

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62603S107

INDRĖ DŽENKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**INOVACIJŲ IR KONKURENCINGUMO SĄSAJOS SPA PASLAUGAS
TEIKIANČIOSE ĮMONĖSE**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

INDRĖ DŽENKAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**INOVACIJŲ IR KONKURENCINGUMO SĄSAJOS SPA PASLAUGAS
TEIKIANČIOSE ĮMONĖSE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo teikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	7
1. INOVACIJŲ IR KONKURENCINGUMO TEORINĖ ANALIZĖ.....	11
1. 1. Inovacijų samprata ir inovacinės veiklos specifika.....	11
1. 2. Inovacinės veiklos planavimas ir organizavimas	18
1. 3. Paslaugos konkurencingumo samprata	21
1. 3. 1. Paslaugų veiklos esmė.....	21
1. 3. 2. Konkurencingumo sąvokos traktavimas	23
1. 4. Įmonės konkurencingumo didinimas inovacijų pagrindu	28
2. SPA CENTRŲ KONKURENCIJOS PASLAUGŲ RINKOJE ANALIZĖ	35
2. 1. SPA paslaugų užuomazgos	35
2. 2. SPA paslaugų charakteristika.....	36
2. 3. SPA paslaugas teikiančių Vilniaus įmonių veikla ir paslaugų asortimentas.....	43
3. INOVACIJŲ IR KONKURENCINGUMO SĄSAJŲ SPA PASLAUGAS TEIKIANČIOSE ĮMONĖSE TYRIMAS	47
3. 1. Tyrimo metodika	47
3. 2. Tyrimo dalyvių charakteristika	50
3. 3. Naudojimosi SPA paslaugomis tikslai	56
3. 4. Inovacijų svarbos vertinimas SPA paslaugas teikiančioje įmonėje	62
3. 5. SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumo vertinimas	65
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	72
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	74
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	77
SUMMARY	79
1 PRIEDAS Anketa klientui	80
2 PRIEDAS Anketa darbuotojui	83
3 PRIEDAS Inovacijos ir konkurencingumo operacionalizacijos lentelė	86

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

LR – Lietuvos Respublika

Kt. – Kita, kiti

ISPA – Tarptautinė SPA asociacija

Pav. – Paveikslas

Proc. – Procentai

Pvz. – Pavyzdžiui

SPA – (lot. sanitas per aqua) - sveikata per vandenį.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Viešbučiai, kuriuose teikiamos SPA paslaugos.....	42
2 lentelė SPA centrai Lietuvoje.....	45
3 lentelė Vilniaus įmonėse teikiamų SPA paslaugų asortimentas.....	45
4 lentelė Metodologinis anketų pagrindimas.....	49
5 lentelė Respondentų lankymosi SPA paslaugas teikiančiose įstaigose dažnio palyginimas.....	54
6 lentelė SPA paslaugų samprata klientų požiūriu (n=200).....	57
7 lentelė SPA paslaugų samprata darbuotojų požiūriu (n=60).....	58
8 lentelė Veiksniai, turintys įtakos klientų SPA paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimui(n=200).	60
9 lentelė Darbuotojų požiūris į veiksnius, turinčius įtakos klientams renkantis SPA paslaugas teikiančią įmonę (n=60).....	61
10 lentelė Veiksniai, parodantys SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą (n=200)....	66
11 lentelė Darbuotojų požiūris į veiksnius, parodančius SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą (n=60).....	67

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Inovacijų klasifikavimas pagal EBPO (OECD) metodiką.....	16
2 paveikslas. Bendra veiklų klasifikacija.....	17
3 paveikslas. Inovacinės veiklos planavimo procesas.....	19
4 paveikslas. Inovacinės veiklos sprendimų procesas.....	20
5 paveikslas. Paslaugų pirkimo procesas.....	21
6 paveikslas. Nacionalinio konkurencingumo didėjimo stadijos.....	29
7 paveikslas. Antreprenieriškumo formavimo veiklų įtakos organizacijos raidai modelis.....	31
8 paveikslas. Inovacijų ir konkurencingumo sąsajų modelis.....	33
9 paveikslas. SPA ir sveikatinimo (sanatorinio gydymo ir medicininės reabilitacijos) paslaugos...37	
10 paveikslas. SPA paslaugų objektų rūšys Lietuvoje.....	39
11 paveikslas. SPA objektų skaičius pagal rajonus Lietuvoje.....	44
12 paveikslas. Tyrimo eigos schema.....	47
13 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	50
14 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	51
15 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	51
16 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą.....	52
17 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo sritį.....	52
18 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesio pajamas.....	53
19 paveikslas. Respondentų lankymosi SPA paslaugas teikiančiose įstaigose dažnis.....	54
20 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	55
21 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	55
22 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas darbo SPA įmonėje patirtį.....	56
23 paveikslas. Klientai, į kuriuos orientuotos Vilniaus miesto SPA paslaugas teikiančios įmonės..57	
24 paveikslas. Klientų ir darbuotojų požiūrio į SPA paslaugų sampratą palyginimas.....	59
25 paveikslas. Naudojimosi SPA paslaugas teikiančios įmonės paslaugomis tikslai.....	60
26 paveikslas. Klientų ir darbuotojų požiūrio į veiksnius, turinčius įtakos klientams renkantis SPA paslaugas teikiančią įmonę, palyginimas.....	62
27 paveikslas. SPA paslaugų atitikimas klientų poreikiams.....	63
28 paveikslas. Respondentų pageidavimai dėl SPA paslaugų tobulinimo.....	63
29 paveikslas. Inovacijų svarba SPA paslaugas teikiančioje įmonėje.....	64
30 paveikslas. Inovacijos, reikalingos SPA paslaugas teikiančioje įmonėje.....	65

31 paveikslas. Klientų ir darbuotojų požiūrio į veiksnius, parodančius SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą, palyginimas.....	68
32 paveikslas. Respondentų požiūrio į vieną iš konkurencingumo veiksnių - gebėjimą tenkinti vartotojų poreikius, palyginimas.....	69
33 paveikslas. Respondentų požiūrio į vieną iš konkurencingumo veiksnių - gebėjimą išlikti versle ir apsaugoti investicijas, palyginimas.....	69
34 paveikslas. Respondentų požiūrio į vieną iš konkurencingumo veiksnių - įmonės gebėjimą valdyti savo išteklius, palyginimas.....	70
35 paveikslas. Inovacijų ir konkurencingumo sąsajų SPA paslaugas teikiančiose įmonės modelis.....	70

ĮVADAS

Temos aktualumas. Inovacijos – vienas iš svarbiausių šalies ekonomikos ar įmonės sėkmingo vystymosi veiksnių. Esminė socialinės ir ekonominės raidos bei gyvenimo lygio kilimo sąlyga – inovacinės veiklos plėtojimas. Ši sąlyga yra ypač reikšminga vykstant intensyviems rinkų globalizacijos bei ekonomikos internacionalizacijos procesams: inovacinės veiklos plėtojimas leidžia spręsti daugelį konkurencingumo didinimo problemų ir garantuoja visapusišką įvairių visuomenės grandžių modernizavimą.

Žinių ekonomikoje inovacijos tapo pagrindiniu pasiekimu verslo pasaulyje. Šis svarbus augimas paskatino tiek dideles, tiek mažas įmones iš naujo įvertinti savo produktus, paslaugas, netgi savo įmonės kultūrą, kad sugebėtų išlikti konkurencingomis šiandieninėse globaliose rinkose.

Inovacinės veiklos plėtojimas ir aktyvinimas įgalina įvairiapusiškai modernizuoti gamybos bei paslaugų teikimo struktūras, tobulinti kuriamus produktus bei naudojamas technologijas, didinti jų tarptautinį konkurencingumą, kuris yra vienas svarbiausių šalies ekonomikos plėtros veiksnių. (Inovacijų versle programa, 2000).

Šiandien inovacijų ir naujovių reikalingumas ir svarba nebekelia jokių abejonių. Dauguma naujovių, ar tai būtų naujas produktas, ar pritaikytas naujas gamybos metodas, pasak I. Damanskytės (2006), yra priimamos, nes jos leidžia patobulinti ir pagerinti ne tik pačios įmonės veiklą, bet ir mus supančią aplinką. Inovacijos turi lemiamą reikšmę įmonių konkurencingumui. Visame pasaulyje įmonės yra skatinamos diegti inovacijas savo įmonėse, nes tai turi įtakos jų egzistavimui. K. Laursen ir A. Salter (2006) nurodo, kad svarbiausia inovacijų ieškančių įmonių užduotis – turėti komercinį potencialą, tapti konkurencingomis.

Pastebėtina, kad konkurentų veiksmai įmonės veiklai gali turėti lemiamų padarinių. Susipažinus su konkurentų strategijomis, jų stipriosiomis ir silpnosiomis pusėmis, išaiškėja įmonės esamos ir būsimos galimybės, reagavimo į konkurentų veiksmus priemonės.

Lietuvos laisvosios rinkos instituto analitikai (Pastabos dėl inovacijų politikos, 2006) pabrėžia, kad inovacijos yra natūrali sveikos konkurencijos nulemta rinkos savybė. Įmonės inovuoja kasdien, siekdamos išlaikyti konkurencingumą ir pateikti vartotojams geresnius produktus ir paslaugas nei jų konkurentai. Menkos inovacijos, visų pirma, reiškia nepakankamą konkurenciją. Tai gali būti nulemta kelių priežasčių: pirma, nepalankių konkurencijai sąlygų, antra, nepakankamo gyventojų verslumo, trečia, nepakankamos paklausos (turint omenyje įmonių gebėjimą jas įsisavinti) inovacijoms. Nepalankias konkurencijai sąlygas sukuria klasikiniai barjerai ekonominei veiklai (mokesčių našta, reguliavimai, ribojimai, standartai). Verslumas yra kultūrinis reiškinys, kuris priklauso ir nuo ilgalaikių politikos priemonių.

Problemos ištyrimo lygis. Nagrinėjamoje temoje yra atlikta keletas tyrimų, kurie nagrinėja SPA paslaugų klasifikavimo problemas, šių paslaugų plėtros naudą, reikšmę sveikatai. Remiantis „Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija“ (2007) galima pastebėti, kad, užsienio ekspertų vertinimu, ekonominė SPA paslaugų plėtros nauda vertinama keletu kriterijų. Pavyzdžiui, jei kurorte yra SPA kompleksų ir teikiamos SPA paslaugos, kurorte išauga nekilnojamo turto vertė. Vokietijoje atliktas tyrimas rodo, kad SPA sistemos reikšmė sveikatai labai didelė: kiekvienas ligų prevencijai išleistas 1 EUR ateityje gali sutaupyti iki 3 EUR ligai gydyti išleistų eurų (Mačerinskienė, 2007). 2006 m. rugsėjo 27-29 d. Palma del Mallorca vykusiame Pasaulio turizmo organizacijos (angl. *UNWTO*) seminare „Inovacijos ir tarptautinis turizmas“ Henryk F. Handszuh (PTO Konkurencijos gerinimo vadovas) pristatė temą „Aukštos kokybės SPA paslaugos (*wellness/SPA*), SPA paslaugos ir turizmas“. Jo pranešime teigiama, kad aukštos kokybės SPA paslaugų atsiradimą lėmė aukščiausios ir vidurinės klasių poreikiai, didėjantis SPA populiarumas bei socialinės apsaugos programos. Jis išskiria pagrindinius rinkos poreikius SPA veikloje: saugių ir kokybiškų paslaugų paklausa, vartotojų poreikiai, sąžininga konkurencija ir skaidrumo užtikrinimas.

Šiame darbe inovacijų objektu pasirinktos SPA paslaugas teikiančios įmonės. Šios paslaugos siejamos su laisvalaikio praleidimo forma, sveiko gyvenimo būdu, alternatyva tradicinei vakarietiškai medicinai ir natūraliu sveikatingumo šaltiniu. SPA paslaugas teikiančių įmonių kūrimąsi ir plėtrą Lietuvoje galima sieti su 2007 metais įsikūrusia Nacionaline SPA asociacija. Vilniuje šiuo metu veikia 17 SPA paslaugas teikiančių įmonių. Augant šių įmonių skaičiui ir SPA paslaugų paklausai, didėja ir konkurencija.

Kaip ir kiekvienai organizacijai, taip ir SPA paslaugas teikiančiai įmonei svarbu ieškoti racionalių, naujoviškų sprendimų, t.y. būti inovatyviai ir siekti išlikti konkurencingoje rinkoje. Tad šiame darbe keliami **probleminiai klausimai**: Kokią strategiją turi pasirinkti SPA paslaugas teikianči įmonė, kad užsitikrintų konkurencinį pranašumą rinkoje? Kokie veiksniai lemia klientų apsisprendimą, renkantis SPA paslaugas? Kokios yra inovacijų ir konkurencingumo sąsajos SPA paslaugas teikiančiose įmonėse?

Tyrimo objektas - inovacijos ir konkurencingumas SPA paslaugas teikiančiose įmonėse.

Darbo tikslas - ištirti inovacijų ir konkurencingumo sąsajas SPA paslaugas teikiančiose įmonėse.

Darbo uždaviniai. Magistro baigiamajame darbe, siekiant iškelto tikslo, yra sprendžiami šie uždaviniai:

1. Išanalizuoti inovacijų esmę ir jų skatinimą įvairioje literatūroje bei moksliniuose straipsniuose.
2. Įvertinti paslaugų konkurencingumo esmę.

3. Pagrįsti SPA inovacijų ir konkurencingumo tyrimo metodologiją.
4. Ištirti inovacijų ir konkurencingumo sąsajas SPA paslaugas teikiančiose įmonėse.

Suformuluotos hipotezės:

1. SPA paslaugas teikiančioms įmonėms reikalingos produkto inovacijos.
2. SPA paslaugas teikiančios įmonės neatitinka visų klientų poreikių.
3. SPA paslaugas teikiančių įmonių konkurencingumą užtikrina gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius.

Darbo struktūra. Darbą sudaro teorinė, analitinė, tiriamoji bei rezultatų dalis.

Pirmoje darbo dalyje analizuojama inovacijų samprata ir inovacinės veiklos specifika, inovacinės veiklos planavimas ir organizavimas, taip pat aptariama paslaugos konkurencingumo samprata ir įmonės konkurencingumo didinimas inovacijų pagrindu.

Antroje darbo dalyje analizuojama SPA centrų konkurencija paslaugų rinkoje, charakterizuojamos SPA paslaugos, analizuojama SPA paslaugas teikiančių Vilniaus įmonių veikla ir paslaugų asortimentas.

Trečioje darbo dalyje pristatoma SPA paslaugas teikiančių įmonių inovacijų ir konkurencingumo sąsajų tyrimo metodika ir rezultatų analizė.

Baigiamojoje darbo dalyje pateikiamos išvados ir suformuluojami siūlymai SPA paslaugas teikiančioms įmonėms, siekiančioms užsitikrinti konkurencinį pranašumą rinkoje.

Tyrimo metodai. Analizuojant teorines inovacijų ir konkurencingumo sąsajas, darbe buvo naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas — *lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė*, siekiant susisteminti inovacijų ir konkurencingumo sampratas.

Analitinėje dalyje naudotas metodas – *lyginamoji mokslinės literatūros, informacinių šaltinių analizavimas, bei atlikta operacionalizacija (teorinių sąvokų transformacijos į konkrečias matavimų skales procedūra)*. Tyrimui atlikti buvo naudota vienkartinė anketinė apklausa (sudarytas formalizuotas klausimynas), siekiant surinkti kuo tikslesnius tyrimui reikalingus duomenis.

Rezultatų dalyje, įvykdžius anketinę apklausą, respondentų atsakymai pateikiami susistemintai, kurie gauti rezultatai apdoroti naudojant *SPSS 12 programą*. Duomenys apdoroti *statistinės analizės metodu* bei *lyginamosios analizės principu*, kurių tikslas - pagrįsti arba paneigti išskeltas hipotezes.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Darbas atliktas naudojantis įvairiais moksliniais bei informaciniais šaltiniais, daugiausiai periodiniais moksliniais literatūros šaltiniais bei straipsniais internete.

Teorinė darbo reikšmė.

- Atlikta įvairių autorių inovacijų ir konkurencingumo sampratų interpretacijų analizė, kuri leido teigti, kad inovacijos - konkurencinę aplinką lemiantis veiksnys.

- Įvertinus moksliniuose šaltiniuose nagrinėjamus atvejus, išsiaiškinta, kad konkurencingumą ir investicijų pritraukimą lemia gamybos pažangos ar specializuoti veiksniai. Tam, kad produktyvumas didėtų, reikia nuolatinio ekonomikos atsinaujinimo - įmonės turi aktyviai dalyvauti inovaciniame procese (gerti gaminių kokybę; kurti naujus gaminius; atnaujinti technologijas).
- Atlikta autorių inovacijų ir konkurencijumo sampratų analizė leido teigti, kad antrepneriškas elgesys taip pat sąlygoja bet kokio dydžio įmonių konkurencinius pranašumus. Įmonės, kurios nenaudoja antrepneriškų veiklų, sumažina savo sėkmingos konkurencijos rinkoje tikimybę.
- Remiantis mokslinės literatūros analize suformuotas inovacijų ir konkurencingumo sąsajų modelis. Šio modelio esmė ta, kad konkurencinga įmonė kad gali tapti pasiūlydama naujų paslaugų arba senas pateikdama naujai; priimdama kompetentingą personalą; siekdama produktyvumo, žinomumo ir kurdama teigiamą įvaizdį. Taip pat svarbu išlaidos, pelnas, rinkos talpumas bei siekis pasiūlyti žemas paslaugų kainas. Šie veiksniai susiję su vartotojų poreikiais, rinkoje dirbančių įmonių konkurencinėmis pozicijomis.

