelabai tinkama yra geriau jos atsisakyti ir vietoj to bandyti generuoti kitas idėjas, kurioms realizuoti yra didesnės galimybes.

Kuzykaitės (2001) nuomone, nepakanka vien tik žinoti idėjų šaltinius. Reikalinga sistema, padedanti išgauti šias idėjas. Generuoti galima įvairiai idėjų generavimo metodais. Jie paprastai skirstomi į dvi grupes, tai intuityviniai ir sisteminiai.

Intuityviniai (nestruktūrizuoti) idėjų generavimo metodai grindžiami intuicija.

Sisteminiai (struktūrizuoti) – sisteminė paieška.

Idėjos įvertinimas/patikrinimas.

Pirmas idėjos demonstravimo etapas turi užtikrinti, formalių (laiko ir išlaidų) verslo įvertinimo realumą. Idėjos turi būti apgalvotos taip, kad atitiktų organizacinius standartinius kriterijus, kurie atspindėtų siekius tikslus ir išteklius (Bull 1997, p. 63).

Pirmas etapas pašalinti nereikalingas idėjas. Taške „Eiti ar Mesti“ (angl. Go or Drop) yra priimamas sprendimas. Tikslas – nuspręsti ar šios idėjos atitiks produkto sritį ir ar vertas galutinis produkto kūrimo etapas (Lancaster, Reynolds 1999, p. 184).

Sėkmingas idėjų įvertinimas reikalauja naudoti vis atsinaujinančių alternatyvų sistemingus metodus. Vienas iš tokių metodų gali būti balų skaičiavimas kiekvienai idėjai. Idėja, kuri surenka mažiausiai balų yra atmetama. Balus idėjai galima skirti, panaudojant šiuos raktinius klausimus:

1. Ar tai unikalus produktas su unikaliomis savybėmis?
2. Ar tai patentuota?
3. Ar tai atitinka esamo verslo veiklą?
4. Ar produktas gali būti gaminamas su esama padėtimi ir įgūdžiais?
5. Ar jis bus parduotas klientui ir ar šiam produktui yra paruošta rinka? (Bickerton., Bickerton, M., Pardesi 2000, p. 128).

Kotler ir kt. (2001) teigė, idėjų įvertinimo tikslas yra sumažinti idėjų skaičių ir surinkti tinkamas idėjas kuo greičiau atmetant blogąsias. Produkto atsiradimo sąnaudos žymiai greičiau auga kituose kūrimo proceso etapuose, todėl kompanijai yra svarbu plėtoti tik tas idėjas, kurios pavirs pelningais produktais.

Kuzykaitė (2001) teigė, kad idėjos patikrinamos pakankamai greitai ir paprastai, surenkama vertinga informacija apie prekės galimybes rinkoje, potencialius vartotojus, prekės savybes, kurioms vartotojai teikia pirmenybę. Patikrinimo procedūra jau pirmuosiuose prekės kūrimo proceso etapuose leidžia atmesti vartotojams nepriimtinas idėjas.

Kuczumarski (1992) išskyrė šešias idėjų ir koncepcijų atrankos kriterijų grupes:

- 1) augimo kriterijai;
- 2) prekių linijų sėkmės kriterijai;
- 3) naujų prekių vaidmens, siekiant strateginių įmonės tikslų kriterijai;
- 4) naujų prekių kategorijų sėkmės kriterijai;
- 5) vidinių pranašumų išnaudojimo kriterijai;

6) finansiniai kriterijai.

Įmonė turi nuspręsti, kokias atrankos kriterijų grupes naudos. Ji gali apsiriboti kriterijų grupe arba naudoti kelių kriterijų grupių kombinaciją.

1. *Augimo kriterijai.* Jais apibrėžiama, kurios naujos prekės turi būti kuriamos ir kokių augimo tikslų reikia pasiekti. Augimo kriterijų tikslas – apibrėžti sritis, kuriose įmonė turėtų veikti ir naudoti bendrą visoms naujoms prekėms augimo kryptį.

2. *Prekių linijų sėkmės kriterijai.* Jų tikslas – padėti vadybininkams nustatyti tas prekių linijas, kurių galimybės rinkoje – didžiausios. Parenkant kriterijus, atsižvelgiama į konkurencines įmonės galimybes.

3. *Naujų prekių vaidmens, siekiant strateginių tikslų, kriterijai.* Jie išreiškia, ko įmonė tikisi iš naujų prekių. Kriterijai apibrėžia įmonės siekius rinkoje ar kitus verslo tikslus. Naujų prekių vaidmens, siekiant strateginių įmonės tikslų, kriterijai dažniausiai naudojami naujų prekių idėjoms atrinktose prekių linijose parinkti.

4. *Naujų prekių kategorijų sėkmės kriterijai.* Kiekvienai naujų prekių kategorijai būdingas skirtingas rizikos laipsnis, todėl priklausomai nuo prekės kategorijos skirsis ir įmonės prognozuojama minimali pajamų (pelno) riba.

5. *Vidinių pranašumų išnaudojimo kriterijai.* Nauja idėja turi būti grindžiama vidiniais įmonės pranašumais. Kuo daugiau vidinių pranašumų išnaudoja nauja idėja, tuo didesnė sėkmės tikimybė. Vidinių pranašumų išnaudojimo kriterijai galėtų būti užpatentuotos technologijos, galimybės gaminti, patiriant mažesnes išlaidas, ar parduoti per esamus prekybos tarpininkus panaudojimas ir kiti kriterijai.

6. *Finansiniai kriterijai.* Finansiniai kriterijai turėtų būti paskutinė atrankos kriterijų grupė, taikoma naujų prekių idėjoms atrinkti. Įmonių praktikoje dažniausi finansiniai atrankos yra šie: pajamos, pelnas prieš mokesčius, investicijų pelningumas, investicijų atsiperkamumo laikas, pelningumo norma, turto pelningumas.

Tinkamai parinkti atrankos kriterijai taip pat yra vienas iš rizikos valdymo būdų. Formuojant atrankos kriterijus, turi dalyvauti įvairių sričių specialistai. Labai svarbu išsiaiškinti, kurie kriterijai, vertinant naujos prekės galimybes, yra svarbiausi (Kuczmariski, 1992, p. 135).

1.3.4 Produkto koncepcijos kūrimas

Atrinktas patrauklias idėjas reikia paversti produkto koncepcijomis. Svarbu yra skirti produkto idėjos, produkto koncepcijos ir produkto įvaizdžio sąvokas. *Produkto idėja* – tai galimo produkto, kurį bendrovė mano esanti pajėgi pasiūlyti rinkai, idėja. *Produkto koncepcija* – tai išsamus naujo produkto idėjos variantas, išreikštas reikšmingomis vartotojui produkto charakteristikomis.

Produkto įvaizdis – tai realaus ar potencialaus produkto suvokimas vartotojų sąmonėje (Kotler ir kt., 2001, p. 506).

Albrechtas (2006) teigė, kad svarbus naujo gaminio koncepcijos kūrimo etapas yra atrinktų naujo gaminio kūrimo idėjų generavimas. Idėjų generavimas – tai nuolatinė, sisteminga naujo gaminio sukūrimo galimybių paieška. Išėities taškas atliekant šį darbą yra vartotojų reikalavimai, kurių lūkesčius ir poreikius galima nustatyti apklausų būdu pagal parengtus specialius testus, grupinius aptarimus, skundus, pageidavimus ir pasiūlymus.

Kotler ir kt., (2003) teigė, jei produkto koncepcija išlaiko verslo testą, prasideda produkto kūrimo etapas. Mokslinių tyrimų tarnyba produkto koncepciją paverčia realiu gaminiu. Šiame etape reikalingos gerokai didesnės investicijos, nes paaiškėja ar produkto idėja gali būti įgyvendinta ir tapti realiu produktu.

Koncepcijos tikrinimas.

Naujo produkto koncepcijos tikrinimas, panaudojant grupę orientuotų klientų. Klientams koncepcijos gali būti pristatytos simboliškai arba fiziškai.

Kai kuriems koncepcijos testams yra pakankamas žodžio ar paveiksliuko apibūdinamas. Vis dėl to daug konkretnesnis fiziškas koncepcijos pristatymas. Jis padidina koncepcijos testo patikimumą (Kotler ir kt., 2001, p. 507).

Koncepcijos tikrinimu vadinamas idėjos paaiškinimas ir konkretaus potencialaus rinkos pavyzdžio pademonstravimas. Šiame etape yra naudinga patyrinti mažmenininkų ir didmenininkų bei ekspertų požiūrį (Bickerton ir kt., 2000, p. 129).

Davies (1998) nuomone, koncepcijos tikrinimas yra svarbus, norint nustatyti didžiausią numatytos rinkos naudą.

Koncepcijos testavimo rezultatų pagalba atmetamos nereikalingos idėjos, teigė Bickerton ir kt., (2000). Lieka tik tokios idėjos, kurios gali atitikti technines galimybes. Tam reikia:

1. Nustatyti ar firma gali sumodeliuoti produktą, kuris gali realizuoti naujo produkto idėją.
2. Apskaičiuoti investavimo sąnaudas kūrimui ir gamybai.
3. Apskaičiuoti vieneto išlaidas.

Rinkodaros strategijos kūrimas.

Kotler ir kt. (2001) teigė, kad rinkodaros strategija susidaro iš trijų dalių:

Pirma dalis. Apibūdina konkrečią rinką, planuojamo produkto pozicionavimą ir paradavimus, rinkos išteklius ir pelno tikslus keliems ateinantiems metams.

Antra dalis. Nusako produkto planuojamą kainą, platinimą, ir marketingo biudžetą pirmiesiems produkto gyvavimo metams.

Trečia dalis. Apibūdina ilgalaikius pardavimus, pelno tikslus ir rinkodaros strategiją.

Rinkos strategijų parinkimo ir įgyvendinimo sprendimai prasmingi tada, kai yra keletas rinkos pasirinkimo galimybių. Jeigu verslo išteklių neteikia įėjimo į rinką ir pardavimo joje galimybių, rinktis strategiją nėra prasmės. Yra keletas rinkos strategijų: tikslinės rinkos strategija, rinkos geografijos strategija, skverbimosi į rinką strategija (Verslo žinios, 2003, p. 13).

Komercinė atrinktų idėjų analizė.

Siekiant sėkmės, būtina sujungti ir suderinti išorės ir vidaus veiksnių analizės rezultatus ir suvokti veiksnių tarpusavio ryšius. Vidaus veiksnių analizė Palubinsko (1997) teigimu, naudojama organizacijos stiprybėms ir silpnybėms nustatyti. Rodo, kurios galimybės ir grėsmės, nustatytos remiantis išorės veiksnių analize, yra svarbios organizacijai. Objektivi vidaus veiksnių analizė svarbi dviem aspektais. Pirma, objektyvi vidaus veiksnių analizė rodo realų organizacijos galimybių profilį. Antra, vidaus veiksnių analizė rodo, ar organizacija turi priemonių kovoti su grėsmėmis ir galimybėmis, kurias nustato išorės veiksnių analizė.

Analizuodamas vidaus veiksnių analizės reikalingumą Jucevičius (1998) rašė: „Bendrovės esamos padėties nustatymui ir naujų idėjų formavimui yra tikslinga naudoti SWOT(SSGG) metodą. Tai metodas leidžiantis nustatyti įmonės stiprias ir silpnas puses bei suderinti tai su aplinkos galimybėmis ir pavojais. Jis padeda geriau išsivaizduoti įmonės strateginę situaciją. Šis metodas leidžia sistemiskai pažiūrėti į įmonę, derinant ir išnaudojant įmonės potencialą su aplinkos galimybėmis, saugantis grėsmių ir stiprinant silpnąsias puses“.

Metodas apima keturias pagrindines dalis: stiprybes, silpnybes, galimybes, grėsmes.

Stiprybės – tai išteklių, sugebėjimai ir kitos stiprios savybės (požymiai), palyginus su konkurentais. Jos gali būti finansinės, marketingo, organizacinės arba darbo išteklių.

Silpnybės – tai išteklių, meistriškumo, sugebėjimų silpnosios pusės, trukdančios organizacijos darbą. Jos taip pat gali būti finansinės, marketingo, organizacinės, techninės arba darbo išteklių.

Grėsmės – tai nepalankūs veiksniai organizacijos aplinkoje. Grėsmes sukelia: nauji konkurentai, technologiniai pokyčiai, lėta rinkos plėtra, nauji apribojimai ir išaugusi pirkėjų ar tiekėjų derėjimosi galia.

Galimybės – tai palankios sąlygos organizacijos aplinkoje. Galimybių šaltiniai yra: tendencijos, technologiniai pokyčiai, pasikeitimai konkurencijoje, reguliavimo pakitimai ir naujų rinkų atradimas.

Jucevičius (1998) teigė, bendra SSGG analizės logika išreiškiama tokia nuoseklių veiksnių seka:

- pagrindinių organizacijos veiklos aplinkos galimybių identifikavimas;
- pagrindinių grėsmių, galinčių kilti šioje aplinkoje, identifikavimas;
- organizacijos stipriųjų savybių, esminio konkurencinio pranašumo veiksnių nustatymas;
- organizacijos pažeidžiamumo, jos silpnųjų savybių identifikavimas.

Verslo analize.

Apsisprendusi dėl produkto koncepcijos ir marketingo strategijos, bendrovės vadovybė gali įvertinti, ar jos pasiūlymas yra patrauklus verslo požiūriu. *Verslo analizė* – tai naujo produkto pardavimo, sąnaudų ir prognozuojamo pelno analizė, norint įsitikinti, ar šie rodikliai atitinka bendrovės tikslus. Jei rodikliai šiuos tikslus atitinka, pereinama prie produkto kūrimo etapo (Kotler ir kt., 2001, p. 509).

Rengiant organizacijos plėtros strategiją, reikia kruopščiai įvertinti ilgalaikius ir trumpalaikius uždavinius ir juos išdėstyti prioritetų tvarka. Parenkant projekto idėją, reikia nustatyti, kiek ji gali atspindėti organizacijos politiką (Aleksandravičius, Staškevičius, Toloka, 2006. p.8).

Bull (1997) nuomone, tai formalus vertinimas, įtraukiant rinkos tyrimus, finansines projekcijas, išlaidas, numatomus duomenis ir prototipo planavimą.

Verslo analizė, Lancaster ir Reynolds (1999) teigė yra atliekama norint įvertinti idėjos finansines galimybes. Po tokios analizės ir komercinių aptarimų išrenkama tinkamiausia idėja. Tai daroma labai atsakinga, nes klaidingas idėjos parinkimas gali būti labai brangus.

Analizės pagalba galima numatyti kokie bus reikalavimai naujam produktui. Kitas aspektas garantuoti, naujo produkto idėjos finansinį įgyvendinimą. Taip pat labai svarbu garantuoti, kad būsimasis naujas produktas „neatims pardavimų“ iš jau egzistuojančio gaminio (Davies, 1998, p. 175).

1.3.5 Produkto kūrimas

Prekės kūrimas – plačią reikšmę, turintis žodis. Aukšto lygio enciklopedijose prekės kūrimas apibūdinamas kaip ilgas procesas, kuris gali tęstis ne vienerius metus (Bull 1997, p. 63).

Cannon (1998) teigė, kad produkto kūrimas yra diegimas pasikeitimų ar modifikavimų į egzistuojantį produktą. Modeliuojant, keičiant ženklus, norima prailginti esamų prekių egzistavimą, pritaikant jas naujom rinkom bei vartotojams.

Kūrimas yra susijęs su tyrimais, dizainu ir vystymosi etapais. Šiame etape marketingo tyrimai turi būti atlikti pagal duotus terminus, kuomet vertinamos ir testuojamos idėjos, sąvokos ir prototipai, tuomet atkreipiamas ir dėmesys į pasikeitimus ir galimus prekės patobulinimus (Lancaster, Reynolds 1999, p. 184).

Davies (1998) nuomone, reikia įsitikinti ar techniškai įmanoma pagaminti naują produktą ar pakankamai mažos sąnaudos padaryti realią ir prieinamą galutinę kainą. Šiame etape reikia idėją ar koncepciją išvystyti iki pilnai veikiančio modelio ar prototipo, kad būtų galima jį išbandyti su klientais.

Procesas – tai tarpusavyje susijusių, vienas kitą įtakojančių veiksmų visuma, kitaip tariant, tai yra tie veiksmai, kurie gavinį paverčia rezultatais. 12 paveiksle pateiktas naujo produkto kūrimo procesas. Pavyzdys: gavinys – kliento reikalavimai, procesas – naujo produkto kūrimas, rezultatas – naujas produktas. Kiekvienas stambus procesas gali turėti keletą smulkesnių – subprocesų. Naujo produkto kūrimas gali įtraukti tokius subprocesus kaip projektavimas, gamyba, pristatymas rinkai. Kiekvienas iš jų gali būti skaidomas dar daugiau.



12 pav. Naujo produkto kūrimo procesas

Šaltinis: Mikulis, J. Procesinis požiūris į įmonės valdymą. http://64.233.183.104/search?q=cache:yuG3H_u_sv8J:verslas.banga.lt/lt/patark.printer/3c4d6f4cbd95b+naujo+produkto+kurimo+procesas&hl=lt&ct=clnk&cd=8&gl=lt [žiūrėta 2008-04-05].

Taigi procesas – tai veikla, veiksmų visuma. Procesai organizacijoje jungiasi į bendrą sistemą ir sudaro seką. Vieno proceso rezultatas dažnai tampa sekančio gaviniu. Kiekvienas procesas Mikulio (2006) nuomone, turi savo tiekėjus, kurie tiekia gavinius procesui, ir klientus, kurie naudodamiesi gaviniais gamina rezultata. Tiekėjai ir klientai gali būti tiek išoriniai, tiek ir vidiniai organizacijos nariai. Procesinis požiūris pabrėžia pagrindinių įmonės procesų identifikavimo ir jų valdymo svarbą.

Projektuodama naujus gaminius, bendrovė turėtų stengtis ne tik sukurti vartotojų poreikius ar norus tenkinančius produktus, tačiau ir apsvarstyti kaip tas produktas bus gaminamas. Bendrovės labai sumažintų gamybos problemas, jeigu kurdamos produkto prototipus siektų, kad gaminys būtų technologiškai lengvai surenkamas. Bendrovės, kurios vadovaujasi šiuo principu, sukuria produktus, tenkinančius ir klientus, ir gamybininkus. Dėl to ne tik sumažėja produktų kūrimo sąnaudos, bet ir gaminiai būna kokybiškesni, patikimesni (Kotler ir kt., 2003, p. 510).

1.3.6 Naujo produkto testavimas

Produkto testavimas suteikia informacijos, kuri panaudojama kituose etapuose likusioms vienai ar dviem idėjomis. Yra vertinami tokie kriterijai:

- produkto egzistavimo pakopa;
- produkto susidėvėjimo tempas;
- problemos kurių rezultatas gali būti netinkamas prekės vartojimas;
- potencialūs defektai, kurie reikalauja pakeitimo;

- atitinkami priežiūros nurodymai (Bickerton ir kt., 2000, p. 130).

Sukurta prekė yra paruošta išbandyti. Prekė bandoma, atliekant įvairius testavimus. Prekės testavimas – paskutinė galimybė sumažinti riziką (Kuvykaitė, 2001, p. 204).

Rinkodaros testavimas/bandymas.

Pateikiama plati skalė pagal kurią testuojama. Skalėje dažniausiai pateikiami paskirstymo kanalai ir geografinė vieta (Bull, 1997, p. 64).

Rinkos testavimas – tai vietos, kurioje produktas turi būti pagamintas tikrinimas. Testuojamos specifinės vietos, plotai, miestai. Klientų išsidėstymo testas labiau būdingas ilgalaikėms prekėms. Po tokios rinkos testavimo procedūros gali vėl būti vykdomi įvairūs pakeitimai ir tobulinimai (Lancaster, Reynolds 1999, p. 184).

Cannon (1998) teigė, rinkodaros testavimas tai kontroliuojami eksperimentai, atliekami vienoje ar keliuose ribotuose, bet atsargiai pasirinktose rinkos segmentuose. Tikslas panaudoti testą, kurio pagalba galima numatyti ir iširti vieno ar kelių rinkos veiksmų padarinius. Ypač svarbus veiksnys naujo produkto įdiegimas.

Norint nustatyti pirkėjų reakciją į naują prekę rinkodaros testavimo pagalba naujas produktas pristatomas tik siaurai rinkos daliai. Tokiu būdu galima gauti realius pasiūlymus, kurie numatytų pakeitimus, kad prekės pateikimas būtų teisingas ir taip išvengiama brangiai kainuojančių klaidų. Rinkodaros testavimai ateityje gali būti naudojami ir virtualioje realybėje (Davies 1998, p. 176).

Rinkodaros testavimas suteikia informacijos apie produkto priimtinumą, reakciją į kainų, reklamos efektyvumo ir kitas pardavimo bei platinimo politikas (Bickerton ir kt., 2000, p. 131).

Bickerton ir kt., (2000) nuomone, šis testas taip pat leidžia išbandyti visas rinkodaros programas – pozicionavimo strategiją, reklamą, platinimą, kainą, ženklumą ir pakavimą bei biudžeto lygį – tikroje rinkos situacijoje. Kompanijos naudoja rinkodaros testavimus, norėdamos sužinoti kaip klientai ir prekyautojai reaguos į prekės išsigijimą, jos vartojimą bei produkto atsipirkimą. Gauti rezultatai gali pagerinti pardavimų ir pelno prognozes.

Dažniausiai išskiriami trys testavimo tipai:

Standartinis. Atliekant standartinį testą, kompanijos randa miestelius, kurie bus testuojami. Juose įkuria pilną rinkodaros kampaniją, atlikinėja parduotuvių patikrinimus, platintojų ir vartotojų apklausas ir pan. Taip siekiama įvertinti produkto pasirodymą rinkoje. Tai yra dažniausiai naudojamas būdas.

Kontroliuojantis rinkodaros testavimas. Tyrimą atliekančių firmų specialistų grupę randa parduotuves, kurios sutinka prekiauti nauju gaminiu. Kompanijos turinčios naujus produktus numato norimą parduotuvių skaičių ir apsprendžia geografinę padėtį. Naujo produkto tyrimų firma bendradarbiauja su parduotuvėmis: kontroliuoja lentynų išdėstymą, prekių vietą juose, nurodo kur ir

kokia reklama turi būti iškabinta ir kokia prekės kaina pagal nustatytus planus. Šis testavimo būdas užima mažiau laiko nei standartinis

Simuliacinis rinkodaros testavimas. Naujas produktas gali būti testuojamas dirbtino (sukurto) apsipirkinėjimo aplinkoje. Kompanija ar tyrimus atliekanti firma pateikia klientų pavyzdžius sukuria reklamą gausybei produktų, įtraukiant ir naująjį produktą. Yra duodamas nedidele pinigų suma klientams ir jie pakviečiami į tikrą ar laboratorinę parduotuvę ir stebima ar žmonės leis pinigus ar pasiliks juos sau. Tuomet žiūrima kiek žmonių pirko prekę ir po to daromos išvados, svarstomi gauti rezultatai (Bickerton ir kt., 2000, p. 132).

1.3.7 Naujo produkto pateikimas rinkai

Analizuojant naujo produkto paleidimą į rinką, svarbu ne tik išsiaiškinti esminius šio proceso etapus bei bruožus, tačiau ir apžvelgti šių procesų valdymą. J. Mikulis (2006) pateikė naują požiūrį į valdymą koncepciją – įmonės valdymą, remiantis procesais.

Visų pirma, tai yra naujas požiūris į įmonės valdymą, reikalaujantis iš esmės pergaltoti įmonės organizacinę struktūrą, valdymo efektyvumo rodiklius, kontrolės mechanizmus, darbuotojų skatinimo pagrindus. Procesais remiasi visa įmonės vadyba – planavimas, organizavimas, koordinavimas, kontrolė. Šis valdymas taip pat gali būti pritaikytas valdant procesus, susijusius su naujo produkto įvedimu.

Prekės pateikimo rinkai etapas Kuvykaitės (2001) nuomone, reiškia sprendimą gaminti ir pateikti rinkai naują prekę. Pateikiant rinkai naują prekę, reikia:

- parinkti palankų laiką;
- nuspręsti: ar veikti regioninėje, nacionalinėje, ar tarptautinėje rinkoje;
- nustatyti vartotojus, kuriems prekė gali būti įdomi;
- parengti naujos prekės pateikimo rinkai veiksmų planą.

Prekės pripažinimo greitis priklauso nuo jos santykinio pranašumo, suderinamumo, sudėtingumo, dalijamumo, vaizduojamumo. Siekdama sėkmės rinkoje Kuvykaitė (2001) teigė, įmonė turi racionaliai derinti savo marketingo veiksmus. Atsižvelgdama į kainą ir rėmimą, įmonė gali pasirinkti vieną iš keturių prekės pateikimo rinkai strategijų: greitas grietinėlės nugriebimas, lėtas grietinėlės nugriebimas, greitas įsiskverbimas, lėtas įsiskverbimas.

Pelningumo analizė.

Svarbus naujo produkto kūrimo etapas, kuris suteikia informacijos apie operacijų išlaidas, grynujų pinigų pasiskirstymo kryptis bei investicijų sugrįžimą (Bickerton ir kt., 2000, p. 130).

Prekės pelningumo rinkoje analizę galima kurti tokiu nuoseklumu:

1. Potencialių problemų identifikavimas.
2. Kontrolės parametrų parinkimas.
3. Veiksmų potencialioms problemoms spręsti planų parengimas.
4. Planų įgyvendinimas (Crawford, 1994, p. 308).

Pelningumas.

Pelningumas – paskutinis etapas, kurį pereina paleista prekė į rinką (Lancaster, Reynolds 1999, p. 184).

Pristatant naują produktą rinkai susiduriama su didelėmis išlaidomis. Kompanija paleidinėjanti į rinką naują produktą turi priimti keturis sprendimus:

Kada? Laiko nustatymas. Nustatoma ar tinkamas laikas pristatyti naują produktą. Žiūrima kokie produktai atsirado rinkoje, kokia ekonomine padėtis ir pan.

Kur? Kompanijos turi nuspręsti, kur jos pristatys savo produktą ar pavieniuose gyvenvietėse ar regionuose ar keliuose rajonuose ar vietinėje rinkoje ar tarptautinėje ir pan.

Kam? Kompanija turi nukreipti savo visus tiekėjus ir reklamą į klientus, kad prekė būtų kuo geriau pristatyta .

Kaip? Kompanija turi pasidaryti planą kaip pristatys savo produktą pasirinktoje rinkoje (Kotler ir kt., 2001, p. 515).

Tačiau ir po tokio mokslinio filtravimo proceso sėkmė nėra garantuota, tačiau jos tikimybė padidėja (Lancaster, Reynolds 1999, p. 184).

2. UAB „RŪTA“ NAUJŲ PRODUKTŲ KŪRIMO IR PATEIKIMO VARTOTOJUI GALIMYBĖS

2.1 UAB „Rūta“ veiklos galimybių analizė

2.1.1 Įmonės istorija ir veiklos apžvalga

Uždaroji akcinė bendrovė „Rūta“ – seniausiai veikianti konditerijos įmonė Lietuvoje, gaminanti įvairių rūšių, skonių bei formų saldinius. Įmonė vykdo veiklą kakavos, šokolado ir cukraus saldumynų gamybos srityje, kuri priskirtina apdirbamajai gamybai. UAB „Rūta“ turi ilgametę patirtį šokolado gamybos srityje, pasirinkta naujo produkto kūrimui bei pateikimo vartotojui analizei.

Fabriko istorija prasideda 1913 m. Šiauliuose, kai Antanas Gricevičius nedideliame mediniame pastate įrengė karamelės virimo katilą. Pirmieji „Rūtos“ darbininkai buvo patys savininkai – A. Gricevičius ir jo žmona Juzefa. Fabriko ikūrėjas konditerinių ypatumų bei savito šios srities meno mokėsi pačiuose Šiauliuose, taip pat Vilniuje bei Sankt Peterburge. A. Gricevičiaus sukurtus saldinius greitai pamėgo visi smaguriai. Saldainių fabrikas „augo“ po truputį: 1923 m. buvo pastatyti keli mūriniai pastatai, tobulėjo ir plėtėsi gamyba. Ypatingai įmonė suklestėjo tarpukario laikotarpiu. Tuomet fabrike jau dirbo 160 darbuotojų ir buvo gaminama net 300 pavadinimų saldainių. „Rūta“ kasdien garsėjo savo produkcijos kokybe. Konditerių talentas buvo garbingai įvertintas tiek vietiniuose, tiek tarptautiniuose konkursuose: 1922 m., 1926m. ir 1930 m. Kaune bei 1928 m. Šiauliuose vykusiose Lietuvos žemės ūkio ir pramonės parodose buvo laimėti aukso medaliai. 1929 m. Italijoje laimėtas pagrindinis GRAND PRIX prizas bei aukso medalis, taip pat aukso medalis buvo parsivežtas ir 1931 m. iš Anglijos. Uždarosios akcinės bendrovės RŪTA produkcija ir toliau sėkmingai tęsia apdovanojimų tradiciją, kuri dar kartą įrodo, jog čia gaminami tik kokybiški gaminiai. Nuo 1940 iki 1993 metų pabaigos fabrikas buvo tapęs valstybine įmone. Po Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo senieji „Rūtos“ pastatai, užimantys 5000 m² ir 0,9 ha žemės, buvo grąžinti A. Gricevičiaus įpėdiniams. 2002 m. lapkritį Antano Gricevičiaus saldainių fabrikas „Rūta“ reorganizuotas į uždarąją akcinę bendrovę „Rūta“.

Saldainių fabriko atkūrimas vyko ganėtinai lėtai, tačiau sėkmingai, reikalaujamas nemažai kantrybės, sumanumo, darbuotojų pasiaukojimo. Nepaisant sunkumų, 2000 – ujų metų rudenį „Rūtos“ gamyba buvo sertifikuota Rusijos sertifikacijos centre. Tais pačiais metais įmonės kokybės sistema sertifikuota pagal tarptautinį ISO 9001:1994 standartą. 2003 m. įmonės gamyba persertifikuota pagal tarptautinį ISO 9001:2000 standartą.

Saldainių gamyboje naudoja tik aukštos kokybės ir žmogaus sveikatai nekenksmingas žaliavas. Žaliavų kokybę užtikrinama pagal įmonėje galiojančią kokybės užtikrinimo sistemą, kuri įdiegta pagal tarptautinį standartą ISO 9001.

Šiuo metu UAB „Rūta“ yra Šiaulių prekybos, pramonės ir amatų rūmų, Šiaulių pramonininkų asociacijos ir Lietuvos pramonininkų konfederacijos – asociacijos „Lietuvos maisto pramonė“ narė. Įmonei vadovauja ilgametę patirtį turintis šokolado gamybos srityje A. Gluodas.