Praktinė darbo reikšmė.

- Sukurtos anketos: SPA paslaugų klientams ir SPA paslaugas teikiantiems darbuotojams. Anketas galima pritaikyti tiriant inovatyvumo lygį, konkurencingumą įmonėse, nustatant kliento poreikius, bei lūkesčius.
- Sukurtas inovacijų ir konkurencingumo sąsajų SPA paslaugas teikiančiose įmonėse hipotetinis modelis. Modelis bus reikšmingas SPA centrams, nes leis įvertinti ir palyginti skirtingų klientų poreikius, kas svarbu tobulinant esamas ir kuriant naujas paslaugas, ieškant inovatyvių sprendimų.

Darbo struktūros paaiškinimas. Darbą sudaro įvadas, 3 dalys ir išvados. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 78 puslapiuose, įskaitant 11 lentelių, 35 paveikslus ir 3 priedus. Literatūros sąrašą sudaro 52 šaltiniai.

1. INOVACIJŲ IR KONKURENCINGUMO TEORINĖ ANALIZĖ

Prieš atliekant empirinį tyrimą ir nustatant inovacijų bei konkurencingumo sąsajas SPA paslaugas teikiančiose įmonėse, tikslinga išanalizuoti inovacijų esmę ir jų skatinimą įvairioje literatūroje bei moksliniuose straipsniuose, paslaugų konkurencingumo esmę.

1. 1. Inovacijų samprata ir inovacinės veiklos specifika

Ieškant žodžio „inovacija“ kilmės, sugrįžtama atgal į istorijos gilumą, XV amžių. Šis žodis yra kilęs iš Vidurio Prancūzijos teritorijoje tuo metu vartoto žodžio „inovacyon“, kuris pažodžiui išvertus reiškia „atnaujinimas“ arba „naujo pavidalo suteikimas esančiam daiktui“ (Strazdas ir kt., 2003, p. 8).

K. Gečas ir kt. (2005) pažymi, kad skirtingais laikmečiais įvairūs autoriai bandė apibūdinti inovacijų fenomeną, kūrė ir tobulino inovacijų apibrėžimus. Būtų galima suskaičiuoti kelias dešimtis tokių apibrėžimų, tačiau tarp jų tikriausiai nepavyktų rasti vienintelio absoliučiai teisingo – veikiau jie visi vienas kitą papildo.

Inovacijos sąvokų interpretavimą ir apibūdinimą pateikė daug mokslininkų ir praktikų: J. Schumpeter (1998) įvedė terminą „inovacija“ ir triadą „išradimas-inovacija-imitacija“. A. Jakubavičius (2003), A. B. Knašas (2002), B. Melnikas (2000), Ch. Pass (1997), M. Porter (1998), R. Strazdas (1999) ir kt. (cit. Ramanauskas ir kt., 2008, p. 130) pateikė iš esmės identišką inovacijos sąvokos apibūdinimą – tai sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau esamus produktus ir procesus.

Remiantis B. Melniku ir kt. (2000), inovacijos suvokiamos labai plačiai ir įvairiai: mokslinėje literatūroje šiuo klausimu yra įvairių nuomonių ir pozicijų, tačiau bendrąja prasme galima teigti, kad 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.

P.F. Drucker (1993) požiūriu, inovacija – tai novatoriškas vadybos instrumentas, kurio pagalba pokyčiai yra panaudojami kaip galimybė sukurti naujus verslus, produktus ir paslaugas, gauti didesnę pelną. Inovacijų dėka ekonominiai resursai transformuojami iš žemesnio produktyvumo lygio į aukštesnį produktyvumo lygį, sukuriama nauji resursai, užtikrinamas verslo institucijų ar net valstybių konkurencingumas globaliniame lygmenyje.

Tuo tarpu kitas autorius – H. Braczyk ir kt. (1998) – pažymi, kad inovacijos yra kažkas naujo, naujų dalykų kūrimas bei vystymas. Tai gali būti visiems žinomas dalykas, tačiau pristatytas naujai, netradiciniu būdu.

Anot K. Gečo ir kt. (2005), inovacijos – tai verslo proceso dalis, susijusi su rinkos galimybių išnaudojimu, pateikiant jai naujus produktus, paslaugas ir procesus. Be to, tai yra procesas, tiesiogiai susijęs su ryžtu rizikuoti ir išbandyti naujas idėjas rinkoje.

Statistikos departamento prie LR Vyriausybės generalinio direktoriaus įsakyme „Dėl įmonės inovacinės veiklos tyrimo metodikos patvirtinimo“ (2006) pažymima, kad inovacija – naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas pateikiant rinkai naujus arba patobulintus produktus (prekes ar paslaugas), įdiegiant naujus (patobulintus) gamybos (paslaugų teikimo) technologinius procesus. Inovacija laikoma įgyvendinta, kai naujas (patobulintas) produktas pateikiamas rinkai (produkto inovacija) arba pradamas naudoti gamybos procese (proceso inovacija). Gaminys arba procesas turi būti nauji arba patobulinti įmonės lygiu, bet nebūtinai įmonės rinkos lygiu.

Amerikiečių mokslininkas W. R. Maclaurin (cit. Jakubavičius ir kt., 2008, p. 7) siūlo tokį inovacijų apibūdinimą: „kai išradimas yra komercializuotas taip, kad produktas yra pradėtas gaminti arba pagerintas, jis tampa inovacija“.

J. Schumpeter (cit. Jakubavičius ir kt., 2005, p. 10) teigia, kad inovacijos yra daugiau ekonominis nei technologinis reiškinys. Kad ir koks būtų technologinis atradimas, jis nebus laikomas inovacija, jei nelems ekonomikos augimo ar grynojo pelno didėjimo. Tam, kad inovacijas vykdanči įmonė galėtų sukurti grynąjį pelną, inovacija turėtų sukurti ir išlaikyti tam tikrą unikalų pranašumą vidaus ir tarptautinių rinkų konkurentų atžvilgiu. Šiuo atveju grynojo pelno sąvoka reiškia pelną, sukurtą vien įdiegtomis inovacijomis, be pelno, atsiradusio dėl kitų veiksnių (darbo jėgos, valiutų vertos pasikeitimo ir t.t.)

Šiuolaikinė inovacijų samprata yra labai plati ir apima visas gyvenimo sritis. Inovacijos gali būti skirstomos pagal tipą, formą, mastą ir kt. Pavyzdžiui, yra išskiriami du pagrindiniai inovacijų tipai: laipsniškai besivystančios ir radikali inovacijos. Pagal formą inovacijos skirstomos į technologines (nauji produktai, paslaugos ir procesai) ir netechnologines inovacijas. Netechnologinių inovacijų pavyzdžiais gali būti organizacinės naujovės (vadybos, platinimo, tiekimo, finansų ir kt. srityse) ar reprezentacinės inovacijos (naujovės dizaino, reklamos ir kt. srityse). Be to, naujumas gali būti matuojamas ūkio subjekto, sektoriaus, regiono, nacionaliniu, tarptautiniu ar pasauliniu mastu (Gečas ir kt., 2005, p. 41).

Šiuo metu, pasak A. Jakubavičiaus (1999), plačiai naudojamas šis, visus inovacijų tipus apibūdinantis, terminas: inovacijos – tai sėkmingas naujų technologijų, idėjų bei metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau egzistuojančius produktus ir procesus.

Anot B. Melniko ir kt. (2000), norint nuodugniau pažinti inovaciją, reikia ją susieti su veikla. Galima teigti, kad veikla – tai „specifinė žmonių aktyvaus požiūrio į tikrovę forma, pasižyminti veiksnių tikslingumu, kryptingumu ir nuostatomis į pertvarką. Kiekviena veikla turi

savo tikslą, pasižymi savo priemonėmis bei rezultatu ir nusako veikimo procesą“ (Melnikas ir kt., 2000, p. 6). Todėl inovacinė veikla traktuojama kaip kryptingas inovacijų formavimas ir įgyvendinimas.

Statistikos departamento prie LR Vyriausybės generalinio direktoriaus įsakyme „Dėl įmonės inovacinės veiklos tyrimo metodikos patvirtinimo“ (2006) teigiama, kad inovacinė veikla yra mokslinės, technologinės, projektavimo ir kitokios įrangos ar technologijos įsigijimas, jos ir naujų gamybos organizavimo metodų įdiegimas, siekiant gaminti technologiškai naujus arba patobulintus produktus (prekes ar paslaugas) ir tobulinti procesus bei mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros darbai, jei jie skirti įmonės veiklos plėtrai ir/ar produkto ar technologinio proceso inovacijai įgyvendinti. Inovacinė veikla vykdoma nuo idėjos gimimo iki galutinio rezultato.

Pasak A. Jakubavičiaus ir kt. (2008), vienintelė veikla, siejanti savyje kūrybą, mokslą ir verslininkystę, tai inovacinė veikla. Jos dėka mokslo žinios transformuojamos į fizikinę realybę, keičiančią visuomenę. Todėl inovacinę veiklą tikslinga traktuoti kaip produktyviąją žmonių veiklą, nukreiptą į kokios nors sistemos perėjimą iš žemesnio lygio į aukštesnį. Šio perėjimo tikslas – tenkinti kintančius visuomenės poreikius.

Svarbiausias kiekvienos veiklos, taip pat ir inovacinės, subjektas yra žmogus. Veiklos procese žmogus su kiekvienu daiktu sąveikauja ne kaip šiam daiktui svetimo poreikio ar tikslo reiškęjas, o atsižvelgdamas į to daikto prigimtį ir ypatybes. Jis išmoksta valdyti daiktą, padaro jį savo veiklos matu ir objektu, kartu tenkindamas savo ir visuomenės poreikius. O poreikiai savo esme yra savotiškas pažangos katalizatorius, nes žmogus, tenkindamas juos per tikslinę veiklą, pažįsta gamtos paslaptis, daro atradimus bei kuria kokybiškai naujas materialines ir dvasines vertybes (Melnikas ir kt., 2000).

Tuo tarpu P. Kulviecas (1991) teigia, kad inovacija apskritai reiškia kompleksinę kūrimą, vystymą, visuotinį paplitimą ir efektyvų naujovių naudojimą įvairios žmonių veiklos sferose. Jis siūlo inovaciją vertinti dviem aspektais: kaip reiškinių ir kaip procesą. Pirmu atveju inovacija yra bet koks tikslinis pakeitimas, kuriuo siekiama pakeisti tiriamo objekto būklę jį tobulinant. Antru atveju inovacija – tai procesas, apimantis tyrimą, rengimą, valdymą ir stabilų funkcionavimą, siekiant gauti tam tikrą efektą.

K. Laursen ir A. Salter (2006) nurodo, kad svarbiausia inovacijų ieškančių įmonių užduotis – turėti komercinį potencialą, tapti konkurencingomis. Daugelis įmonių naudoja įvairius šaltinius, siekdamos pasiekti ir pritaikyti inovacijas. Jos investuoja nemažai laiko, pinigų ir kitų išteklių, ieškodamos naujų inovacinių galimybių. Tačiau tokios investicijos vėliau sugrįžta, nes atsiranda galimybės kurti ir pasiūlyti naujus produktus.

Empiriškai įrodyta, kad įmonės inovacijos priklauso nuo vidaus ir išorinių šaltinių (Cassiman, Veuglers, 2005) (cit. pagal Frenstas, Lambertas, 2008, p. 17), bendradarbiavimo

(Freeman 1991; Haagedorn, 2002, 2003; Mowery, 1999). Orientacija į naujoves priklauso nuo socialinės-ekonominės aplinkos ir nacionalinės inovacijų sistemos. Nacionalinė inovacijų sistema yra tarpusavyje susietų institucijų sistema, siekianti kurti, saugoti ir perduoti žinias, įgūdžius ir sukurtas vertybes, kurios ir apsprendžia naujų technologijų plėtrą (gamybinių ir socialinių). Nacionalinė inovacijų sistema apsprendžia naujų technologijų įsisavinimo greitį ir proceso kryptį, tuo pačiu pokyčių generacijos apimtis ir jų sudėtį valstybės mastu (Snitka, 2003).

Kad būtų lengviau susigaudyti inovacijų tipų gausoje, daugelis autorių siūlo teorinius inovacijų klasifikavimo būdus pagal įvairius požymius. Remiantis S. Valentinavičiumi (2006), inovacijos gali būti skirstomos pagal tokius požymius:

- turinį;
- įgyvendinimo lygį;
- įgyvendinimo mastą;
- naujumo laipsnį;
- organizacines ypatybes;
- galutinio rezultato prasmę ir poveikį.

Pasak J. Ramanausko ir kt. (2008), inovacinės veiklos klasifikavimas padeda kompleksiskai suvokti ir įvertinti inovacijas kaip sistemą, turinčią kompleksinį pobūdį, bei sudaro prielaidas formuoti inovacijų valdymo metodus ir algoritmus, taip pat numatyti visuminės inovacinės veiklos, aprėpiančios smulkaus ir vidutinio verslo sferą, tikslines nišas. Minėti autoriai pateikia inovacijų klasifikaciją, kurios pagrindinis požymis – inovacijų įtaka įvairiems veiklos veiksniams. Inovacijas jis skirsto į produkto, technologinio proceso, organizacines ir mokslo diegimo.

Panašiai inovacijas klasifikuoja ir B. Melnikas bei kt. (2000), pateikdamas universalų inovacijų klasifikacijos modelį, išskiriant svarbiausias klasifikacines grupes (p. 9-10):

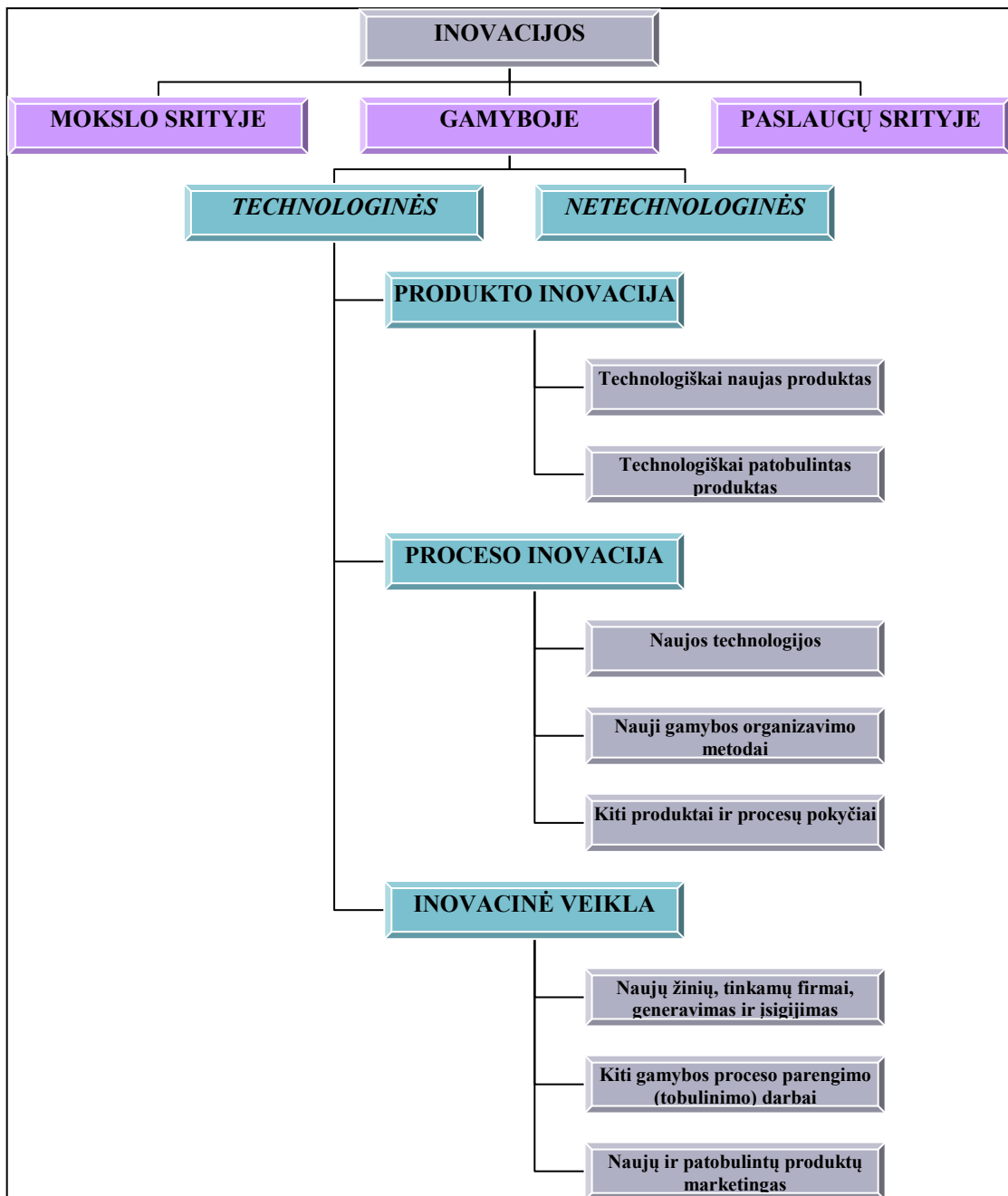
1. Klasifikacija inovacijų turinio prasme:

- 1) produkto (tokių inovacijų prasmė – naujų galutinių produktų (gamybos priemonės, vartojimo reikmenys, materialiniai ar intelektualiniai produktai ir t.t.) sukūrimas, gaminimas ir naudojimas);
- 2) technologinės (prasmė – naujų technologijų sukūrimas ir taikymas įvairiose veiklos srityse);
- 3) socialinės (tokių inovacijų prasmė – naujų ekonominių, valdymo, organizacinių ir kitų struktūrų bei formų sukūrimas ir diegimas įvairiose veiklos srityse);
- 4) kompleksinės (tokių inovacijų prasmė – produktų, technologinių ir socialinių inovacijų sintezuotas kompleksas).