Įmonės kolektyve dirba sąžiningi, komunikabilūs žmonės, siekiantys kuo geriau atlikti savo darbą, o kai kada tikslo pasiekimui negailėdami savo laisvalaikio. UAB „Rūta“ vadovauja direktorių taryba, kuri priima visus įmonės sprendimus.

Šiandien įmonėje dirba 246 darbuotojai ir veikia aštuoni gamybiniai cechai, technologinė bei mikrobiologinė laboratorijos, gamybinis-techninis, mechanikos bei energetikos skyriai. Veiklos pobūdis – saldainių gamyba, didmeninė ir mažmeninė prekyba. Šiuo metu fabrike gaminama daugiau nei 300 pavadinimų saldainių. Tai saldainių rinkiniai, triufeliai, dražė, saldainiai su likeriu, saldainiai su vaisių, marcipano, kremu įdarais, kupolo formos riešutiniai – kreminiai saldainiai, šokolado ir marcipano figūros, želė bei plaktos baltymų masės saldainiai, gaminiai be cukraus, minkštoji karamelė ir vaisvandeniai.

Bendrovė savo pagaminta produkcija prekiauja firminėse „Rūtos“ parduotuvėse, antriniuose firminiuose skyriuose, tinklinėse parduotuvėse. Produkciją Lietuvoje platina distributorius UAB „Daisena“. Dalis produkcijos yra eksportuojama. UAB „Rūta“ artėja prie 20 proc. eksporto.

Saldainių fabrikas „Rūta“, skaičiuojantis 96-uosius savo veiklos metus, plečia savo rinką. „Rūtos“ produkciją jau gali skanauti Latvijos, Estijos, Rusijos, Vokietijos, Airijos, Didžiosios Britanijos, JAV, Izraelio, Portugalijos, Ispanijos bei Švedijos smaguriai.

Taigi UAB „Rūta“ – sėkmingai dirbantis saldumynų fabrikas, išsiskiriantis sugebėjimu išlaikyti gamybos tradicijas gaminant autentiškus, originalius produktus inovatyviais gamybos metodais, ilgametę patirtį turinčių darbuotojų kompetencija bei siekiu visada užtikrinti aukščiausią produkto kokybės standartą.

Įmonės misija – siekti tapti lyderiais vietinėje rinkoje, gaminant aukštos kokybės produktus iš geriausių žaliavų; tenkinti esamus ir būsimus vartotojų poreikius; plėsti gamybą bei veiklos sritis naujausių technologijų pagrindu; išlaikyti ir puoselėti įmonės tradicijas.

Įmonės vizija – būti sparčiai augančia įmone, ne tik užimančia vis daugiau pozicijų Baltijos regione, bet ir plėstis kitose rinkose. Pristatyti inovacinius sprendimus rinkai bei tenkinti nuolat kintančius vartotojų poreikius.

Vertybės:

patikimumas - išlikti patikima verslo partnere;

kokybė - išlaikyti aukštą produktų ir paslaugų kokybės lygį bei gerinti jį;

saugumas - teikti saugų produktą vartotojui;

lojalumas - palaikyti glaudžius dalykinius santykius su klientais ir tiekėjais;

profesionalumas - sukurti palankiausias darbo vietas darbuotojams, išlaikyti draugišką, kvalifikuotą, profesionalų kolektyvą.

Bendras įmonės tikslas – palaikyti kokybines ir kiekybines skirtingų veiklos rūšių sąsajas, tinkamai ir racionaliai naudoti intelektualius ir materialinius išteklius.

Tiksiai trumpuoju laikotarpiu:

- sukurti naują modernią šokolado, saldainių su įdarais gamybos bazę;
- išplėsti pardavimų apimtį į ES šalių rinkas;
- įsitvirtinti ekologiškų saldumynų gamintojų tarpe ES rinkos mastu;

Ilgalaikiai tikslai:

- užtikrinti kasmetinį apyvartos 10-15 proc. augimą;
- plėsti saldainių gamybos gamybinius pajėgumus nuolat atnaujinant ir modernizuojant technologines linijas;
- išplėsti pardavimų geografiją į Vakarų Europos ir Rusijos rinkas.

Bendrovės ateitis siejama su gamybinės veiklos plėtra – modernių saldumynų gamybos technologijų diegimu, esamų nenašių manualinių gamybos technologijų automatizavimu. Įmonė užima aukštą poziciją Lietuvos konditerijos pramonėje gamindama išskirtinius, kokybiškus produktus, tačiau neišvengia verslo aplinkos veiksnių įtakos vykdomai veiklai, gamybos apimtims, pardavimų kainoms. Todėl tikslinga visus indikatorius išskirti į ekonominius, socialinius, teisinius, politinius, technologinius.

2.1.2 UAB „Rūta“ išorinė aplinka

Ekonominė aplinka

UAB „Rūta“ yra įsikūrusi Šiaulių mieste. Šiauliai yra svarbus Šiaurės Lietuvos kultūros ir ekonomikos centras, kuriame koncentruota regiono pramonė bei sparčiai plečiamas paslaugų sektorius. Nuo 2004 metų mieste pastebimas ekonomikos augimas, kuris siejamas su naujos ūkio struktūros formavimusi, reformuota pramonė bei gyvybingu paslaugų sektoriumi. Šiaulių mieste sukaupta apie du trečdaliai regiono ekonominio potencialo, todėl sparčiai augant ekonomikai mieste, gerėja ir visos apskrities ekonominiai rodikliai.

Šiaulių miestas auga remdamasi daugiausia ne užsienio investicijų, o vietinio verslo jėgomis. Šiauliuose klesti pramonė ir statybos, aktyvėja smulkusis ir vidutinis verslas, tačiau jis dar neišnaudoja visų galimybių. Remiantis Šiaulių miesto savivaldybės duomenimis, miestas pagal užsienio investicijas, tenkančias vienam gyventojui, atsilieka ne tik nuo kitų didžiųjų miestų, bet ir nuo kai kurių rajonų centrų, pavyzdžiui, Molėtų, Švenčionių, Akmenės, Pasvalio, Kupiškio,

Kretingos, Kaišiadorių. Tačiau pagal TUI augimo tempą Šiaulių apskritis yra lyderė Lietuvoje, praėjusiais metais, palyginti su 2007 m., užsienio investicijų čia padaugėjo 36,6proc.; Klaipėdoje – 30,2 proc.; Vilniuje – 16,6 proc.; Panevėžyje – 10,4 proc.; Kaune – 3,8 proc. Įžvelgiama miesto ekonominio augimo ir plėtros tendencija, kuri yra itin svarbi visiems Šiaulių pramoninkams ir gamintojams. Kita vertus, neišnaudojant viso galimo TUI potencialo ir nepritraukiant naujų miesto ateitis miglota. Verslininkų veiklos vystymosi skatinimas, infrastruktūros kūrimas, ekspansinė miesto valdžios politika ir vykdomi veiksmai padidintų miesto patrauklumą užsienio investuotojams. Pažymėtina, paties verslo iniciatyva, kuriant naują Šiaulių ekonominį veidą: projektų organizavimas ir įgyvendinimas, keliant miesto pridėtinę vertę.

Šiaulių miesto gautos pajamos už parduotas prekes ir suteiktas paslaugas 2007 m. buvo 5169 mln. Lt. Šiaulių miesto augimas siejamas ne su paslaugų, bet pramonės plėtra, vyrauja apdirbamoji pramonė. Tikėtina, kad tokia pramonės struktūra ir išliks artimiausiu metu, nes tai tradicinės miesto pramonės šakos: durpių gavyba, maisto produktai ir kt. Todėl UAB „Rūta“ ne tik yra veikiamą miesto plėtros ir augimo tendencijų, tačiau ir pati daro nemenką įtaką Šiauliams.

Žvelgiant makroekonominiu lygiu, nagrinėtina šalies padėtis, kuri pastaraisiais metais negirtina. Infliacijos tempams augant, Lietuva ne tik negali išvisti bendros ES valiutos – euro motyvuodama Konvergencijos kriterijų neatitiktimi, tačiau yra kritikuotina ir Europos Centrinio banko. Kainoms siekiant aukštumas, gyventojų atlygiai auga, tačiau neproporcingai. Perkamoji galia įgauna mažėjimo pagreitį. Šis veiksnys neabejotinai veikia gamintojus, ypač kasdienių prekių ir produktų srityje, kuriais šiandien tapo saldainiai anksčiau buvę prabangos preke. Gamintojai siekdami prisitaikyti prie ekonominių reiškinių vykstančių šalyje, turi mažinti produkcijos savikainą. Egzistuoja kelios alternatyvos:

- pigesnių žaliavų naudojimas gamyboje ir nukenčianti kokybė;
- naujų pažangesnių technologijų diegimas.

Apimčių ir darbuotojų skaičiaus mažinimas nepriskirtini galimybių analizei mažinant gaminių savikainą dėl įmonės veiklos siaurinimo tikimybės. UAB „Rūta“ per visą savo egzistavimo laikotarpį tik didinusi specialistų kiekį įmonėje tęsia šią politiką. Kokybės mažinimo klausimas bendrovėje – nediskutuotinas. Todėl pasirinkta vienintelė technologijų plėtros tikimybė, padėsianti priartinti prekę prie vartotojo kainos atžvilgiu.

Politinė ir teisinė aplinka

Nepaisant nuolatinių rinkimų, užsienio audito kompanijos šalies politinę situaciją laiko stabilia. Dėmesys atkreiptinas tik į politinę – energetinę priklausomybę nuo kitų šalių, Lietuvai stokojant savų išteklių. Pramonei esant imliai energijai šalies politika turi didelę įtaką apsirūpinimui jais. Paskutiniai valdžios veiksmų pavyzdžiai: užsuktas „Draugystės“ vamzdis, naujos atominės elektrinės projektas, derybos dėl esamos uždarymo datos pratęsimo. AB „Mažeikių naftos“ –

pagrindinės šalies BVP formuotojos – strateginiai sprendimai paveikia ne tik Lietuvą, bet ir Šiaulių apskritį, netiesioginį poveikį jaučia ir UAB „Rūta“.

Dar vienas svarbus politinis veiksmas – įžengimas į ES ir vidaus rinkos padidinimas veik 100 kartų. Prekybos zonos išplėtimas didina įmonių potencialių vartotojų skaičių, skatina gaminti daugiau produkcijos. Šis žingsnis taip pat verčia šalies įmones taikytis prie tarptautinių kokybės, vadybos, aplinkosaugos standartų arba palikti rinką. UAB „Rūta“ kokybės sistema sertifikuota pagal tarptautinį ISO 9001:1994 standartą. 2003 m. ir 2007 m. įmonės gamyba persertifikuota pagal tarptautinį ISO 9001:2000 standartą. 2008 m. sertifikuota ekologiškų šokoladinių saldainių gamyba.

Aptariant šalyje galiojančius ir maisto gamybos įmonėms taikytinus įstatymus, minėtinas LR maisto įstatymas Nr. VIII – 1608, skelbtas Valstybės Žiniuose (2000, Nr. 32 – 893). Šis teisės aktas reglamentuoja maisto ir jo tvarkymo reikalavimus, detalai apibūdina valdžios sektoriaus kompetenciją maisto pramonės reguliavime. Šiuo įstatymu vadovaujasi UAB „Rūta“ gamindama ir tiekdamą produkciją vidaus rinkai. Kitas svarbus dokumentas reglamentuojantis visų į Lietuvos rinką ir jos vartotojams teikiamų produktų saugumo reikalavimus – LR produktų saugumo įstatymas, priimtas 1999 m. birželio 1 d. Nr. VIII – 1206. UAB „Rūta“ gamybinę aplinką, higieninių reikalavimų taikymą reguliuoja LIETUVOS HIGIENOS NORMA HN 15:2005 „Maisto higiena“, priimta LR Sveikatos Apsaugos Ministro 2005 m. rugsėjo 1 d. įsakymu Nr. V-675.

Mokestinę aplinką įmonei reglamentuoja 2 pagrindiniai įstatymai:

- LR Pelno mokesčio įstatymas, 2001 m. gruodžio 20 d. Nr. IX-675.
- LR Pridėtinės Vertės Mokesčio įstatymas, 2002 m. kovo 5 d. Nr. IX-751.

1. Ekologiškų gaminių klasei taikomas 5 proc. tarifas, kadangi jie atitinka Lietuvos Respublikoje galiojančių teisės aktų reikalavimus.

2. Kitiems gaminamiems produktams – 19 proc.

Paskutinytis politinis sprendimas atvėręs tarptautinę verslo areną – įsiliejimas į bendrosios ES rinkos erdvę ir muitų panaikinimas. Šis veiksnys paskatino importo gausą šalyje, kuri mažesnėmis kainomis konkuruoja su vietiniais gamintojais, taip sukeldama pastariesiems išlikimo problemų. Šokolado rinkoje padaugėjęs pakaitalų iš užsienio, Lietuvos gamyklos konkuruoja ne kaina, o kokybe. Tačiau ne visuomet laimi kovą, ypač šių laikų vartotojiškoje visuomenėje. Sulauktina kritika ir iš Tarptautinio Valiutos Fondo dėl per didelio einamosios sąskaitos deficito, kuri sukėlė minėtasis importo skatinimas ir nedidėjantis eksportas. UAB „Rūta“ skverbiasi į tarptautines geografiškai artimas rinkas ir eksperimentuoja savo produkcijos paklausą tolimesnėse rinkose. Tiek šalies, tiek įmonės eksportui didinti reikalingas toks gamybos apimtys dydis, kuris tenkintų ir šalies poreikius ir leistų išvežti prekes į užsienį. Šiuo teiginiu grindžiamas technologijų plėtros būtinumas įmonės masto ekonomijai užtikrinti.

Socialinė aplinka

Šiaulių mieste nuo 2004 metų iš esmės pasikeitė situacija darbo rinkoje. Miestas, kuriame buvo didžiausias šalyje nedarbas, 2005 metais patiria nedidelį darbo jėgos trūkumą ir fiksuoja minimalų bedarbių skaičių. 2006 metais Šiaulių miesto nedarbo lygis, palyginti su vidutiniais šalies ir apskrities rodikliais yra mažiausias. Nedarbo lygio mažėjimą sąlygoja didėjantis ekonominis aktyvumas mieste, ekonomikos augimas ir gyventojų migracija. Didžiausią problemą darbo rinkoje kelia tai, kad darbo jėgos paklausos profesinė ir kvalifikacinė struktūra neatitinka pasiūlos struktūros. Tiek gamybos, tiek paslaugų sferai reikia naujų profesijų bei aukštesnės kategorijos darbuotojų, tuo tarpu, dalis miesto gyventojų, nėra pakankamai kompetentingi, negali arba nenori persikvalifikuoti ir įgyti naujų gebėjimų, kurie padėtų jiems integruotis į darbo rinką. Susidaręs darbo jėgos trūkumas tampa verslo plėtros stabdžiu. Pramonės šakos, praradusios santykinai pigią darbo jėgą, turės ieškoti naujų konkurencinių pranašumų šaltinių, arba atrasti naujas nišas. Įmonėms iškilus būtinybė didinti darbo produktyvumą, diegti pažangias technologijas bei inovacijas ir orientotis į didesnės pridėtinės vertės produktų gamybą. Todėl naujų gamybos linijų diegimas, skatina naujų darbuotojų priėmimą, jų apmokymą, kuris turi tęstinumo tendenciją. Šia politika ir principais vadovaujasi UAB „Rūta“.

Minėta kainų ir pajamų augimo koreliacija įmonės klientus paveikia skirtingai, kadangi dalis UAB „Rūta“ produkcijos orientuota į pasiturintį gyventojų sluoksnį. Infliacijos įtaka jų pajamoms mažiau ženkli, todėl juntamas atlyginimų augimas įgalintų saldinių paklausos augimą, kuriai patenkinti tektų didinti ir pasiūlą. Kadangi įrengimai apkrauti maksimaliai leistinu dydžiu, gamybos apimčių didinimas siektinas tik naujų linijų diegimu.

Technologinė aplinka

Lietuva – šalis, kurioje nedaug gaminama saldinių pramonei tinkamų įrengimų, todėl reikalingus įrenginius reikia importuoti, kas sąlygoja papildomų išlaidų atsiradimą. Nors valstybė skatina mokslinę techninę pažangą, verslo ir mokslo dialogas nėra pakankamas, dažniausiai vadintinas monologu, todėl šalis skurdi technologiniu atžvilgiu, įrenginių gamyba ir vietinės rinkos poreikių tenkinimu.

UAB „Rūta“ šią problemą sprendžia įsigydama įrengimus užsienyje, bendraudama su mokslininkais, taip pat kviesdama praktikantus, padedančius įsisavinti naujoves ir supažindinančius su jų šalių šokolado rinkos bendrąja specifika, apimančią gamybinę, prekybos ir kitas sritis. Modernėjant technologijoms Europoje, visi rinkoje pirmaujančias pozicijas užimantys fabrikai siekia jų įdiegimo ar taikymo vietinėse rinkose, UAB „Rūta“ – ne išimtis. Skatinančiuoju veiksniu tampa investicijos, laikinai laisvų lėšų panaudojimas tobulinant infrastruktūrą.

2.1.3 UAB „Rūta“ situacijos vertinimas

Įmonė, dirbanti rinkos sąlygomis, vis dažniau keičia savo siūlomus produktus. Tai daroma todėl, kad pavėlavus ateiti į rinką su nauju produktu, galima netekti pelno arba užimamos rinkos dalies. Šios sąlygos verčia įmonę nuolat kurti ir gaminti naujus produktus. Kad šis procesas vyktų sklandžiai, įmonė turi remtis naujų produktų kūrimo strategija. Naujam produktui kurti reikia gana nemažų investicijų, todėl strategijos formavimas yra atsakingas, kruopštus ir darbo imlus procesas.

Naujų produktų strategijos formavimas bei tolesnė įmonės veikla priklauso nuo jos tinkamos organizacinės valdymo struktūros ir gerai organizuoto valdymo proceso. Už naujų produktų strategijos formavimą įmonėje atsakingas naujų produktų kūrimo padalinio vadovas.

Vertinant įmonės vidinę aplinką, kuri gali turėti įtakos naujo produkto kūrimui, analizuojami šie pagrindiniai veiksniai: organizacijos struktūra ir techninės galimybės, darbo ištekliai, įmonės produkcija, produkcijos paskirstymas, kokybė, rėmimas, kaina.

Organizacijos struktūrą ir techninės galimybės padėjo įvertinti atlikta ekspertų apklausa. UAB „Rūta“ yra valdoma visuotinio akcininkų susirinkimo, kolegialaus valdymo organo – valdybos ir vienasmenio valdymo organo – bendrovės vadovo (bendrovėje vadinamo direktoriumi). Valdymo organų skyrimo principai, teisės ir pareigos, atsakomybės sritys bei atskaitomybė yra apibrėžti įmonės įstatuose.

Įmonės valdymo struktūra pateikta kokybės vadove (žr. 8 priede). Įmonės struktūros tikslas – nustatyti aiškią įmonės valdymo hierarchiją, kad būtų užtikrintas įmonės kokybės tikslų pasiekimas.

Organizacinės valdymo struktūros projektavimo pagrindas – tikslinis požiūris. Ją, kaip ir įmonės tikslus, nusako kompanijos politika, strategija ir technologijos (gamybos, naujų gaminių kūrimo, valdymo ir kt.). Tikslinis požiūris numato, kad kiekvienam tikslui ar uždaviniui paskiriamas už jo įgyvendinimą atsakingas padalinys ar darbo vieta.

UAB „Rūta“ yra matricinė valdymo struktūra. Ji naudoja linijinę struktūrą gamybinei veiklai, o už specializuotą negamybinio pobūdžio veiklą atsako aukštesnis vykdomasis vadovas. Matricinė valdymo struktūra reikalauja griežto komandinio darbo, nes projektas turi būti įvykdytas laiku. Dėl visų darbų tvarkos yra deramasi ir jie vykdomi tik esant visų struktūrinių grandžių sutikimui. Įmonėje įdiegtas vertikalus darbų pasiskirstymas. Dėl visų darbų tvarkos yra deramasi ir jie vykdomi tik esant visų struktūrinių grandžių sutikimui. Ši struktūra sumažina aukščiausio lygio vadovų krūvį, nes sprendimus priimti palieka vidurinio valdymo lygio vadovams, o sau pasilieka tik svarbiausių strateginių klausimų sprendimą, koordinaciją ir kontrolę. Taip pat matricinė UAB „Rūta“ struktūra sudaro galimybę lanksčiai ir operatyviai manevruoti ištekliais, operatyviai reaguoti į rinkos pokyčius

UAB „Rūta“ naudoja linijinę struktūrą gamybinei veiklai, o už specializuotą negamybinio pobūdžio veiklą atsako aukštesnis vykdomasis vadovas. Ši struktūra suderina pavaldinių veiklą, dominuoja griežtas vienvaldiškumo principų taikymas, suteikia tiesėtą valdžią nukreipti tiesioginius pavaldinius nustatytų tikslų.

Bendrovė specializuojasi kakavos, šokolado ir cukraus saldumynų gamyboje. Gamindama šiuos produktus ji naudoja įvairius įrengimus. Seni ir nemodernūs įrengimai, nors po truputi modernizuojamai, keičiami. Saldumynų gamybos procesas vyksta pagal nustatytą ir patvirtintą technologiją. Gamyba vykdoma pagal operacines instrukcijas gamybiniuose fabriko pastatuose. Gamybinės patalpos suplanuotos per keturis aukštus, pagal gamybinius cechus. Kadangi gamybinis pastatas pastatytas senai ir yra pačiame miesto centre, tai kitaip išplanuoti negalima. Patalpos išplanuotos neteisingai, nes kertasi judėjimo srautai. Planuojama įmonę iškelti už miesto, tai tada bus pastatytas fabrikas pagal visus reikalavimus. Bendras fabriko gamybinės veiklos komplekso statinių plotas viršija 7000 kvadratinių metrų.

Gamybos procesas yra išdėstytas 7 gamybiniuose cechuose. Modernizuota technologinė bei mikrobiologinė laboratorijos, gamybinis-techninis, mechanikos bei energetikos skyriai. Gamybinės patalpos aprūpintos visais darbui reikalingais įrengimais: šokolado gamybos įrenginys „Universal – 100“; šokolado išpilstymo mašina, formų užpylimo ir glaistymo mašina, automatinė šokoladinių triufelių gamybos linija, saldainių su įdarais gamybos linija HACOS HKL 600S, šokolado tirpintuvas – maišyklė, dražeravimo katilas, glaistymo mašina "Nagema", kupoliškųjų sald. formavimo įrenginys, saldainių vyniojimo automatas VGLS BEN – 2, rotacinė formų vartymo mašina, fasavimo- įpakavimo mašina "Pastpak – R", šaldymo tunelis, temperavimo mašina Wolf type UF – 100, fasavimo automatas ASG – 35, automatinė dražeravimo sistema, plovimo mašina JEROS 8130, vandens paruošimo įranga ir kt.

Gamybos įrengimai. UAB “Rūta” techninę bazę sudaro gamybos technologiniai įrengimai, energetinio, ventiliacijos ir elektros ūkio bei priešgaisrinės apsaugos, ryšių ir kitų sistemų įrengimai bei įranga ir darbai naudojami įrankiai.

Technologinių įrengimų valdymo esmė - užtikrinti, kad produkcijai gaminti yra naudojami ir tinkami technologiniai įrengimai, įranga bei įrankiai, įgalintys pasiekti reikiamą produkcijos kokybę.

Technologinių įrengimų bei įrangos stabilaus darbo užtikrinimą, eksploatacijos kontrolę vykdo vyriausiojo mechaniko tarnyba. Bendrovės remonto ūkio funkcijos - užtikrinti reikiamą technologinių gamyboje dalyvaujančių, nedalyvaujančių įrengimų aptarnavimą, priežiūrą ir remontą.

Naujų technologinių įrengimų valdymas. Apie naujo perkamo technologinio įrengimo būtinumą preliminariai sprendžiama gamybinių pasitarimų metu, pasitarimų apie naujus gaminius metu,

pasitarimų apie gaminių kokybės pagerinimą. Įrengimo paiešką vykdo gamybinio-techninio skyriaus viršininkas arba vyriausias mechanikas. Apie pirkimą sprendžia direktorius. Gavus įrengimą, jis pagal visus reikalavimus pajungiamas. Jei įrengimas dirba normaliai, su įrengimo darbu supažindinami tie žmonės, kurie naudosis įrengimu gaminant produkciją. Cechų technologai parengia operacines instrukcijas, cecho meistrė - darbų saugos ir sveikatos instrukciją. Įdiegimo aktas laikomas ir saugomas buhalterijoje.

Darbo ištekliai. Pagal Lietuvos Respublikos Smulkaus ir vidutinio verslo įstatymą įmonė priskiriama – vidutinio dydžio įmonių grupei. UAB „Rūta“ atitinka vidutinės įmonės statusą: įmonėje dirba 246 darbuotojai, iš jų 122 – darbininkų gamyboje, 63 – pagalbinių darbuotojai, 19 – vadovų, 42 – likusi administracija.

Metinės pajamos sudarė 18521630 Lt, įmonės turto balansinė vertė siekė 13626694 Lt; įmonė yra savarankiška, akcijos priklauso 3 fiziniams asmenims (Lietuvos piliečiams).

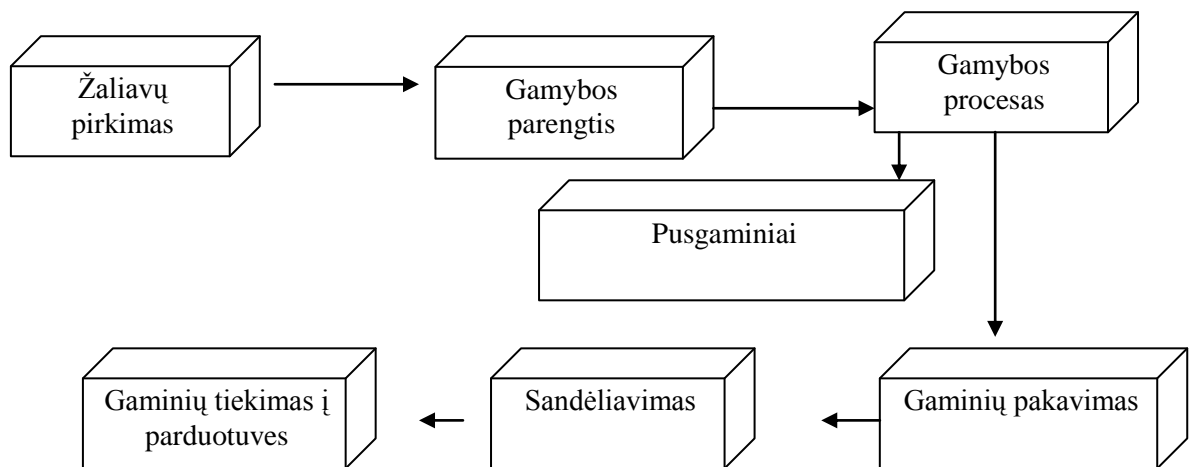
Surinkta ekspertų informacija parodė, kad vidinis įmonės klimatas palankus veiklai plėsti. Darbininkai ir tarnautojai privalo dirbti darniai ir sąžiningai, privalo gaminti tik kokybišką produkciją, didinti darbo našumą, laiku ir atidžiai atlikti pavestą darbą, vykdyti išdirbio normas ir normuotas gamybos užduotis, laikytis technologinės drausmės, griežtai laikytis darbo saugos, gamybos sanitarijos, darbo higienos ir priešgaisrinės apsaugos reikalavimų, naudotis išduotais drabužiais ir apsaugos priemonėmis. Darbuotojai ypač privalo laikyti tvarkingą ir švarią savo darbo vietą, taip pat laikytis švaros ceche bei bendrovės teritorijoje. Privalo labai tausoti bendrovės turtą, efektyviai naudoti mašinas, stakles, įrankius, rūpestingai naudotis medžiagomis, specialiais drabužiais.

Už pavyzdinę darbo pareigų atlikimą, darbo našumo didinimą, produkcijos kokybės gerinimą, ilgalaikį ir nepriekaištingą darbą, darbo novatoriškumą ir kitus darbo laimėjimus, taikomi paskatinimai, tai padėka ir premijos. UAB „Rūtoje“ darbuotojai skatinami, mokant jiems premijas, pašalpas, padedant ligos ar nelaimių atveju. Taip pat siunčiant mokytis yra apmokamos visos išlaidos.

Fabrikas skiria daug lėšų gerų specialistų paruošimui, jų tobulėjimui. Mokymo planas sudaromas metų pradžioje ir papildomas jų eigoje, pagal padalinių vadovų pateiktas paraiškas mokymams. Darbuotojai siunčiami mokytis į mokymo įstaigas ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje (Lenkijoje, Vokietijoje, Prancūzijoje), ar mokomi įmonės viduje direktoriaus įsakymu.

Administracijos darbuotojai, sugrįžę iš kursų, seminarų, parodų užpildo dalyvavusio mokymuose ataskaitą. Apie įgytas žinias informuoja administracijos darbuotojus gamybinio pasitarimo metu. Visi administracijos darbuotojai vieną kartą metuose rašo savo kvalifikacijos kėlimo planus. Po metų turi atsiskaityti direktoriui apie įsipareigojimų įvykdymą ir vėl susirašo kvalifikacijos kėlimo planus sekantiems metams.

Gamybos proceso organizavimas. Gamybos procesas vyksta pagal nustatytą ir patvirtintą technologiją. UAB „Rūtos“ produkcijos pirkėjai gana įvairūs. Tai ir vaikai, ir suaugę, vidutines ir didesnes pajamas turintys žmonės, ir verslininkai ar įmonės, kuriems reikalingi gaminiai pagal užsakymus. Saldumynų gamybos procesas vyksta pagal nustatytą ir patvirtintą technologiją. Gamyba vykdoma pagal operacines instrukcijas gamybiniuose fabriko pastatuose. Bendras fabriko gamybinės veiklos komplekso statinių plotas viršija 7000 kvadratinį metrų. Gamybos procesas yra išdėstytas 7 gamybiniuose cechuose. Bendrovės gamyba sertifikuota pagal tarptautinį ISO 9001: 2000 standartą. Visos atsargos žaliavų sandėlyje priimamos, pajamuojamos ir grupuojamos pagal nustatytus ir ISO reikalavimus. 13 pav. pateikiama saldumynų gamybos technologinio proceso schema.



13 pav. Gamybos technologinio proceso schema

Šaltinis: UAB “Rūta” Gamybinis – techninis skyrius.