2. 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.
3. Klasifikacija inovacijų įgyvendinimo masto prasme: 1) vienkartinės (tokių inovacijų prasmė – jų įgyvendinimas vieną kartą; 2) daugkartinės (prasmė – jų įgyvendinimas keletą ir daugiau kartų).
4. Klasifikacija inovacijų naujumo lygio prasme: 1) radikali (prasmė – iš principo naujų priemonių, skirtų tenkinti naujus arba jau žinomus poreikius, kurie kokybiškai keičia visuomenės veiklos būdus, sukūrimas; 2) modifikuojančios (prasmė – gerinimas ir papildymas; tobulėjimo laidavimas esamomis priemonėmis, prisitaikant prie kintančių visuomenės poreikių).
5. Klasifikacija inovacijų organizacinių ypatybių prasme: 1) vidaus organizacinės (prasmė – inovacijos įgyvendinamo proceso (kūrimo, diegimo, vystymo) organizavimas tik vienoje organizacijoje); 2) tarporganizacinės (prasmė – inovacijos įgyvendinimo proceso atskirų funkcijų paskirstymas tarp įvairių organizacijų, pvz.: mokslinių tyrimo institutų, konstravimo biurų, įmonių ir kt.).
6. Klasifikacija inovacijų pobūdžio prasme: 1) kiekybinės (tokių inovacijų prasmė – našumo, gamybos apimčių ir t.t. didinimas kiekybiniais aspektais); 2) kokybinės (prasmė – gamybos, valdymo ir t.t. kokybės gerinimas).

S. Valentinavičiaus (2006) požiūriu, analizuojant ir vertinant inovacinius procesus, pirmenybę reikėtų teikti „Oslo manual“ metodikai (EUROSTAT ir OECD, 1997), nes daugiau kaip prieš 35 metus šiose tarptautinėse organizacijose buvo pradėtas nuoseklus ir kryptingas metodologinis darbas mokslo rezultatų, o vėliau ir inovacijų apskaitos bei įvertinimo klausimais. Buvo parengta daug dokumentų, kuriuose pateikiama mokslo ir inovacijų statistikos rodiklių sistema. Pagal ją inovacijos apskaitomos trijose srityse: mokslo, gamybos ir paslaugų veikloje (žr. 1 pav.).

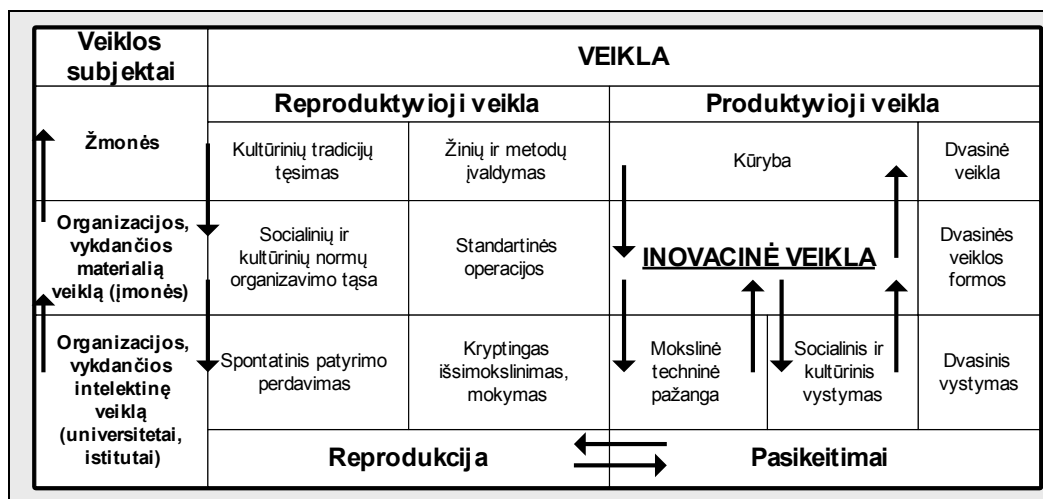
Remiantis 1 paveikslu, inovacijos gamybos srityje visų pirma skirstomos į dvi grupes: technologines ir netechnologines. Technologinės inovacijos yra trijų rūšių: produkto, proceso ir inovacinė veikla. Ši klasifikacija šiek tiek išplečia technologinių inovacijų ribas, nes ji apima ne tik produktus, procesus, bet ir inovacinę veiklą.



Šaltinis: sukurta autorės pagal VALENTINAVIČIUS, Stasys (2006). Inovacinio verslo plėtra: problemos ir galimybės. Ekonomika, 2006, Nr. 74, p. 112.

1 pav. Inovacijų klasifikavimas pagal EBPO (OECD) metodiką

A. Strazdas ir kt. (2003) pažymi, kad inovacinės veiklos vietos nustatymas bendroje veiklų klasifikacijoje (žr. 2 pav.) padeda kompleksiskai suvokti inovacinės veiklos globalinį pobūdį ir jos svarbą visuomenės vystymuisi.



Šaltinis: STRAZDAS, Rolandas, JAKUBAVIČIUS, Artūras, GEČAS, Kastytis (2003). *Inovacijos: finansavimas, rizikos kapitalas*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras. – 78 p. ISBN 9986-9380-4-X, p. 10.

2 pav. Bendra veiklų klasifikacija

Remiantis J. Ramanausku ir kt. (2008), inovatyvumo lygis vertinamas pagal tokias 4 pagrindines kriterijų grupes (p. 132):

- inovacijų įtaką produktams – prekių/paslaugų įvairovės padidėjimui, jų kokybės pagerėjimui ir įsitraukimui į naujas rinkas ar užimamos rinkoje pozicijos sustiprėjimui;
- inovacijų įtaką technologiniams procesams gamyboje – produktų auginimo/gamybos ar paslaugų apimties padidėjimui, lankstumo pagerėjimui, darbo našumo padidėjimui, medžiagų ir energijos sąnaudų produktų vienetui išauginti/pagaminti sumažėjimui;
- poveikio aplinkai (aplinkos užterštumo) sumažėjimui ar sveikatos ir saugumo padidėjimui, atitiktčiai keliamiems reikalavimams (standartų, normų laikymuisi) ir prekyboje – pardavimo internetu įdiegimas (el. prekyba), elektroninė atsiskaitymo sistema ir pan.;
- inovacijų įtaką ūkio subjekto organizacinei pertvarkai – dalyvavimui technologinėse platformose (klasteriuose), ūkio subjekto veiklos organizavimui kooperacijos (mašinių rateliai, gamintojų organizacijos ir grupės) pagrindu;
- mokslinių tyrimų inovacijų diegimas – ūkio subjekto veikla mokslinių inovacijų srityje (dalyvavimas klasteriuose, įsigyti ir pritaikyti moksliniai tyrimai, išradimai, licencijų pramoninės nuosavybės objektų įsigijimas ar pardavimas, prekės ženklai ir kitos žinios (informacija) bei su tuo susiję personalo mokymai, mokslininkų bei aukštos kvalifikacijos darbuotojų įdarbinimas).

Apibendrinant galima teigti, kad įvairūs autoriai skirtingai traktuoja inovacijų sampratą. Įvairios traktuotės leidžia prieiti išvados, kad inovacijos – verslo proceso dalis, susijusi su rinkos galimybių išnaudojimu, pateikiant jai naujus produktus, paslaugas ir procesus. Tai galimybė sukurti naujus verslus, produktus ir paslaugas, gauti didesnę pelną. Inovacijos galimos mokslo, gamybos ir paslaugų srityje. Sekantis skyrius supažindina su inovacinės veiklos planavimo ir organizavimo procesu.

1. 2. Inovacinės veiklos planavimas ir organizavimas

Pradžioje galima pažymėti, kad inovacinės veiklos valdymas apima inovacijų planavimo procesus, inovacinės veiklos organizavimą, veiklos kontrolę, valdymo apskaitą ir personalo vadybą inovacinėje veikloje.

Kaip teigia A.B. Knašas (2007), planavimas yra pirmoji valdymo funkcija ir yra visų valdymo sprendimų sudarymo pagrindas. Planavimas yra nukreiptas į ateitį ir apibrėžia priemones, leidžiančias pasiekti ir įgyvendinti organizacijos tikslus bei uždavinius. Tai yra nenutrūkstamas procesas, atspindintis sudėtingus ir besikeičiančius aplinkos pokyčius bei prisitaikymą prie jų. Be to, planavimas nustato organizacijos veiklos kryptį, leidžia sumažinti aplinkos pokyčių įtaką, nuostolius ir neracionalų išteklių naudojimą.

Strateginis planavimas – formalizuota sistema, užtikrinanti realizavimą viso strateginio valdymo proceso, kurio metu nustatomos veiklos kryptys ir būdai, kaip efektyviausiai panaudoti turimus ir planuojamus gauti finansinius, materialinius ir žmogiškuosius išteklius misijai vykdyti, numatytiems tikslams pasiekti, taip pat veiklos stebėseną ir atsiskaitymas už rezultatus (Žin., 2002, Nr.57-2312; pakeitimai Žin., 2004, Nr. 112-4187).

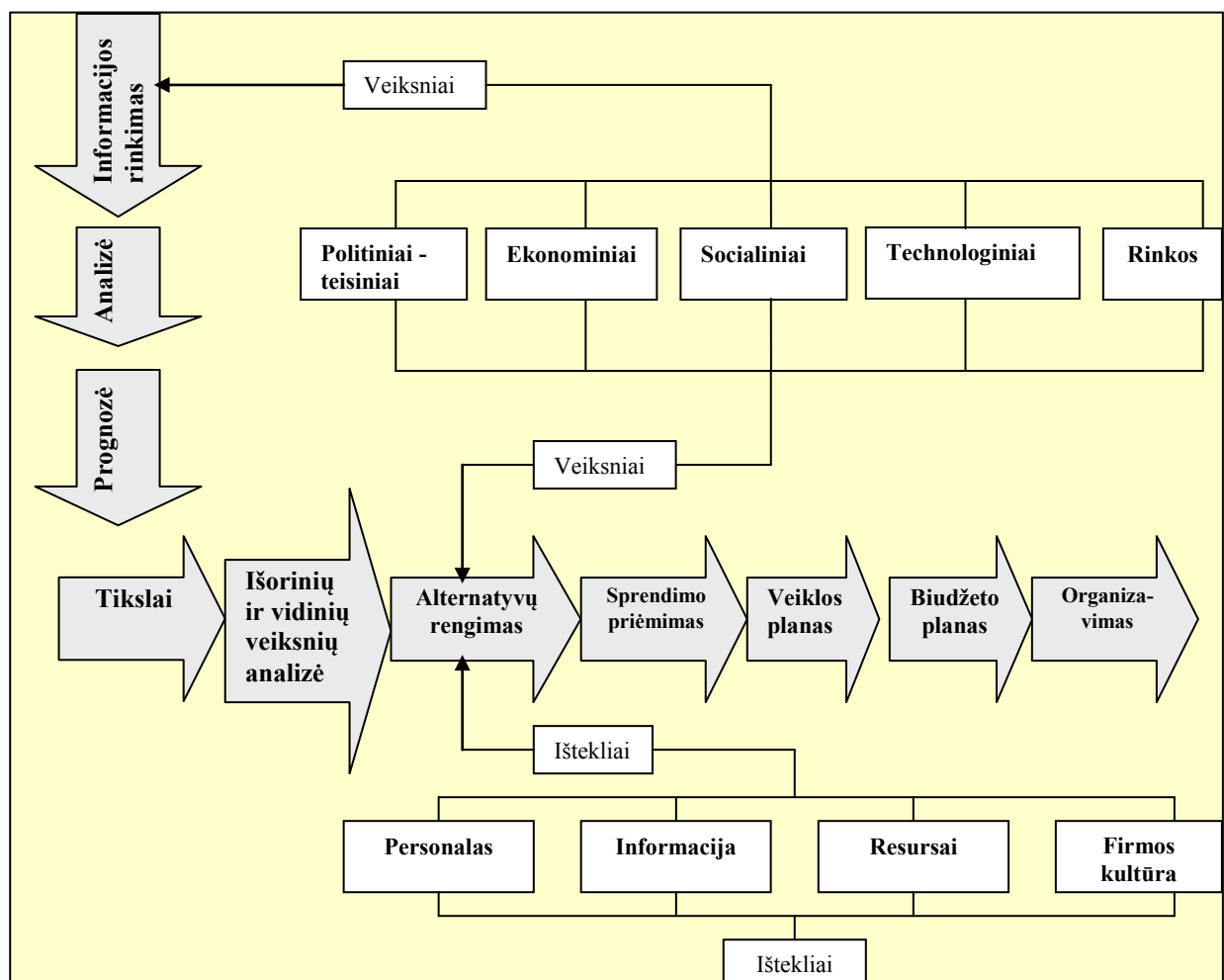
Remiantis G.T. Palubinsku (1997), strateginis planavimas - pagrindinių ilgalaikių tikslų ir uždavinių suformulavimas, veiksmų kurso parinkimas ir išteklių, reikalingų šiems tikslams įgyvendinti paskirstymas. G.T. Palubinskas (1997) teigia, kad strategijų įgyvendinimui naudojama visa eilė metodų: planavimo ir kontrolės procesams suderinti. Strategija įgauna prasmę tik tuomet, kai ji realizuojama, įgyvendinama ir turi finansavimą. Strategijos įgyvendinimas – tai veiklos stadija, tai metodiškas ir logiškas procesas, kai strateginis planas paverčiamas veiksmis, būtinas organizacijos strateginiams tikslams ir planuotiems finansiniams lygiams pasiekti. Strategijos įgyvendinimą dažniausiai atlieka administracija, jungianti svarbiausius organizavimo, biudžeto numatymo, motyvavimo, kultūros kūrimo, kontrolės ir vadovavimo veiksmus.

Inovacijų strategijų pradininkas H. Ansoff (cit. Jakubavičius ir kt., 2005, p. 20) strategiją traktuoja kaip perspektyvinės veiklos planą, kurį rengiant reikia daug dėmesio skirti silpnų ir stiprių aplinkos signalų aptikimui ir įvertinimui. H. Ansoff teigimu, įmonės inovacijų strategijos apima šiuos pasirinkimo komponentus:

- produktą ir rinką;
- augimo vektorių (naujų produktų ir rinkų plėtros augimas);
- konkurencinį pranašumą;
- įmonės viduje sukurtą sugebėjimų visumos sinergiją;
- sprendimų priėmimą.

Veiklos organizavimas – tai numatytų veiklos tikslų siekimas racionaliai paskirstant resursus. Anot B. Melniko ir kt. (2000), inovacinėje veikloje numatytas tikslas pasiekiamas atliekant atskirus darbus. Kiekvienam darbui atlikti sugaištamasis laikas bei naudojami ištekliai, ir kiekvienas darbas įneša savo indėlį į veiklą. Inovacinės veiklos vykdymą reikia padalyti į atskirus darbus ir išskirstyti turimus išteklius bei laiką atsižvelgiant į darbų apimtį. Darbus atlieka įmonės, kurios naudoja skirtingas technologines, technines bei materialines priemones. Žmonės bei materialinės priemonės yra resursai veiklai vykdyti. Inovacinės veiklos vadovai priima svarbiausius sprendimus, kurie padeda siekti inovacinės veiklos tikslų, organizuoja kitų žmonių, priimančių mažiau svarbius sprendimus, darbą. Jie skirsto darbus, numato žmones šiems darbams vykdyti.

Inovacinės veiklos planavimo procesas – labai kruopštus darbas. Dirbant šį darbą, reikia objektyviai įvertinti ne tik įvairius išorinius veiksnius ir vidinius išteklius, bet ir numatyti jų pokyčius ateityje. Todėl inovacinės veiklos planavimui siūlytina taikyti šią schemą (žr. 3 pav.):



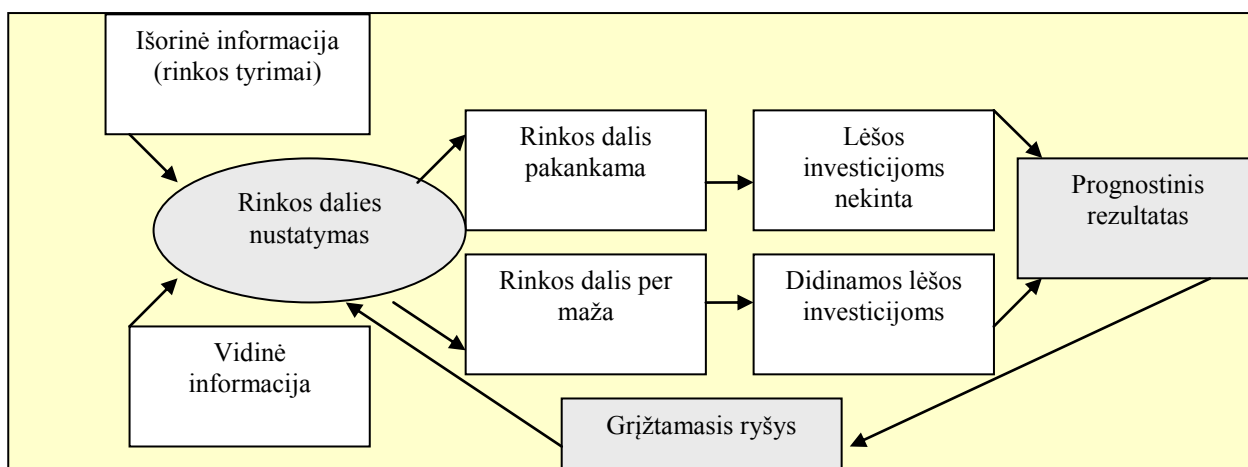
Šaltinis: sukurta autorės pagal MELNIKAS, Borisas, JAKUBAVIČIUS, Artūras, STRAZDAS, Rolandas (2000). Inovacijos. Verslas, vadyba, konsultavimas. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras. – 239 p. ISBN 9986-9380-0-7, p. 49.

3 pav. Inovacinės veiklos planavimo procesas

Kaip teigia G. Levanas bei J. Ramanauskaitė (2008), sėkmingai inovacinei veiklai reikalingas kompleksiškas sprendimų, informacijos, darbuotojų, naujų technologijų bei galimybių

valdymas. Svarbu, kad visi įmonės darbuotojai turėtų aiškią viziją apie įmonės veiklą ateityje. Tai yra svarbu dėl to, kad būtų paprasčiau koordinuoti atitinkamus procesus.

K. Laursen ir A. Salter (2006) teigia, kad modernūs naujovių procesai iš įmonių darbuotojų reikalauja labai specifinių žinių, susijusių su technologijomis, rinka, orientacija į vartotojus. Įmonės vadovai turi nuolatos tirti rinkos situaciją. Investicijų lygis, skirtas rinkos dalies plėtrai ar išsaugojimui, yra įvertinamas atliekant rinkos tyrimus. Atliekant tyrimus labai svarbu operatyvus informacijos gavimas, analizavimas bei sprendimų priėmimas. Tam būtina užtikrinti tinkamos kvalifikacijos darbuotojų pakankumą. Inovacinės veiklos sprendimų procesas pateiktas 4 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autorės pagal LEVANAS, Gediminas, RAMANAUSKIENĖ, Jadvyga (2008). Naujovių diegimo problema konkurencijos sąlygomis. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*: mokslo darbai, Nr. 13, p. 100-106. Kaunas: Akademija, LŽŪU Leidybos centras. ISSN 1822-6760, p. 104.

4 pav. Inovacinės veiklos sprendimų procesas

Taigi efektyviems rinkos tyrimams atlikti reikalinga kokybiška išorinė bei vidinė informacija. Informacijos kokybiškumą lemia jos naujumo lygis. Remiantis G. Levanu bei J. Ramanauskaite (2008), atlikus nuodugnius rinkos tyrimus galima įvertinti, kiek lėšų reikia skirti, norint rinkos dalį praplėsti vienu procentu. Turint šiuos duomenis, nesunkiai galime prognozuoti įmonės pajėgumus užimti tam tikrą rinkos dalį bei pelningumą.

Apibendrinant galima teigti, kad inovacinės veiklos planavimas ir organizavimas apima įvairius išorinius veiksnius bei vidinius išteklius. Inovacijų strategijos apima produktą ir rinką; naujų produktų ir rinkų plėtros augimą; konkurencinį pranašumą; įmonės viduje sukurtą sugebėjimų visumos sinergiją bei sprendimų priėmimą. Inovacinės veiklos sėkmė priklauso nuo kompleksiško sprendimų, informacijos, darbuotojų, naujų technologijų ir galimybių valdymo. Sekančiame skyriuje analizuojama paslaugos veiklos esmė ir paslaugos konkurencingumo ypatumai.

1. 3. Paslaugos konkurencingumo samprata

Norint suvokti paslaugų veiklos savitumą, pirmiausia būtina patikslinti, kas yra pati paslauga ir kuo ji skiriasi nuo fizinės prekės.

1. 3. 1. Paslaugų veiklos esmė

Paslauga – tai tokia veikla ar veiklos procesų seka, kuri paprastai (bet nebūtinai) vyksta sandėrio metu tarp paslaugos vartotojo bei paslaugos teikėjo ir / arba fizinių šaltinių arba prekių/ arba paslaugų teikėjų sistemų ir kuri daugiau ar mažiau yra neapčiuopiamos prigimties, o šios veiklos atsiradimo pagrindas – vartotojų problemos išsprendimas (Vitkienė, 2004, p. 25).

N. Johnes (cit. Langvinienė, Vengrienė, 2005, p. 18), atlikęs paslaugos apibrėžimų analizę, nustatė, kad paslaugos terminas vartojamas ekonominės veiklos šakai apibūdinti, veiklos rezultatui nusakyti ir apibrėžti procesui, kai teikiant paslaugą vyksta asmenų sąveika ir vartotojas įgauna laikiną patyrimą.

Poreikis formuluoti paslaugos apibrėžimą sąlygotas dviejų aplinkybių (Langvinienė, Vengrienė, 2005, p. 18):

- 1) poreikis apibrėžti paslaugų sektorių, nustatyti jo vietą ir vaidmenį ūkio struktūroje, poveikį makroekonomikos procesams: augimui, užimtumui, investiciniam aktyvumui ir pan.;
- 2) būtinybė suvokti paslaugos esmę, siekiant priimti įmonėse teisingus vadybos ir marketingo sprendimus.

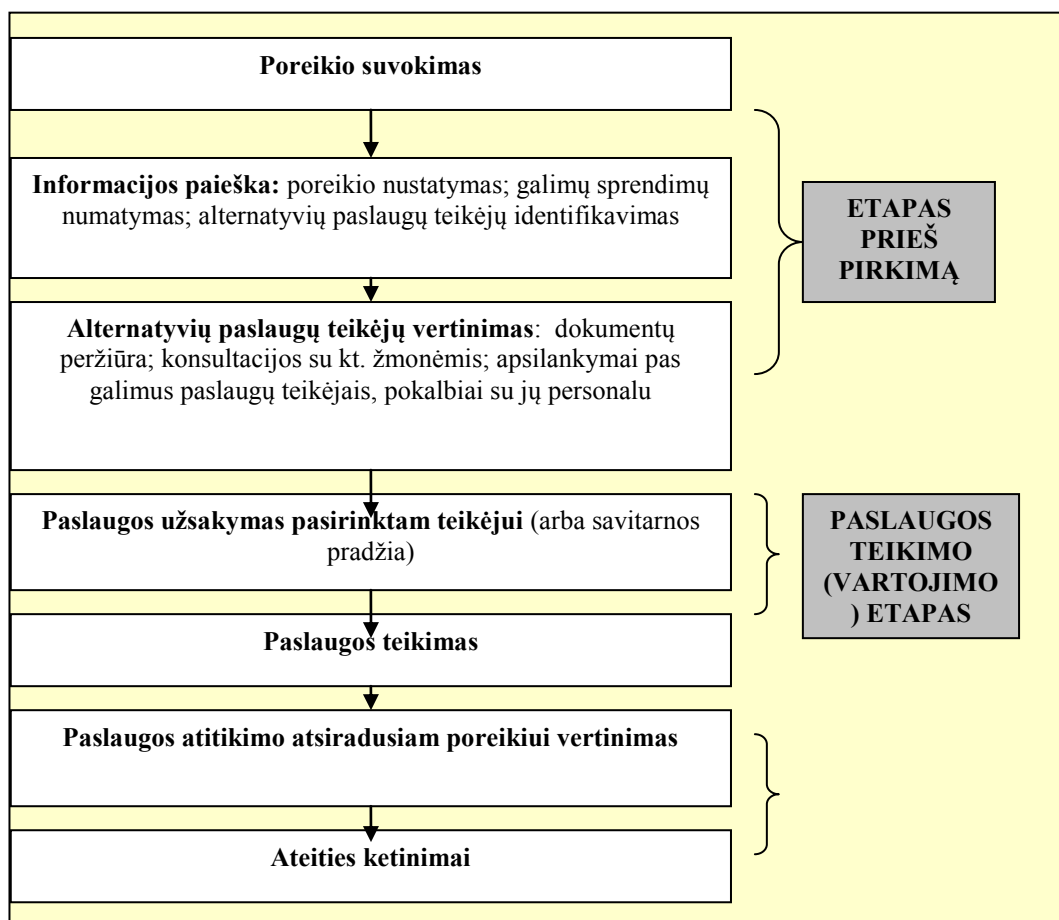
Ypač aktuali paslaugų esmės apibrėžimo problema tapo nuo 6-7-ojo dešimtmečio, pradėjus taikyti specifines marketingo ir vadybos žinias paslaugų veikloje ir atliekant makroekonominius tos veiklos įvertinimus. Pasak N. Langvinienės bei B. Vengrienės (2005), mokslinėje paslaugų literatūroje prasidėjo diskusija, kuri ir iki šiol nėra pasibaigusi. Paslaugą apibrėžti trukdo ne tik paslaugų įvairovė. Pateikiama paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos kaip produkto sudedamosios dalies.

J. D. Pociūtės, V. M. Janušauskienės bei R. Vitkausko (2005) teigimu, paslaugos – atskira produktų kategorija. Jos yra dvejopos: grynosios paslaugos ir susidedančios iš paslaugos ir produkto (pavyzdžiui, restorano paslaugos susideda iš 50% paslaugų ir 50% materialaus produkto. Paslauga – tai tiekėjo ir vartotojo sąveikos rezultatas (pvz.: advokato, konsultanto, patarėjo konsultacija. Tai informacijos perdavimo, žinių pagilavimo procesas, kuriuo naudojasi vartotojas; veikla atliekama su vartotojo pateiktu materialiu produktu (pvz., batų taisymas, automobilio remontas); veikla

atliekama su vartotojo pateiktu nematerialiu produktu (pajamų deklaracijų parengimas ir pateikimas); sukurta aplinka vartotojui, kaip antai, viešbučio, restorano ir pan. aplinka.

Produkto ir paslaugų savybės skirstomos pagal jų pobūdį į tam tikras klases: fizinės t.y. mechaninės, elektrinės, cheminės, biologinės; funkcinės t.y. lėktuvo greitis, skalbimo mašinos apsisukimų skaičius ir t.t. Paslaugos kūrimo ir teikimo procesai vyksta tiesiogiai bendraujant paslaugos teikėjui ir vartotojui, todėl kartu vyksta poreikių paslaugai tyrimas ir paslaugos rezultato vertinimas (Pociūtė ir kt., 2005).

Pasak L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2004), paslaugos teikimo sistemą sudaro personalas, įrengimai, įranga ir vartotojai. Jų sąveikos rezultatas yra paslauga. Paslaugų organizacijose marketingo specialistai privalo gerai žinoti technologinę paslaugos teikimo eigą ir išmanyti atskirų operacijų ypatumus, nes vartotojai dažniausiai įtraukiami į paslaugos teikimo procesą, o šis veikia jų patyrimą, emocijas, taigi ir paslaugos vertinimus. Procesas yra tam tikras veikimo būdas, sudarytas nustatyta tvarka atliekamų veiksmų. Paslaugos teikimo arba vartojimo etapą, pagal Loveloch, Wandermerwe, Lewis (1999) (cit. Kinduryš, 2008, p. 56), sudaro: paslaugos užsakymas pasirinktam teikėjui ir paslaugos teikimas (žr. 5 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal KINDURYŠ, Vytautas (2008). Teoriniai draudėjų elgsenos tyrimo aspektai ir jos apraiškos Lietuvos gyvybės draudimo paslaugų rinkoje. *Ekonomika*, Nr. 88, p. 56.

5 pav. Paslaugų pirkimo procesas

D. Hofmanas ir J. Batesonas (cit. Kindurys, 2008, p. 56) šį etapą vadina vartotojo pasirinkimo žingsniu, kuris aprėpia paslaugos pirkimą, vartojimą ir galiausiai paslaugų teikėjo ir vartotojo santykių (bendradarbiavimo) nutraukimą. Etapą po paslaugos pirkimo sudaro: paslaugos atitikties atsiradusiam poreikiui vertinimas ir vartotojo ateities ketinimai.

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004) pateikia šiuos strateginių sprendimų faktorius, nusakančius paslaugos teikimo pagrindą:

- vietos pasirinkimas;
- pėsčiųjų srautai, transportas, kelių tinklas, parkavimas, įmonės matomumas;
- personalas (tai aukštą darbingumo lygį ir draugiškumą pasiekę darbuotojai, taip pat svarbi jų apranga);
- darbo režimas (tai kvalifikuotų darbuotojų per didelių apkrovų mažinimas priimant į darbą papildomą sezoninį personalą, dirbantį ne visą darbo dieną);
- paslaugų teikimo trukmė;
- naudojama įranga ir įvairūs posistemiai;
- paslaugų kanalai.

Išanalizavus ir įvertinus įmonės teikiamas paslaugas jų prieinamumo vartotojams aspektu, galima išvystyti pakankamai plačią ir efektingą paslaugų teikimo strategiją.

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugos terminas vartojamas ekonominės veiklos šakai apibūdinti, veiklos rezultatui nusakyti ir apibrėžti procesui, kai teikiant paslaugą vyksta asmenų sąveika ir vartotojas įgauna laikiną patyrimą. Paslaugos teikimo etapą sudaro paslaugos užsakymas pasirinktam teikėjui ir paslaugos teikimas. Tai vartotojo paslaugos pirkimas, vartojimas ir paslaugų teikėjo ir vartotojo santykių (bendradarbiavimo) nutraukimas. Išskirtinės paslaugos įmonėms gali padėti tapti konkurencingomis, todėl sekantis skyrius supažindina su konkurencingumo sąvoka ir konkurencijos reikšmę teikiant paslaugas.

1. 3. 2. Konkurencingumo sąvokos traktavimas

Kaip teigia M. Brazienė (2007), kalbant apie konkurenciją būtina apibrėžti *konkurencingumo* ir *konkurencinio pranašumo* sąvokas. Pažymėtina, kad konkurencingumo koncepcija yra gana skirtingai suprantama ne tik atskirų ekonomistų, bet taip pat ir skirtingose šalyse. Taip yra dėl to, jog konkurencingumas – tai itin kompleksinė kategorija, o ne situacija ar būseną, išmatuojama vienu ar keliais parametrais. Konkurencingumas visais atvejais yra susijęs su produktyvumu: jis lemia, kokio dydžio ekonominė vertė bus sukurta, koks bus atlyginimo už darbą ir investicijų atsipirkimo lygis. Tačiau produktyvumą lemia daugelis veiksnių ir, kas dar svarbiau – skirtingų šalių, priklausomai nuo jų išsivystymo lygio ar specifinių sąlygų, produktyvumą lemia skirtingi veiksniai (Jucevičius, 2006).

Ekonominėje literatūroje vieni autoriai konkurencinį pranašumą sieja su tokiais makroekonomikos veiksniais kaip nacionalinės valiutos stabilumas, palūkanų normos, biudžeto deficitas, kiti – su pigia ir kvalifikuota darbo jėga, valstybės vykdoma politika, gamtiniais ištekliais ar vadybiniais sugebėjimais (Ch. Kindleberger, P. Lindert, 1978; P. Krugman, M. Obstfeld, 1994; M.E. Porter, 1990) (cit. Simanavičienė, 2005, p. 220).

Užsienio autoriai F. Mytekla, bei F. Farinelli (2000) teigia, kad konkurencingumas – tai gebėjimas gaminti prekes ir teikti paslaugas, tenkinančias tarptautinių rinkų poreikius, užtikrinti ir didinti savo piliečių realias pajamas.

Pasak M. Brazienės (2007), konkurencingumas – „tai objekto savybė, charakterizuojama realiu arba potencialiu šio objekto konkrečių poreikių patenkinimu lyginant su kitais analogiškais objektais, dalyvaujančiais šioje rinkoje. Konkurencingumas apibūdina objekto sugebėjimą išlaikyti konkurenciją su kitais konkrečioje rinkoje dalyvaujančiais objektais“ (p. 72).