Žaliava bendrovės produkcijai perkama tiek iš užsienio (Weinrich – Schokolade, Barry Callebaut, Schwartauer Werke), tiek iš Lietuvos tiekėjų (UAB „Alvas ir ko“, UAB „Marijampolės pieno konservai“ UAB „Žemaitijos pienas“, UAB „Arimex“ ir kt.). Bazinė žaliava - šokoladas - turi atitikti privalomuosius kakavos ir šokolado produktų kokybės reikalavimus, įmonės standartą [ST 4469 37-011-2001 „Šokoladas“. Bendrieji reikalavimai – renkantis šokoladą taip pat atsižvelgiama į juslinius rodiklius. Pagrindinės žaliavų charakteristikos pateiktos 1 lentelėje.

Pagrindinės žaliavų charakteristikos

Šokoladas juodas	Šokoladas turi atitikti šiuos sudėties reikalavimus: šokolade turi būti ne mažiau kaip 35 proc. kakavos sausųjų medžiagų, iš jų – ne mažiau kaip 18 proc. kakavos sviesto ir ne mažiau kaip 14 proc. kakavos sausųjų neriebalinių medžiagų. Ekologiškas– sveikuoliškas juodas šokoladas : šokolade turi būti ne mažiau kaip 70 proc. kakavos sausųjų medžiagų, pagamintas iš 100proc. ekologiškų žaliavų, be jokių maisto priedų.
Šokoladas pieniškas	Produktas, pagamintas iš kakavos produktų, cukraus, pieno arba pieno produktų, turintis: ne mažiau kaip 25 proc. kakavos sausųjų medžiagų ir ne mažiau kaip 14 proc. pieno sausųjų medžiagų, gautų iš dalies ar visiškai dehidratuotų – nenugriebto pieno, iš dalies ar visiškai nenugriebto pieno, grietinėlės, sviesto ar pieno riebalų ir ne mažiau 2,5 proc. kakavos sausųjų neriebalinių medžiagų ir ne mažiau 3,5 proc. pieno riebalų, ir ne mažiau 25 proc. bendrųjų riebalų (kakavos sviesto ir pieno riebalų).
Šokoladas baltas	Turi turėti ne mažiau 20 proc. kakavos sviesto ir ne mažiau 14 proc. pieno sausųjų medžiagų, gautų iš dalies ar visiškai nenugriebto pieno, nugriebto pieno, grietinėlės, sviesto ar pieno riebalų ir ne mažiau 3,5 proc. pieno riebalų.

Šaltinis: UAB “Rūta” Gamybinis – techninis skyrius.

Gamybos planavimas. Gamybos procesas įmonėje yra labai aiškiai apibrėžtas ir suplanuotas. Orientacinis gamybos planas sudaromas kiekvienai savaitei, paskutinę savaitės darbo dieną. Gamybinį planą sudaro gamybinio – techninio skyriaus (GTS) viršininkas ir pardavimo ir rinkotyros skyriaus viršininkė (PRS), atsižvelgdami: į produkcijos užsakymus; gatavos produkcijos likučius sandėlyje; saldinių likučius cechuose; darbuotojų resursus; esamos savaitės pardavimus, mėnesio, sezono tendencijas.

Gamybos parengtis. Gavę gamybos planus, cechų meistrai planuoja gamybą kiekvieną dieną paskirstydami užduotis cechų darbuotojams. Darbuotojas kiekvieną pamainą pasiruošia darbui (patikrina įrengimus, pasiruošia visas jo darbui reikalingas medžiagas ir t.t.), pagal darbuotojų saugos ir sveikatos instrukciją bei sanitarijos ir higienos taisykles.

Vyriausiojo mechaniko tarnybos darbuotojai privalo užtikrinti cechuose esančių technologinių įrengimų techninę priežiūrą, įrengimų derinimą ir t.t.

Vyriausiojo energetiko tarnybos darbuotojai privalo užtikrinti energetinių resursų tiekimą, taip pat užtikrinti ir atsakyti už kontrolės matavimo prietaisų parodymų teisingumą.

Pirkimų skyrius privalo užtikrinti maisto produktų gamybai reikalingas žaliavas bei pagalbines medžiagas.

Galutinio produkto valdymas. Į sandėlį produkcija patenka tik po kontrolės. Produkcija iš cechu paima sandėlio krovėjai pagal „Gatavos produkcijos priėmimo ir išdavimo važtaraštį“.

Šaltuoju laikotarpiu (lapkritis – kovas) sandėlininkė kartą per dieną, o šiltuoju metų (balandis – spalvis) laiku du kartus per dieną patikrina termometrų parodymus ir kartą per savaitę psichometro parodymus ir užregistruoja į žurnalą. Ji taip pat kartą per savaitę tikrina produkcijos realizacijos terminus. Esant užsistovėjusiai produkcijai, yra surašoma neatitikties kortelė ir pateikiama pardavimo ir rinkotyro skyriui (PRS). PRS viršininkė sprendžia, ką su ta produkcija daryti. Dažniausiai nepaklausių produkciją nukainuoja ir išparduoda.

Gamybos proceso kontrolės sistema. Gamybos proceso kontrolė atliekama nuo žaliavos iki gatavos produkcijos. Pagal numatytą žaliavų identifikavimo tvarką galima nustatyti žaliavos tiekėją, partiją, galiojimo laiką. Kiekvieną žaliavą, kurią sandėlio krovėjas atveža į gamybinį cechą lydi „Žaliavų kortelė“. Gaminio technologinė kortelė užpildoma gaminio gamybos proceso pradžioje. Cecho meistras suteikia jai identifikavimo numerį. Atliekant kiekvieną atskiram gaminiui reikalingą technologinę operaciją, už šią operaciją atsakingi darbuotojai gaminio technologinėje kortelėje nurodo jos atlikimo datą, pasirašo.

Imonės produkcija. Saldainių fabrike gaminama daugiau nei 300 pavadinimų saldainių. Tai šokoladiniai saldainiai su įdaru, triufeliai, dražė, saldainiai su likeriu, šokolado ir marcipano figūros, riešutiniai – kreminiai saldainiai, želė bei plaktos baltymų masės saldainiai, gaminami be cukraus ir minkštoji karamelė.

Viena iš pagrindinių žaliavų šokolado gamintojams – cukrus. Žaliava bendrovės produkcijai perkama tiek iš užsienio (Weinrich – Schokolade, Barry Callebaut, Schwartauer Werke), tiek iš Lietuvos tiekėjų (UAB „Alvas ir ko“, UAB „Marijampolės pieno konservai“ UAB „Žemaitijos pienas“, UAB „Arimex“ ir kt.). Bazinė žaliava - šokoladas - turi atitikti privalomuosius kakavos ir šokolado produktų kokybės reikalavimus.

UAB „Rūta“ garsėja kaip šokoladinių saldainių gamybos novatorius bei unikalų receptūrų kūrimo lyderis Lietuvoje. Kasmet UAB „Rūta“ rinkai pateikia vis naujų gaminių, sujungdama saldumynų gaminimo klasiką su įdomiomis receptūromis ir gaminio pateikimo koncepcijomis. Ekologiška ir becukrė produkcija suteikia svarių rinkos pranašumų, ne tik įgyjant pasitikėjimą vartotojų akyse, tačiau ir įžengiant į naujus rinkos segmentus, plečiant akiratį.

Pagrindinė naujovė - išplėtotą ekologiškų produktų linija, padidinsianti klientų ratą ir spektrą. Saldainius renkantis ir sveiką gyvenimą propaguojantiems (šiandien tokiais tapti siekia visi), vietinė rinka plečiasi. Atsižvelgiant į europiečių gyvenimo būdo ypatumus ir ekologiškų produktų iššaknijimo kontinente tendencijas, UAB „Rūta“ siekia įsijungti į visos Sąjungos rinką, eksportuojant į geografiškai ir kultūriškai tolimesnes šalis. Toks prisitaikymas prie užsienio kliento

poreikių kelia didesnius reikalavimus gaminio kokybei, iškelia naujų standartų gamyboje ir produkto pateikime.

Prekių paskirstymas. „Rūtos“ produkciją platina distributorius UAB „Daisena“, prekiaujama visuose prekybos tinkluose, firminėse parduotuvėse, firminiuose skyriuose, parduodama įmonėms pagal specialius užsakymus ir yra eksportuojama. Daugiausiai produkcijos dabar iškeliauja į Latviją, labai pastebimai padidėjo eksportas į šią kaimyninę valstybę. Didėja ir į Estiją, ypač daug specialių užsakymų. Kol kas sunku pasakyti, kaip ateityje klostytis eksportas į JAV, dar nėra nusistovėjusios sistemos, bet išsiuntimų užstalėm vis daugėja. Tačiau prekybą į JAV trukdo labai didelės žaliavų, ypač cukraus kainos.

Įmonei finansiškai padeda PHARE. Yra parinktos kelios Europos šalys, parinkti konsultantai, skirtos lėšos. Eksporto galimybės aiškios, ekspertai patenkinti produkcija ir operatyvumu.

UAB „Rūta“ gaminiams susidomėję japonai labiausiai vertina saldainių rinkinius. Šiais metais ieškoma partnerių Lenkijoje.

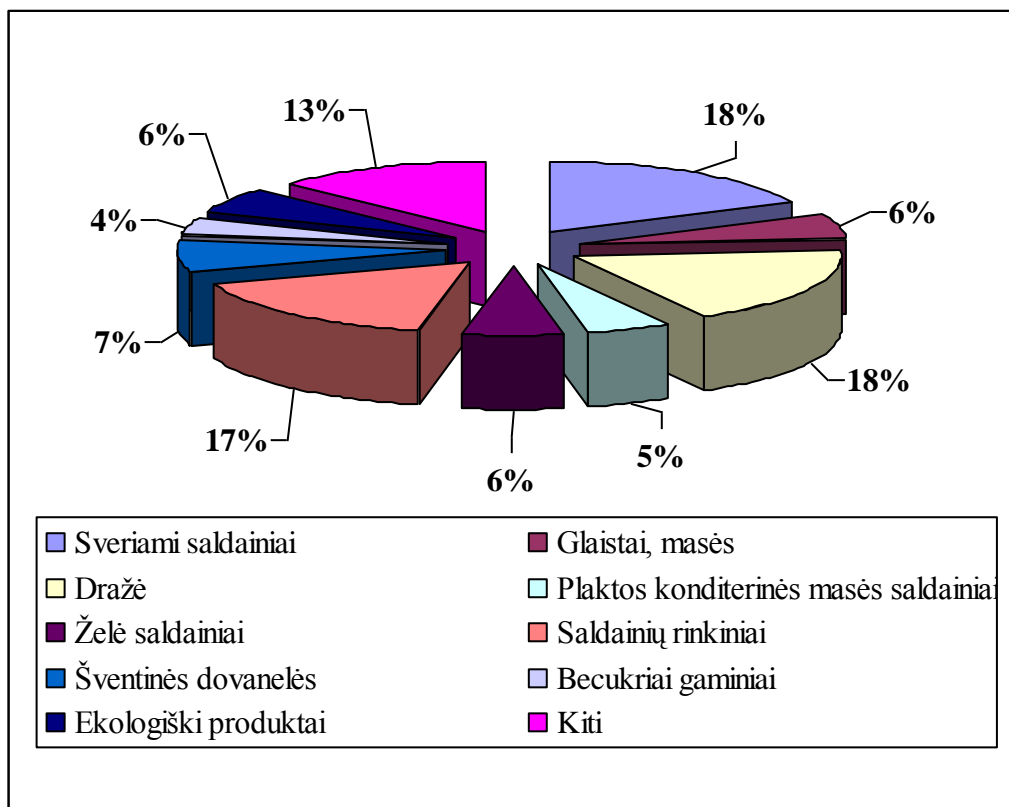
Kita vertus įmonė yra ne tokia didelė įmonė, kad reikėtų labai didelio šalių, su kuriomis bendradarbiaujama, skaičiaus. Ne visiems priimtinas lietuviškas skonis. Vokiečiams, italams – taip. O kitais neabejotina skonių įvairovė. Ypač Skandinavijos šalių gyventojai turi specifinius skonius. Bandyta įtikti ir jiems, ir net dideli planai puoselėti, bet kol kas nieko konkrečiau. UAB „Rūta“ produktais susidomėja ir Izraelio verslininkai.

Vokietijos rinkos mūsų produkcija įvertinta puikiai. Yra ruošiamos saldainių partijos į Vokietijos didžiuosius prekybos centrus. Vokiečius pirmiausia domina dražė.

Pajamų struktūroje 2005-2007 m. eksportas sudarė 13 – 19 proc. Nemažai produkcijos UAB „Rūta“ parduoda Lietuvoje, ypač didelė naujų saldainių rūšių paklausa. Lietuvoje UAB „Rūtos“ paskirstymo kanalai yra šie:

- UAB „Eugesta“ 18,6 proc. produkcijos;
- antrinės firminės parduotuvės 13,08 proc. produkcijos;
- UAB „Rūtos“ firminės parduotuvės 10,06 proc. produkcijos;
- eksportas 14,08 proc. produkcijos;
- tinklinės parduotuvės 42,02 proc. produkcijos.

Bendrovės produktų grupių užimama dalis 2007 – 2008 m. pateikta 14 pav.



14 pav. Pagrindinių gaminamų prekių grupių pardavimų pokyčiai 2007 – 2008 metais

Šaltinis: UAB „Rūta“ Pardavimų ir rinkotyros skyrius.

UAB „Rūta“ turi firmines parduotuves, kurios įsikūrusios visuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose: Vilniuje (2 firminės parduotuvės), Šiauliuose (1, tačiau šioje parduotuvėje pateiktas visas asortimentas, kurį gamina saldainių fabrikas), Kaune (6), Klaipėdoje (1). Saldainių fabrikas turi ir firminius skyrius beveik visuose Lietuvos miestuose: Vilniuje, Kaune, Šiauliuose, Radviliškyje, Šakiuose, Mažeikiuose, Biržuose.

Pranašumai konkurentų atžvilgiu. Artimiausi konkurentai tiek produkcijos, tiek gamybinės veiklos vykdymo atžvilgiu UAB „Naujoji Rūta“. Didelis įmonės pranašumas, kurį tikėtina išlaikyti ir ateityje, savo vartotojų rato sukūrimas, jų lojalumas įmonei. Kiti Lietuvos gamintojai orientuojasi į platų klientų ratą, diferencijuodami produkciją, mėgindami aprėpti daug, todėl kartais nukenčiantys dėl padidėjusio importuojamų produkcijos pakaitalų kiekio. UAB „Rūta“ gamyba yra koncentruota, vartotojas lojalus, kurio poreikiai diktuoja ir įmonės asortimento pokyčius. Prisitaikymas prie rinkos, lankstumas – didelis pranašumas, kurį diegdama naujausias ir pažangiausias technologijas įmonė ketina palaikyti ir ateityje.

Priešingai kitiems Lietuvos saldainių gamintojams, nesireklamuojanti plačiajai visuomenei lengvai prieinamose media priemonėse, UAB „Rūta“ remiasi vadinamaisiais „advokataujančiais“ klientais, kurie, paragavę produkcijos savo išpūdžius perduoda „iš lūpų į lūpas“. Mažesnės

pardavimų ir administracinės sąnaudos leidžia įmonei pasiekti aukštesnį rentabilumą, tuo pat metu kuriant aukštesnę šalies pridėtinę vertę, didinant jos konkurencingumą užsienio valstybių atžvilgiu.

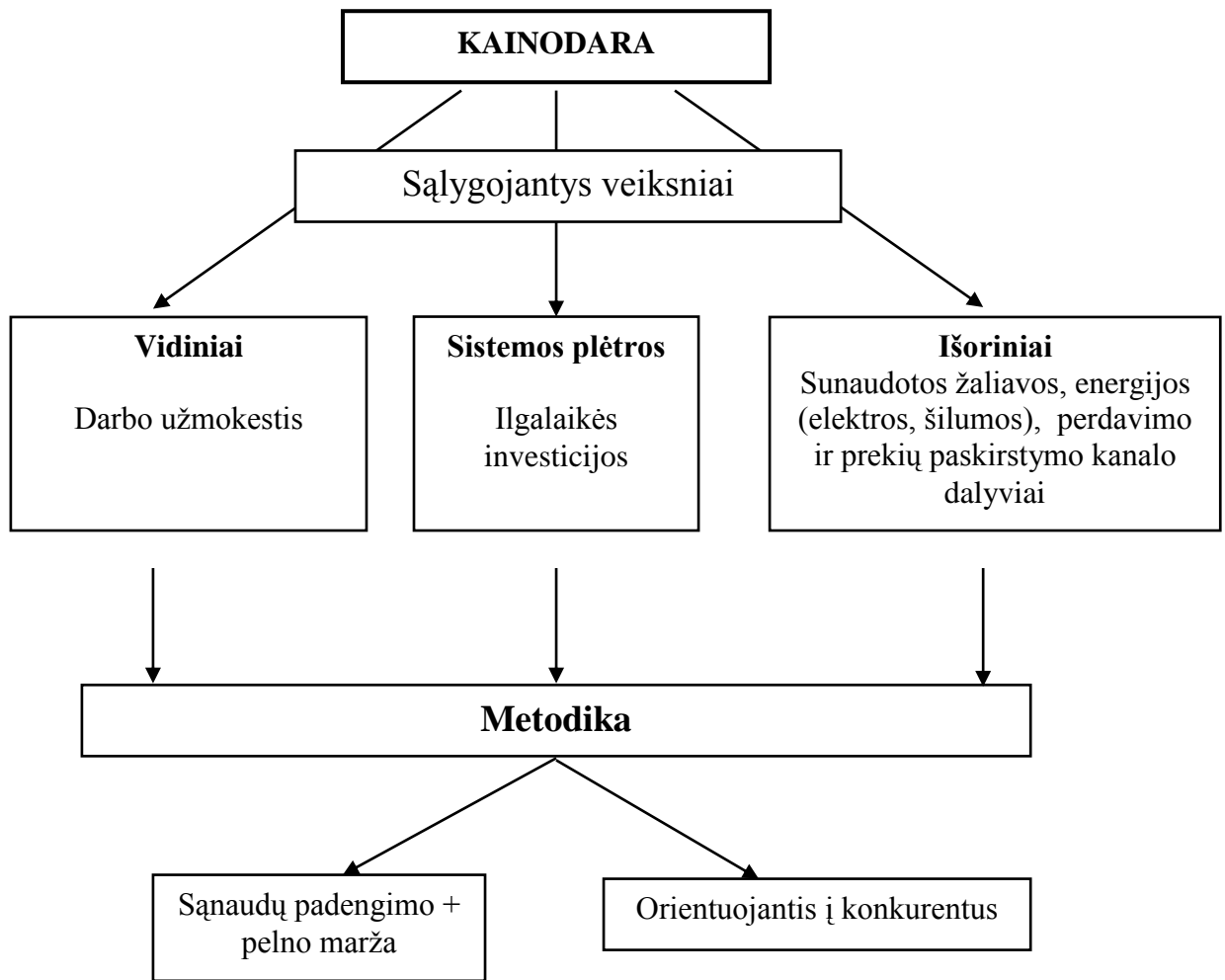
Aiškios strategijos turėjimas ir tikslų siekimas, nesikoncentruojant vien kovai su konkurentais, o siekiant maksimalaus vartotojų poreikių patenkinimo kokybės atžvilgiu, suteiks įmonei tolesnį konkurencinį pranašumą ateityje.

Produkto rėmimo strategijos. Konkurencija išmokė dirbti atkakliai, aiškiai ir visas savo pastangas kreipti į rezultatą. Kadangi UAB „Rūta“ yra nepajėgi reklamuotis tradicinėmis priemonėmis, kaip TV, radijas, lauko reklama, tai imonė pasirinko netradicinį būdą, tai tiesioginį pardavimų skatinimą:

Tiesioginį pardavimų skatinimą sudaro:

- degustacijos (produkto pristatymas suteikiant galimybę jo paragauti). Įmonėje yra sudaromas degustacijų tinklelis, kuriuo vadovaujantis yra vykdomos degustacijos. Tai dažniausiai taikoma norint įvesti naują produktą į rinką. Firminėje “Rūtos” parduotuvėje degustacijos vykdomos kiekvieną penktadienį, kur degustuojami ne tik nauji produktai, bet ir įvesti į rinką anksčiau. Degustacijų metu yra pildomos anketos, kurių dėka galima išsiaiškinti ar patinka vartotojui produkto skonis, įpakavimas, dizainas, kaina;
- pristatymai (produkto pristatymas suteikiant informaciją apie produktą, išryškinant jo privalumus). Klijuojami informaciniai lipdukai, dedami karuliai (pvz.: be saldiklių, naujas skonis, gera kaina, naujiena ir kt.);
- prekių priežiūra (prekių eksponavimas, kaip prekės stovi, kad labiau nulemtų pirkėjo apsisprendimą pirkimo momentu). Prekės gali būti išstatomos paletėmis, taip pat labai svarbu, kokioje vietoje stovi lentynoje;
- reklaminiai renginiai (masiniai renginiai konkrečiam produkto pardavimui skatinti). Reklama per konkretaus prekybos centro radiją, dalinamos skrajutės, klijuojami plakatai;
- prekybinės skatinimo akcijos (2 už 1 kainą, papildomos vertės produktas prie pagrindinio produkto, lojalumo programos ir pan.);
- tiesioginis paštas (informacijos siuntimas bei rinkimas iš konkrečių žmonių, kurie gali tapti potencialiais pirkėjais). Į saldainių dėžutes yra dedamos apklausos anketos, atsiliepiamai, kuriuos užpildę žmonės grąžina atgal. Tokiu būdu galime sužinoti žmonių nuomonę apie konkretų gaminį;
- slaptojo pirkėjo tyrimas (netinkamas pirkėjo aptarnavimas atbaido pirkėjus nuo geriausių kainų, gražiausių parduotuvių);
- dalyvavimas parodose, konkursuose. Eilė įmonės gaminių turi apdovanojimus. Kiekvienais metais dalyvaujame “Metų gaminy” konkurse, kur mūsų sukurti gaminiai pasiekia aukštą įvertinimą. 2007 m. dalyvavo maisto produktų ir gėrimų parodoje „BAF“.

Kainos nustatymo strategija. Pagrindinis konditerinės įmonės UAB „Rūta“ kainodaros principas yra tai, jog nustatyta kaina turi padengti visas ekonomiškai pagrįstas sąnaudas, t.y. sunaudotas žaliavas produktų gamybai, perdavimo, paskirstymo, darbo užmokestis darbuotojams, taip pat tinklų plėtros išlaidas ir tam tikrą pelną sistemos plėtrai. Konditerinės įmonės UAB „Rūta“ kainos formavimo schema pateikta 15 pav.



15 pav. Konditerinės įmonės UAB „Rūta“ kainos formavimo schema.

Šaltinis: UAB "Rūta" Pardavimo ir rinkotyros skyrius.

Nustatinėdama kainas ji remiasi kaštais. Suskaičiuoja savikainą ir prideda pelno maržą. Taip pat atsižvelgia ir į konkurentus. Įmonė savo bazines kainas koreguoja atsižvelgdama į besikeičiančias rinkos situacijas. Įmonė taiko šias koregavimo strategijas:

- nuolaidų ir būtinųjų nuolaidų kainodara: rėmimo nuolaida – priemoka taikoma tiems klientams, kurie dalyvauja reklamos skatinimo programose (2 už 1 kainą, papildomos vertės produktas prie pagrindinio produkto);

- tarptautinė kainodara: nustatinėdama kainas eksportuojamiems produktams, įmonė atsižvelgia į vietinės rinkos sąlygas ir sunaudotas sąnaudas. Kainos skirtingose šalyse dažniausiai skiriasi dėl: papildomų produkto modifikavimo sąnaudų, didesnių transportavimo ir draudimo mokesčių, importo tarifų, bei dėl didesnių paskirstymo grandinės sąnaudų.

SSGG (stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių) analizė susideda iš vidinės ir išorinės aplinkos veiksnių, turinčių arba galinčių turėti įtakos įmonės veiklos vertinimui. Stiprybės ir silpnybės apima pagrindinius organizacijos strategijos kūrimo veiksnius, kurie išryškėja kaip išteklių analizės rezultatas. Galimybės ir grėsmės apima pagrindinius strategijos veiksnius, kurie išryškėja kaip organizacijos išorinės aplinkos analizės rezultatas. Įmonės stiprybės slypi pačios įmonės kultūroje, labai palankus klimatas efektyviai vykdoma kokybės politika, platus gausus asortimentas. UAB „Rūta“ SSGG analizė pateikta 2 lentelėje.

2 lentelė

UAB „Rūta“ SSGG analizė

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ul style="list-style-type: none"> • Aukšta produkto kokybė • Pelnyti apdovanojimai, medaliai • UAB „Rūta“ istorija, ritualai, simboliai • Gera reputacija • Pakankami gamybiniai pajėgumai • Platus asortimentas • Palanki fabriko vieta • Organizacijos klimatas • Darbuotojų kompetencija, kvalifikacija • Stipri vadyba, kontrolė • Organizacinė valdymo struktūra • Kokybės politika 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasenusios technologijos • Mažai dėmesio skiriama rinkos tyrimams, pardavimų kitimams • Nenagrinėjami pardavimų grafikai, nesiaiškinamos priežastys. • Teršia gamtą
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
<ul style="list-style-type: none"> • Naujos rinkos ir segmentai • Rinkos augimas • Ekonominis pakilimas • Palankūs demografiniai pokyčiai • Plėsti fabriko ribas • Firminių parduotuvių plėtra 	<ul style="list-style-type: none"> • Stiprūs konkurentai (AB „Naujojo Rūta“, AB „Vilniaus Pergalė“, „Kraft Foods Lietuva“ ir t.t.) • Ekonominis nuosmukis • Technologinis atsilikimas • Didėjantis klientų spaudimas • Didėjantys tiekėjų, prekybininkų reikalavimai • Mažas rinkos augimo tempas

Šaltinis: sudaryta autorių.

Naujiems savo produktams įvesti į rinką įmonė naudoja greito įsiskverbimo strategiją, kai naudojama gana didelė prekių kaina ir didelis dėmesys skiriamas rėmimo išlaidoms.

UAB „Rūtos“ gaminama produkcija nėra labai pigi, kadangi ji gaminama iš natūralių, kokybiškų žaliavų, kurių kainos yra aukštesnės. Taigi būtent šie kaštai ir turi didelę įtaką

produkcijos pardavimo kainai. Saldainių kainos apskaičiuojamos remiantis savikaina. Be abejo tam, kad įmonė gautų pelno, ji užsideda tam tikro dydžio antkainį.

2.2 UAB „Rūta“ naujų produktų kūrimo galimybės marketingo veiklos kontekste

Marketingas apima visas organizacijos veiklos puses – prekių kūrimą, jų gamybą, kainų nustatymą, prekių realizavimą. Visos įmonės jėgos yra nukreiptos į vartotojų poreikių tenkinimą. Aplinka, kurioje mes gyvename ir dirbame nuolat keičiasi, todėl įmonė privalo stebėti aplinką, joje vykstančius pokyčius, juos reguliuoti.

Pagrindinis naujo produkto kūrimo projekto tikslas – UAB „Rūta“ ekonominės veiklos plėtra ir tarptautinio konkurencingumo didinimas, įdiegiant modernias šokoladinių saldainių ir juodojo šokolado gamybos technologijas bei įsisavinant naujų produktų – ekologiškų saldainių su įdarais ir juodojo šokolado gamybą. Šis tikslas atitinka ekonomikos augimo veiksmų programos 2 prioriteto „Verslo produktyvumo didinimas ir aplinkos verslui gerinimas“ priemonės „Lyderis LT“ tikslą – „Skatinti įmonių investicijas, kuriomis didinamas įmonių darbo našumas ir eksportas ar pradama naujų produktų gamyba“.

Siekiant teigiamo poveikio minėto tikslo pasiekimui, bus įgyvendinami šie uždaviniai:

- įsigyti naujas technologines linijas, skirtas vystyti naujų rūšių saldainių linijų gamybą;
- modernizuoti esamas saldainių technologines linijas siekiant didesnio gamybos automatizavimo laipsnio;
- įdiegti ir išplėsti naujų produktų – ekologiškų saldainių su įdarais ir juodojo šokolado gamybą.

Vystant įmonės veiklą bei įgyvendinus projektą, 2011 m. numatomas šių rodiklių augimas:

- darbo našumo augimas – 85 proc.;
- įmonės metinės apyvartos augimas – 71 proc.

Įgyvendinus projektą, UAB „Rūta“ eksporto apimtys 2013 m. išaugs 3 kartus. Projektu siekiami rezultatai, kuriuos galima išmatuoti priemonės „Lyderis LT“ rodikliais:

1. Produkto rodikliai:

- projekto įgyvendinimo metu bus įdiegtos naujos saldainių gamybos technologinės linijos ir modernizuota saldainių gamyba. Esamos technologinės linijos yra pasenusios lyginant su naujais šios srities technologiniais pasiekimais;
- bus įgyvendintas 1 projektas, skirtas MVĮ verslo produktyvumui didinti.

2. Rezultato rodikliai:

- projekto vykdytojo darbo našumas per 3 m. po projekto įgyvendinimo padidės 85 proc.;

- projekto vykdytojas į rinką pateiks 2 naujus produkto pavyzdžius;
- projekto vykdytojo apyvarta per 3 m. po projekto įgyvendinimo augs 71 proc.

Įvertinant planuojamos gaminti produkcijos kokybines savybės ir jų potencialų poveikį visuomenės vartojimo įgūdžiams, galima teigti, kad inicijuojamas projektas prisidės prie darnios pramonės plėtros politikos įgyvendinimo. UAB „Rūta“ planuojami gaminti ekologiški saldainiai su įdarais ir juodo šokolado gamybos linijos, naudojančios ypatingai aukštos kokybės, ekologiškas žaliavas, prisidės prie švaresnių gaminių gamybos plėtojimo tendencijos palaikymo, toksinių medžiagų produkcijos gamybos procese ir galutiniame produkte mažinimo. Lietuvos ir užsienio šalių rinkai bus pasiūlyti ypatingai aukštos kokybės produktai, turintys didelę maistinę vertę ir žymiai pranašesni aplinkosaugos požiūriu.

Naujiems savo produktams įvesti į rinką įmonė naudoja greito išsiskverbimo strategiją, kai naudojama gana didelė prekių kaina ir didelis dėmesys skiriamas rėmimo išlaidoms.

Nauja „Rūtos“ gaminama produkcija nėra labai pigi, kadangi ji gaminama iš natūralių, kokybiškų žaliavų, kurių kainos yra aukštesnės. Taigi būtent šie kaštai ir turi didelę įtaką produkcijos pardavimo kainai. Saldainių kainos apskaičiuojamos remiantis savikaina. Be abejo tam, kad įmonė gautų pelno, ji užsideda tam tikro dydžio antkainį.

Sudarytos prielaidos, kuriomis remiamasi, nustatant naujo produkto kainą, kad ji būtų patraukli vartotojui. Nustatant planuojamo produkto kainą, dažniausiai atsižvelgiama ne tik į sunaudotas žaliavas, bet ir į kokybę. Pagal produktų kokybę UAB „Rūta“ siekia tapti lydere. Taip pat atsižvelgiama, ar tai rankų darbo produktas, ar masinės gamybos.

Įgyvendinus visus numatytus uždavinius, tikimasi pateikti rinkai naujų ekologiškų saldainių ir juodojo šokolado su įdarais, kurie atitinkamai sudarytų 22 proc. ir 20 proc. nuo visos UAB „Rūta“ apyvartos. Kartu produkcija sudaro beveik pusę įmonės siūlomo asortimento. UAB „Rūta“ planuoja didžiąją dalį visos naujos produkcijos eksportuoti.

Projekto įgyvendinimas mažins gamybos sąnaudas, tokiu būdu didindamas sukuriama pridėtinę vertę. Naujos technologijos įsigijimas ir įdiegimas leis bendrovei išplėsti savo veiklą, gaminant aukštos pridėtinės vertės produkciją, atitinkančią kokybės, higienos ir aplinkosaugos reikalavimus. Po projekto įgyvendinimo planuojama, kad gaminamos produkcijos pridėtinė vertė 2011 m. padidės 85 proc.

Projekto įgyvendinimas sudarys palankias sąlygas UAB „Rūta“ tarptautinio konkurencingumo plėtrai – pardavimų didinimui ir eksporto vystymui. Naujų, modernių technologijų įdiegimas bei gamybos proceso automatizavimas sudarys galimybes didinti gamybos apimtį, kas atvers kelią eksporto plėtrai ir skverbimuisi į užsienio rinkas ir leis bendrovei konkuruoti savo produktų kokybe užsienio rinkose. Bendrovė eksportuoja savo produktus į ES, Baltijos, Vakarų ir Rytų šalis. Projekto įgyvendinimas padidins eksportą iki 50 proc. nuo bendrų įmonės pardavimų.

Naujo produkto kūrimo projekto veikla sudaro prielaidas produkcijos kokybės gerinimui; naujų gamybos technologijų įsigijimas leis pasiekti didesnę gamybos proceso automatizavimo laipsnį, tokiu būdu sumažinant žmogiškojo faktoriaus gamybos procese reikšmę ir minimizuojant broko tikimybę.

Projekto įgyvendinimo metu bus sukurtos darbo vietos aukštos kvalifikacijos specialistams darbui su naujai įsigyta įranga.

3. TYRIMO METODOLOGIJA IR REZULTATAI

3.1 Tyrimo metodologinis pagrindimas

UAB „Rūta“ siekdama išitvirtinti ekologiškų saldumynų gamybos rinkos segmente, išplėsti eksportą į užsienio šalis, planuoja kurti naujus ekologiškus saldinius su ekologiškais įdarais ir juodąjį šokoladą. Remiantis šios įmonės duomenimis, atliktas naujų produktų kūrimo galimybių tyrimas.

Empiriniame tyrime taikytas apklausos metodas. Socialiniuose moksluose apklausa – plačiai paplitęs tyrimo metodas. Viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antra – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo, manant, jog nėra nieko lengvesnio kaip atlikti apklausą (Kardelis, 2002). G. Merkio nuomone (1995), metodo neblėstantį populiarumą lemia „santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų“. L. Unterhauser teigė (2006), kad apklausa svarbiausias pirminių duomenų rinkimo metodas.

Tiriamieji. Kiekybiniame tyrime dalyvavo 302 Šiaulių miesto ir apskrities gyventojai. Anketos buvo platinamos tiesiogiai. Respondentai pasirinkti atsitiktinės atrankos būdu, siekiant, kad apklausoje dalyvautų ne tik skirtingo amžiaus, bet ir įvairių socialinių grupių respondentai. Buvo išdalintos 320 anketų, atsakymų sulaukta iš 302 respondentų, negražintos 18 anketos. Apklausos metu buvo laikomasi visų anonimiškumo principų. Tyrimo dalyviai turėjo pasirinkti tinkamus atsakymų variantus bei galimybę išsakyti savo nuomonę ir vertinimus pateiktais klausimais.

Kokybiniame tyrime dalyvavo UAB „Rūta“ 14 įmonės vadovų iš šių 5 padalinių: administracijos, pirkimo, pardavimo ir rinkotyros, gamybinio – techninio skyrių bei technologinės laboratorijos.

Instrumentarijus. Norint išsiaiškinti UAB „Rūta“ naujų ekologiškų saldainių su ekologiškais įdarais ir juodojo šokolado produktų gamybos pagrįstumo bei pateikimo rinkai galimybes buvo atlikta anketinė apklausa. Tam tikslui buvo parengta klasikinės kompozicijos anketa (žr. 10 priedą), sudaryta iš trijų dalių: įvadinės, demografinės ir pagrindinės dalies. Įvadinėje dalyje buvo nurodyta, kas atlieka tyrimą, įvardinti apklausos tikslai bei pateikta pildymo instrukcija. Demografinėje dalyje respondentų buvo prašoma pateikti informaciją apie savo amžių, išsilavinimą, šeimyninę padėtį, pajamas, gyvenamąją vietą. Pagrindinė anketos dalis padalinta į du blokus: vartotojų motyvai renkantis saldumynus ir ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų potencialios paklausos įvertinimas. Šios anketos dalies tikslas surinkti kuo tikslesnę informaciją apie vartotojų požiūrį į saldumynus, vartotojų elgseną renkantis vienos ar kitos rūšies saldumynus. (žr. 3 lentelę).

Anketoje buvo pateikti uždari klausimai, susidedantys iš dviejų skirtingų komponentų: paskatinančios dalies (sudominantys klausimai) ir atsakymų dalies. Respondentas atsakydamas į

klausimą, turėjo pasirinkti vieną galimų atsakymų variantą. K. Kardelis (2002) skiria uždarų klausimų pranašumą, lyginant su kitomis klausimų pateikimo formomis: 1) kai yra alternatyvų, lengviau pasirinkti; be to, tyrėjui nereikia klasifikuoti atsakymų, o tai padeda išvengti subjektyvumo; 2) lengviau kiekybiškai apdoroti duomenis; 3) lengviau lyginti, gretinti; 4) didesnis indikatorius patikimumas. Respondentui galimybė išsakyti savo nuomonę vienu ar kitu klausimu buvo suteikta paliekant vietos po tam tikru anketos klausimu pastaboms, papildymams parašyti. Tačiau šia galimybe pasinaudojo tik labai maža dalis apklaustųjų.

Anketinė apklausa atlikta neakivaizdiniu būdu, respondentams atsakymus fiksuojant raštu, todėl didelis dėmesys skirtas aiškiai ir konkrečiai klausimų formuluotei, pateikta anketos pildymo instrukcija. Duomenų grupavimui buvo naudotos šios skalės:

- *nominalinė skalė* – naudota demografinėje anketos dalyje;
- *ranginė skalė* – naudota siekiant ištirti respondentų nuostatas. Visi atsakymai pateikti griežtai mažėjančia tvarka;
- *intervalinė skalė* – padėjo išmatuoti ir palyginti požymius, turinčius skaitmeninę išraišką: amžių, pajamas, kaloringumo dydį. Naudotos skalės su lyginiais ir nelyginiais intervalais.

Anketa sudaryta darbo autorių ir konsultantų, rengiančių UAB „Rūta“ naujų ekologiškų produktų kūrimo strategiją.

3 lentelė

Anketos saldumynų vartotojams struktūra

Bloko pavadinimas	Bloko charakteristika	Požymių skaičius
1. Įvadinė dalis	Supažindinimas su apklausos tikslais, pateikta pildymo instrukcija	-
2. Demografinė dalis	Objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas	7
3.1 Vartotojų motyvai renkantis saldumynus	Teiginių įvertinimas, veiksnių svarbumo pasirinkimas, dažnumo perkant pasirinkimas	9
3.2 Ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų potencialios paklausos įvertinimas	Saldumynų priedų vertinimas, nuomonė apie sveikuoliškus – ekologiškus saldumynus, šokolado teiginių ir skonio savybių įvertinimas.	18

Šaltinis: sudaryta autorių

Visos anketos buvo analizuojamos statistiškai, naudojant SPSS 15.0 programą ir MS Excel programas. Atliktas duomenų grupavimas, dažnių, vidurkių skaičiavimas, grafinis duomenų vaizdavimas. Gauti rezultatai apibendrinti ir suformuotos išvados.

Kaip priemonė iškeltai hipotezei patikrinti bei papildomas metodas, išsamesnei informacijai gauti kartu su anketavimo metodu, buvo naudotas ekspertų metodas. Ekspertų apklausa atlikta su

UAB „Rūta“ padalinių vadovais (administracija, pirkimo, pardavimo ir rinkotyros, gamybinis techninis skyriai ir technologinės laboratorijos). Pasirinktas ekspertų apklausa yra specifinės rūšies apklausa, kurios metu apklausama specialiai parinkta žmonių grupė, turinti kurios nors srities žinių. Ekspertų vertinimo metodo esmė ta, kad ekspertai logiškai analizuoja kurią nors problemą, kiekybiškai vertindami ir formaliai apdorodami duomenis (Kardelis, 2002). Respondentams pateikti raštu atviri klausimai su laisvai formuluojamais atsakymais. Įmonės padalinių vadovų buvo prašoma apibūdinti dabartinę įmonės veiklą jos valdymo struktūrą, plėtros galimybes, naujų technologijų įdiegimą, naujų produktų kūrimo tikslus bei galimybes. Ekspertų apklausos metu, įmonės padalinių vadovai suteikė informacijos apie UAB „Rūta“ veiklos ypatumus, patikslino anketos duomenis.

Ekspertų apklausos struktūra:

1. Apibūdinkite įmonėje veikiančią valdymo struktūrą.
2. Kokius produktus dabartiniu metu siūlo UAB „Rūta“ rinkai?
3. Kokie įmonės pastarųjų metų veiklos rezultatų rodikliai maisto pramonės sektoriuje valstybes mastu?
4. Kokioms rinkoms bei pirkėjams realizuoja savo produkciją UAB „Rūta“?
5. Kaip tenkinami vartotojų poreikiai?
6. Koks naujo investicinio projekto „Kokybiškai naujos plaktinės masės glaistytų saldainių ir plaktinių įdarų technologijos sukūrimas“ tikslas?
7. Kokius naujus ekologiškus produktus planuojama gaminti? Kokios šių naujų ekologiškų produktų išskirtinės savybės?
8. Kokių rezultatų tikitės įgyvendinant naujų produktų kūrimo projektą?
9. Nurodykite naujų produktų kūrimo projekto poveikį bendrovei?
10. Koks numatomas naujų produktų kūrimo projekto poveikis Lietuvai?

Visi respondentai gavo tuos pačius klausimus, pateikiamus vienoda seka.

Metodai ir jų taikymo tikslingumas:

1. Mokslinės literatūros analizė taikyta siekiant išsiaiškinti įvairių autorių inovacijos, produkto sąvokų sampratą, naujo produkto kūrimo priežastis bei kūrimo procesą.
2. Anketine apklausa, siekiama išsiaiškinti naujų produktų potencialią paklausą ir vartotojų motyvus šių produktų pirkimo bei vartojimo atžvilgiu.
3. Ekspertų apklausa su UAB „Rūta“ padalinių vadovais taikyta, siekiant išanalizuoti įmonė veiklą bei valdymo struktūrą, plėtros galimybes, naujų technologijų įdiegimą, naujų produktų kūrimo tikslus bei galimybes.

4. Matematinės statistikos metodai: procentiniai dažniai, vidurkiai. Skaičiuojant respondentų nuomonių dažnių raišką naudotasi SPSS 15.0 (Statistical Package for Social Science) programa. Grafiniam duomenų pateikimui naudota MS Excel programa.

3.2 Tyrimo imties rezultatai

Iš UAB „Rūta“ vykdytos anketinės apklausos pirmos dalies pateiktos respondentų asmeninės informacijos, nustatyta, jog į pirmą klausimą atsakė 295 respondentai 205 t.y. 64,5 proc. moterys ir 90 t.y.35,5 proc. vyrai.

Pagal amžių didžiausią dalį sudarė respondentai, priklausantys 31 – 50 metų grupei t.y. 52,2 proc. visų apklaustųjų. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 4 lentelėje.

4 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N=295)

Amžiaus grupė	Respondentų skaičius	Respondentų skaičius, %
16-30	86	29,1
31-50	154	52,2
51-70	45	15,3
Daugiau nei 70	10	3,4

Šaltinis: sudaryta autorių.

Į klausimą ar turite vaikų iki 18 metų atsakė 299 respondentai iš visų apklaustųjų. Iš gautų duomenų daugiausia buvo tokių, kurie turi po viena iki 18 metų vaiką 122 t.y. 41 proc. Duomenys pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė

Vaikų iki 18metų pasiskirstymas respondentų šeimose (N=299)

Vaikų iki 18metų skaičius šeimoje	Respondentų skaičius	Respondentų skaičius, %
0	106	35,5
1	122	41,1
2	64	21,4
3	3	1
4	1	0,3
5	2	0,4
8	1	0,3

Šaltinis: sudaryta autorių.

Pastebėta, jog apklausoje daugiausiai 98 t.y. 32,5 proc. dalyvavo respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą. Mažiausiai apklaustųjų buvo su pagrindiniu išsilavinimu 25 t.y. 8,2 proc. (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N=302)

Išsilavinimas	Respondentų skaičius	Respondentų skaičius, %
Aukštasis	98	32,5
Aukštesnysis	76	25,2
Spec. vidurinis	67	22,2
Vidurinis	36	11,9
Pagrindinis	25	8,2

Šaltinis: sudaryta autorių.

Iš gautų duomenų matyti, kad daugiausia apklaustųjų gyvena mieste net 245 t.y.81,4 proc., tai taip pat galėjo lemti pasiskirstymą pagal išsilavinimą. 35 t.y. 11,6 proc. anketos dalyviai buvo iš miestelių, o mažiausiai apklausoje dalyvavo kaimo gyventojų tik 21 t.y. 7 proc. Duomenys pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (N=301)

Gyvenamoji vieta	Respondentų skaičius	Respondentų skaičius, %
Miestas	245	81,4
Miestelis	35	11,6
Kaimas	21	7

Šaltinis: sudaryta autorių.

Stengiantis išsiaiškinti respondentų šeimyninę padėtį buvo gauti 298 atsakymai. Kadangi didžiausią dalį apklaustųjų sudarė 31 – 50 metų amžiaus grupės žmonės tai ir lėmė, kad daugiausia respondentų net 205 t.y. 68,8 proc. vedę (ištekęjusios), nevedusių tik 43 14,4 proc. Susisteminti duomenys 8 lentelėje.

8 lentelė

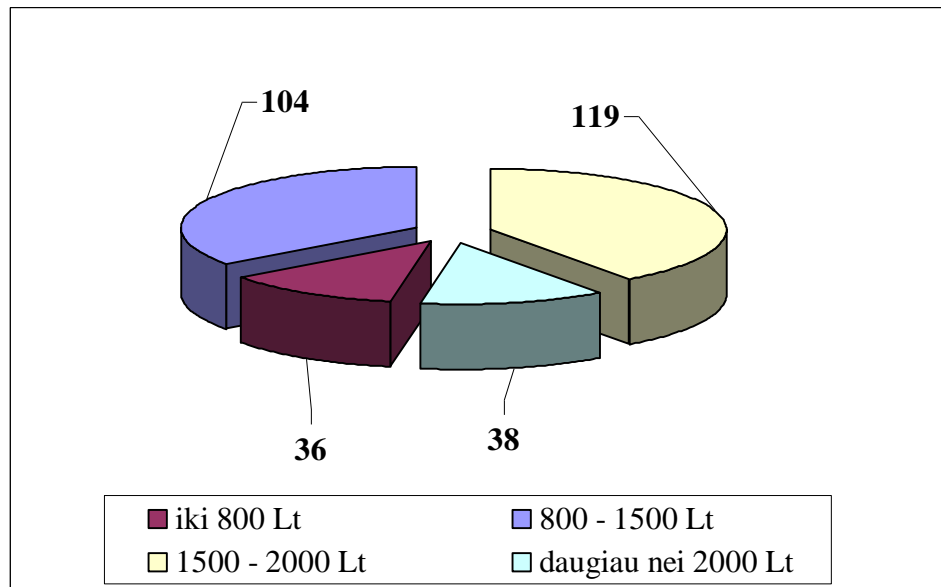
Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį (N=298)

Respondentų šeimyninė padėtis	Respondentų skaičius	Respondentų skaičius, %
Vedęs(ištekęjusi)	205	68,8
Nevedęs(netekėjusi)	43	14,4
Išsiskyres(-usi)	29	9,7
Našlys(-ė)	21	7,1

Šaltinis: sudaryta autorių.

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal vidutines mėnesio pajamas, nustatyta, kad pagrindinę respondentų grupę sudarė gyventojai, kurių šeimos mėnesio pajamos siekia 1500 – 2000 Lt t.y. 40 proc. visų tyrimo dalyvių. Respondentai, kurių pajamos sudaro 800 – 1500 Lt per mėnesį, sudarė šiek tiek mažiau t.y. 35 proc. Tyrimo imties mažiausią dalį sudarė gyventojai,

gaunantys mažiau nei minimalią iki 800 Lt nustatytą Lietuvos respublikos vyriausybės mėnesinį atlyginimą tokių buvo tik 12 proc. tai atitinka 36 tyrimo dalyvius. Duomenys pateikti skritulinėje diagramoje (žr. 16 pav.)



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas šeimos mėnesio pajamas (N=297)

Šaltinis: sudaryta autorių.

Pateikę asmeninę informaciją antroje anketos dalyje respondentai turėjo įvertinti, teiginius bei atsakyti į klausimus, kurie leistų lengviau įvertinti motyvus ir veiksnius, renkant ir įsigyjant saldumynus. Pateikiama tyrimo rezultatų analizė.

Apžvelgiant vartotojų pasirinktų atsakymų variantų rezultatus, nustatyta, kad net 141 t.y. 46,7 proc. paneigė teiginį „Norėdami patenkinti saldumynų poreikį, dažniausiai renkamės saldžius džiovintus vaisius“. Tik 39 t.y. 12,9 proc. respondentų visiškai sutiko su šiuo teiginiu. Dalinai pritarė – 104 t.y. 34,4 proc. respondentų, o likusioji dalis apklaustųjų neturėjo nuomonės.

Didžioji dalis apklausoje dalyvavusių vartotojų, įvertindami teiginį „Saldumynai kenkia dantims, jų vartojimas ribojamas“, sutiko dalinai 42,9 proc. t.y. 129 respondentai. 56 t.y. 18,6 proc. visiškai tam pritarė, o 109 t.y. 36,2 proc. apklausos dalyviai šiam teiginiui visiškai nepritarė. Kaip ir pirmame teiginyje be nuomonės liko mažiausia apklaustųjų dalis 7 t.y. tik 2 proc.

Įvertindami teiginį „Ribojamas vartojimas saldumynų vaikams, nes jie mažina apetitą.“, respondentai dažniausiai rinkosi antrą atsakymo variantą „Taip“ (189 t.y. 63 proc. visų apklausos dalyvių). 59 t.y. 19,7 proc. respondentų tvirtino, kad saldumynų vaikams neriboja ir nemano, kad jie mažina apetitą. 42 t.y. 14 proc. respondentų vis dėlto pilnai pritarė ir 10 t.y. 3,3 proc. liko be nuomonės.

Remiantis tyrimo rezultatais, nustatyta, kad 172 t.y. 56,9 proc. respondentų paneigė teiginį „Mūsų šeimos nariai visiškai nejaučia saldumynų poreikio“. Tam dalinai pritarė 95 t.y. 31,5 proc.

visų apklausoje dalyvavusių žmonių. Labai panašiai pasiskirstė nuomonės tų, kurie visiškai pritarė minėtam teiginiui ir tų, kurie liko visai be nuomonės. Pirmuoju atveju 17 t.y. 5,6 proc., be nuomonės liko vienu respondentu daugiau 18 t.y. 6 proc.

Analizuojant respondentų atsakymus, nustatyta, kad net 140 t.y. 46,4 proc. apklaustųjų norėdami patenkinti saldumynų poreikį dažniausiai renkasi saldžius šviežius vaisius. Visiškai tam pritarančių buvo 79 t.y. 23,8 proc. tai šiek tiek mažiau nei su duotu teiginiu nesutinkančių (81 t.y. 26,8 proc.). Be nuomonės liko tik 2 respondentai.

Paskutinio teiginio „Saldumynų perkame ir vartojame tiek kiek norime (neribojamas vartojimas)“ daugiausia buvo tam nepritarančių 182 t.y. 60,3 proc., dalinai sutinkančių buvo 103 t.y. 34,5 proc., visiškai pritariančių – tik 16 t.y. 5,3 proc. apklaustųjų. 1 dalyvis liko be nuomonės.

Pagal gautus tyrimo rezultatus galima daryti prielaidą, kad daugelis žmonių jaučia saldumynų poreikį ir yra linkę juos vartoti, tačiau šiek tiek ribojamas jų kiekis vaikams, nes saldumynai mažina apetitą. Susisteminti duomenys pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė

**Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal jų požiūrį
į saldumynų vartojimą bei jų poveikį (N=302)**

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Ne	Neturiu nuomonės
Norėdami patenkinti saldumynų poreikį dažniausiai renkamės saldžius džiovintus vaisius.	39	117	141	5
Saldumynai kenkia dantims, jų vartojimas ribojamas.	56	129	109	7
Ribojamas vartojimas saldumynų vaikams, nes jie mažina apetitą.	42	189	59	10
Mūsų šeimos nariai visiškai nejaučia saldumynų poreikio.	17	95	172	18
Norėdami patenkinti saldumynų poreikį dažniausiai renkamės saldžius šviežius vaisius.	79	140	81	2
Saldumynų perkame ir vartojame tiek kiek norime(neribojamas vartojimas).	16	103	182	1

Šaltinis: sudaryta autorių.

Didžiausią įtaką vartotojams apsispręsti perkant saldumynus turi skonio savybės. Vertinant šį veiksni daugiausia respondentų 189 t.y. 61,6 proc. pasirinko atsakymo variantą „Labai svarbu“. Taip pat gana svarbiais veiksniais, lemiančiais saldumynų pasirinkimą ir pirkimą, galima išskirti išvardintus žemiau, kadangi į juos buvo didžiausia dalis respondentų, kurie rinkosi atsakymo variantą „Svarbu“:

- vertinant produkto prekinę išvaizdą (forma, spalva ir kt.) – 170 t.y. 56,3 proc. respondentai;
- vertinant kaloringumą – 118 t.y. 39,1 proc. respondentai;
- vertinant galimybę paragauti prieš perkant – 121 t.y.40,1 proc. respondentų;
- vertinant apklaustųjų nuomonę apie patrauklią kainą-171 t.y. 56,6 proc.;

- vertinant sveikų priedų (riešutų, saulėgražų, vitaminų, ir kt.) buvimą – 173 t.y. 57,3 proc. respondentų;
- vertinant „akcijinę“ kainą – 151 t.y. 50 proc. tyrimo dalyvių.

Gaminio pavadinimo originalumas, reklama bei draugo, pardavėjos, pažystamų ir pan. rekomendacijos nebuvo labai sureikšmintos ir vertinant šiuos veiksnius daugiausia buvo tokių 168 – 55,6 proc., 157 t.y. 51,9 proc., 119 – 39,4 proc. kurie manė, kad tai mažai svarbūs veiksniai.

10 lentelėje pateikti duomenys parodo, kad populiariausias atsakymo variantas analizuojamu atveju yra „Svarbu“. Taigi remiantis atlikta duomenų analize, galima teigti, jog apklaustųjų nuomone, įvairios skonio savybės, prekinė išvaizda, patraukli ar „akcijinė“ kaina bei sveikų priedų buvimas pakankamai dažnai lemia apsisprendimą renkantis ar perkant saldumynus.

10 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal veiksnius, įtakančius saldumynų pasirinkimą ir pirkimą (N=302)

Veiksniai	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visai nesvarbu
Skonio savybės	186	112	3	1
Prekinė išvaizda (forma, spalva ir kt.)	43	170	80	7
Kaloringumas	75	118	75	30
Galimybė paragauti prieš perkant	37	121	131	8
Patraukli kaina	116	171	13	0
Gaminio pavadinimo originalumas	18	53	168	58
Sveikų priedų būvimas(riešutų, vitaminų ir kt.)	78	173	43	7
Rekomendacijos(draugo, pardavėjos, pažystamų ir pan.)	47	118	119	17
Reklama	19	76	157	50
„Akcijinė“ kaina	103	151	44	3

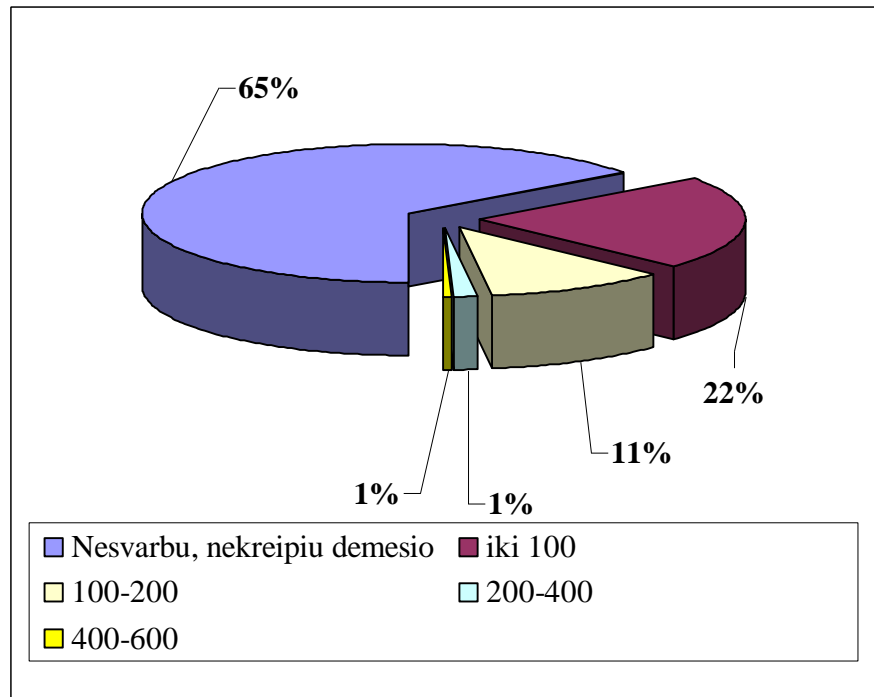
Šaltinis: sudaryta autorių.

Toliau pateikus teiginius buvo siekiama sužinoti ar tyrimo dalyviai vartodami saldumynus galvoja bei žino apie papildomą galimą naudą. Paklausus „*Ar sutinkate, kad saldumynai gena šalin liūdnas mintis*“ didžioji dalis 172 t.y.56,9 proc. nesirinko šio teiginio. Taip pat 199 t.y. 65,9 proc. respondentų nesirinko teiginio „*Saldumynai suteikia daug energijos organizmui*“. 188 t.y. 62,3 proc. nesutiko, kad *saldumynai greičiausias būdas užkasti*. Teigiamai buvo vertinamas tik teiginys „*Saldumynai tinka palankumo "dovanelėms" stiprinančioms draugystę*“ 161 t.y. 53,3 proc. respondentai.

17 pav. pateikta skritulinė diagrama, rodo pasiskirstymą respondentų, kurie nurodė, kokią kalorijų kiekį gali sau leisti suvartoti per dieną, be jokių vidinių priekaištų. Iš gautų tyrimo duomenų matyti, jog dauguma apklaustųjų 196 nekreipia dėmesio į suvartotų kalorijų kiekį, nors kaip žinoma iš ankstesnių duomenų (žr. 64 psl.) didumą respondentų sudaro moterys, kurios žymiai

dažniau nei vyrai pergyvena dėl kalorijų kiekio bei figūros. 22 proc. apklausos dalyvių pareiškė, jog saldumynų kaloringumas neturėtų viršyti 100 kcal/100g

Šie rezultatai rodo, kad daugelis respondentų linkę vartoti saldumynus per daug nekreipiant dėmesio į jų kaloringumą. UAB „Rūta“, pateikdama rinkai naujus saldžius produktus, gali gaminti, nemažinant jų energinės vertės.



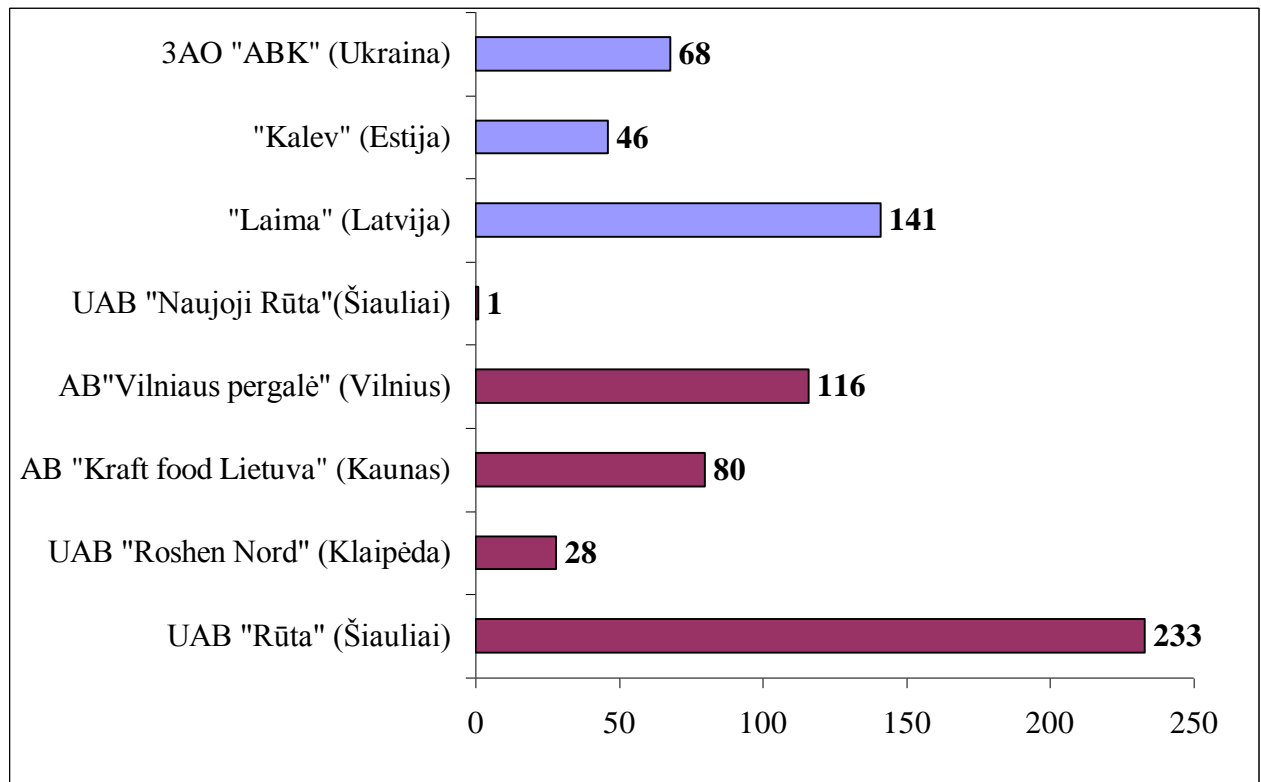
17 pav. Tyrimo dalyvių nuomonių pasiskirstymas suvartojimo saldumynų kalorijų (kcal/100) per dieną be vidinių priekaištų atžvilgiu (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių.