Tuo tarpu K. Rinkauskaitė (2007) pažymi, kad konkurencingumo sampratą galima interpretuoti įvairiai. Autoriai A. Griffiths ir F.R. Zammuto (cit. Rinkauskaitė, 2007, p. 41) teigia, jog įmonių konkurencingumas priklauso nuo to, kaip jos geba valdyti savo išteklius, tokius kaip antai: finansai, darbuotojai, technologijos, marketingo, gamybos ir kitas funkcinės žinias, strateginį pranašumą ir išnaudoti atsirandančias galimybes ir pan., kiti įmonių konkurencingumą aiškina remdamiesi valstybėje esama institucine sistema, pramonės struktūra bei kitomis valstybės charakteristikomis. Konkurencingumas įmonės lygmenyje įprastai suvokiamas kaip įmonės pelningumas. Ilgalaikiu laikotarpiu konkurencinga tampa įmonė, kuri pasižymi gebėjimu išlikti versle ir apsaugoti investicijas, gauti pajamų iš šių investicijų bei užtikrinti darbo vietas. Kaip pagrindiniai įmonės konkurencingumo rodikliai įvardijami įmonės pelningumas, išlaidos, produktyvumas bei įgyta rinkos dalis.

Remiantis moksline literatūra, konkurencija padidina tarpusavyje konkuruojančių įmonių skaičių. Konkurencija tarp ūkio subjektų sustiprėja, kai (Zinkevičiūtė, 2005, p. 245-247):

1. Įmonė prijungia prie savęs kitą įmonę ir priima sprendimą tapti lyderiu.
2. Paklausa mažesnė negu prekių pasiūla.
3. Įmonė būna priversta sumažinti kainą arba kitas priemones, kad padidintų pardavimų kiekį.
4. Vartotojas gali lengvai pakeisti vienos įmonės gaminį į kitą.
5. Viena arba keletas įmonių yra nepatenkintos savo vieta rinkoje.
6. Priimami teisingi sprendimai ir proporcingai auga pelnas.
7. Sunku išeiti iš rinkos.

Siauresniu požiūriu konkurencingumui aprašyti kartais naudojami tik atskiri užsienio prekybos (ypač eksporto) arba makroekonominiai (dažniausiai bendro vidaus produkto) rodikliai.

Dauguma mokslininkų sutinka, kad konkurencingumas yra sudėtingas ir daugiaaspektis reiškinys, kurį vertinant reikia atsižvelgti į pasiektus rezultatus įvairiose, ir ne vien tik ekonomikos, srityse (Simonavičienė ir kt., 2007, p. 69).

Remiantis V. Pranuliu ir kt. (2000) galima išskirti šias konkurencines situacijas rinkoje:

- *Monopolija* atsiranda tada, kai kurios nors prekės gamybos šakoje yra tik vienas gamintojas. Jo gaminamos prekės neturi artimų pakaitalų. Monopolinė įmonė nustato kainą ir prie jos priderina gamybos apimtį. Tokios įmonės pasiūlos ir paklausos kreivė tapati prekės gamybos šakos pasiūlos ir paklausos kreivei. Įmonė žino, kad prekių paklausa gali būti didinama tik mažinant kainas. Ir atvirkščiai, kai didinamos kainos, paklausa mažėja.
- *Grynoji konkurencija*. Tarp daugelio gamintojų nė vienas negali nustatyti gamybos apimties bei kainos dydžio. Tai lemia rinka. Prekių rinka diktuoja, ką, kiek gaminti ir kokia kaina parduoti. Esant monopolijai, įmonė derina kainos dydį su gamybos apimtimi, bendrąsias pajamas su ribiniais gamybos kaštais. Monopolija nepaklūsta prekių paklausos kreivei, bet pati ją formuoja.
- *Monopolinė konkurencija* turi gryniosios konkurencijos ir monopolijos bruožų. Monopolinės konkurencijos sąlygomis prekės gamybos šakoje veikia daug įmonių. Tačiau kitaip negu gryniosios konkurencijos rinkoje, kurioje prekės yra homogeniškos, šioje rinkoje parduodamos šiek tiek skirtingos prekės. Įmonės tokioje rinkoje yra monopolijos savo gaminamos prekės atžvilgiu, nes jų prekės skiriasi nuo tos pačios paskirties kitų gamintojų prekių kaina, kokybe, įpakavimu, dizainu ir pan. Todėl monopolinės konkurencijos rinkos paklausos kreivė taip pat krinta žemyn, nors ir yra elastingesnė negu monopolijos paklausos kreivė.
- Kai veiklos srityje dominuoja keletas įmonių, o naujiems konkurentams patekti į rinką yra kliūčių, tuomet susidaro *oligopolinė rinka*. Kiekvienos iš tokių įmonių kainų ir gamybos apimties kitimas veikia kitų įmonių kainas ir gamybos apimtį. Šioje rinkoje prekės gali būti identiškos arba skirtis kai kuriomis savybėmis. Skiriamoji oligopolijos savybė yra ta, kad vos kelios įmonės parduoda daugumą ar visas tam tikros rūšies prekes. Oligopolijos sąlygomis įmonių konkurencija įgauna tiesioginę ir aktyvią formą. Dažniausiai konkuruojama atnaujinant bei modifikuojant prekes. Įmonės negali išlikti rinkoje parduodamos vienodas prekes aukštesnėmis kainomis negu konkurentai. Todėl oligopolinė įmonė nedidins kainos virš esamo lygio, nes nustatydamas aukštesnę nei konkurentai kainą patirs nuostolių. Jei siekdama padidinti pardavimo apimtį oligopolinė įmonė sumažina kainą, jos pavyzdžiu gali pasekti ir kiti. Tokiu atveju kainos sumažėja, bet nė vienai iš įmonių nepavyksta padidinti pardavimo apimties. Įmonės patiria nuostolių ir ima didinti kainas. Tai oligopolinėje rinkoje sulaiko įmones nuo konkurencijos keičiant kainas.

Įmonės konkurencingumas, kaip pažymi A. Pajuodis (2002), yra santykinė konkrečios įmonės savybė, išreiškianti jos plėtojimosi skirtumus nuo kitų konkuruojančių įmonių pagal žmonių poreikių patenkinimo lygį savo paslaugomis. Įmonės konkurencingumas rodo jos galimybes prisitaikyti prie rinkos konkurencijos sąlygų.

Ekonominėje literatūroje konkurencinis pranašumas dar vadinamas strateginiu pranašumu, kuris privalo būti toks, kad jį būtų galima naudoti kiek įmanoma ilgiau. Šis pranašumas leidžia gauti didesnes, negu vidutinės šakoje, pajamas bei užtikrinti stiprias pozicijas rinkoje. Svarbu paminėti, kad jis nėra įgyjamas vieną kartą ir visam laikui. Beveik visada po tam tikro laikotarpio jis yra prarandamas. Norėdama užsitikrinti sėkmingą veiklą, kiekviena įmonė turi numatyti savo strategiją, kuri garantuotų nuolatinį konkurencinį pranašumą rinkoje (Brazienė, 2007, p. 72).

Mokslininkai Dyer ir Singh (cit. Rinkauskaitė, 2007, p. 42) teigia, kad įmonė konkurencinį pranašumą gali įgyti:

- adaptuodamasi išorinėje aplinkoje;
- per savo vidinius išteklius;
- užmezgdama ryšius ir sąveikaudama su kitomis įmonėmis ar aplinka.

Išskirtinos šios konkurencinių pranašumų strategijos (Zinkevičiūtė, 2005, p. 245-247):

1. *Intensyvaus poreikių aiškinimosi, ilgalaikio kontakto su vartotoju kūrimo strategija.* Ši strategija naudinga tuo, kad čia sudaromos prielaidos klientų lojalumui. Nuolatinis klientas labai naudingas įmonei, kita vertus esamo kliento išlaikymas įmonei kainuoja daug pigiau, nei naujo kliento paieška, bei verslo santykių užmezgimas.
2. *Produktų piramidės metodas.* Jis paremtas piramidės schema: apačioje - pigūs produktai, viršuje - aukštesnės kokybės brangesni produktai. Metodo esmė ta, kad tokiu būdu įmonė susegmentuoja savo produktus, pateikdama atitinkamą produktą kiekvienam klientui.
3. *Veiklos diversifikacijos metodas.* Jam būdingas įmonės veiklos išskaidymų į skirtingas sritis (pagrindinis verslas ir papildomi mažesni verslai). Įmonė gali vykdyti visiškai skirtingas veiklas ir turėti iš jų pelną, tokiu būdu tikslingai paskirstoma rizika. Diversifikacijos metodo esminis trūkumas – įmonė netenka savo specializacijos, todėl daliai klientų ji gali pasirodyti nepatikima.
4. *Ankstesnio išėjimo į rinką strategija.* Esminė taisyklė - įvesti naują produktą į rinką anksčiau, negu tai padarė konkurentai.
5. *Bazinio pavadinimo strategija.* Tai - bazinio ženklo išskirtinumo panaudojimas įvairiuose produktuose.
6. *Kompanijos padalinimo strategija.* Apibūdinama kaip didelės kompanijos padalinimas į atskirus padalinius, kurie turėtų išgyventi savarankiškai ir nešti pelną. Tokiu būdu įmonė

įgyja galimybę apimti didesnę teritoriją geografiniu požiūriu, bei sudaryti didesnę grėsmę konkurentams.

7. *Pagrindinio produkto pardavimo kartu su papildomais produktais strategija.* Strategija remiasi tuo, kad pagrindinis produktas iš tiesų gali būti pigesnis, o visi papildomi produktai gali būti brangūs, didžioji pelno dalis yra iš pagrindinio produkto, o papildomi produktai parduodami norint pritraukti klientą.
8. *Strategija - įmonė stipri tik tiek, kiek stipri jos silpniausia vieta.* Šis teiginys skamba kaip šūkis, bet jis labai tiksliai nusako tikrovę. Strategijos esmė ta, kad norint įgyti konkurencinį pranašumą, reikia stiprinti savo silpnąsias vietas. Įmonės silpnybės labai greitai pastebi konkurentai, todėl konkurencinėje kovoje, „smogia“ būtent į silpniausią vietą. Todėl įmonei labai svarbu save objektyviai vertinti, kad minėtos silpnybės kuo greičiau būtų įvardintos.
9. *Žemo išlaidų lygio rinkos modelis.* Strategija paremta tuo, kad įmonei nebūtina didžiulė rinkos dalis, kad ji veiktų pelningai, įmonė išlaikys savo konkurencinį pranašumą tol, kol turės labai žemą išlaidų lygį. Rinkos ekonomikos sąlygomis vienas iš svarbiausių įmonių tikslų – iki minimumo sumažinti produkcijos savikainą, nepakenkiant produkcijos kokybei. Tokiu būdu įmonė gali sėkmingai konkuruoti savo produkcijos kaina, kuria pateikia rinkai.

Mokslininkas M. Porteris (cit. Rinkauskaitė, 2007, p. 42) išskiria tokius gamybos veiksnius: kvalifikuota darbo jėga, gamtos išteklių, finansiniai išteklių ir infrastruktūra, kurie reikalingi norint konkuruoti tarp įmonių, taip pat siūlo nagrinėti jų išsidėstymą valstybėje. Jis teigia, kad įmonės konkurencingumas ir regiono konkurencingumas – netapačios sąvokos. Įmonės konkurencingumą parodo turimos rinkos dalis ir pelningumas, o, anot M. Porterio, regiono/valstybės konkurencingumas priklauso nuo to, kaip produktyviai panaudojami tame regione turimi išteklių, o tų valstybių ūkio šakų tarptautinė sėkmė priklauso ir nuo aplinkos, kurioje tos šakos įmonės konkuruoja.

Komercinės paslaugų veiklos plėtrai svarbu, kaip rinkoje klostosi jų tiekėjų santykiai su klientais. Šių santykių pobūdis lemia konkrečių paslaugų kainų nusistovėjimą bei paslaugų įmonių veiklos efektyvumo lygį. Tačiau tie santykiai nėra izoliuoti nuo kitų rinkos dalyvių poveikio.

Paslaugų konkurentiškumo pagrindas – gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius. Todėl rinkoje, lyginamos konkuruojančios ir tikrinama, kaip jos atitinka vartotojų poreikius. Įvertinama paslaugos kokybė, gebėjimas konkuruoti pagal poreikių normatyvus, tai yra žiūrima kiek paslauga atitinka pagrindinių pirkėjų laukiamus ir galimus poreikius (Barzdenytė, 2000).

B. Prasad (1995) požiūriu, įmonės konkurencingumą lemia rinkos talpumas (kasmetinė pardavimo apimtis); rinkos prieinamumas; techninių naujovių šakoje atsiradimas; rinkoje dirbančių įmonių konkurencinės pozicijos.

Apibendrinant skyrių galima teigti, kad skirtingų autorių apibrėžimuose paslauga traktuojama kaip: veikla, kurioje dalyvauja paslaugos teikėjas ir vartotojas; klientų poreikių tenkinimas; veikla, kurią gali atlikti tik kitas asmuo. Paslaugų originalumas ir individualumas padeda konkuruoti. Pagrindiniais įmonės konkurencingumo rodikliais įvardijami: įmonės pelningumas, išlaidos; produktyvumas; įgyta rinkos dalis; techninių naujovių šakoje atsiradimas; rinkoje dirbančių įmonių konkurencinės pozicijos. Sekančiame skyriuje kalbama apie įmonės konkurencingumo didinimą inovacijų pagrindu.

1. 4. Įmonės konkurencingumo didinimas inovacijų pagrindu

Ankstesniame skyriuje kalbėta, kad norėdama užsitikrinti sėkmingą veiklą, įmonė turi numatyti strategiją, kuri garantuotų konkurencinį pranašumą rinkoje. Šiame skyriuje plačiau kalbama apie inovacijas kaip konkurencingumo užtikrinimo galimybę.

Rusų mokslininkai M. Frentas ir R. Lambertas (2008) teigia, kad inovacijos vaidina vis svarbesnį vaidmenį didindamos konkurencingumą įmonėms ir šalims. Jos skatina augimą, gerovę, naujų specialistų integraciją ir atneša naujoves – mokslinių tyrimų šaltinius, našumą ir konkurencingumą.

Didėjantis socialinių pokyčių pagreitis, globalizacija, stiprėjanti įtakos grupių veikla tarptautinės konkurencijos ir bendradarbiavimo aplinką daro sudėtingesnę. Įtakos grupių interesų integracija veda vadybinės ir organizacinės konvergencijos link, kur siekiant efektyvumo ir konkurencingumo didinimo valdymo organizavimas vis labiau perima šiuolaikinio verslo modelius ir vadybos būdus (Augustinaitis, 2003) (cit. Baronienė, 2008, p. 25).

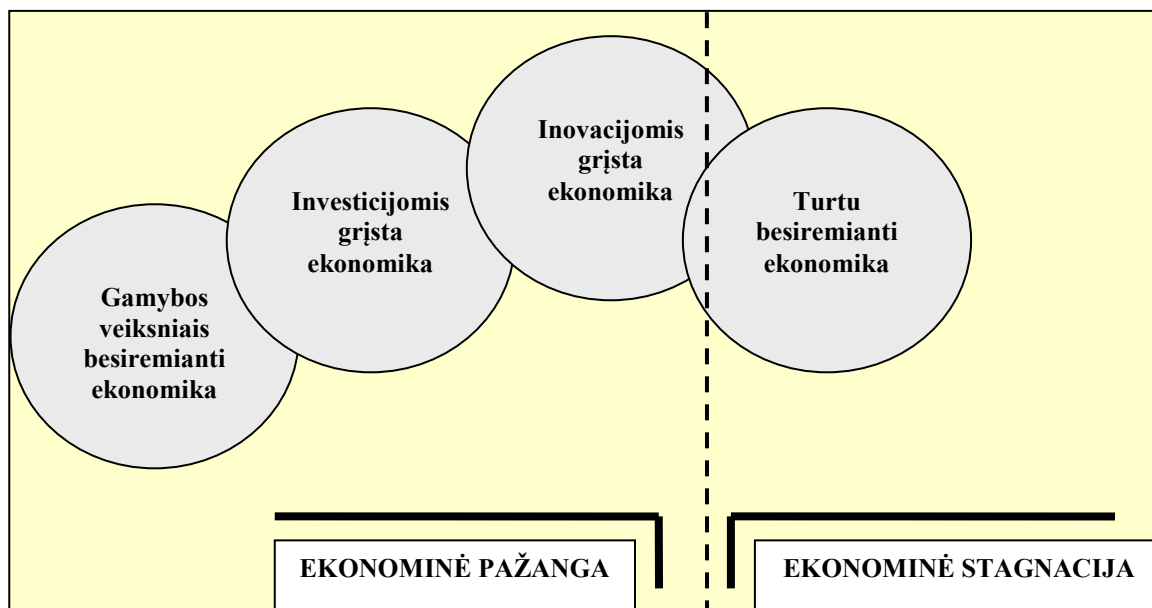
Remiantis L. Baroniene (2008), galima išskirti šias pagrindines įtakos grupes, turinčias įtakos ar galinčias turėti įtakos inovacinės aplinkos kūrimui (p. 25):

- organizacijos, diegiančios inovacijas;
- organizacijos, planuojančios diegti inovacijas;
- visuomenė;
- valstybinės institucijos, atsakingos už sėkmingą Lisabonos strategijos įgyvendinimą;
- esami/potencialūs investuotojai;
- universitetai bei kitos tyrimus atliekančios organizacijos.