Pagal gautus tyrimo rezultatus ir sudarytas stulpelinės diagramas (žr. 18 pav.) matyti, kaip pasiskirsčiusios apklaustųjų nuomonės, renkantis ir perkant skirtingų Lietuvos bei užsienio gamintojų produkciją. Kadangi tyrimo dalyviai iš Šiaulių miesto (245 t.y. 81,4 proc.) bei jo apskrities, todėl dauguma 233 t.y. 77,2 proc. rinkosi UAB „Rūta“, Šiauliuose esančio seniausio saldainių fabriko gaminamą aukštos kokybės produkciją. Taip pat apklaustieji mėgsta AB „Vilniaus pergalės“ gaminamus saldumynus tokių yra 116 t.y.38,4 proc. Trečioje vietoje yra AB „Kraft food Lietuva“ produkcija. Ją linkę vartoti 80 t.y. 26,5 proc. visų respondentų. 20 tyrimo dalyvių pasirinko Klaipėdos gamintojo UAB „Roshen Nord“ gaminius. Tik vienas tyrimo dalyvis rinkosi UAB „Naujoji rūta“ saldumynus.

Tarp užsienio gamintojų pirmauja Latvijos saldainių fabrikas „Laima“ jį rinkosi 141 t.y. 46,7 proc. tyrimo dalyvių. Taip pat Šiauliečiams patinka Ukrainos 3AO „ABK“ gamintojo produkcija. Šį gamintoją rinkosi 68 t.y. 22,5 proc. Paskutiniai liko estai „Kalev“ 46 t.y. 9,5 proc. respondentai.

Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad UAB „Rūta“ turi didžiausią lojalių vartotojų kiekį ir šio fabriko produkcija yra populiari Šiaulių mieste bei jo apskrityje.



18 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas renkantis skirtingų užsienio ir Lietuvos gamintojų produkciją (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių.

11 lentelėje pateikti duomenys apie tai, kur dažniausiai apklausti vartotojai įsigyja saldumynus. Prekybos centrai – tai populiariausia šių laikų apsipirkimo vieta, tai greita patogiu ir viskas, kas reikalinga po vienu stogu. Taip sutaupomas laikas ir pinigai, tad nenuostabu, kad saldumynai įsigijami prekybos centruose ir parduotuvėse (276 t.y. 91,4 proc. visų respondentų). Antroje vietoje liko specializuotos, firminės (gamintojo įsteigtos parduotuvės, kuriose prekiaujama tik sava produkcija) 69 t.y. 22,9 proc. vartotojų. Taip pat apklausos dalyviai turėjo galimybę pateikti savo variantus, kur dažniausiai įsigyja saldumynus. Paminėtos dvi vietos: turgus bei bazės. 3 respondentai pažymėjo, kad saldumynus perka visur (tiek prekybos centruose tiek firminėse parduotuvėse ar turguj bei bazėse).

Pagal gautus duomenis galima daryti prielaidą, kad didžiausias pelnas ir didžiausias vartotojų srautas būtų sulauktas prekybos centruose, tad UAB „Rūta“ turėtų taikyti aktyvias marketingo priemones ir įvairias nuolaidų sistemas šiuose prekybos vietose.

Respondentų pasiskirstymas pagal saldumynų pirkimo vietas

Pirkimo vieta	Respondentų skaičius	Respondentų skaičius, %
Prekybos centruose ir parduotuvėse	276	91,4
Firminėse gamintojų parduotuvėse	69	22,9
Visur	3	1
Turguje	9	2,9
Bazėse	1	0,33

Šaltinis: sudaryta autorių.

Respondentai, paprašyti įvertinti kaip dažnai perka saldumynus, dažniausiai nurodė atsakymo variantą „Kelis kartus per mėnesį“ 160 t.y. 52,9 proc.. Tarp apklaustųjų nebuvo nei vieno, kuris visai nepirktų saldumynų. Ypatingomis progomis perka 79 t.y. 26,2 proc. respondentai, kelis kartus per savaitę mažiausia dalis – 54 tai sudaro 17,9 proc. visų apklaustųjų.

Remiantis tyrimo rezultatais, didžioji dalis respondentų į pirmus du teiginius apie saldumynus pritarė iš dalies, o likusiems – nepritarė. „Saldumynai sveikų dantų priešai ir karieso draugai“ mano 124 t.y. 41,1 proc. respondentų, su šiuo teiginiu visiškai sutinka 98 t.y. 32,5 proc. Teiginys „Saldumynai klasingai kėsina į dailias figūros linijas“ buvo įvertintas teigiamai 137 t.y. 45,3 proc. visų apklaustųjų. Iš 137 kaip ir galima buvo tikėtis 99 moterys ir tik 35 vyrų (žr. 13 lent.). Visiškai šiam teiginiui pritarė 107 t.y. 35,4 proc. apklaustųjų. 13 lentelėje taip pat matyti, kad iš 107 yra 89 moterys ir 19 vyrų. Didžioji dalis 206 t.y. 68,2 proc. tyrimo dalyvių nemano, kad saldumynų pirkimas – yra pinigų paleidimas į orą. Taip pat 165 t.y. 54,6 proc. nemano, kad saldumynai kenkia sveikatai, 262 t.y. 86,8 proc. nesutinka, kad saldumynai tinka tik vaikams ir 211 t.y. 69,9 proc. visų tyrimo dalyvių atsakė neigiamai į teiginį „Saldumynai silpnavalių žmonių maistas“. Tyrimo rezultatai šiuo klausimu pateikti 12 lentelėje.

**Respondentų pasiskirstymas vertinant saldumynų pirkimą
įtakojančius veiksnius (N=302)**

Veiksniai	Tikrai taip	Taip	Ne	Nežinau (neturiu nuomonės)
Sveikų dantų priešai ir karieso draugai	98	124	53	27
Klasingai kėsina į dailias figūros linijas	107	137	37	19
Vėjais paleidžia pinigus	22	51	206	18
Kenkia sveikatai	15	43	165	76
Tinka tik vaikams	4	22	262	12
Silpnavalių žmonių maistas	10	44	211	35

Šaltinis: sudaryta autorių.

**Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, vertinant teiginį
„Saldumynai kėsinaisi į dailias figūras“ (N=302)**

Saldumynai klastingai kėsinaisi į dailias figūras	Lytis	
	Moteris	Vyras
Tikrai taip	86	19
Taip	99	35
Ne	15	20
Nežinau(neturiu nuomonės)	4	15

Šaltinis: sudaryta autorių.

Anketos pagalba stengiasi sužinoti kokios rūšies saldumynus dažniausiai renkasi respondentai. Nustatyta, kad dažniausiai perkamas yra šokoladas 166 t.y. 56 proc.. Antroje vietoje saldainiai 157 t.y. 52 proc. Rečiausiai yra perkami tokie saldumynai kaip: karamelė, dražė, batonėliai. Santykinis šių saldumynų pasiskirstymas būtų toks: karamelė – 5,6 proc., dražė-5,9 proc., batonėliai – 10,3 proc.. Apklaustos dalyviai taip pat galėjo pateikti vartojamų saldumynų variantus, kurie nebuvo paminėti anketoje. Norinčių pareikšti savo nuomonę buvo labai nedaug tik 6 t.y. 2 proc. visų respondentų. Tarp išvardintų saldumynų buvo ledinukai „Čiupa Čiups“, sausainiai, guminukai, chalva. Vienas apklaustos dalyvis buvo visiškai be nuomonės ir negalėjo išskirti kurią nors saldumynų rūšį.

Taigi pagal šiuos duomenis galima daryti prielaidą, kad apklausti šiauliečiai mieliausiai vartoja šokoladą. Toks respondentų nuomonių pasiskirstymas teigiamas UAB „Rūta“ Šiaulių saldainių fabriku, kuris kaip tik gamina įvairius šokoladinius saldainius. Duomenų pasiskirstymas nurodytas 14 lentelėje.

Respondentų pasiskirstymas, renkantis vieną iš saldumynų rūšių (N=302)

Saldumynų rūšis	Respondentų skaičius
Saldainiai	157
Šokoladas	166
Karamelė	17
Dražė	18
Batonėliai	31
Ledinukai (Čiupa-čiups)	1
Sausainiai	2
Guminukai	1
Chalva	1
Visiškai nesvarbu	1

Šaltinis: sudaryta autorių.

Trečioji anketos dalis „Ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų potencialios paklausos įvertinimas“ padėjo išsiaiškinti, kas įtakoja naujų produktų kūrimą bei paklausą.

Pagal 15 lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, jog populiariausias atsakymo variantas, vertinant įvairius saldumynų priedus bei cukraus pakaitalus yra „Gerai“. Didžioji dalis apklausoje dalyvavusių šiauliečių mėgsta vartoti bičių pikį, saulėgražas, sezamo sėklas, fruktozę bei gliukozę. Palankiausiai, tyrimo dalyvių nuomone vertinami saldumynų priedai bei cukraus pakaitalai yra medus, riešutai, vitaminas C ir kalcis. Medui pritarė daugiausiai 191 t.y. 63,2 proc. visų apklausoje dalyvavusių šiauliečių, riešutams, vitaminui C bei kalciui atitinkamai 151(50 proc.), 177(58,6 proc.) ir 141 (47,7 proc.) visų apklaustųjų. Tuo tarpu analizuojant tyrimo dalyvių požiūrį į maltitolį, galima pastebėti, jog beveik pusė (47 proc. (147)) respondentų apie šį produktą neturi susidare konkrečios nuomonės ir dažniausiai rinkosi atsakymo variantą „Nežinau“. Tokie gauti apklausos duomenys rodo, kad šis pakaitalas mažai žinomas vartotojams ir gana retai naudojamas buityje. Tarp tų, kurie yra išbandę ar vartoja šį produktą daugiausia rinkosi atsakymus „Gerai“ – 68 t.y. 22,5 proc. arba „Labai gerai“ – 19,5 proc. (59) respondentų.

Apibendrinant šios lentelės rezultatus bei jų įtaką, vertinant vartotojų motyvus renkantis ir įsigyjant saldumynus, galima teigti, jog tyrime dalyvavę respondentai yra linkę vartoti daugelį saldumynų priedų bei cukraus pakaitalų, ypač medų ir riešutus. Tad puikiai bus priimti saldumynai turintys būtent šių priedų ar cukraus pakaitalų.

15 lentelė

Respondentų pasiskirstymas, vertinant saldumynų priedus bei cukraus pakaitalus (N=302)

Saldumynų priedai bei cukraus pakaitalai	Labai gerai	Gerai	Blogai	Labai blogai	Nežinau
Medus	191	92	2	2	15
Bičių pikis	102	115	9	3	73
Riešutai	151	142	3	1	3
Saulėgražos	83	165	21	2	30
Sezamo sėklos	72	161	16	4	49
Vitaminas C	177	98	8	2	16
Fruktozė	58	135	24	5	80
Gliukozė	40	151	23	8	80
Maltitolis	59	68	28	4	142
Kalcis	141	117	10	0	34

Šaltinis: sudaryta autorių.

Paklausti anketų dalyviai „Kokios rūšies saldumynai turi sveikuoliškų savybių?“ numeris pirmas tapo juodas šokoladas net 249 (82,5 proc.) visų respondentų. Tai parodė, kad Šiauliečiai žino juodo šokolado privalumus bei gydomąsias savybes. Antroje vietoje liko pienoškasis šokoladas, tačiau jį rinkosi gerokai mažiau tik 34 (11,3proc.) anketos dalyviai. Taip pat respondentai pateikė savo sveikuoliškų savybių turinčių saldumynų variantus tai yra: hematogenas, javainiai, saldūs vaisiai,

medus, batonėliai su vaisiais, dražė, saldumynai gaminti namie ir chalva. Šiuo atveju javainiai surinko daugiausiai balsų 6 tai sudaro beveik 2 proc. visų apklaustųjų.

Tai gi iš gautų 16 lentelės duomenų galima daryti išvadą, kad „sveikuoliškiausiu“ saldumynu tapo juodas šokoladas, tačiau respondentai taip pat žino ir kitokių rūšių sveikuoliškų savybių turinčius saldumynus.

16 lentelė

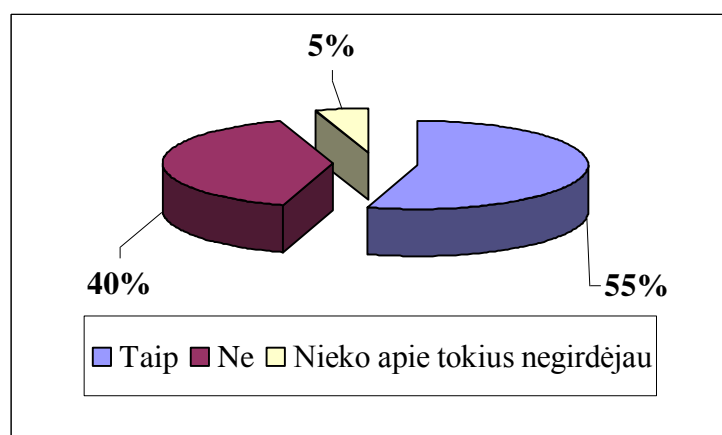
Respondentų pasiskirstymas, renkant „sveikuoliškiausią“ saldumyną (N=302)

Saldumyno rūšis	Respondentų skaičius
Juodas šokoladas	249
Pieniškas šokoladas	34
Saldainiai	16
Hematogenas	4
Javainiai	6
Saldus vaisiai	1
Medus	1
Dražė	1
Batonėliai su vaisiais	1
Pagaminti namie	1
Chalva	1

Šaltinis: sudaryta autorių.

19 pav. pavaizduotos skritulinės diagramos pagalba galima sužinoti kokia dalis apklaustųjų yra vartoję ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų. Kaip matyti iš suvestų duomenų tokių yra 165. 122 apklaustieji šios rūšies saldumynų nėra ragavę ir tik 5 proc. visų apklaustųjų išvis nėra apie juos girdėję.

Esama situacija turėtų palengvinti naujo ekologiško – sveikuoliško produkto atėjimą į rinką. Nagrinėjamu atveju sąlygos yra pakankamai palankios, nes dauguma respondentų yra ragavę ar bent girdėję apie tokius saldumynus. Todėl naujas UAB „Rūta“ pristatytas ekologiškas – sveikuoliškas gaminytis turėtų būti teigiamai priimtas vartotojų.

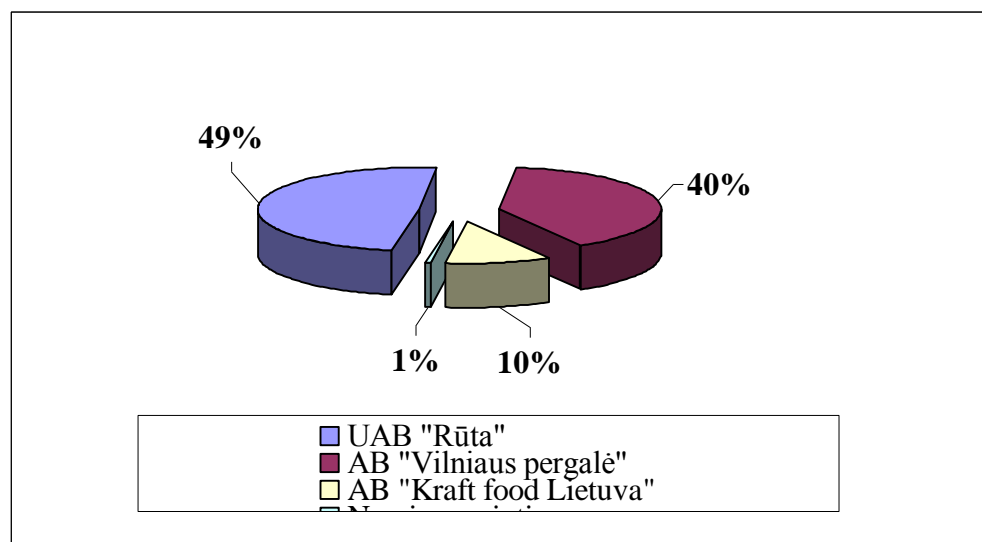


19 pav. Respondentų pasiskirstymas atsakant į klausimą „Ar esate vartoję ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų?“ (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių.

Respondentų, kurie yra ragavę ekologiškų – sveikuoliškų produktų buvo domėtasi, kokio būtent gamintojo yra skanavę produkciją. Kaip matyti iš 20 pav. pavaizduotos diagramos 80 respondentų yra ragavę UAB „Rūta“ produkciją. Šio fabriko asortimente jau yra keletas ekologiškų produktų. Šiek tiek mažiau 66 apklaustieji teigia, kad vartojo AB „Vilniaus pergalė“ ekologiškus-sveikuoliškus produktus. 11 proc. (18) parašė savo variantus iš kurių 17 rinkosi AB „Kraft food Lietuva“ produkciją ir 1 respondentas teigia, kad yra ragavęs tik namie gamintus sveikuoliškus gaminius.

Tai gi pagal gautus rezultatus galima teigti, kad UAB „Rūtai“ yra palankios sąlygos kurti naujus sveikuoliškus produktus, nes dauguma vartotojų yra vartoję būtent UAB „Rūta“ produkciją



20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal skirtingų gamintojų ragautus ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus (N=260)

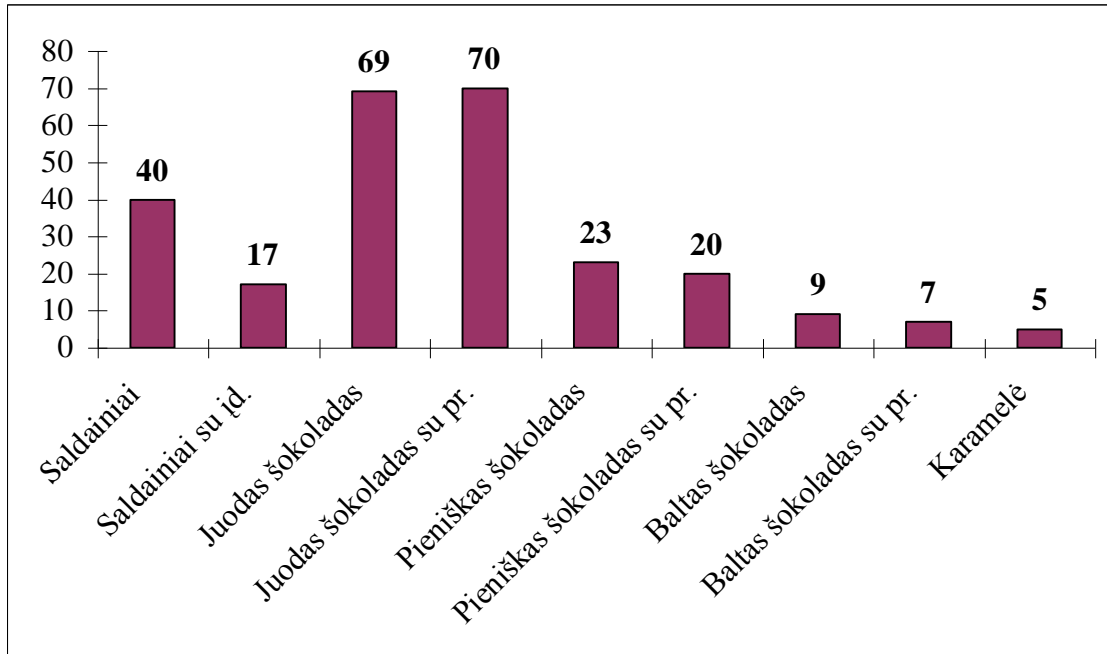
Šaltinis: sudaryta autorių.

Siekiant išsiaiškinti tiksliai kokius ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus yra tekę ragauti, respondentams buvo pateiktas sąrašas saldumynų ir pagal gautus atsakymus sudaryta stulpelinė diagrama (žr. 21 pav.). Į klausimą atsakinėjo tik tie respondentai, kurie į prieš tai pateiktą klausimą rinkosi teigiamą atsakymą (tokių buvo 260).

Juodas šokoladas su priedais buvo pasirinktas dažniausiai 70 t.y. 26,9 proc., apklaustųjų nuomonių. Tik viena nuomone nuo juodo šokolado su priedais atsiliko paprastas juodas šokoladas. Trečia vieta atiteko saldainiams – 40 t.y. 15,4 proc. 11,1 proc. ir 7,7 proc. respondentų rinkosi pienišką šokoladą ir pienišką šokoladą su priedais. Mažiausiai buvo ragauta sveikuoliška karamelė tik 5 t.y. 2 proc. Taip pat mažai pastebėtas liko baltasis šokoladas.

Gauti atsakymai dar kartą įrodo, kad juodas šokoladas tiek su priedais pvz. razinomis riešutais ir pan. tiek paprastas be priedų labiausiai mėgstamas ir neužleidžia lyderio pozicijos. Todėl galima

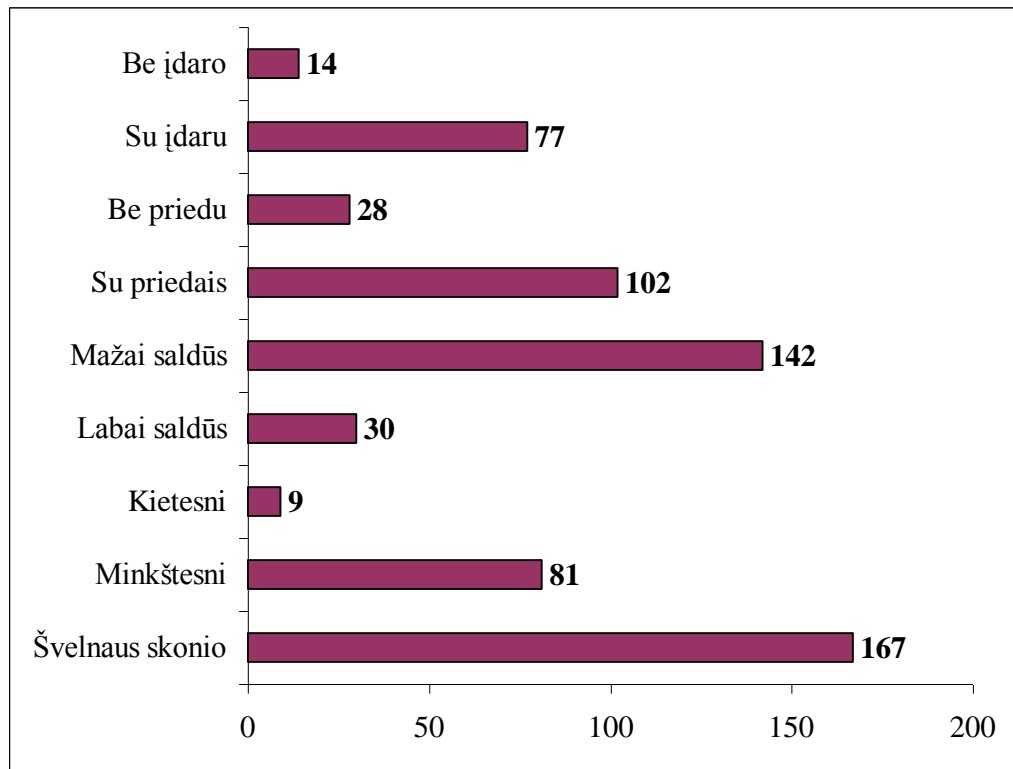
daryti prielaidą, kad UAB „Rūta“ visas savo jėgas ir pajėgumus turėtų skirti juodo šokolado gamybos gerinimui ir tobulinimui.



21 pav. Ragauto ekologiško – sveikuoliško saldumynų pasiskirstymas (N=260)

Šaltinis: sudaryta autorių.

Šios apklausos metu stengtasi išsiaiškinti ne tik kokios rūšies saldumynai labiausiai vartojami, bet ir sužinoti kokio skonio ir kokiomis savybėmis jie turėtų pasižymėti, kad būtų perkami ir turėtų didelę paklausą. 22 pav. pateikta stulpelinė diagrama, rodo, kad vartotojai norėtų, jog naujai sukurti produktai būtų būtent švelnaus skonio 167 t.y. 55,2 proc. ir mažai saldūs 142 t.y. 47,1 proc. Taip pat 102 (33,8 proc.) patiktų, kad būtų su priedais tuo tarpu be priedų rinkosi 77 t.y. 25,5 proc. apklaustųjų. Minkštesnių norėtų 81 (26,8 proc.) vartotojų, o kietesnius rinkosi mažiausia vartotojų dalis tik 9 iš visų 302 apklaustųjų. Atsakymų variantai „Be priedų“, „Be įdaro“, „Labai saldūs, surinko nuo 30 (9,9 proc.) iki 14 (4,6 proc.) vartotojų nuomonių.



22 pav. Respondentų pasiskirstymas, vertinant saldumynų skonio bei struktūrines savybes (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių.

Siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką veiksniai turi vartotojų apsisprendimui, renkantis bei įsigyjant saldumynus, buvo pateikti 6 pagrindiniai veiksniai, dažniausiai lemiantys vartotojų elgseną. 23 paveiksle pateiktas respondentų atsakymų pasiskirstymas šiuo klausimu .

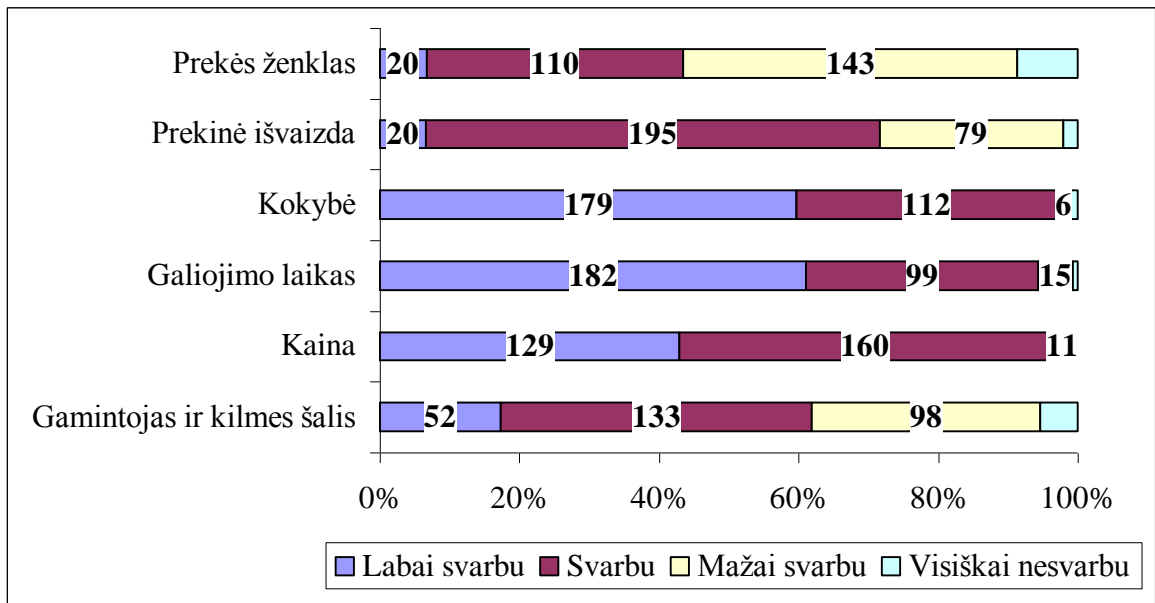
Du veiksniai: galiojimo laikas ir kokybė surinko daugiausia „Labai svarbu“ atsakymo variantų. Šie veiksniai vartotojų nuomonė yra svarbiausi juos rinkosi atitinkamai 60,3 proc. ir 56,9 proc. respondentų.

Gana svarbūs veiksniai lemiantys saldumynų pasirinkimą ir įsigijimą yra šie:

- prekinė išvaizda – 64,5 proc. respondentų;
- kaina – 53 proc. respondentų;
- gamintojas ir kilmės šalis – 44 proc. respondentų.

Taigi šalia galiojimo laiko ir kokybės svarbiu veiksniu tapo ir prekinė išvaizda, kuri atkreipia vartotojų dėmesį. Veiksnys „Prekės ženklas“ surinko daugiausia „Mažai svarbu“ atsakymo variantų. Šį atsakymą rinkosi 47,4 proc. visų respondentų.

Taigi remiantis atlikta duomenų analize, galima teigti, jog apklaustų šiauliečių nuomone galiojimo laikas, kokybė ir prekinė išvaizda gana dažnai lemia apsisprendimą pirkti saldumynus.

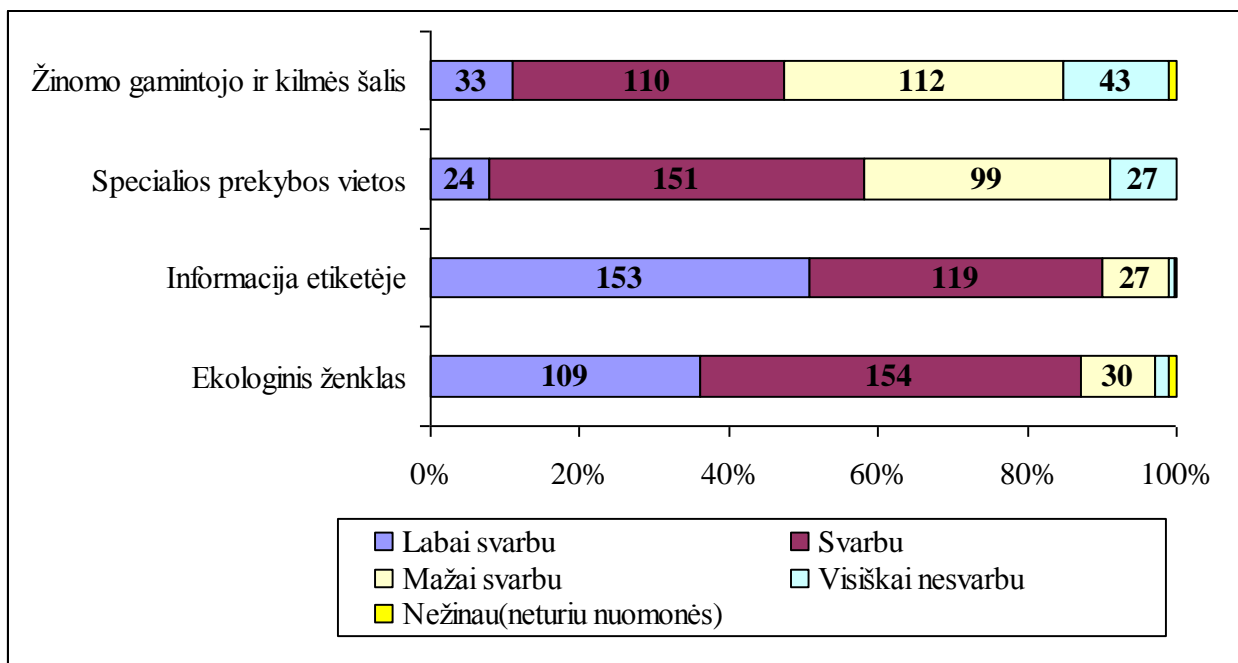


23 pav. Respondentų pasiskirstymas, išskiriant veiksnius įtakojančius saldumynų išsirinkimą ir pirkimą (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių.

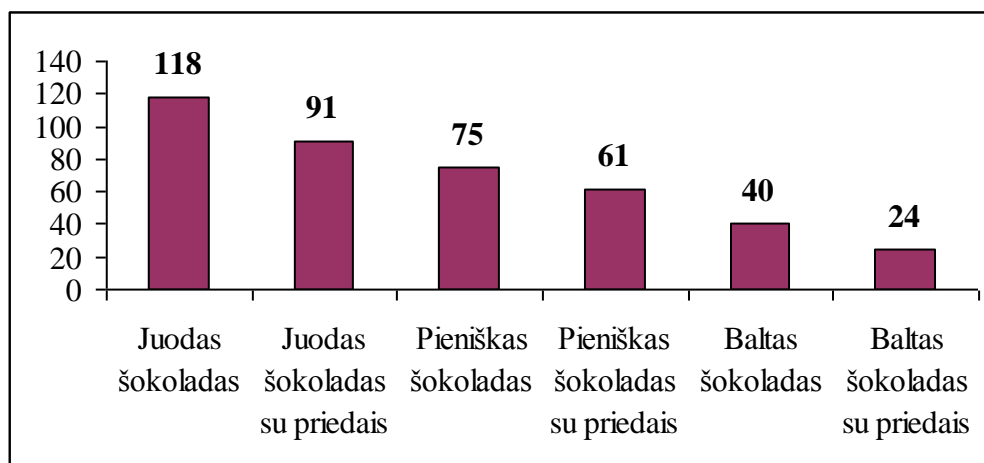
Pagal pateiktą 24 paveikslą matyti, kaip pagal svarbumą pasiskirstė požymiai, susiję su ekologiškų produktų atpažinimu. Pusė (50,6 proc.) apklausos dalyvių mano, kad labai svarbus požymis būtų „Informacija etiketėje“. Kad šis požymis svarbus sutiko 39,4 proc. apklausos dalyvių. Mažai svarbus teigia 32,8 proc. respondentų. Renkantis maisto prekę, dažnai atkreipiamas dėmesys į sudėtį. Ekologiški produktai yra tie į kurių sudėtį įeina visos ekologiškos sudėtinės dalys. Tad jai vartotojas matys, kad sudėtinės dalys yra ekologiškos jis supras kokio tipo produktą pasirinko. Taip pat svarbiu laikomas ekologiškas ženklas. Keletas ekologiško ženklo pavyzdžių pateikta 9 priede. Šį požymį kaip svarbų rinkosi 50,9 proc., labai svarbiu – 36,1 proc. respondentų. Specialus ženklas būtų paprasčiausias ir visiems suprantamiausias būdas atpažinti ekologišką saldumyną. Specialios prekybos vietos, kur būtų galima įsigyti ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų pusei visų apklaustų vartotojų yra svarbios. Labai svarbiomis laiko tik 7,9 proc. visų respondentų. 32,8 proc. tyrimo dalyviams specialios prekybos vietos nėra svarbios. Pažymėtos prekybos vietos specialiu ženklu būtų patogiu ir lengvai suprantama. Vartotojas tiksliai žinotų, kur gali įsigyti ieškomo produkto. Taip taupomas laikas ir didinama parduotuvės apyvarta. „Žinomo gamintojo ir kilmės šalis“, kad svarbu teigė 36,4 proc. apklaustųjų, tačiau dauguma 37,1 proc. rinkosi „mažai svarbu“ atsakymo variantą.

Tai gi galima daryti išvadą, kad vartotojams labai svarbu gauti informaciją apie saldumynus, juos įsigyjant. Svarbiausi požymiai būtų informacija etiketėje ir ekologinio produkto ženklas. Esant šioms požymiams ar vienam iš jų produktas būtų lengviau atpažįstamas.



24 pav. Respondentų pasiskirstymas, vertinant svarbumą įvairių požymių atpažįstant ekologišką saldumyną (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių.



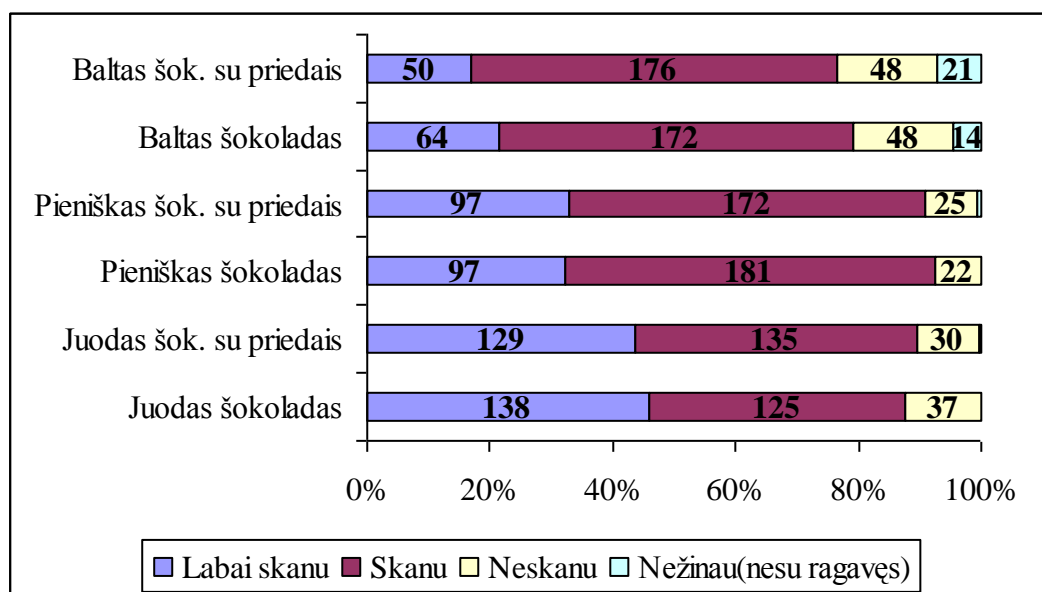
25 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas renkantis vieną iš šokolado rūšių (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių.

Anketos trečios dalies devintu klausimu buvo stengiamasi sužinoti kokiai iš pateiktų šokolado rūšių yra teikiama pirmenybė. 25 pav. stulpelinė diagrama tai puikiai iliustruoja. Pirmą ir antrą vietomis dalinasi juodas šokoladas ir juodas šokoladas su priedais. Pirmą variantą rinkosi 39,1 proc. respondentų, o antrą – 30,1 proc. Tai patvirtintą anksčiau nagrinėtą klausimą, kuriame buvo stengtasi sužinoti kokį ekologišką – sveikuolišką saldumyną buvo tekę ragauti (žr. 21 pav.). Ten taip pat dažniausiai buvo pasirinktas tos pačios rūšies šokoladas. 24,8 proc. ir 20,2 proc. respondentų atitinkamai rinkosi pienišką šokoladą ir pienišką – su priedais. Mažiausiai mėgstamas vartotojų baltas šokoladas 13,2 proc. ir baltas šokoladas su priedais 7,9 proc.

Tyrimo metu buvo bandoma išsiaiškinti, kaip pagal skonio savybes vertinami skirtingų rūšių šokoladai. Apklaustos dalyvių nuomone yra skanus juodas šokoladas, kadangi net 87,1 proc. (263) respondentų, pasirinko atsakymų variantus „Labai skanu“ bei „Skanu“. Tik 12,9 proc. (37) apklaustųjų nuomone, jiems juodas šokoladas neskanus. Juodas šokoladas su priedais surinko keliomis procento dalimis daugiau respondentų nuomonių nei anksčiau aptartas variantas 87,4 proc. (264). Vienodą tyrimo dalyvių nuomonių skaičių, pasirenkant atsakymo variantą „Labai skanu“, surinko pieniškas šokoladas ir pieniškas šokoladas su priedais po 32,1 proc. 60 proc. respondentų rinkosi „Skanu“ atsakymo variantą, vertinant pienišką šokoladą be priedų. Daugiau nei pusei respondentų 56,7 proc. vienodai skanus tiek pieniškas šokoladas su priedais tiek baltas šokoladas, nors 2 proc. daugiau respondentų teigė, kad baltas šokoladas su priedais yra skanesnis už paprastą baltą. 6,9 proc. nežinojo balto šokolado su priedais skonio ir pasirinko atsakymo variantą „Nežinau (nesu ragavęs)“. Renkantis atsakymo variantą „Neskanu“ daugiausia ir vienodą respondentų nuomonių skaičių (15,9 proc.) surinko baltas šokoladas ir baltas su priedais. Pieniškas šiuo atveju turi mažiausiai neigiamų nuomonių tik 7,3 proc. (žr. 26 pav.).

Galima daryti prielaidą, kad vartotojai labiausiai mėgaujasi juodo šokolado su priedais skoniu ir labiausiai nemėgsta balto šokolado bei balto su priedais.



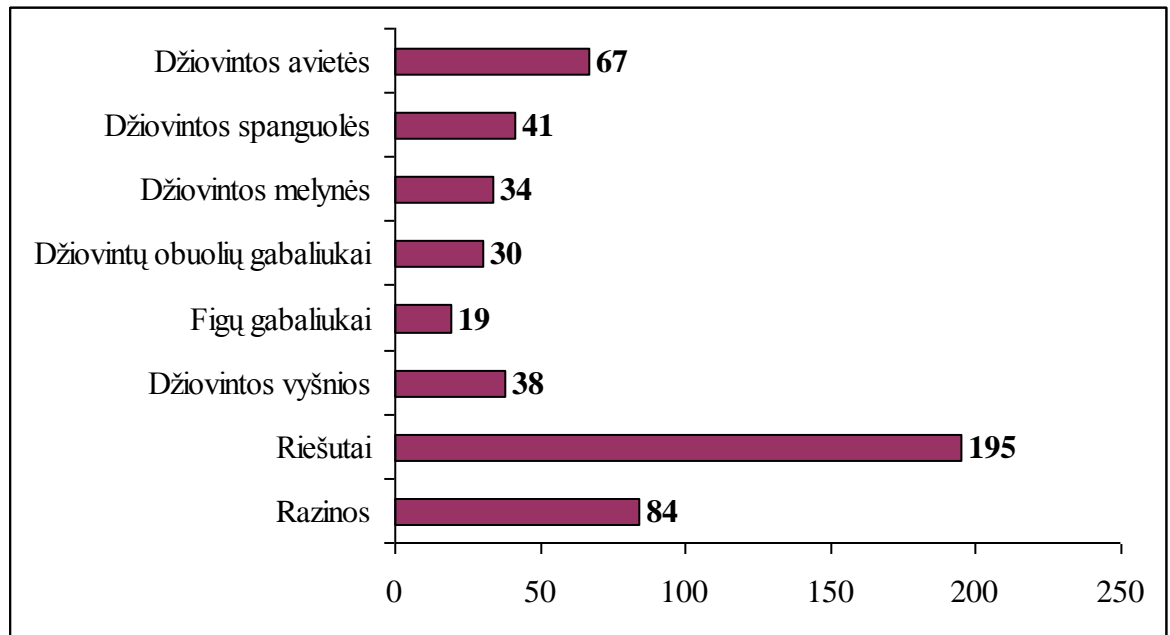
26 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas, vertinant skirtingų skonių šokoladą (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių

Vertinant anketos rezultatų duomenis, pastebėta, jog populiariausi saldumynų priedai yra riešutai, nes šį priedą rinkosi 38 proc. respondentų ir razinos – 17 proc. respondentų. Šiek tiek mažiau populiarus priedas – džiovintos avietės 13 proc. visų respondentų. Beveik vienodai dėmesio

sulaukė džiovintos vyšnios – 7,2 proc. respondentų ir džiovintos mėlynės – 7 proc. respondentų. Mažiausiai vartotojai, kaip šokolado priedą rinkosi figų gabaliukus tik 4 proc. visų respondentų.

Tokie duomenys parodo, jog vartotojai pakankami konservatyvūs ir nelabai pripažįsta naujovių, nes tarp pasiūlytų šokolado priedų įvairovės jie vis dėlto rinkosi gerai žinomus ir ne kartą ragautus riešutus ir razinas, todėl gamintojams, kuriant naują produktą, reikia atkreipti dėmesį į apklaustųjų nuomonę, kurios pasiskirstymas šiuo klausimu pateiktas 27 paveiksle. bei reikėtų būti atsargiems naudojant neįprastus šokolado priedus.



27 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas, teikiant pirmenybę vienam iš nurodytų šokolado priedų (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių.

Jau iš ankstesnių tyrimo rezultatų buvo matyti, kad populiariausias saldumynas yra juodas šokoladas. Tačiau juodas šokoladas turi ir gydomųjų savybių. 17 lentelėje pateikti duomenys rodo respondentų pasiskirstymą, vertinant, šias savybes. Daugiausia pritariančių nuomonių surinko pirmas teiginys „Šokoladas sukelia malonumo pojūtį“ taip mano 85,8 proc. (256) visų respondentų. Teiginys „Juodas šokoladas mažina nuovargį ir išsekimą“ surinko 76,8 proc. (232) visų respondentų teigiamų nuomonių. 72,2 proc. (218) visų respondentų sutiko, kad juodas šokoladas tonizuoja bei didina darbingumą. Tačiau apie likusius teiginius žmonės nėra girdėję. Labiausiai visiems apklaustiesiems nežinomu pasirodė teiginys „Juodas šokoladas trumpam sumažina kraujospūdį“, apie tai nieko nėra girdėję 63,9 proc. visų apklaustųjų. 45proc. taip pat susilaikė nuo teigiamos ar neigiamos nuomonės apie teiginį „Šokoladas – skaniausias antidepresantas pasaulyje“. Paskutiniame teiginyje „Šokoladas naudingas kosmetikoje“ teigiama nuomonė ir atsakymo

variantas „Nežinau (nesu girdėjęs)“ pasiskirstė labai panašiai pirmu atveju 33,1 proc., antruoju 34,1 proc. visų vartotojų.

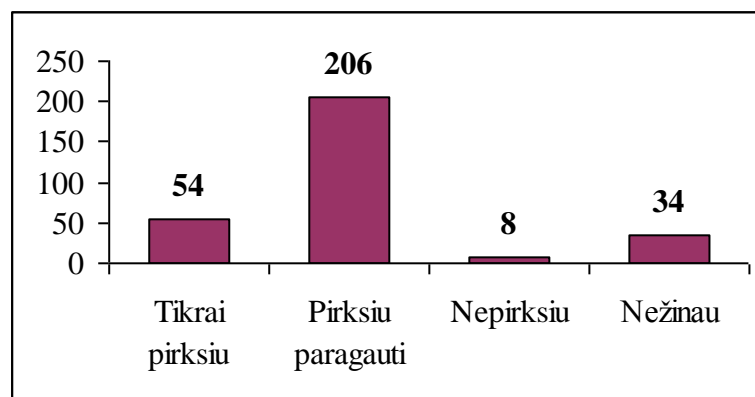
Taigi galima daryti prielaidą, kad dauguma respondentų yra girdėję, kad juodas šokoladas sukelia malonumo pojūtį ir kad mažina nuovargį bei išsekimą. Tad, norint dar daugiau suteikti privalumų juodajam šokoladui, reikėtų daugiau skirti dėmesio papildomos informacijos teikimui vartotojams. Vienas iš pasiūlymų galėtų būti trumpi užrašai ant pakuotės ar maži lankstinukai pakuotės viduje. Papildomai suteikta informacija apie sveikuoliškas juodojo šokolado savybes, keltų produkto paklausą.

17 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas, vertinant teiginius apie juodą šokoladą (N=302)

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Ne	Nežinau(nieko negirdėjau)
Šokoladas sukelia malonumo pojūtį	107	152	32	10
Juodas šokoladas mažina nuovargį ir išsekimą	79	153	25	44
Juodas šokoladas trumpam sumažina kraujospūdį	41	48	39	193
Juodas šokoladas tonizuoja bei didina darbingumą	81	137	26	56
Šokoladas- skaniausias antidepresantas pasaulyje	58	60	47	136
Šokoladas naudingas kosmetikoje	70	100	28	103

Šaltinis: sudaryta autorių.



28 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą „Ar ketinate pirkti ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų?“ (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių.

Darant prielaidą, kad ketinama gaminti ekologiškus – sveikuoliškus saldinius su ekologišku įdaru, buvo stengtasi sužinoti kokia bus vartotojų reakcija į tokį naują produktą. 28 pav.

pavaizduotoje diagramoje 86,1 proc. visų apklaustųjų neliktų abejingi ir naują gaminį tikrai pirktų ar bent pirktų paragauti.

Tad UAB „Rūta“ pristačius savo naują produktą tikrai liktų pastebėta, nes daugiau nei puse respondentų parodė susidomėjimą.

Tuo pačiu buvo norima išsiaiškinti kokio skonio įdaras naujiesiems saldainiams butų populiariausias. 18 lentelėje surašyti duomenys surinktų nuomonių mažėjimo tvarka. Kaip ir juodo šokolado priedai riešutai buvo pirmoje vietoje taip ir šiuo atveju riešutų skonio įdaras pirmoje vietoje. Šį įdarą rinkosi 39,7 proc. visų respondentų. Taip pat nemažas kiekis 32,5 proc. respondentų rinkosi aviečių skonio įdarą. Trečioje vietoje pagal populiarumą yra citrusinių vaisių įdaras jis patiktų 22,5 proc. respondentų. Daugumai mažiausiai mėgstamas įdaras – mango vaisiaus. Jį rinkosi tik 8,3 proc. visų tyrime dalyvavusių saldumynų skanautojų.

Tad galima daryti prielaidą, jog didžiausią paklausą turėtų ekologiški – sveikuoliški saldainiai su riešutų, aviečių ir citrusinių vaisių skonių įdarais. Minimaliai reiktų gaminti produkcijos su mažiau populiarumo sulaukusiais įdarais tokiais kaip: kakava, juodosios arbatos ekstraktas ar mango vaisius.

18 lentelė

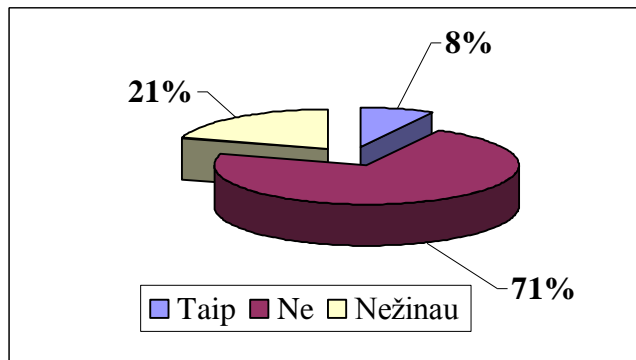
Respondentų nuomonių pasiskirstymas, renkant skaniausią ekologišką įdarą (N=302)

Įdaro skonis	Respondentų skaičius
Riešutinis	120
Aviečių	98
Citrusinių vaisių skonis	68
Migdolų riešutų	58
Vyšnių	53
Žaliosios arbatos ekstraktas	50
Apelsinų	46
Kavos	45
Marcipaninis	44
Kakavos	31
Juodosios arbatos ekstraktas	27
Mango	25

Šaltinis: sudaryta autorių.

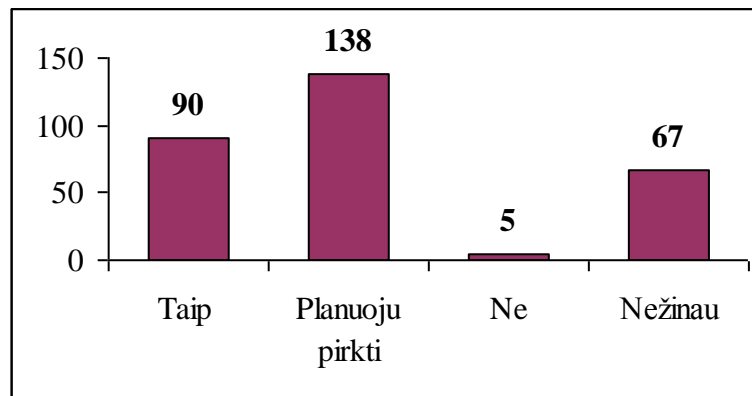
Apklausoje rezultatai, kurie pateikti 29 pav. klausimu „Ar pakankamai gaunate informacijos apie ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus?“ rodo, kad daugelis respondentų 216 nepakankamai gauna informacijos ir tik maža dalis vos 23, kad jos gauna pakankamai.

Taigi galima daryti išvadą, kad norint kelti ekologiškų – sveikuoliškų produktų paklausą reikia vartotojams suteikti kuo daugiau papildomos informacijos šiuo klausimu.



29 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas, vertinant ar pakankamai gauna informacijos apie sveikuoliškus – ekologiškus saldumynus (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių.



30 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą „Ar ketinate pirkti ekologiškų –sveikuoliškų saldumynų?“ (N=302)

Šaltinis: sudaryta autorių

Paklausti respondentai ar apskritai ketina pirkti ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų 75,5 proc. (228) atsakė teigiamai, neketinančių pirkti ar nežinančių savo planų buvo 72 iš 302 dalyvavusių respondentų.

Taigi darant prielaidą, galima teigti, kad daugiau nei pusė apklaustų dalyvių savo pirkinį sąrašuose yra įrašę ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus. Tyrimų rezultatai šiuo klausimu pateikti 30 pav.

Remiantis atliktos apklausos duomenimis, išsiaiškinta, jog tyrimo dalyviams priimtinausia 100 g ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų kaina yra 2 – 4 Lt – taip teigė 53,6 proc. (162) apklaustųjų. Kaip matyti 19 lentelėje, didžioji dalis respondentų (25,5 proc. (77)) – priklauso šeimos grupei, kurios mėnesio pajamos siekia 1500 – 2000 Lt. Net ir didesnes mėnesio pajamas gaunantys respondentai dažniausiai rinkosi atsakymą 2 – 4 Lt.

Taigi nepriklausomai nuo gaunamų pajamų, vartotojai linkę pirkti ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus už vidutinę kainą.

Respondentų nuomonių pasiskirstymas, renkantis priimtinausią ekologiško – sveikuoliško saldumyno kainą Lt/100g (N=302)

Gaunamos mėnesio pajamos, Lt	100g ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų kaina, Lt		
	1,5	2-4	4-6
Iki800	25	10	1
800-1500	41	58	5
1500-2000	29	77	12
Daugiau nei 2000	14	17	7

Šaltinis: sudaryta autorių.

Tyrimo metu pateiktas paskutinis klausimas buvo labiau kūrybinio pobūdžio. Šiuo klausimu stengtasi išrinkti tinkamiausią naujo ekologiškų – sveikuoliškų saldainių su įdarais rinkinio pavadinimą. Tarp pateiktų 6 pavadinimų (žr. 20 lentelė) populiariausias buvo „Sveikuoliška pagunda“

Respondentų pasiskirstymas, renkant naujo saldainio rinkinio pavadinimą (N=302)

Naujo produkto pavadinimas	Respondentų sk.
„Šokoladinis skanumėlis“	56
„Sveikuoliu šokoladinė svajonė“	34
„Sveikuoliška pagunda“	104
„Duetas“	58
„Šokoladinės linksmybės“	34
„Sveikuolis“	5

Šaltinis: sudaryta autorių.

Taip pat buvo prašomo respondentų įrašyti savo pasiūlymus. Žemiau pateikti visi gauti variantai. Tai bus puikios idėjos naujo produkto gamintojams.

Štai kokius pavadinimus naujam saldainių rinkiniui pasiūlė apklausos dalyviai:

- „Ekstazė“;
- „Šokolado magija“;
- „Sveika ir skanu“;
- „Atsigauk“;
- „Saldi svajonė“;
- „Sveiki storuliai“;
- „Būkime sveiki“;
- „Saldu ir sveika“;
- „Būk sveikas“;
- „Naudinga tiek kūnui, tiek sielai“;

- „Šoko+Eko“;
- „Valgyk sveikai ir nenutuk“;
- „Sveikuoliškas malonumas“;
- „Gyvenkime sveikai“;
- „Saldus sveikuoliukas“;
- „Sveikuolių skanumėlis“;
- „Sveikuolių džiaugsmas“;
- „Sveikuolių kaprizas“;
- „Sveikuoliška lazdelė“.

Naudojant koreliacinę analizę, išanalizuota, kokią įtaką ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų pirkimui turi respondentų amžius, vaikų iki 18 m. skaičius šeimoje, išsilavinimas bei pajamos (žr. 21 lentelę).

21 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų pirkimą

Pagal amžių				
	Taip, %	Planuoju pirkti,%	Ne, %	Nežinau, %
<i>16-30</i>	7	15,9	0,3	5
<i>31-50</i>	4,6	6,9	-	3,3
<i>51-70</i>	16,2	22,2	1,3	11,3
<i>daugiau nei 70</i>	0,7	-	-	2,6
Pagal vaikų iki18 m. skaičių				
<i>0</i>	8,9	14,6	1	10,6
<i>1</i>	14,6	19,9	5,3	0,33
<i>2</i>	4,9	10,6	5,3	0,33
<i>3</i>	-	0,66	0,33	-
<i>4</i>	0,33	-	-	-
<i>5</i>	-	0,66	-	-
<i>8</i>	0,33	-	-	-
Pagal išsilavinimą				
<i>Aukštasis</i>	12,3	13,6	0,66	5,3
<i>Aukštesnysis</i>	8,9	12,6	-	3,6
<i>Spec. vidurinis</i>	4,3	12,3	-	5,6
<i>Vidurinis</i>	2,9	4,9	3,6	0,33
<i>Pagrindinis</i>	1,3	2,3	3,9	0,66
Pagal pajamas				
<i>iki 800 Lt</i>	1,7	3,6	0,66	5,9
<i>800-1500 Lt</i>	9,3	17,6	0,33	7,3
<i>1500-2000 Lt</i>	13,6	18,5	0,66	6,3
<i>daugiau nei 2000 Lt</i>	5,3	4,3	-	2,6

Šaltinis: sudaryta autorių.

Apibendrinus lentelėje pateiktus duomenis, galime daryti prielaidą, kad didelę įtaką ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų pirkimui turi amžius: 16,2 proc. respondentų priklausantys vyresnio amžiaus 51 – 70 m. grupei, teigiamai atsakė į šį klausimą, tuo tarpu jauniausios respondentų grupės

(16 – 30 m.) atsakymai rodo, kad 15,9 proc. tik planuoja pirkti. Nepilnamečių vaikų skaičius šeimoje kaip ir respondentų išsilavinimas tyrimo duomenimis nelabai turi įtakos saldumynų pirkimui, nes daugelis respondentų, turinčių skirtingą vaikų skaičių ir skirtingą išsilavinimą tik planuoja pirkti ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų. Šiek tiek svarbesniu faktoriumi galėtų būti šeimos pajamas, tikrai, kad pirks saldumynus teigia 5,3 proc., daugiau nei 2000 Lt per mėnesį gaunantys pajamas, respondentai.

3.3 UAB „Rūta“ padalinių vadovų – ekspertų tyrimo apžvalga

Konkurencingos verslo rinkos sąlygomis svarbiausios kiekvienos įmonės problemos yra: gamybos efektyvumo didinimas, racionalus išteklių panaudojimas, produkcijos kokybės gerinimas ir išlaidų mažinimas. Be to, siekdamos sėkmingai konkuruoti rinkoje, įmonės privalo nuolat ieškoti rezervų veiklai gerinti, kurti naujus produktus ir paslaugas, taikyti naują techniką ir technologijas, tobulinti valdymo metodus. Siekiant surinkti informacijos apie anksčiau paminėtus įmonių uždavinius, įmonėje UAB „Rūta“ buvo atlikta ekspertų apklausa su įmonės 5 padalinių vadovais. Apklausoje dalyvavo 14 įmonės vadovų iš šių padalinių: administracijos, pirkimo, pardavimo ir rinkotyros, gamybinio – techninio skyrių bei technologinės laboratorijos.

Siekiant išsiaiškinti įmonėje veikiančią valdymo struktūrą, ekspertų buvo prašoma ją apibūdinti.

Remiantis ekspertų duomenimis, įmonė valdoma vadovaujantis LR įstatymais, vyriausybės nutarimais, žinybų normatyvais, teisiniais aktais, įmonės įstatais, įmonės direktoriaus įsakymais, vidaus tvarkos taisyklėmis.

Kokybės sistemai prižiūrėti, bei siekiant efektyviai dirbti, būtini aukščiausios vadovybės įsipareigojimai ir lyderystė. Direktorius nustato kokybės politiką, kuri yra dokumentuota atskiru dokumentu, formuluoja tikslus, atlieka strateginį planavimą, kokybės rodiklių veiklos planavimą, kokybės vadybos sistemos tobulinimą, išteklių vadybą, puoselėja vertybes (pvz.: tradicijas, ilgametę patirtį, įmonės vardą ir kt.).