Šiuolaikinėje ekonomikoje konkurencingumą ir investicijų pritraukimą lemia ne baziniai, bet gamybos pažangos ar specializuoti veiksniai, kaip antai: moderni ryšių infrastruktūra, aukštos kvalifikacijos ir modernių specialybių darbo jėga, universitetų mokslinių tyrimų bazė, tyrimų

institūtų infrastruktūra šiuolaikinių tyrimų kryptyse, mokslininkų skaičius ir kuriamų žinių kiekis. Nacionalinį pragyvenimo lygio didėjimą gali užtikrinti tik didelis ir nuolat didėjantis ekonomikos produktyvumas. Tam, kad produktyvumas didėtų, būtinas nuolatinis ekonomikos atsinaujinimas. Tai vyksta tada, kai įmonės gerina gaminių kokybę, kuria naujus gaminius, atnauja technologijas, t. y. aktyviai dalyvauja inovaciniame procese (Snitka, 2002) (cit. Valentinavičius, 2006, p. 110).

Pagal M. E. Porterio (1990) (cit. Valentinavičius, 2006, p. 110) keturių stadijų modelį, bendroje konkurencingumo ir ekonominio augimo evoliucijoje valstybės ekonominė plėtra ekonominės pažangos stadijoje pereina tris etapus (žr. 6 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal VALENTINAVIČIUS, Stasys (2006). Inovacinio verslo plėtra: problemos ir galimybės. *Ekonomika*, 2006, Nr. 74, p. 110.

6 pav. Nacionalinio konkurencingumo didėjimo stadijos

Remiantis paveikslu, *gamybos veiksnių ekonomikoje* baziniai gamybos veiksniai lemia konkurencingumą. Tokia ekonomika pasižymi silpna tarptautine konkurencija ir vidaus rinkos protekcionizmu. Paplitęs daugiau ar mažiau apdirbtų arba visai neapdorotų natūralių šaltinių eksportas. Tokioje ekonomikoje vietinės įmonės tarptautinėje rinkoje dažniausiai neturi kontakto su galutiniais produkto vartotojais.

Investicijų ekonomikos stadijai būdingas greitas savų ir užsienio investicijų į modernius, pritaikytus plačiam asortimentui gaminti įrengimus didėjimas. Šioje stadijoje gerėja darbo jėgos kvalifikacija, tobulinamos technologijos. Svarbūs veiksniai tampa įmonių plėtra ir vidaus konkurencija, aukšta darbuotojų motyvacija, didėjantys vidinės rinkos poreikiai. Kartu vidinės rinkos poveikis ekonomikai dar nėra didelis, konkurencijai nemažą įtaką turi gamybos veiksniai – stengiamasi lėtinti atlyginimų kėlimą ir mažinti kitas gamybos išlaidas.

Inovacijomis pagrįstos ekonomikos stadijoje įmonės ne tik naudoja ir gerina įsigytas technologijas bei gamybos metodus, bet svarbus veiksnys tampa sugebėjimas kurti naujoves, t. y. naujus produktus, technologijas ir metodus. Ne gamybos išlaidų ekonomija (įskaitant ir

atlyginimus), bet aukšta kvalifikacija ir novatoriškais sprendimais pagrįstas produktyvumas įgauna svarbiausią reikšmę. Šiuo atveju nematerialus kapitalas tampa svarbia varomąja jėga. Šioje stadijoje vidinė rinka sudėtinga ir orientuota į naujus produktus, gerai išplėtotas paslaugų sektorius, eksporto sudėtyje didėja tarptautinių paslaugų dalis. Aukšto inovatyvumo dėka šalies ekonomika sugeba gerai prisitaikyti prie pasikeitimų tarptautinėje rinkoje.

M. Porter (1990) (cit. Vasiliauskas, 2004, p. 32-33) įmonių veiklos strategiją ir konkurenciją laikė vienu iš pagrindinių nacionalinį konkurencingumą lemiančių veiksnių. Jo siūlomos koncepcijos pagrindą sudaro „nacionalinio rombo“ idėja, t. y. keturios svarbiausios šalies ekonomikos ypatybės (veiksniai), nuo kurių priklauso įmonių konkurencinė aplinka. Tokios ypatybės yra:

- *Gamybos veiksniai* – materialinės ir nematerialinės sąlygos, būtinos visos šalies ekonomikos ir svarbiausių su eksportu susijusių ekonominių veiklų konkurenciniam pranašumui sukurti.
- *Įmonių veiklos strategijos ir konkurencija*. Jeigu šalyje nėra konkurencinės aplinkos ir įmonių konkurencijos, jeigu įmonių strategija nėra nukreipta į veiklą konkurencijos sąlygomis, šalies įmonės paprastai neįgyja pranašumo užsienio šalių rinkose.
- *Vidaus paklausa* – tai paklausos dydis, jos kitimas, prekių ir paslaugų paklausa, vartotojų reiklumas jų kokybei. Būtent paklausa vidaus rinkoje leidžia patikrinti naujus gaminius iki jiems patenkant į užsienio šalių rinkas.
- *Gretutinės ir viena kitą papildančios ekonominės veiklos* – tai tokios įmonės, kurios į eksportą nukreiptas įmones aprūpina komplektiniais ir kitais materialiais gaminiais, paslaugomis, informacija. Tokios ekonominės veiklos yra būtinos šalies konkurenciniam pranašumui pasaulinėje rinkoje sukurti ir palaikyti.

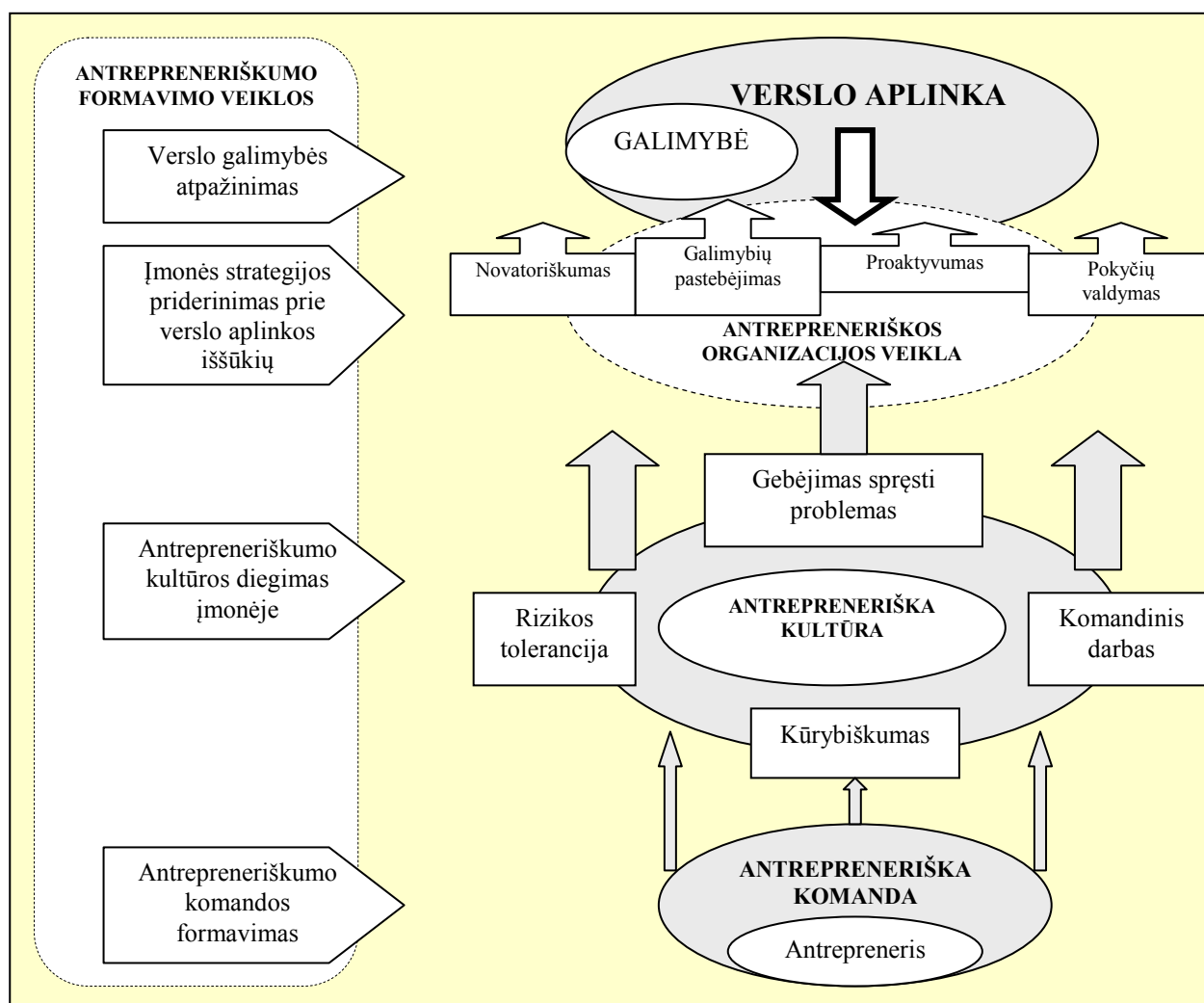
M. Porter prie įmonių konkurencinę aplinką lemiančių veiksnių priskyrė ir atsitiktinius įvykius, galinčius sustiprinti arba susilpninti šalies konkurencinį pranašumą. Svarbiausi iš jų – moksliniai atradimai, dideli technologiniai poslinkiai (proveržiai), išteklių kainų šuoliai (pvz., naftos kainų šokas), pasaulinės finansų rinkos krizės, valiutos kursų svyravimai, pasaulinės ir vietos paklausos šuoliai, vyriausybės priimami politiniai sprendimai ir kt. (Vasiliauskas, 2004, p. 33).

Pastebėtina, kad verslo organizacijoms tenka susidurti su naujais iššūkiais, kuriuos lemia bendrosios rinkos tendencijos:

- verslo globalizacija;
- hiperkonkurencija;
- sparti technologijų kaita;
- žinių ir informacinės visuomenės formavimasis.

Minėti verslo aplinkos bruožai iš organizacijų bei jose dirbančių žmonių reikalauja tam tikro elgsenos būdo, kurį apibūdina tokios savybės kaip: novatoriškumas, tolerancija rizikai, proaktyvumas, gebėjimas atpažinti galimybes ir jas įgyvendinti. Šį elgesio bei savybių rinkinį mokslininkai vadina antreprenerišku. Pastaruoju metu vadybos teoretikai, ieškodami efektyvaus įmonių atsako į šiuolaikinės verslo aplinkos diktuojamus iššūkius, vis dažniau ima vartoti „antrepreneriškos organizacijos“ sampratą ir palaiko nuomonę, kad antrepreneriškas elgesys sąlygoja bet kokio dydžio įmonių konkurencinius pranašumus. Daugelis mokslininkų (Covin ir kiti, 2000; Dess ir kiti, 1999; Russell, 1999; Antonic ir Hisrich, 2001; Ireland, Hitt ir Sirmon, 2003; Zahra, Jennings ir Kuratko, 1999; Kirby, 2000) (cit. Stripeikis, 2008, p. 167) teigia, kad greitai kintančioje ir kompleksinėje verslo aplinkoje firmos, kurios nenaudoja antrepreneriškų veiklų, sumažina savo sėkmingos konkurencijos rinkoje tikimybę.

O. Stripeikis (2008) pristato antrepreneriškos verslininkystės modelį smulkaus ir vidutinio verslo įmonėms (žr. 7 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal STRIPEIKIS, Osvaldas (2008). Antrepreneriško formavimas Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, Nr. 15 (4). Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S). ISSN 1822-6760, p. 172.

7 pav. Antrepreneriško formavimo veiklų įtakos organizacijos raidai modelis

Paveiksle pateiktas modelis, remiantis O. Stripeikiu (2008), jungia vidinę ir išorinę smulkaus ir vidutinio verslo įmonės aplinkas, apimdamas:

- individualų lygmenį (jungia verslininką, jo antreprenerišką elgseną ir tos elgsenos galimus rezultatus ir pasekmes);
- organizacijos lygmenį (jungia antrepreneriškos organizacijos elgseną, tos elgsenos galimus rezultatus, organizacijos antreprenerišką kultūrą);
- makro lygmenį (jungiantis išorinės verslo aplinkos veiksnius).

Dešinėje paveikslo pusėje parodytas ryšys tarp šių skirtingų lygmenų. Tokios organizacijos ašis yra asmuo, kuris įvardinamas kaip antrepreneris. Galime išskirti šias antrepreneriškai organizacijai būdingas veiklas: novatoriškumą, galimybių, esančių verslo aplinkoje, atpažinimą, proaktyvumą bei pokyčių valdymą. Jas galime įvardinti kaip elgseną, kuri skleidžiasi tik esant tam tikrai organizacijos kultūrai, kurią apibrėžiame kaip antreprenerišką.

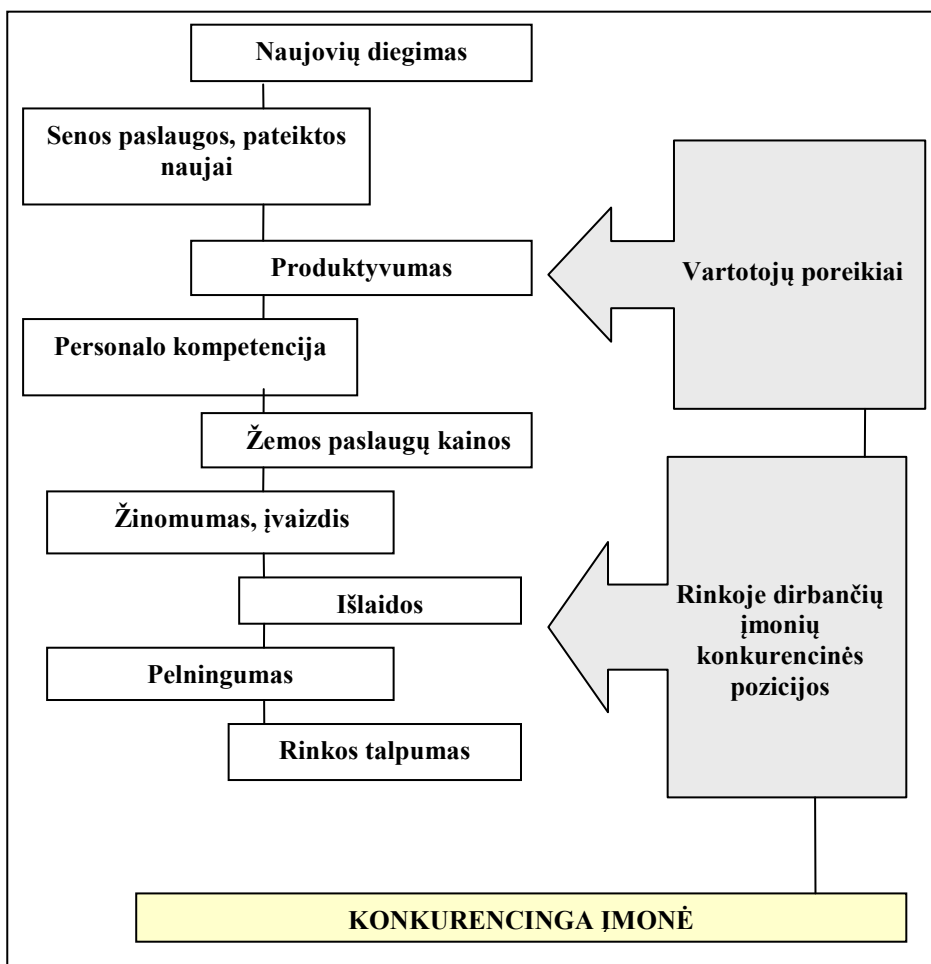
Kalbant apie konkurencingumo didinimą inovacijų pagrindu pastebėtina, kad mažiau išsivysčiusiems regionams reikia daugiau pastangų, norint geriau diegti inovacijas, t. y. skatinti konkurencingą augimą ir užimtumą. Pasak L. Baronienės (2008), regionai aktyviai dalyvauja inovacinėje politikoje. Daugelis regionų tobulina technologinės politikos koncepciją ar inovacinius planus, taip suaktyvindami patirties technologijų srityje perdavimą bei skatindami patirties inovacinėje veikloje sklaidą. Regionuose dažnai šios koncepcijos apima tam tikrų pramoninių klasterių stiprinimą. Dėl esamo bendradarbiavimo tarp įmonių, mokslo ir tyrimo institucijų bei politika besidominčių žmonių, regioninėje sistemoje gali formotis bendroji techninė ir organizacinė kultūra. Esant tam tikroms sąlygoms tai gali skatinti kolektyvinį mokymąsi ir inovacijas. Regionai yra gana skirtingi savo sugebėjimu vystyti regioninę inovacinę sistemą. Tai patvirtina šie veiksniai (Baronienė, 2008, p. 28):

- organizacijos regionuose skiriasi sugebėjimu diegti naujoves tiek sektorinių specializacijų, tiek funkcinių ir organizacinių savybių atžvilgiu;
- regioninės organizacijos skiriasi savo bendradarbiavimo politika priklausomai nuo klasterių susiformavimo, bendradarbiavimo lygio ir dalyvių požiūrių į bendradarbiavimą;
- regionai skiriasi savo sugebėjimu sukurti svarbias institucijas (tyrimų, švietimo ir technologijos sklaida) bei valdymo modeliu, kuris priklauso nuo jų sprendimus priimančių institucijų, finansinių išteklių ir politikos pasirinkimo.