Atsakomybė už kokybės politikos vykdymą ir įsipareigojimai priklauso įmonės vadovybei. Ją sudaro visų padalinių vadovai, direktorius, direktoriaus pavaduotojas. Organizacinė struktūra reiškia veiklų padalijimą, sugrupavimą tarp atskirų vadovų bei darbuotojų ir jų koordinavimo būdą. Organizacijos struktūra yra tokia, kad ji padėtų įgyvendinti UAB „Rūta“ strategiją.

Bendrovės strateginė orientacija apibūdinama kaip siekis, pateikti aukščiausius kokybės standartus atitinkantį produktą, tai suteikia galimybę tenkinti aukštus reikalavimus produkto kokybei keliančių vartotojų poreikius, siūlyti išskirtinės kokybės, originalią produkciją. Išskirtinį bendrovės dėmesį vartotojo poreikiams, jo gyvenimo būdo ir preferencijų kitimui atspindi ir naujai siūlomi gaminiai – pastaraisiais metais ypač padidėjo ekologiškų produktų, vienetinių saldainių

pardavimai. Bendrovė prisitaiko ir prie individualių bei sezoninių klientų poreikių (gamina vaflinius saldinius su užsakovų etiketėmis, Šv. Valentino dienos proga gamina keletą rūšių širdelės formos saldinių, įvyniojamų į foliją, taip pat produkciją Šv. Kalėdų ir Šv. Velykų progoms).

Produkcijos kokybės užtikrinimui ir tęstiniam tobulinimui UAB „Rūta“ gamybinėse patalpose veikia laboratorija, kur nuolatos tobulinama produkcijos sudėtis, parenkamos įvairesnės žaliavos bei kuriami naujų produktų receptai.

UAB „Rūta“ produkcija orientuota į aukštus reikalavimus perkamos produkcijos kokybei keliančius pirkėjus. Susipažinimui su UAB „Rūta“ gaminamu produkcijos asortimentu, ekspertų buvo prašoma apibūdinti produktus, kuriuos dabartiniu metu siūlo įmonė rinkai. Turėdama ilgametę patirtį saldumynų gamybos srityje bendrovė suformavo platų produkcijos asortimentą, apimančią didelį skaičių originalių, rinkoje išsiskiriančių gaminių, gaminamų pagal tradicines bei bendrovės specialistų sukurtas originalias receptūras, kurdami naujus produktus glaudžiai bendradarbiaujama su mokslininkais. UAB „Rūta“ ekspertų nuomone, gaminama produkcija nėra nukreipta į masinį pirkėją – bendrovės produkcija priklauso santykinai brangesnių produktų grupei, kadangi bendrovės gaminių gamybos procese vis dar naudojama daug manualinių technologijų, aukštos kokybės žaliavos, laikomasi originalių gamybos receptų.

UAB „Rūta“ gamina 7 prekių linijas, tai: saldinių rinkiniai, sveriami saldiniai, vienetiniai saldiniai, dražė, be cukriai gaminiai, ekologiški produktai, gaminiai pagal įmonių užsakymus.

Įmonės asortimentas:

- saldinių rinkinius sudaro 6 prekių linijos ir 53 pavadinimų gaminiai;
- sveriami saldiniai susideda iš 9 prekių linijų ir 166 rūšių gaminių;
- vienetiniai saldiniai yra trijų rūšių, kuriuos sudaro 23 pavadinimų gaminiai;
- gaminama apie 40 rūšių dražė saldinių;
- įmonė gamina 8 rūšių be cukrius gaminius;
- ekologiški produktai yra 4 rūšių;
- gaminiai pagal įmonių užsakymus – 11 rūšių;
- gaivieji gėrimai – 2 rūšys.

Remiantis įmonės ekspertų pateikta informacija apie įmonės pastarųjų metų veiklos rezultatus, matomas spartus bendrovės vystymasis. 2006 – 2007 m. laikotarpiu UAB „Rūta“ kakavos, šokolado ir cukraus saldumynų pardavimo pajamų struktūroje pastebimi ženklūs atskirų prekių grupių pardavimo pajamų pokyčiai. Labiausiai išaugo ekologiškų produktų pardavimo pajamos – 2007 m., šios produktų grupės pardavime padidėjo net 20 kartų. Atsižvelgiant į faktą, kad 85 proc. pajamų buvo gauta iš šių produktų pardavimo užsienio rinkose, tai rodo stiprėjančią bendrovės orientaciją į užsienio rinkų vartotojus ir jų poreikius. Ženkliai padidėjo ir vienos iš didžiausių dalį apyvartoje užimančių prekių – sveriamų saldinių pardavimo pajamos. Sparčiai didėjo ir vienetinių saldinių

bei želė saldainių pardavimo pajamos (atitinkamai 55 proc. ir 43 proc.). Vienetinių saldainių pardavimo pajamų didėjimas galėtų būti traktuojamas kaip bendrovės gebėjimo lanksčiai prisitaikyti prie individualių, specifinių vartotojų poreikių augimo indikatorius.

Tuo tarpu glaištų ir masių, karamelės, vaflinių saldainių ir kukurūzų pardavimo pajamos mažėjo, kas daugiausia susiję su jų gamybos apimties mažėjimu. Pastaraisiais veiklos metais tikslingai siekiama įmonės gaminių asortimento mažinimo, tokiu būdu bandant spręsti per didelių žaliavų ir pakuotės atsargų problemą.

Įmonės pardavimo skyriaus ekspertai pateikė informaciją apie pagrindines rinkas ir pirkėjus.

UAB „Rūta“ produkcija realizuojama Lietuvos ir užsienio šalių rinkose didmeninės ir mažmeninės prekybos keliais. Pagrindiniai didmeniniai pirkėjai nacionalinėje rinkoje – didžiausi maisto produktų distributorių koncernai Maxima Lt, UAB „Rivona“, UAB „Daisena“, UAB „Palink“, UAB Rimi Lietuva“, UAB „Sanitex“, kurių parduotuvių tinklas tankiai dengia visą Lietuvos teritoriją. Pažymėtina, kad UAB „Rūta“ teikia ne tik pilnai vartojimui paruoštą produkciją, bet ir žaliavas kitoms maisto pramonės įmonėms. Tarpinės produkcijos pirkėjai tai didesne dalimi pieno produkciją gaminančios bendrovės, tokios kaip AB „Pieno žvaigždės“, UAB „Rokiškio pienas“ ir kt., kurioms UAB „Rūta“ tiekia glaištus, įdarus, pagal specialią technologiją gaminamą želė, naudojama glaištųjų sūrelių gamyboje.

Lietuvos teritorijoje UAB „Rūta“ savo produkciją taip pat realizuoja savarankiškai per nuosavą firminių parduotuvių tinklą. Įmonės pardavimai išvystyti ir eilėje užsienio šalių – Vengrijoje, Airijoje, Didžiojoje Britanijoje, Izraelyje, Portugalijoje, Vokietijoje, Rusijoje, JAV, ypač tvirtas pozicijas užima Pabaltijo šalyse. Pagrindiniai užsienio rinkų didmenos pirkėjai – Ludwig Weinrich GmbH, OU „Noires HA“, Sojus GmbH, Dovgan GmbH ir kt.

UAB „Rūta“ produkcijos vartotojas nėra tipinis, šios bendrovės gaminius renkasi labai skirtingas pajamas gaunantys, įvairaus amžiaus žmonės. UAB „Rūta“ siūlomas asortimentas labai platus, kas suteikia vartotojui galimybę pasirinkti produktą, kurio kaina jam yra priimtina atsižvelgiant į jo pajamas. Vienintelis galimas išskirti bendras skiriamasis vartotojo bruožas – prioriteto teikimas aukštos kokybės produkcijai, todėl ekspertai daro išvadą, kad UAB „Rūta“ gaminių pirkėjas – aukštas skonio preferencijas turintis vartotojas.

Įmonė siekdama didinti pardavimų apimtį ir išlikti konkurencinga, ekspertų teigimu yra priversta nuolatos modernizuotis ir ieškoti būdų kaip užtikrinti konkurencingumą, patenkinti vartotojų poreikius, užtikrinti nepriekaištingą produktų kokybę. Šiandien vartotojas ypatingai išrankus, tad UAB „Rūta“ dar aktyviau ieško būdų, kaip į rinką pateikti kokybiškus, specialius poreikius tenkinančius produktus. Esant intensyviai konkurencijai tiek vidaus, tiek užsienio rinkose prioritetas bendrovei – gaminio kokybės išlaikymo ir jo pozicionavimo kaip išskirtinio produkto iš vienos pusės ir konkurencingos kainos iš kitos pusės balansas. Brangstantys gamybos

veiksniai iškelia būtinybę UAB „Rūta“ modernizuoti gamybą, diegiant tiek materialinius, tiek žmogiškojo darbo išteklius taupančias technologijas, racionalizuoti gamybos procesą, atsisakant manualinio darbo ir vis daugiau funkcijų atliekant automatizuotai.

UAB „Rūta“ didelį dėmesį skiria technologinio gaminamos produkcijos proceso tobulinimui ir materialiosios bendrovės bazės modernizavimui – diegiamos naujos, pažangesnės technologijos, perkami modernūs įrengimai, leidžiantys tiek taupyti žaliavas, tiek mažinantys žmogiškojo kapitalo poreikį. Bendrovės investicijų į gamybos proceso modernizavimą apimtys pateikiamos 22 lentelėje.

22 lentelė

UAB „Rūta“ Investicijos į gamybos modernizavimą, Lt

	2005 m.	2006 m.	2007 m.
Investicijos į gamybos modernizavimą, Lt	189 623	433 983	706 240

Šaltinis: UAB „Rūta“ finansinė atskaitomybė

2006 – 2007 m. buvo pateiktos paraiškos ir gautas finansavimas EUREKA projekto (E!3809 FACTORY SWEETS) „Kokybiškai naujos plaktinės masės glaistytų saldainių ir plaktinių įdarų technologijos sukūrimas“ I ir II etapo įgyvendinimui.

UAB „Rūta“, reaguodama į aštrėjančią konkurenciją, sėkmingai taiko priemones produkcijos kokybės, saugumo ir atsekamumo gerinimui, siekiant užtikrinti nepriekaištingą kokybę ir vartotojų pasitikėjimą perkama produkcija.

Nepaisant gerų plėtros rodiklių, viena pagrindinių problemų išlieka nepakankamas darbo našumas. 2006 m., palyginus su 2005 m., darbo našumas krito 0,40 proc., tuo tarpu darbo užmokesčio augimas pasiekė 13,10 proc.

Išskirtinis naujai gaminamos produkcijos bruožas – gamybos proceso gamyboje bus naudojamos aukščiausios kokybės ekologiškos žaliavos, gauti produktai bus 100 proc. ekologiški ir jiems galės būti suteiktas „Bio-“, produkto ženklas. Pagrindinė žaliava – ekologiškas juodasis šokoladas, ekologiškos kavos pupelės bus perkami iš vienos didžiausių Vokietijoje šokolado ir pusgaminių gamintojo – Ludwig Weinrich Schokoladen – und Pralinenfabrik.

Planuojama įdiegti naujas ekologiškų saldainių ir šokoladų su ekologiškais įdarais linijas. Įmonės ekspertai mano, kad naujos įrengimų linijos leis pilnai automatizuoti gamybos procesą ir ženkliai padidinti darbo našumą. Su šios linijos įdiegimu, įmonė prisijungsianti prie aplinkosaugos puoselėjimo ir su tuo susijusių problemų prevencijos Lietuvoje. Naujais gaminiais pasirenkama nauja potencialių, sveikatą tausojančių, sveikesnę gyvenseną propaguojančių klientų grupė, teigė, projekto ekspertė. Planuojama gaminti: šokoladinius ekologiškus saldainius su ekologiškais įdarais ir

juodąjį šokoladą. Juodojo šokolado sudėtyje turi būti ne mažiau 70 proc. kakavos sausųjų medžiagų.

Naujų produktų kūrimo projekto įgyvendinimo rezultate ekspertų teigimu, bus gaminami analogiški esamiems gaminiai, skirsis tik jų naudojamos žaliavos ir gamybos proceso automatizavimo laipsnis, todėl naujų produktų gamyba bus priskirta tai pačiai ekonominės veiklos rūšių klasifikatoriaus kategorijai – kakavos, šokolado ir cukraus saldumynų gamyba.

Yra šios skiriamosios ekologiškų saldumynų savybės:

- sudėtyje nėra sintetinių maisto priedų (dažiklių, saldiklių, konservantų, emulgatorių ir pan.);
- neužteršti cheminėmis medžiagomis (sunkiaisiais metalais, pesticidų likučiais, nitratais, antibiotikais, hormonais ir pan.);
- sudėtyje nėra genetiškai modifikuotų produktų; 100 proc. gaminio sudaro ekologiškos sudedamosios medžiagos;
- žaliavos išaugintos rūpinantis aplinka, nenaudojant cheminių trąšų ir sintetinių pesticidų;

Specialistai pataria, kad pirkdami juodąjį šokoladą būtinai atkreipkite dėmesį į kakavos kiekį. Geriausia rinktis tokį, kuriame kakavos kiekis nemažiau 70 proc. Ypač svarbu atsižvelgti, kiek ir kokios rūšies riebalų jame esama. Patartina nesirinkti produkto, kuriame yra palmių ar kokoso aliejaus, arba pieno riebalų. Rinkitės tokį šokoladą, kuriame dominuoja kakavos sviestas, nes kakavos sviestas, kitaip nei kitos rūšies riebalai, neskatina cholesterolio susidarymo.

Kai juodojo šokolado masėje kakavos sausųjų medžiagų ne mažiau kaip 70 proc. 100 gr., pasižymi *sveikuoliškomis savybėmis*. Įmonės technologinės laboratorijos vyriausiosios technologės nuomone, šokoladas pirmiausia sukelia malonumo pojūtį. Manoma, jog tam įtakos turi kofeino bei teobromino derinys. Pagrindinė šokolado stimuliuojanti medžiaga teobrominas kartais dar vadinamas šokolado narkotiku. Tai stipriai veikianti medžiaga, skatinanti tam tikrų mediatorių kaupimąsi ląstelėse, dėl to pagerėja kraujotaka, šlapimo išsiskyrimas, raumenų pajėgumas, sustiprėja galvos smegenų žievinių centrų veikla, nes jo valgymas padeda išsiskirti laimės hormonu vadinamai medžiagai seratoninui. Šokoladas tonizuoja bei didina darbingumą.

Moksliskai yra įrodyta, jog šokoladas mažina trombų susidarymo riziką ir gerina kraujospūdžio rodiklius, todėl tiems, kurie rūpinasi savo sveikata, kardiologai rekomenduoja kavą pakeisti šokoladu. 40 gramų juodo šokolado teikia tiek pat naudos, kiek raudono vyno taurė. Mokslininkų teigimu, juodojo šokolado poveikis yra toks pat, kaip ir aspirino. Be to, juodasis šokoladas sumažina infarkto riziką. Technologė sako, jog kakavos sėklose raugų yra daugiau nei skaidulų ir vandens – iki 5,8 proc., todėl žmonėms, kuriems dažnai užkietėja viduriai, šokolado plytelė tik į naudą. Aukštos kokybės šokolade yra vitaminų A, B, C, D, E, mineralinių medžiagų – kalcio, magnio bei fosforo. Malonus šokolado aromatas padidina imunoglobulino A sekreciją, o ši medžiaga saugo nuo mikrobu bei virusų. Saikingas šokolado vartojimas, kaip, beje, ir vyno,

pailgina žmogaus gyvenimo trukmę 5 – 6 metais. Kakavos svieste esantys aliejai stiprina kaulus ir plaukus, išsaugo jaunatvišką odą.

Apklausoje pabaigoje ekspertų buvo prašoma įvardinti, koks numatomas projekto poveikis bendrovei, Lietuvai. Projekto tikslų įgyvendinimas sudarys prielaidas įmonės tarptautinio konkurencingumo didinimui. Bendrovė išlaikys ir sustiprins lyderio poziciją kokybiškų saldumynų gamybos rinkoje, išlaikys užimamą rinkos dalį Lietuvoje. Įdiegus naujas gamybos technologijas, bendra saldumynų gamyba 2011 m. padidės 71 proc. Projekto įgyvendinimas sudarys galimybes UAB „Rūta“ įsitvirtinti ekologiškų saldumynų gamybos rinkos segmente, išplėsti eksportą į užsienio šalis. Įgyvendinus projektą, padidės bendrovės darbuotojų socialinis saugumas, pasitikėjimas bendrove.

Lietuvai projekto įgyvendinimas turės įtakos visos maisto pramonės šakos plėtrai ir jos tarptautinio konkurencingumo didėjimui. UAB „Rūta“ įdiegtos aukštos ir modernios technologijos leis didinti gamybos apimtį. Padidės Lietuvos eksportas į ES šalis, vietinėje rinkoje atsiras nauji produktai, pajėgūs konkuruoti su importuojama produkcija. Projektu bus prisidėta prie Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo programos prioriteto „Skatinti Lietuvos įmonių konkurencingumą“ antro tikslo – siekti, kad kuo daugiau įmonių būtų konkurencingos tarptautiniu mastu, o pramonės ir su ja susijusių verslo struktūros ir sukuriama nacionalinio produkto dalis būtų artimos ES šalių rodikliams“ pasiekimo.

Apibendrinus pateiktą ekspertų informaciją galima teigti, kad naujų ekologiškų produktų kūrimo projekto įgyvendinimui įmonė pasiruošusi. Įdiegus naują technologiją, bus sukurtos naujos darbo vietos, paruošti kvalifikuoti specialistai. Bendrovė naujus darbuotojus planuoja apmokyti užsienyje, kur jie įgis aukšto lygmens technologines žinias. Projekto metu ir jam pasibaigus planuojama įdarbinti ir apmokyti 6 specialistus.

Projektas bus įgyvendinamas Lietuvos Respublikoje, Šiaulių miesto savivaldybėje. Numatoma projekto trukmė – 4 mėnesiai. Preliminari projekto pradžia – 2009 m. rugsėjo mėn., pabaiga – 2009 m. gruodžio mėn.

3.4 UAB „Rūta“ naujų produktų potencialios paklausos įvertinimas

Atlikus tyrimo rezultatų analizę, išsiaiškintos naujų ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų, kurių gamybą planuoja pradėti UAB „Rūta“ kūrimo galimybės. Pagal gautus rezultatus numatomas naujų ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų kūrimo galimybės kiekybinis požiūris. Taip pat apžvelgiamos pagrindinės sąlygos, kurias patenkinusi bendrovė gali tikėtis sėkmingo naujo gaminio pardavimo.

Išsiaiškinta, jog šiek tiek daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių vartotojų t.y. 55 proc. yra ragavę ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų. Žinant, jog UAB „Rūta“ gamina ekologiškus

saldumynus (žr. 88 psl.), nenuostabu, kad didžioji dalis apklaustųjų būtent ir yra ragavę šio fabriko produkciją.

Remiantis apklaustų vartotojų išsakyta nuomone, įmonė turi galimybę pradėti gaminti naujus ekologiškus saldumynus, tiksliau ketinama gaminti ekologišką – sveikuolišką saldainių su įdarais rinkinį bei ekologiškas – sveikuoliškas šokolado plytelės, tačiau gaminiai turėtų atitikti daugumos respondentų nuomonę, kad būti paklausūs rinkoje. Pagrindinės savybės, kuriomis turėtų pasižymėti planuojami gaminti nauji produktai pateiktos žemiau.

Ekologiškas šokoladas:

- šokolado plytelė turėtų būti gaminama iš juodo šokolado, kuriame būtų ne mažiau 70% proc. kakavos sausųjų medžiagų;
- dedami sveikuoliški priedai. Populiariausi šiuo metu yra šie priedai: riešutai, razinos, ir džiovintos avietės.

Saldainių rinkinys su įdarais:

- saldainių su įdarais rinkinys taip pat pageidaujama, kad būtų gaminamas iš juodo šokolado, kuriame būtų ne mažiau 70% proc. kakavos sausųjų medžiagų;
- saldainių rinkinio įdarai turėtų būti tokių skonių: riešutinis, aviečių, citrusinių vaisių;
- vengti kakavos, juodosios arbatos ekstrakto bei mango vaisiaus skonio įdarų.

Abu nauji gaminiai turėtų būti iš juodo šokolado, nes jis respondentų nuomone daugiausiai turi sveikuoliškų savybių.

Bendri reikalavimai:

- vartotojai pageidauja, kad naujai sukurti produktai būtų švelnaus skonio (167 t.y. 55,2 proc.) ir mažai saldūs 142 t.y. 47,1 proc.;
- turėtų sveikus priedus 57,3 proc. respondentų.

Vienas iš būdų, padidinti pardavimų apimtis ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų teisingas kainos nustatymas. Kaina vartotojui turi būti priimtina atsižvelgiant į jo gaunamas pajamas. Pagal atliktą tyrimą vartotojų pageidavimu 100 g gaminio optimaliausia kaina turėtų būti 2 – 4 Lt.

Analizuojant naujo produkto kūrimo galimybes iš atlikto tyrimo rezultatų, galima teigti, kad UAB „Rūta“ visiškai neturėtų rūpintis, naujos gaminamos produkcijos kalingumu, nes 65 proc. apklaustųjų visai nepergyvena dėl kalorijų kiekio. Tačiau gamintojams vertėtų atkreipti dėmesį į skonio savybės (jog tai svarbu teigia 189 t.y. 61,6 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų) ir prekinę išvaizdą, nes ji svarbi 56,3 proc. respondentų. Taip pat labai svarbu (taip mano trečdalis apklaustųjų), kad etiketėje būtų pateikta informaciją bei ant pakuotės uždėtas specialus ženklas, žymintis, jog produktas yra ekologiškas – su tuo sutiko 50 proc. apklausos dalyvių.

Pateikiant ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus rinkai, svarbiausia sugebėti pagaminti kokybišką produkciją, nes 96,4 proc. klientų teigimu, kokybė yra tikrai svarbi. Pasirenkant

prekybos vietas, pagal atliktą tyrimą, rekomenduojama rinktis prekybos centrus ir parduotuves bei firmines gamintojo parduotuves, nes šiose vietose daugiausia (atitinkamai 91,4 proc. ir 22,9 proc.) pirkėjų įsigyja saldumynus.

Atsižvelgiant į apklaustų pirkėjų nuomonę, įmonė, formuodama biudžetą naujų ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų išleidimui į rinką, turėtų dalį finansinių lėšų skirti reklamai bei akcijų organizavimui, nes 71 proc. respondentų teigia, kad nepakankamai gauna informacijos apie tokio tipo produkciją, o pusei apklaustųjų t.y. 50 proc. – svarbi patraukli, „akcjinė“ kaina.

IŠVADOS

- UAB „Rūta“ plėtra susieta su inovacine veikla. Inovacija įmonei reiškia naujų rinkos ar technologinių žinių panaudojimą, siekimą, kad būtų pasiūlytas produktas kurio pageidauja vartotojai. Inovacija įmonės vadovams ir darbuotojams reiškia pokytį.
- Naujų prekių kūrimas yra pagrindinė įmonės augimo ir gyvavimo sąlyga. Naujovių kūrimas leidžia padidinti rinkos dalį, siekiant pardavimo apimčių ir pelno augimo tikslų.
- Naujovės įgyvendinimas neatsiejamas nuo įvairių pokyčių, kurie gali būti ekonominiai, socialiniai, politiniai, technologiniai.
- UAB „Rūta“ yra valdoma visuotinio akcininkų susirinkimo, kolegialaus valdymo organo – valdybos ir vienasmenio valdymo organo – bendrovės vadovo (bendrovėje vadinamo direktoriumi).
- Organizacinė struktūra įmonėje lanksti, prisiderinti prie įvairių rinkos situacijų ir pokyčių yra nesudėtinga. Ši struktūra sudaryta taip, kad padėtų įgyvendinti UAB „Rūta“ strategiją.
- Bendrovės vadovams svarbu tai, kad įmonės ateitis būtų siejama su gamybinės veiklos plėtra – modernių saldumynų gamybos technologijų diegimu, esamų nenašių manualinių gamybos technologijų automatizavimu.
- Įmonės stiprybės slypi pačios įmonės kultūroje. UAB „Rūta“ užima aukštą poziciją Lietuvos konditerijos pramonėje gamindama išskirtinius, kokybiškus produktus, tačiau neišvengia verslo aplinkos veiksnių įtakos vykdomai veiklai, gamybos apimtims, pardavimų kainoms.
- Tyrimo metu pastebėta, kad UAB „Rūta“ siūlomas asortimentas labai platus. Tai suteikia vartotojui galimybę pasirinkti produktą, kurio kaina jam yra priimtina atsižvelgiant į jo pajamas. Vienintelis galimas išskirti bendras skiriamasis vartotojo bruožas – prioriteto teikimas aukštos kokybės produkcijai, todėl ekspertų nuomone UAB „Rūta“ gaminių pirkėjas – aukštas skonio preferencijas turintis vartotojas.
- ISO kokybės sistemos dėka visi darbuotojai pajungiami vienam tikslui – gerinti gamybą, siekti geresnio rezultato.
- Įmonė orientuojasi į pasaulinę praktiką. Perspektyvoje bus įgyvendinamas ISO14000 standartas, susijęs su gamtos saugos klausimais.
- Išskirtinis naujai gaminamos produkcijos bruožas – gamybos proceso metu bus naudojamos aukščiausios kokybės ekologiškos žaliavos, gauti produktai bus 100 proc. ekologiški ir jiems galės būti suteiktas „Bio-“, produkto ženklas. Pagrindinė žaliava – ekologiškas juodasis šokoladas, ekologiškos kavos pupelės

- Planuojama įdiegti naujas ekologiškų saldainių ir šokoladų su ekologiškais įdarais linijas. Įmonės ekspertai nuomone, naujos įrengimų linijos leis pilnai automatizuoti gamybos procesą ir ženkliai padidinti darbo našumą.
- Planuojama gaminti: šokoladinius ekologiškus saldainius su įdarais ir juodąjį šokoladą. Juodojo šokolado sudėtyje turi būti ne mažiau 70 proc. kakavos sausųjų medžiagų. Įmonės vadovams svarbu, kad naujais gaminiais pasirenkama nauja potencialių, sveikatą tausojančių, sveikesnę gyvenimą propaguojančių klientų grupė.
- Daugiau nei pusės respondentų (71 proc.) atsakymai parodė, kad žmonėms trūksta informacijos apie ekologiškus – sveikuoliškus saldumynus. Todėl dalį finansinių lėšų reikia skirti informacijos kaupimui bei platinimui.
- Naujiems savo produktams įvesti į rinką įmonė naudoja greito išsiskverbimo strategiją, kai naudojama gana didelė prekių kaina ir didelis dėmesys skiriamas rėmimo išlaidoms.
- Pastebėta jog įmonei svarbu, kad įdiegus naują technologiją, bus sukurtos naujos darbo vietos, paruošti kvalifikuoti specialistai. Bendrovė naujus darbuotojus planuoja apmokyti užsienyje, kad įgytų aukšto lygmens technologines žinias. Planuojama įdarbinti ir apmokyti 6 specialistus.
- Ekspertų tyrimo rezultatai parodė, kad naujų ekologiškų produktų kūrimo projekto įgyvendinimui įmonė pasiruošusi.
- Įgyvendinus visus numatytus uždavinius, tikimasi pateikti rinkai naujų ekologiškų saldainių su įdarais ir juodojo šokolado, kurie atitinkamai sudarytų 22 proc. ir 20 proc. nuo visos UAB „Rūta“ apyvartos. Kartu produkcija sudaro beveik pusę įmonės siūlomo asortimento.
- Naujų produktų kūrimo proceso projekto įgyvendinimas mažins gamybos sąnaudas, ir tokiu būdu didins sukuriama pridėtinę vertę. Po projekto įgyvendinimo planuojama, kad gaminamos produkcijos pridėtinė vertė 2011 m. padidės 85 proc.
- Naujų, modernių technologijų įdiegimas bei gamybos proceso automatizavimas sudarys galimybes didinti gamybos apimtį, tai atvers kelią eksporto plėtrai ir skverbimuisi į užsienio rinkas. Projekto įgyvendinimas padidins eksportą iki 50 proc. nuo bendrų įmonės pardavimų.
- Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, buvo išsiaiškinta, jog vartotojų elgsena saldumynų atžvilgiu, formuoja palankias sąlygas naujo produkto įvedimui. Didžioji dalis respondentų jaučia saldumynų poreikį ir yra linkę juos vartoti, tačiau šiek tiek ribojamas jų kiekis vaikams, nes saldumynai mažina apetitą. Santykinai didelė respondentų dalis nesistengia šio poreikio patenkinti pakeisdami juos saldžiais šviežiais ar džiovintais vaisiais
- Skirtingoms pajamų bei socialinėms grupėms priklausantys respondentai teigė, jog sužinoję, kad bus gaminami ekologiški – sveikuoliški saldumynai tikrai juos pirktų bent paragauti.

- Apibendrinus tyrimo duomenis, galima teigti, jog UAB „Rūta“ vartotojams optimalu būtų pasiūlyti, juodo šokolado švelnaus skonio, mažai saldžius su sveikais priedais saldumynus. Priedus reikėtų rinktis kuo įprastesnius (razinas, riešutus).
- Nauji ekologiški – sveikuoliški saldumynai, pagal gautus tyrimo duomenis turėtų būti orientuoti į vidutines pajamas gaunančius vartotojus. Optimaliausia 100 g gaminio kaina 2 – 4 Lt.
- UAB „Rūta“ produkcija yra žinoma ir populiari, nes didžioji dalis apklausos dalyvių dažniausiai renkasi šios įmonės gaminius. 49 proc. vartotojų yra skanavę UAB „Rūta“ gaminamų ekologiškų saldumynų, todėl dauguma jau yra susipažinę su įmonės produkcija. Palankus požiūris į perkamus gaminius rodo, kad bendrovė turi geras sąlygas įvesti į rinką naujus gaminius.
- Tyrimas (ekspertų apklausa su įmonės padalinių vadovais ir anketinė vartotojų apklausa) patvirtino hipotezę, kad įmonė plečia savo veiklą ir planuoja kurti naują produktą, įvertindama šiuolaikinio gyvenimo tempą ir ligų paplitimą, kuris verčia žmones dažniau apmastyti kokius produktus vartoja ir kokią įtaką jie turi jų sveikatai. Planuojama pateikti vartotojui ekologišką – sveikuolišką saldumyną, gaminamą iš aukščiausios rūšies ekologiškų žaliavų. Nauji produktai tenkins esamų bei būsimų vartotojų specialius poreikius ir pageidavimus. Tačiau įmonės plėtros procesą ir naujo produkto kūrimo galimybes lėtins nestabili ekonominė situacija, o mažą ekologiško – sveikuoliško produkto paklausą lems nepakankamas kiekis informacijos apie šios rūšies saldumynus ir trukdys aukšta produktų kaina.

REKOMENDACIJOS

Remiantis tyrimo rezultatais ir išvadamis, siūlomos rekomendacijos leis įmonės padalinių vadovams atkreipti dėmesį į tam tikrus faktorius, lemiančius naujų ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų paklausos padidėjimą vietinėje rinkoje.

Siekiant ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų vartotojų aktyvumo vietinėje rinkoje, reikia sutelkti dėmesį į informacijos perdavimą vartotojui apie tai kas yra ekologiškas – sveikuoliškas saldumynas ir kaip jį galima atskirti nuo kitų:

- rekomenduojame išleisti informacinio pobūdžio lankstinukus „skrajutes“;
- pardavimo vietose kabinti reklaminius plakatus, supažindinančius su nauja produkcija;
- degustacija – akcija, kurios metu suteikta galimybė vartotojui paragauti naują produktą, tuo pačiu gaunant naudingos informacijos apie ekologiško – sveikuoliško saldumyno išskirtines savybes, akcentuojant būtent gydomasias.

Svarbu, kad nauji produktai atitiktų vartotojų specialius poreikius ir pageidavimus

Ekologiškas šokoladas:

- šokolado plytelė turėtų būti gaminama iš juodojo šokolado, kurio sudėtyje ne mažiau 70% proc. kakavos sausųjų medžiagų;
- dedami priedai. Populiariausi šiuo metu yra šie priedai: riešutai, razinos, ir avietės.

Saldainių rinkinys:

- saldainių su įdarais rinkinys taip pat pageidaujama, kad būtų juodo šokolado ne mažiau 70% proc. kakavos sausųjų medžiagų;
- saldainių rinkinio įdarai turėtų būti tokių skonių: riešutinis, aviečių, citrusinių vaisių;
- vengti kakavos, juodosios arbatos ekstrakto bei mango vaisiaus skonio įdarų.

Abu nauji gaminiai turėtų būti iš juodo šokolado, nes jis respondentų nuomone daugiausiai turi sveikuoliškų savybių.

Bendri reikalavimai:

- vartotojai pageidauja, kad naujai sukurti produktai būtų būtent švelnaus skonio (167 t.y. 55,2 proc.) ir mažai saldūs 142 t.y. 47,1 proc.;
- turėtų sveikus priedus 57,3 proc. respondentų.

Vienas iš būdų, padidinti pardavimų apimtis ekologiškų – sveikuoliškų saldumynų teisingas kainos nustatymas. Kaina vartotojui turi būti priimtina atsižvelgiant į jo gaunamas pajamas. Pagal atliktą tyrimą vartotojų pageidavimu 100 g gaminio optimaliausia kaina turėtų būti 2 – 4 Lt.

Tyrimo metu nustatyta, kad dauguma apklaustųjų apsiperka prekybos centruose, todėl derėtų taikyti aktyvias marketingo priemones ir įvairias nuolaidų sistemas šiuose prekybos vietose.

LITERATŪRA

1. Ališauskas K., Karpavičius H., Šeputienė J. (2005). Inovacijos ir projektai. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
2. Albrechtas J. (2006). Rinkodaros komplekso politika. Vilnius.
3. Aleksandravičius P., Staškevičius J.A., Toločka E. (2006). Technikinių – technologinių inovacijų kūrimo proceso struktūrizavimas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 37. Kaunas:VDU.
4. Bagdonavičius J., Šiaudytis V., Vaitelienė A. (2007). Statistiniai metodai socialiniuose – ekonominiuose tyrimuose. Vilnius. Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
5. Garuckas R., Mačrinskas J. (2008). Inovacinio verslo vystymo galimybių analizė Lietuvoje ES kontekste. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 48. Kaunas:VDU.
6. Gineitienė Z., Girdenis J. (2004). Mažų, vidutinių ir didelių įmonių vieta inovacinėje veikloje. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 30. Kaunas:VDU.
7. Jakubavičius A., Stazdas R., Gečas K. (2003). Inovacijos. Procesai, valdymo modeliai, galimybės. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras.
8. Jucevičius R., (1997). Strateginis organizacijų vystymas. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros ir švietimo centras.
9. Kardelis K., 2002. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas. JUDEX.
10. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
11. Kučinskas V., Kučinskienė R. (2002) Vadybos įvadas. Klaipėda.
12. Kuvykaitė R. (2001). Gaminio marketingas. Kaunas: Technologija.
13. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas. Poligrafija ir informatika.
14. Kotler Ph., Keller K.L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema.
15. Lileikienė A., Šaparnis G., Tamašiūnas T. (2004). Magistro darbo rengimo metodika. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
16. Luobikienė I. (2002). Socialinių tyrimų metodika. Kaunas: Technologija.
17. Martišius B., Žičkienė S. (2006). Verslo organizavimas. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
18. Mackevičius J., 2005. Įmonių veiklios analizė. Vilnius. TEV.
19. Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R. (2000). Inovacijų vadyba. Vilnius: Technika.
20. Merkys G. 1995. Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
21. Nakutytė I. 1996. Konceptijų testavimas naujos prekės kūrimo procese: Magistro tezės. Vadovas doc. R. Kuvykaitė. Kaunas: KTU.
22. Palubinskas G. T. 1997. Strateginio planavimo procesas. Kaunas: Technologija.

23. Pikturnienė I. 2006. Reklamos įtaka naujų prekių sklaidai: komunikacinis ir analitinis požiūris. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 37. Kaunas:VDU.
24. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. 2000. Marketingas. The Baltic Press.
25. Sakalas A., Vanagas P., Martinkus, Neverauskas B., Prokopčiukas B., Venskus R., Viršilaitė R., Ivaškienė A. (2000). Pramonės įmonių vadyba. Kaunas: Technologija.
26. Strazdas R., Jakubavičius A., Gečas K. (2003). Inovacijos. Finansavimas, rinkos kapitalas. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras.
27. Sūdžius V. 2001. Produkto konkurencingumo vertinimo ir stiprinimo aspektai. Organizacijų vadyba:sisteminiai tyrimai. Nr. 19.
28. Tamošiūnas, T. (2003). Socialinių tyrimų kvalifikacinis darbas: įvado struktūra. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
29. Tidikis R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius. Lietuvos teisės universitetas.
30. Šeputienė J. (2004). Sėkmingo inovacijų įgyvendinimo teorinės prielaidos. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2004: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga (Šiauliai, 2004). Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
31. Valackienė A. (2004). Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija.
32. Vijeikienė B., Vijeikis J. (2000). Inovacijų vadyba. Naujas produktas – nuo idėjos iki vartotojo. Vilnius, Rosma.
33. Vijeikis J. (2003). Rinkodara: nuo šiuolaikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius, Rosma.
34. Virvilaitė R. (2000). Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
35. Žvirblis A. (2000). Modernusis marketingas. Vilnius: Žuma.
36. Джоббер Д. (2000). Принципы и практика маркетинга. Москва.
37. Brassington F., Pettitt S. (2003). Principles of Marketing. England.
38. Bull, D. (1997). Marketing explained. London: BPC Wheaton-Exeter.
39. Bickerton, P., Bickerton, M., Pardesi U. (2000). Cybermarketing. How to use the internet to market your goods and services. 2nd edition. Butterworth Heinemann.
40. Cannon, T. (1998). Marketing principles and practice. 5th edition. London: Cassell
41. Crawford, C. M. (1994). New Products Management. Burr Ridge, Illinois: Richard, Irwin, Inc.
42. Davies, M. (1998). Understanding marketing. Prentice hall.
43. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002). Principles of Marketing. Prentice Hall.
44. Kotler, Ph., Armstrong, G., Sauders, J., Wong, V. (2001). Principles of Marketing. Third European Edition. Prentice Hali.
45. Kuczarski, T. D. (1992). Managing New Products: The Power of Innovation. New Jersey.

46. Lancaster, G. ir Massingham, L. (1988). Essentials of marketing.: text and cases. McGraw- Hill book company.
47. Lancaster, G. ir Reynolds, P. (1999). Introduction to marketing. A step-by-step guide to all the tools of marketing. London: Kogan page.
48. Mc Cartby J.E., Perreault W.D. (1990). Basic Marketing. Boston.
49. Stone, Ph. (2001). Make marketing work for you. Boost your profits with proven marketing techniques. Oxford: How to books.
50. Vyakarnam, S. Ir Leppard, J. W. (1999). A marketing action plan for the growing business. 2nd edition. London: Kogan page.
51. Wright, S. (1997). The financial time. Marketing casebook. Pitmatn publishing.
52. Mikulis, J. Procesinis požiūris į įmonės valdymą [žiūrėta 2008-04-05]. Prieiga per internetą: <http://64.233.183.104/search?q=cache:yuG3H_u_sv8J:verslas.banga.lt/lt/patark.printer/3c4d6f4cbd95b+naujo+produkto+kurimo+procesas&hl=lt&ct=clnk&cd=8&gl=lt>.
53. Prieiga per internete: <http://www.dzukija.manosvetaine.lt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=17&Itemid=36 [žiūrėta 2008.05.02].
54. Prieiga per internetą: <http://www.ruta.lt/index.php?item_id=300> [žiūrėta 2008 06 02].
55. Prieiga per internetą: <http://www.saldisvetaine.lt/lt/produktai/section.php?SECTION_ID=144> [žiūrėta 2008.05.02].
56. Prieiga per internetą: <<http://www.siauliai.lt/informacija/index.php>> [žiūrėta 2008 06 02].
57. Prieiga per internetą: <<http://images.google.lt/images?hl=lt&q=ekologi%C5%A1kas+%C5%BEenklas&btnG=Ie%C5%A1koti+paveiksl%C4%97li%C5%B3&gbv=2&aq=f&oq=>> [žiūrėta 2009 03 08]
58. UAB „Rūta“ vidaus tvarkos taisyklės.
59. UAB „Rūta“ finansinė atskaitomybė.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Įvairių autorių pateikiamos inovacijų sąvokos interpretacijos

Autorius	Inovacijos sąvokos interpretacija
B. Melnikas A. Jakubavičius R. Strazdas	Inovacija – tai funkcinė, iš esmės pažangi naujovė, orientuota į seno pakeitimą nauju. Inovacija gali būti laikoma idėja, veikla ar koks nors materialus objektas, kuris yra naujas žmonėms, jų grupei ar organizacijai, kuri jį įgyvendina ar naudoja.
B. Martinkus S. Žičkienė	Inovacija – tai sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba patobulinant jau esamus produktus ir procesus.
P. Kulviecas	Inovacija apskritai reiškia kompleksinį kūrimą, vystymą, visuotinį paplitimą ir efektyvų naujovių naudojimą įvairiose žmonių veiklos sferose.
P.F.Drucker	Inovacija – tai antrepreneriškos vadybos instrumentas, kurio pagalba pokyčiai yra panaudojami kaip galimybė sukurti naujus verslus, produktus ir paslaugas, gauti didesnę pelną .
J. Scumpeter	Inovacijos yra labiau ekonominis nei technologinis reiškinys. Kad ir koks būtų technologinis atradimas, jis nebus laikomas inovacija, jei nelems ekonomikos augimo ar pelno didėjimo.
K.Urabe	Inovacijas sudaro naujų idėjų generavimas ir jų įgyvendinimas kuriant naujus gaminius, procesus ar paslaugas, kurie sąlygoja tiek nacionalinės ekonomikos ir užimtumo didėjimą, tiek pelno didėjimą inovacijas diegiančiai kompanijai.

Šaltinis: sudaryta autorių

Bendra veiklų klasifikacija

Veiklos subjektai	Veikla			
	Reproduktyvioji veikla		Produktyvioji veikla	
Žmonės	Kultūrinių tradicijų tęsimas	Žinių ir metodų įvaldymas	Kūryba	
Organizacijos, vykdančios materialią veiklą (įmonės)	Socialinių ir kultūrinių normų organizavimo tąsa	Standartinės operacijos	Inovacinė veikla	
Organizacijos, vykdančios intelektualinę veiklą (universitetai, institutai)	Spontaniškas patyrimo perdavimas	Kryptingas išsimokslinimas, mokymas	Mokslinė techninė pažanga	Socialinė ir kultūrinė plėtra
	Reprodukcija		Pasikeitimai	

Šaltinis: Jakubavičius a., Strazdas G., Gečas K (2003). Inovacijos. procesai, valdymo modeliai, galimybės. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras

Inovacijų klasifikavimo požymiai

Klasifikacijos požymis	Klasifikacija
Turinys	Produkto, technologinės, socialinės, kompleksinės
Įgyvendinimo lygis	Žmogus, įmonė, ūkio šaka, visuomenė ar valstybė, ekosistema, pasaulis
Įgyvendinimo mastas	Vienkartinės, daugkartinės
Naujumo laipsnis	Radikalios, modifikuojančios
Organizacinės ypatybės	Vidaus organizacinės, tarporganizacinės
Pobūdis	Kiekybinės, kokybinės
Pagal galutinio rezultato prasmę	Fundamentinė, eksperimentinė, bazinė, difuzinė, sąlyginė
Poveikis	Ekonominis, socialinis, ekologinis, kompleksinis

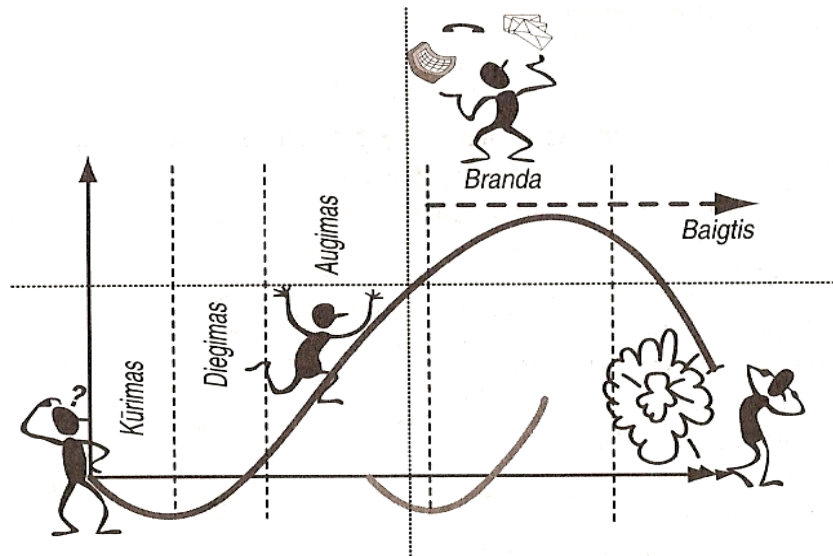
Šaltinis: Šaltinis: Strazdas R., Jakubavičius A., Gečas K. (2003). Inovacijos. Finansavimas, rinkos kapitalas. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras

Svarbiausios klasifikacinės grupės

- Klasifikacija inovacijų *turinio* prasme: *produkto* - naujų galutinių produktų sukūrimas, gaminimas ir naudojimas; *technologinės* – naujų technologijų kūrimas ir taikymas įvairiose veiklos srityse; *socialinės* – naujų ekonominių, valdymo, organizacinių ir kitų struktūrų bei formų sukūrimas ir diegimas įvairiose veiklos srityse; *kompleksinės* – produktų, technologinių ir socialinių inovacijų sintezuotas kompleksas.
- Klasifikacija inovacijų *įgyvendinimo lygio* prasme: žmogus; įmonės, įstaigos ar institucijos tipo organizacija; ūkio šaka ar kita veikla pasižyminčio sektoriaus tipo organizacija; visuomenė ir valstybė; ekosistema; pasaulis.
- Klasifikacija inovacijų *įgyvendinimo masto* prasme: *vienkartinės* – jų įgyvendinimas vieną kartą; *daugkartinės* – jų įgyvendinimas keletą ir daugiau kartų.
- Klasifikacija inovacijų *naujumo lygio* prasme: *radikalios* – naujų priemonių, skirtų tenkinti naujus ar jau žinomus poreikius, kurie kokybiškai keičia visuomenės veiklos būdus, sukūrimas; *modifikuojančios* – gerinimas ir papildymas, tobulėjimo lavinimas esamomis priemonėmis, prisitaikant prie kintančių visuomenės poreikių.
- Klasifikacija inovacijų *organizacinių ypatybių* prasme: *vidaus organizacinės* – inovacijos įgyvendinimo proceso organizavimas tik vienoje organizacijoje; *tarporganizacinės* - inovacijos įgyvendinimo proceso atskirų funkcijų paskirstymas tarp įvairių organizacijų.
- Klasifikacija inovacijų *pobūdžio* prasme: *kiekybinės* – našumo, gamybos apimčių ir t.t. didinimas kiekybiniais aspektais; *kokybinės* – gamybos, valdymo ir t.t. kokybės gerinimas.
- Klasifikacija inovacinės veiklos *galutinio rezultato* prasme: *fundamentinė* – mokslinė teorija, pateikta rašytine forma; *eksperimentinė* – galutinis rezultatas yra remiantis moksline teorija sukurtas eksperimentinis produkto pavyzdys; *bazinė* – sukurto eksperimentinio produkto pavyzdžio naudojimas masinei gamybai konkrečioje organizacijoje pirmą kartą; *difuzinė* – kažkur jau gaminamo produkto gamybos patirties pritaikymas masinei gamybai konkrečioje organizacijoje pasižyminčioje individualia specifika; *salyginė* – masinėje gamyboje esančio produkto dalinis modernizavimas ir atnaujinimas.

Šaltinis: Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R. (2000) Inovacijų vadyba. Vilnius: Technika

Inovacijų gyvavimo ciklas



Šaltinis: Jakubavičius a., Strazdas G., Gečas K (2003).Inovacijos. procesai, valdymo modeliai, galimybės. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras

Inovacijos įgyvendinimo pasirinkimo matrica

Rinka	Nauja ir nežinoma	Bendra įmonė	Rizikos kapitalas; Pirminis kapitalas; „Mokomas“ išsigijimas	Rizikos kapitalas; Pirminis kapitalas; „Mokomas“ išsigijimas
	Nauja, bet žinoma	Vidinis plėtojimas; Išsigijimas	Rizikos objektas; Išsigijimas; Licencijos	Rizikos kapitalas; Pirminis kapitalas; „Mokomas“ išsigijimas
	Esama	Vidinis plėtojimas	Vidinis plėtojimas; Išsigijimas; Licencijos	Bendra įmonė

Esama

Nauja, bet žinoma

Nauja ir nežinoma

Technologija

Šaltinis: Šeputienė J. (2004). Sėkmingo inovacijų įgyvendinimo teorinės prielaidos.

Produkto samprata



Šaltinis: Vijeikienė B. ir Vijeikis J., (2000). Inovacijų vadyba. Vilnius, "Rosma".

Ekologiškų produktų ženklų pavyzdžiai



Šaltinis: <<http://images.google.lt/images?hl=lt&q=ekologi%C5%A1kas+%C5%BEnklas&btnG=Ie%C5%A1koti+paveiksl%C4%97li%C5%B3&gbv=2&aq=f&oq=>> [žiūrėta 2009 03 08]

Anketos pavyzdys

Anketa

Gerb. respondentai,

Kviečiame JUS dalyvauti apklausoje, kurioje galėsite išsakyti savo nuomonę apie saldumynus.

UAB „RŪTA“ nori išsiaiškinti naujų produktų gamybos pagrįstumo bei pateikimo vartotojui galimybes. Anketine apklausa siekiama išsiaiškinti naujų produktų potencialią paklausą ir vartotojų motyvus šių produktų pirkimo bei vartojimo atžvilgiu.

Prašome atsakyti į visus anketoje pateiktus klausimus.

Dėkojame už dalyvavimą apklausoje ir linkime sėkmės!

Tyrimą atlieka Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto Vadybos specialybės magistrantės Milda Gaulė ir Angelė Petrokienė

Jūsų, **kaip vartotojų**, nuomonės ir vertinimai tyrimui labai svarbūs. Tyrimo rezultatai padės suprasti ekologiško – sveikuoliško saldumyno svarbą visuomenei. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus įmonė galės priimti racionalius sprendimus, siekdama gerinti produkto kokybę ir labiau tenkinti vartotojų poreikius.

ANKETA YRA ANONIMINĖ

Prašome anketą pildyti pagal pateiktus paaiškinimus

- Jums tinkantį atsakymo variantą (-us) pažymėkite varnele () arba kryželiu ()
- Kur reikia įrašykite savo duomenis bei vertinimus.

I dalis asmeninė informacija 😊

Jums tinkantį atsakymą pažymėkite varnele (☑) arba kryželiu (☒).

<p>1. Jūs esate:</p> <p><input type="checkbox"/> Moteris <input type="checkbox"/> 16-30 <input type="checkbox"/> 51-70</p> <p><input type="checkbox"/> Vyras <input type="checkbox"/> 31-50 <input type="checkbox"/> daugiau nei 70</p>	<p>2. Jūsų amžius</p>	<p>3. Ar turite vaikų(iki 18metų)?</p> <p><input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Vienas <input type="checkbox"/> Du</p> <p><input type="checkbox"/> daugiau nei 2(įrašykite).....</p>
<p>4. Jūsų išsilavinimas</p> <p><input type="checkbox"/> Auštasis</p> <p><input type="checkbox"/> Aukštesnysis</p> <p><input type="checkbox"/> Spec. vidurinis</p> <p><input type="checkbox"/> Vidurinis</p> <p><input type="checkbox"/> Pagrindinis</p>	<p>5. Kur gyvenate?</p> <p><input type="checkbox"/> Mieste</p> <p><input type="checkbox"/> Miestelyje</p> <p><input type="checkbox"/> Kaime</p>	<p>6. Jūsų šeimyninė padėtis</p> <p><input type="checkbox"/> Vedęs(ištekęjusi)</p> <p><input type="checkbox"/> Nevedęs(netekėjusi)</p> <p><input type="checkbox"/> Išsiskyręs(-usi)</p> <p><input type="checkbox"/> Našlys(-ė)</p>
<p>7. Kokios Jūsų šeimos vidutinės pajamos per mėn.?</p> <p><input type="checkbox"/> iki 800 Lt <input type="checkbox"/> 800-1500 Lt <input type="checkbox"/> 1500-2000 Lt <input type="checkbox"/> daugiau nei 2000 Lt</p>		



II dalis Jūsų motyvai renkantis saldumynus



Antroji anketos dalis skirta gauti kuo daugiau ir kuo išsamesnės informacijos apie Jūsų kaip vartotojų motyvus renkantis vienokią ar kitokią saldų produktą. Jums tinkantį atsakymą prašau pažymėti varnele (☑) arba kryželiu (☒).

1. Įvertinkite teiginius.

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Ne	Neturiu nuomonės
Norėdami patenkinti saldumynų poreikį dažniausiai renkamės saldžius džiovintus vaisius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saldumynai kenkia dantims, jų vartojimas ribojamas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ribojamas vartojimas saldumynų 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"/>
Norėdami patenkinti saldumynų poreikį dažniausiai renkamės saldžius šviežius vaisius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saldumynų perkame ir vartojame tiek kiek norime(neribojamas vartojimas).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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 ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rekomendacijos(draugo, pardavėjos, pažystamų ir pan.)	<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"/>

3. Ar sutinkate, kad:

- Saldumynai gena šalin liūdnas mintis
- Saldumynai suteikia daug energijos organizmui
- Saldumynai tinka palankumo "dovanelėms" stiprinančioms draugyste
- Saldumynai greičiausias būdas užkasti

4. Kiek saldumynų kalorijų (kcal/100) per dieną jus sau galite leisti be vidinių priekaištų?

- Nesvarbu, nekreipiu dėmesio iki 100 100-200 200-400 400-600

5. Dažniausiai perkate:

Lietuvos gamintojo produkciją:

- UAB „Rūta“(Šiauliai)
- „Vilniaus pergalė“(Vilnius)
- UAB „Roshen Nord“(Klaipėda)
- AB“ Kraft food Lietuva“(Kaunas)
- Kita (įrašykite)



Užsienio gamintojo produkciją:

- „Laima“(Latvija)
- „Kalev“(Estija)
- ЗАО „ABK“(Ukraina)
- Kita (įrašykite)

6. Kur dažniausiai perkate saldumynus?

- Prekybos centruose ir parduotuvėse
- Firminėse gamintojų parduotuvėse
- Kita(įrašykite)

7. Kaip dažnai perkate saldumynus?

- Kelis kartus per savaitę
- Kelis kartus per mėnesį
- Ypatingomis progomis
- Neperku visai

8. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie saldumynus.

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Ne	Nežinau (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"/>

9. Pirkdami saldumynus Jūs pirmenybę teikiate.

- Saldainiams Šokoladui Karamelei
 Dražė Batonėliams Kita (įrašykite)



III dalis Ekologiškų-sveikuoliškų saldumynų
potencialios paklausos įvertinimas☺

Į pateiktus klausimus tinkantį Jums atsakymą ar atsakymus prašau pažymėti varnele (☑) arba kryželiu (☒).

1. Kaip vertinate saldumynų priedus bei cukraus pakaitalus?

Saldumynų priedai bei cukraus pakaitalai	Labai gerai	Gerai	Blogai	Labai blogai	Nežinau
Medus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bičių pikis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riešutai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saulėgrąžos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sezamo sėklos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vitaminas C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fruktozė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gliukozė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maltitolis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalcis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Jūsų nuomone, kokios rūšies saldumynai turi sveikuoliškų savybių?

- Juodas šokoladas Pieniškas šokoladas
 Saldainiai Kita (įrašykite).....

3. Ar esate vartoję ekologiškų-sveikuoliškų saldumynų?

- Taip Ne
 Nieko apie tokius negirdėjau

**Jei Jūsų atsakymas neigiamas
 pereikite iš karto prie 6 klausimo!**

4. Kokio gamintojo ekologiškus saldumynus pirkote?

- UAB „Rūta“ AB „Vilniaus pergalė“
 Kita (įrašykite)

5. Pažymėkite ekologiškų saldumynų rūšis, kurias Jums teko ragauti.

Ekologiški-sveikuoliški saldumynai	
Saldainiai	<input type="checkbox"/>
Saldainiai su įdaru	<input type="checkbox"/>
Juodas šokoladas	<input type="checkbox"/>
Juodas šokoladas su priedais	<input type="checkbox"/>
Pieniškas šokoladas	<input type="checkbox"/>
Pieniškas šokoladas su priedais	<input type="checkbox"/>
Baltą šokoladą	<input type="checkbox"/>
Baltą šokoladą su priedais	<input type="checkbox"/>
Karamelė	<input type="checkbox"/>
Kita (įrašykite)	<input type="checkbox"/>

6. Kokiomis savybėmis turėtų pasižymėti ekologiški - sveikuoliški saldumynai, kad Jums patiktų?

Saldumynų savybės	Žymėjimas
Švelnaus skonio	<input type="checkbox"/>
Minkštesni	<input type="checkbox"/>
Kietesni	<input type="checkbox"/>
Labai saldūs	<input type="checkbox"/>
Mažai saldūs	<input type="checkbox"/>
Su priedais	<input type="checkbox"/>
Be priedų	<input type="checkbox"/>
Su įdaru	<input type="checkbox"/>
Be įdaro	<input type="checkbox"/>

7. Perkant ekologiškus saldumynus Jums svarbu (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"/>

8. Įvertinkite svarbumą įvairių požymių atpažįstant ekologišką saldumyną.

Veiksniai	Labai svarbu	Svarbu	Mažai svarbu	Visiškai nesvarbu	Nežinau(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"/>

9. Kokiam šokoladui Jus teikiate pirmenybę?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Juodas šokoladas | <input type="checkbox"/> Pieniškas šokoladas su priedais |
| <input type="checkbox"/> Juodas šokoladas su priedais | <input type="checkbox"/> Baltas šokoladas |
| <input type="checkbox"/> Pieniškas šokoladas | <input type="checkbox"/> Baltas šokoladas su priedais |
| <input type="checkbox"/> Kita (įrašykite)..... | |

10. Kaip vertinate skirtingų skonių šokoladą?

Šokoladų rūšys	Labai skanu	Skanu	Neskanu	Nežinau(nesu ragavęs)
Juodas šokoladas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juodas šokoladas su priedais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pieniškas šokoladas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pieniškas šokoladas su priedais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baltas šokoladas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baltas šokoladas su priedais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kokiam šokolado priedui Jūs teiktumėte pirmenybę?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Razinos | <input type="checkbox"/> Džiovintų obuolių gabaliukai |
| <input type="checkbox"/> Riešutai | <input type="checkbox"/> Džiovintos mėlynės |
| <input type="checkbox"/> Džiovintos vyšnios | <input type="checkbox"/> Džiovintos spanguolės |
| <input type="checkbox"/> Figų gabaliukai | <input type="checkbox"/> Džiovintos avietės |

12. Įvertinkite pateiktus teiginius apie Juodą šokoladą.

Teiginiai	Tikrai taip	Taip	Ne	Nežinau(nieko negirdėjau)
Šokoladas sukelia malonumo pojūtį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juodas šokoladas mažina nuovargį ir išsekimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juodas šokoladas trumpam sumažina kraujospūdį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juodas šokoladas tonizuoja bei didina darbingumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šokoladas- skaniausias antidepresantas pasaulyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šokoladas naudingas kosmetikoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jūs sužinojote, kad Lietuvoje ketinama pradėti gaminti naujus ekologiškus saldinius su ekologišku įdaru.

13. Kokia Jūsų, kaip pirkėjo reakcija į šią informaciją?

- Tikrai pirksiu Pirksiu paragauti Nepirksiu Nežinau

14. Kokio skonio ekologiškas įdaras Jums būtų skaniausias (galimi keli atsakymai)?

- Riešutinis Apelsinų Kavos Citrinų vaisių skonis
 Vyšnių Aviečių Marcipaninis Juodosios arbatos ekstraktu
 Kakavos Mango Migdolų riešutų Su žaliosios arbatos ekstraktu

15. Ar pakankamai gaunate informacijos apie ekologiškus-sveikuoliškus saldumynus?

- Taip
 Ne
 Nežinau

16. Ar ketinate pirkti ekologiškų - sveikuoliškų saldumynų ?

- Taip Nežinau
 Planuoju pirkti Ne



17. Kokia ekologiškų-sveikuoliškų saldumynų kaina (Lt/100g) Jums būtų priimtinausia?

- 1,5 Lt 2-4 Lt 4-6 Lt

18. Koks ekologiškų-sveikuoliškų saldinių rinkinio pavadinimas Jūsų nuomone būtų patraukliausias? Jei turite savo pasiūlymų, įrašykite.

- Šokoladinis skanumėlis Kita (įrašykite)
- Sveikuolių šokoladinė svajonė
 Sveikuoliška pagunda
 Duetas
 Šokoladinės linksmybės

DĖKOJAME UŽ ATSAKYMUS!