Taigi kai kurie regionai turi silpnai išvystytą inovacinę sistemą, kiti yra išvystę aukščiausio lygio bendradarbiavimą. Regionuose skiriasi ir pačios inovacinės sistemos išvystymo lygis, ir jos susiformavimą skatinantys veiksniai bei elementai. Tai gali būti organizacijų bendradarbiavimas

(organizacijų pagrindu suformuota sistema), universitetai ir tyrimus atliekančios organizacijos (mokslu grįsta sistema) politikos veiksniai (politika grįsta sistema).

Išanalizavus mokslinę literatūrą inovacijų ir konkurencingumo tema galima teigti, kad naujovių atsiradimas – vienas iš pagrindinių įmonės konkurencingumo rodiklių. Tuo tikslu sudarytas individualus modelis, kuriuo remiantis bus tiriama SPA centrų konkurencija paslaugų rinkoje (žr. 8 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

8 pav. Inovacijų ir konkurencingumo sąsajų modelis

Modelis skirtas remiantis mokslinės literatūros analize ir siekiant atspindėti keliamas tyrimo hipotezes, jog SPA paslaugas teikiančioms įmonėms reikalingos produkto inovacijos ir kad šių įmonių konkurencingumą užtikrina gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius. Tyrime bus keliamas klausimas, ar SPA paslaugas teikiančios įmonės atitinka visų klientų poreikius. Šio modelio esmė ta, kad konkurencinga įmonė kad gali tapti pasiūlydama naujų paslaugų arba senas pateikdama naujai; priimdama kompetentingą personalą; siekdama produktyvumo, žinomumo ir kurdama teigiamą įvaizdį. Be to, svarbu išlaidos, pelnas, rinkos talpumas bei siekis pasiūlyti žemas paslaugų

kainas. Šie veiksniai susiję su vartotojų poreikiais, rinkoje dirbančių įmonių konkurencinėmis pozicijomis.

Apibendrinant galima teigti, kad inovacijos - konkurencinę aplinką lemiantis veiksnys. Konkurencingumą ir investicijų pritraukimą lemia gamybos pažangos ar specializuoti veiksniai. Tam, kad produktyvumas didėtų, reikia nuolatinio ekonomikos atsinaujinimo - įmonės turi aktyviai dalyvauti inovaciniame procese (gerti gaminių kokybę; kurti naujus gaminius; atnaujinti technologijas). Antrepreneriškas elgesys taip pat sąlygoja bet kokio dydžio įmonių konkurencinius pranašumus. Įmonės, kurios nenaudoja antrepreneriškų veiklų, sumažina savo sėkmingos konkurencijos rinkoje tikimybę. Sekančiame skyriuje pateikiama SPA centrų konkurencijos paslaugų rinkoje analizė.

2. SPA CENTRŲ KONKURENCIJOS PASLAUGŲ RINKOJE ANALIZĖ

Pristatant inovacijų ir konkurencingumo sąsajų SPA paslaugas teikiančiose įmonėse tyrimą trumpai aptariamos SPA paslaugų užuomazgos. Pradžioje tikslinga pažymėti, kad SPA sąvokos vartojimas nėra patvirtintas jokiuose Lietuvos Respublikos teisės aktuose. LR Turizmo įstatymo pakeitimo ir papildymo projekte (2007) pažymima, kad SPA paslaugos – tai kvalifikuotų specialistų specialiai įrengtose patalpose atliekamos ir/ar prižiūrimos procedūros, kurių atlikimui dažniausiai naudojamas vanduo ir kurios skirtos fizinės ir psichinės sveikatos gerinimui, atsipalaidavimui, geros savijautos skatinimui, kūno gražinimui ir lepinimui.

2. 1. SPA paslaugų užuomazgos

SPA sektoriaus vystymasis Europoje jau nuo ankstyvųjų amžių pagrįstas žmonių susidomėjimu mineraliniais ištekliais bei jų poveikiu sveikatai. Mineraliniai ištekliai skyrėsi nuo įprastų vandens procedūrų vizualiai, skoniu bei vandens temperatūra. Pirmieji pradėję naudotis šiais SPA šaltiniais buvo romėnai, atradę juos karinių veiksmų metu dabartinėje Prancūzijos teritorijoje, o ir kitose Europos teritorijose (dabartinės Vokietijos, Kroatijos, Vengrijos ir t.t.). Jų suteiktas paslaugos vardas „sanitas per aqua“ (SPA) lietuviškai „sveikata per vandenį“ gyvas iki šiol. XIX amžiuje apsilankymai SPA centruose apėmė ne tik maudynes ir vandens gėrimą, bet ir aktyvų visuomeninį gyvenimą (LR Turizmo įstatymo pakeitimo ir papildymo projektas, 2007).

SPA plėtra prasidėjo daugiau nei prieš 25 metus JAV viešbučių versle. Viešbučiai, norėdami pritraukti kuo daugiau klientų, ieškojo išskirtinumo ir stengėsi sukurti papildomų paslaugų, t.y. suteikti didesnę pridėtinę vertę klientui. Tai paskatino SPA salonų kūrimąsi viešbučiuose. Vykstanti globalizacija, gyventojų mobilumas, vis didesnis žmonių susirūpinimas savo sveikata ir išoriniu grožiu, prisidėjo prie SPA centrų viešbučiuose populiarumo. Šiandien verslo klientai po įtemptų derybų bei susitikimų stengiasi išnaudoti kiekvieną galimybę pailsėti bei atgauti jėgas (Tursienė, 2008).

Pasak A. Mačerinskienės (2007), šiandien apsilankymai SPA, sveikatos turizmas, sveikatingumo, grožio ir geros fizinės būklės programos, atsistatymo, atsinaujinimo ir atsipalaidavimo apsilankymai yra dinamiškai augantis turizmo produktų bei turizmo produktų segmentas, kuris, derinamas su apgyvendinimu, maitinimu, pramogomis, sportu ir kitomis veiklomis, tenkina įnoringiausius individualių turistų, turizmo organizacijų bei agentūrų poreikius.

Šiandieniniam lankytojui SPA – tai vieta, kurioje profesionaliomis paslaugomis skatinamas kūno ir dvasios atsinaujinimas ir taip gerinama bendra žmogaus savijauta (SPA istorija. UAB „Ispado“ medžiaga, 2007).

Tačiau vis labiau besivystanti SPA kryptis sveikatinimo industrijoje Lietuvoje nėra aiškiai apibrėžiama ir suvokiama. Nėra susiformavusių esminių SPA principų.

2007 m. kovo mėnesį Lietuvoje įsikūrė Nacionalinė SPA asociacija. Asociacijos steigėjais tapo trys įmonės, turinčios patirtį sveikatinimo, grožio bei asmenybės vidinio potencialo ir harmonijos ugdymo rinkoje: „Femina Bona“ Wellness institutas, UAB „Raminora“ – SPA Vilnius SANA, UAB „Harmoningos asmenybės institutas“. Asociacijos steigimą paskatino SPA temos aktualumas Lietuvos rinkai. Nacionalinė SPA asociacija siekia tapti pagrindine organizacija, kurios nuomonė būtų vertinama ir kuri stipriai įtakotų SPA rinkos raidą šalyje (Nacionalinės SPA asociacijos interneto svetainės medžiaga).

Nacionalinė SPA asociacija Lietuvoje siūlo kelis SPA apibrėžimus: sporto klubo SPA, salonai su SPA zona, vandens parkai, tikslinis SPA, viešbučio SPA, sveikatingumo SPA, gydomasis SPA, sveikatingumo ir gydomasis SPA ir jūrinis SPA.

Apibendrinant galima teigti, kad SPA paslaugų pavadinimas siejamas Belgijos miesteliu Spau, pirmieji pradėjo naudotis SPA šaltiniais romėnai, atradę juos dabartinėje Prancūzijos teritorijoje. Lietuvoje SPA paslaugų raidą galima sieti su 2007-ųjų kovo mėnesiu, kada buvo įkurta Nacionalinė SPA asociacija. Tačiau SPA sąvokos vartojimas nėra patvirtintas jokiuose LR teisės aktuose, be to, nėra susiformavusių esminių SPA principų. Tai parodo, kad SPA paslaugas mūsų šalyje galima prilyginti inovacijoms, ieškant naujų idėjų ir galimybių. Sekančiame skyriuje charakterizuojamos SPA paslaugos užsienyje ir Lietuvoje.

2. 2. SPA paslaugų charakteristika

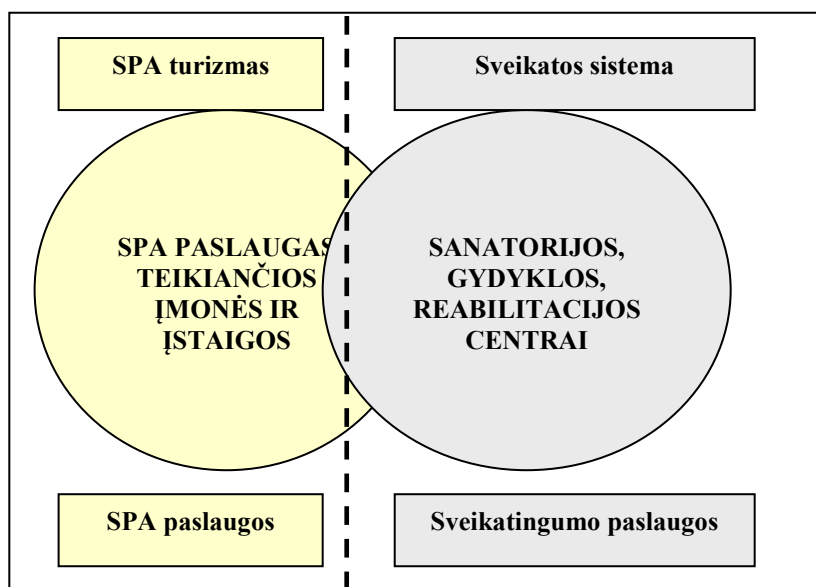
Kad būtų galima suvokti SPA paslaugų sektorių ir jį plėtoti, Tarptautinė SPA asociacija nustatė dešimt sudėtinių SPA sektoriaus elementų (Mačerinskienė, 2007, p. 9):

- vanduo;
- maistas, maistingos medžiagos, dieta ir mityba;
- judėjimas, pratimai ir fitnesas;
- masažas ir kūno procedūros;
- protas, kūnas, siela;
- estetika, odos rūpyba, natūralios grožio priemonės;
- erdvė, klimatologija, globalinė ekologija;
- socialiniai ir kultūriniai renginiai, menas ir vertybės, SPA kultūra;
- vadyba, rinkodara ir įgyvendinimas;
- laikas ir ciklai.

SPA ir su SPA susijusias paslaugas Lietuvoje teikia šios įmonių grupės (SPA paslaugų klasifikavimo metodinės rekomendacijos: taikomasis mokslinis tyrimas, 2008, p. 4):

1. Sveikatinimo įstaigos (sanatorijos) (teikia gana platų sveikatingumo paslaugų spektrą – mineralinio vandens, purvo, vaistažolių ir kitos vonios, fizioterapija, klasikiniai ir povandeniniai masažai, aerobika, fitnes).
2. Viešbučių SPA ir sveikatingumo centrai.
3. SPA kompleksai, centrai ir pan.

Taigi SPA ir sveikatinimo paslaugas teikiančios įstaigos apjungia dviejų – turizmo ir sveikatos sistemos sektorių veiklas (žr. 9 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal MAČERINSKIENĖ, Aida (2007). *Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija: mokslinio tyrimo darbas*. Vilnius: BGI Consulting, p. 16.

9 pav. SPA ir sveikatinimo (sanatorinio gydymo ir medicininės rehabilitacijos) paslaugos

Remiantis paveikslu, SPA veikla (pažymėta mėlsvai) yra ypač svarbi turizmo sektoriaus plėtrai ir tarptautiniam konkurencingumui stiprinti, tuo tarpu sveikatinimo sektorius (pažymėtas rausvai) – labai svarbi sveikatos sistemos dalis (Mačerinskienė, 2007, p. 16).

Nacionalinės turizmo plėtros 2007-2010 m. programoje (Žin., 2007-09-13, Nr. 97-3939) pažymima, kad atskirą turizmo išteklių dalį sudaro gausūs kurortų gydomieji ir rekreaciniai išteklių, galintys patenkinti didžiulius sveikatinimo paslaugų ir kurortų plėtros poreikius. Lietuvoje kurorto statusą turi Birštono, Druskininkų, Neringos ir Palangos miestai, pasižymintys moksliskai ištirtais ir gausiais mineralinio vandens ir gydomųjų durpių išteklius, sveikatinimui palankiu mikroklimatu. Kurortų gamtinių išteklių pakanka ir intensyvesnei rekreacinei veiklai plėtoti. Teigiama, kad šalies turizmo įvaizdį, turistų srautus ir vidutinę turistų buvimo šalyje trukmę tiesiogiai lemia turizmo produktų patrauklumas ir konkurencingumas. Lietuvos gamtos ir kultūros sąlygos bei išvystytas paslaugų sektorius leidžia kurti laisvalaikio, aktyvaus poilsio, kultūrinio turizmo, sveikatinimo turizmo, dalykinio (konferencijų) turizmo, ekologinio turizmo produktus, kurie gali formuoti patrauklų šalies turizmo įvaizdį ir konkuruoti tarptautinėse turizmo rinkose bei

kartu tenkinti turistų ir verslo lūkesčius. Siekiant geresnių Lietuvos turizmo galimybių ir produktų populiarinimo rezultatų, tikslinga suformuoti nacionalinius turizmo maršrutus, plėtoti esamus ir kurti naujus turizmo traukos centrus, labiau išnaudoti tokias turizmo verslo galimybes, kaip SPA, dalykinis (konferencijų) turizmas ir kt.

Lietuvoje SPA paslaugas teikiantys subjektai susiduria su tokiomis problemomis (SPA paslaugų klasifikavimo metodinės rekomendacijos: taikomasis mokslinis tyrimas, 2008, p. 8):

- iki šiol SPA paslaugos nėra reglamentuojamos;
- nepatvirtinti reikalavimai SPA objektų infrastruktūrai ir SPA paslaugų kokybei;
- nesertifikuojami ištekliai;
- nesertifikuojami SPA paslaugų teikėjai;
- nesukurtas SPA paslaugų kokybės ženklas;
- nenustatyti reikalavimai personalo kvalifikacijai.

Lietuvoje SPA paslaugas ir tokias paslaugas teikiančius objektus būtina klasifikuoti dėl šių priežasčių:

- siekiant informuoti vartotoją;
- vengti nesąžiningos konkurencijos;
- stabdyti neprofesionalias ir nekokybiškas paslaugas.

SPA paslaugų klasifikavimo poreikis grindžiamas tuo, kad patvirtinus reikalavimus SPA paslaugų ir objektų klasifikavimui, būtų sudarytos sąlygos sertifikuoti SPA paslaugas bei objektus. SPA paslaugas ir objektus sertifikuoti būtina siekiant apsaugoti vartotojus nuo nekokybiškų paslaugų, užtikrinti, kad paslaugos atitinka patvirtintus standartus ir Lietuvos teisinę bazę. Paslaugų sertifikavimas SPA paslaugų tiekėjams duotų pridėtinę naudą ir tai būtų savęs padaršinimas siekiant pripažinimo, prisistatymo užsienio rinkose taktika ir lėšų taupymas rinkodaros priemonėms (SPA paslaugų klasifikavimo metodinės rekomendacijos: taikomasis mokslinis tyrimas, 2008).

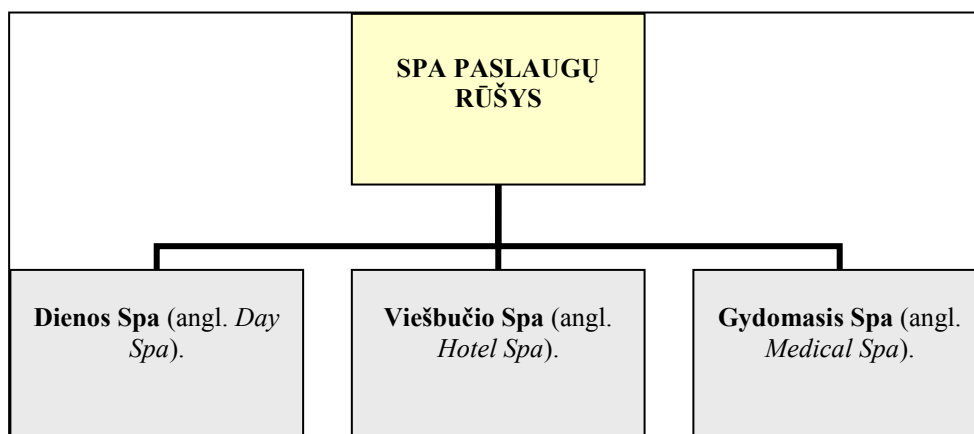
Tarptautinė SPA asociacija ISPA (angl. ISPA – International SPA Association) išskiria šias SPA objektų kategorijas (SPA istorija. UAB „Ispado“ medžiaga, 2007):

1. *Klubinis SPA (Club SPA)*. Pagrindinė jo paskirtis – sportas („fitness“) ir profesionaliai atliekamos SPA procedūros.
2. *SPA kruiziniuose laivuose (Cruise Ship SPA)*. Siūlomos profesionalios SPA paslaugos, sporto ir sveikatinimo komponentai. Būtinasis SPA meniu pasirinkimas. Populiarus šalyse, kuriose išplėtotas kruizinių laivų turizmas.
3. *Dienos SPA (Day SPA)*. Siūlo įvairiapuses profesionalias SPA paslaugas dienos metu, neįskaitant apgyvendinimo paslaugų.
4. *Užmiesčio SPA (Destination SPA)*. Tai SPA, kurio pagrindinis tikslas – būti individualių SPA lankytojų vedliu ir švietėju, plėtojant ir skatinant sveiko gyvenimo įpročius.

Tradicinis septynių dienų apgyvendinimas šiandien yra papildomas išsamia programa, į kurią įeina vandens procedūros, masažai, fizinė mankšta, sveikos gyvensenos paskaitos, SPA virtuvė ir papildomos procedūros, atsižvelgiant į lankytojo pageidavimus. Užmiesčio SPA lankytojo atvykimo motyvas gauti pilną kompleksinę SPA procedūrų programą kartu su maitinimo ir apgyvendinimo paslaugomis.

5. *Medicininis SPA (Medical SPA)*. Teikia galimybes, apimančias visą dienos priežiūrą, kurią sudaro profesionali sveikatos priežiūros programa. Šios programos tikslas yra suteikti išsamią medicininę ir sveikatinimo priežiūrą, integruojant SPA paslaugas ir tradicines, papildomas ir (arba) alternatyvias terapijas ir gydymo procedūras. Medicininis SPA teikia ir estetines arba kosmetines, ir profilaktines arba sveikatinimo procedūras ir paslaugas.
6. *Gamtinių šaltinių SPA (Mineral springs SPA)*. Priklauso mineralinių vandenų SPA, terminių vandenų SPA, gydomojo purvo SPA, jūros vandens SPA (*thalasso*) procedūros ir paslaugos. Pagrindinis šio SPA išskirtinumas – tai natūralus gydomąjį poveikį teikiantis šaltinis, esantis toje vietovėje.
7. *Kurorto/ viešbučio SPA (Resort/ Hotel SPA)*. Tai SPA, kuris yra įkurtas viešbutyje arba kurortinėje vietovėje, pasižyminčioje gražiu kraštovaizdžiu, gamtiniais gydomaisiais veiksniais, gydymo ir profilaktikos įstaigomis. Teikiamos šios papildomos paslaugos: SPA terapija, fizinio aktyvumo užsiėmimai, sveikatinimo procedūros, tradicinė ir SPA virtuvė. Paprastai, svečio atvykimo į kurorto ar viešbučio SPA tikslas – nakvynė, kuri gali būti papildytas SPA paslaugomis. Šio pobūdžio SPA yra puiki vieta verslo turistui, norinčiam įgyti naują patyrimą, kurį teikia toli nuo namų esantys kurorto arba viešbučio SPA.

Remiantis SPA paslaugų klasifikavimo metodinėmis rekomendacijomis (2008), Lietuvoje skiriamos šios SPA paslaugų objektų rūšys (žr. 10 pav.):



Šaltinis: sukurta autorės pagal *SPA paslaugų klasifikavimo metodinės rekomendacijos: taikomasis mokslinis tyrimas* (2008). LR Ūkio ministerija. VšĮ Turizmo plėtros institutas, p. 9.

10 pav. SPA paslaugų objektų rūšys Lietuvoje

Remiantis paveikslu, *dienos Spa centras* – įstaiga, kurioje kvalifikuoti specialistai naudoja gamtinių išteklių produktus (negyvosios jūros druska, purškiamas mineralinis vanduo ir kt.) ir teikia Spa paslaugas, kurios yra skirtos atsipalaidavimui, geros savijautos skatinimui, kūno gražinimui ir lepinimui. Šioje įstaigoje apgyvendinimo paslaugos nėra teikiamos.

Spa viešbutis – tai viešbučio patalpose esantis Spa centras, kuriame teikiamos kvalifikuotų specialistų prižiūrimos Spa paslaugos, kurios yra skirtos atsipalaidavimui, geros savijautos skatinimui, kūno gražinimui ir lepinimui, naudojant natūralius gamtos gydomuosius išteklius ir / ar jų produktus.

Gydomoji Spa įstaiga – tai sveikatos priežiūros įstaiga, kurioje teikiamos apgyvendinimo paslaugos, naudojami tik ištirti ir sertifikuoti natūralūs gamtiniai gydomieji ištekliai ir diplomuoti sveikatos priežiūros specialistai teikia Spa paslaugas ir alternatyvius gydymo metodus bei procedūras, kurios yra skirtos fizinės ir psichinės sveikatos gerinimui, geros savijautos skatinimui, galimų susirgimų prevencijai ir reabilitacijai.

Remiantis „Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija“ (2007) galima pastebėti, kad, užsienio ekspertų vertinimu, ekonominė SPA paslaugų plėtros nauda vertinama keletu kriterijų. Pavyzdžiui, jei kurorte yra SPA kompleksų ir teikiamos SPA paslaugos, kurorte išauga nekilnojamo turto vertė. Kurortų verslo ypatumai, kuriuos įtakoja SPA:

- kambario kaina (padidėja 57%);
- piniginės įplaukos (padidėja 70%);
- viešbučio užimtumas (padidėja 73%);
- apsisistojimo trukmė (padidėja 43%);
- rinkodaros privalumai (padidėja 97%);
- pajamos nuo užsakyto kambario (padidėja 83%);
- žmonių skaičius užsakytame kambaryje (padidėja 27%) (p. 8).

Šie kriterijai užtikrina SPA sektoriaus veiklos tęstinumą, sezoniškumo mažėjimą, verslo plėtrą ir pan. Tokia ekonominė nauda garantuoja teisingas kurortų veiklos kryptis, kai skatinamas naujų paslaugų atsiradimas bei išlaikoma senųjų paslaugų ir mūsų atveju gamtinių gydomųjų išteklių vertė, nauda ir unikalumas. Austrijos sėkmė tapo skirtingas požiūris į tris atskirus rinkos segmentus - vyresnio amžiaus klientus, šeimas su vaikais, paauglius – siūlant jiems daug skirtingų paslaugų. Daugiau dėmesio skirta naujų esminių verslo nišų, turizmo produktų, tokių kaip SPA turizmas, sveikatos turizmas bei konferencijų turizmas, kūrimui. Šių skirtingų turizmo produktų sėkmės pavyzdžiu galima laikyti SPA, kuris Austrijoje užima vieną iš lyderio pozicijų turizmo rinkoje. SPA turizmo pelnas sudaro daugiau nei 1 mlrd. EUR per metus ir net 11 mln.

atvykstančiųjų (t.y. 10% visų turistų skaičiaus) apsilanko SPA. Vokietijoje SPA sistemos reikšmė sveikatai vertinama sekančiai (Mačerinskienė, 2007):

- praleistų dėl ligos dienų skaičius sumažėjo net 60 % ir tai reiškia darbo produktyvumo padidėjimą bei išmokų pagal biuletenius sumažėjimą;
- 2/3 sumažėjo vaistų suvartojimas ir tai reiškia mažesnę šalutinį poveikį žmogaus organizmui ir mažesnes išlaidas gydymui;
- kiekvienas ligų prevencijai išleistas 1 EUR ateityje gali sutaupyti iki 3 EUR ir jau ligai gydyti išleistų eurų; pajėgumo ir galimybių dirbti palaikymas užkerta kelią per ankstyvam išėjimui į pensiją.

VšĮ Turizmo plėtros instituto atliktas tyrimas (SPA paslaugų klasifikavimo metodinės rekomendacijos: taikomasis mokslinis tyrimas, 2008) parodė, kad pastaraisiais metais sveikatinimo įstaigos (sanatorijos) be tradicinių gydomųjų procedūrų (gydytojų konsultacijos, tyrimai, gydomojo purvo vonios ir aplikacijos, masažai, dušai, kineziterapija, fizioterapija ir kitos procedūros), komerciniams klientams pradėjo teikti paslaugas, skirtas atsipalaiduoti, galimų ligų prevencijai, gerai savijautai skatinti, kūnui gražinti ir lepinti (mineralinio vandens baseinai, garinės pirtys, mineralinės perlinės sūkurinės, vaistažolių perlinės sūkurinės, jūros druskų perlinės vonios, relaksaciniai ir klasikiniai masažai). Sveikatinimo įstaigų paslaugų analizė parodė, kad pagrindinės šių įstaigų paslaugos yra gydytojų konsultacijos ir procedūros, kurioms naudojami gamtiniai gydomieji išteklių, todėl, remiantis užsienio patirtimi, Lietuvos sveikatinimo įstaigas galima būtų priskirti gydomajai (angl. *medical*) SPA rūšiai. Be sveikatinimo paslaugų, beveik visos sveikatinimo įstaigos teikia apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas. Apgyvendinimo paslaugų neteikia vienintelė sveikatinimo įstaiga – Druskininkų gydyklos. Daugumoje analizuotų sveikatinimo įstaigų yra daugiau nei 100 apgyvendinimo vietų. Pusė visų sveikatinimo įstaigų turi 300 ir daugiau apgyvendinimo vietų (tokio dydžio SPA viešbučių iš viso nėra). Minėtas Turizmo plėtros instituto atliktas tyrimas (2008) parodė, kad Lietuvoje SPA paslaugos dažniausiai teikiamos 3–4 žvaigždučių viešbučiuose (žr. 1 lentelė). Tipinės viešbučiuose teikiamos sveikatingumo paslaugos yra baseinas, pirtys, masažai ir grožio procedūros.

Viešbučiai, kuriuose teikiamos SPA paslaugos

<i>Pavadinimas</i>	<i>Miestas</i>
SPA ir sveikatingumo centras „Karališkoji rezidencija“	Birštonas
Viešbutis „Druskininkai“ (SPA Druskininkai ir Grožio terapijos ir chirurgijos klinikos SPA centras)	Druskininkai
„Europa Royale Druskininkai“ („Sothys“ grožio institutas)	Druskininkai
Viešbutis „Best Western Central“ („SPA Central“)	Druskininkai
Viešbutis „Violeta“	Druskininkai
Viešbutis „Vanagupė“ („Amber SPA“)	Palanga
Viešbutis „Palanga“	Palanga
Viešbutis „Kerpė“ („Everlinespa“)	Palanga
Viešbutis „Palangos Vėtra“ („Femina Bona“)	Palanga
Viešbutis „Tulpė“ (Grožio ir sveikatos centras „Weyergans“)	Palanga
Viešbutis „Vyturys“	Palanga
Poilsio namai „Palangos Žuvėdra“	Palanga
Viešbutis „Žilvinas“	Palanga
Viešbutis „Gabija“	Palanga
Viešbutis „Alka“	Palanga
Viešbutis „Trasalis“	Trakai
„SPA Hotel Belvilis“	Molėtai
Viešbutis „Gabriella“	Visaginas
Viešbutis „Pajūris“	Klaipėda (Giruliai)

Šaltinis: SPA paslaugų klasifikavimo metodinės rekomendacijos: taikomasis mokslinis tyrimas (2008). LR Ūkio ministerija. VŠĮ Turizmo plėtros institutas, p. 6.

Inventorizavus Lietuvos viešbučius, kurie nurodo teikią SPA ir su SPA susijusias paslaugas, nustatyta, kad tokios paslaugos teikiamos keliais principais (SPA paslaugų klasifikavimo metodinės rekomendacijos: taikomasis mokslinis tyrimas, 2008, p. 6):

- kai SPA paslaugas klientams viešbutyje teikia patalpas išsinuomoję SPA centras;
- kai viešbutis bendradarbiauja su sanatorija (gydykla), kuriuose savo klientams užsako SPA paslaugas;
- kai viešbutis savo rinkodaros priemonėse nurodo, kad teikia SPA paslaugas, tačiau šios paslaugos yra daugiau susijusios su poilsiu ir sveikatingumu (sauna, baseinas, kosmetologų pasaugos, sporto klubas ir kt.) nei su SPA.

Remiantis A. Mačerinskiene (2007), LR Turizmo plėtros institutas, remdamasis užsienio šalių patirtimi, pateikia SPA klasifikavimo metodines rekomendacijas dėl Lietuvos įstaigų, teikiančių SPA paslaugas, žymėjimo „lašeliu“:

- 1) *vienas lašelis* – profesionaliai suformuota priėmimo bei bendro naudojimo patalpų erdvė ir kokybiška įranga, kuri atitinka keliamus spa paslaugų reikalavimus, aukštas darbuotojų kvalifikacijos lygis;
- 2) *du lašeliai* – siūloma įvairių paslaugų ir patogumų aukšta kokybė, garantuojama aukštais įrangos, apstatymo bei interjero kokybės standartais, didesnė visų patalpų erdvė, SPA paslaugos pasižymi profesionaliu požiūriu į kliento poveikį sveikatai, aptarnavimą užtikrina pakankamas aukštos kvalifikacijos darbuotojų skaičius, darbuotojų profesionalumas atitinka aukščiausius kvalifikacinius standartus ir pasižymi paslaugumu, nuovoka visose situacijose bei sugebėjimu suderinti aptarnavimo efektyvumą ir paslaugumą.

2006 m. rugsėjo 27-29 d. Palma del Mallorca vykusiame Pasaulio turizmo organizacijos (angl. *UNWTO*) seminare „Inovacijos ir tarptautinis turizmas“ Henryk F. Handszuh (PTO Konkurencijos gerinimo vadovas) pristatė temą „Aukštos kokybės SPA paslaugos (*wellness/SPA*), SPA paslaugos ir turizmas“.

Jo pranešime teigiama, kad aukštos kokybės SPA paslaugų atsiradimą lėmė aukščiausios ir vidurinės klasių poreikiai, didėjantis SPA populiarumas bei socialinės apsaugos programos. Jis išskiria pagrindinius rinkos poreikius SPA veikloje, tai:

- saugių ir kokybiškų paslaugų paklausa;
- vartotojų poreikiai;
- sąžininga konkurencija ir skaidrumo užtikrinimas.

Šiuo išvardytus rinkos poreikius būtų galima sieti ir su SPA paslaugas teikiančių įmonių veikla Lietuvoje, apie kurias kalbama sekančiame skyriuje.

2. 3. SPA paslaugas teikiančių Vilniaus įmonių veikla ir paslaugų asortimentas

Remiantis UAB „Ispado“ pateikiamais duomenimis, 2007 m. Lietuvoje veikė 28 įmonės, į kurių pavadinimus įtrauktas žodis SPA.

Kaip matyti 11 pav., Vilniuje veikė daugiausiai SPA objektų – 9 įstaigos, Palangos viešbučiuose veikia penki SPA centrai, Druskininkuose veikia keturi SPA pavadinimą turintys objektai. Kauno mieste randasi du SPA salonai. Šiauliuose taip pat įsikūrę du SPA objektai. Trakų, Telšių, Panevėžio, Visagino, Molėtų, Klaipėdos savivaldybėse SPA centrų ar salonų yra po vieną.

SPA centrai Lietuvoje

<i>Pavadinimas</i>	<i>Miestas</i>
SPA centras „East Island“	Druskininkai (vandens parkas)
Sveiko grožio namai „Medea“	Druskininkai
„SPA Grožis“	Druskininkai
SPA centras „Nida“	Nida
SPA kompleksas „Nida seklyčia“	Nida
„SPA Vilnius Dia“	Vilnius
SPA namai „Femina Bona“	Vilnius
„Sea of SPA“	Vilnius
Grožio terapijos ir chirurgijos klinika	Vilnius
„Idzumi“ SPA	Vilnius
„Sothys“ SPA centrai (2)	Vilnius
Medicinos centras „Northway Wellness“	Vilnius
„Biodroga“ SPA	Vilnius
„L’Occitane SPA“	Vilnius
„Hamakas“ SPA centras	Vilnius („Impuls“)
SPA namai „Femina Bona“	Kaunas
„Sothys“ SPA centrai (2)	Klaipėda
Sveikatingumo centras „Aronija“	Šiauliai
Sveikatingumo ir grožio centras „SPA Rožynas“	Panevėžys
SPA centras „Galatėja“	Telšiai

Šaltinis: SPA paslaugų klasifikavimo metodinės rekomendacijos: taikomasis mokslinis tyrimas (2008). LR Ūkio ministerija. VšĮ Turizmo plėtros institutas, p. 8.

Žemiau pateiktoje 3 lentelėje matyti 2009-aisiais SPA paslaugas Vilniuje teikiančios įmonės ir jų siūlomų paslaugų asortimentas.

Vilniaus įmonėse teikiamų SPA paslaugų asortimentas

Eil. Nr.	SPA PASLAUGOS TEIKĖJAS	PASLAUGŲ ASORTIMENTAS
1.	SPA centras „East Island“ Konstitucijos pr. 26, „FORUM PALACE“, Vilnius	Masažai: atpalaiduojantis, stimuliuojantis, drenažinis, anticeliulitiniai, medaus, šokolado, akmenų, sportinis, aromaterapinis, nugaros ir pečių, rankų, galvos, talandiški, kojų, viso kūno aliejaus, keturių rankų aliejaus, su bambukais, veido, kt. Kūno šveitimai; kaukės ir įvyniojimai; pirtys, vonios ir kt. procedūros. SPA centre dirba Tailando meistrai.
2.	Femina Bona SPA namai Pušų g. 2-1, Vilnius	Siūlomos sveikatinimo procedūros: SPA terapijos su auksu, perlais, kava, vynuogėmis, šokoladu; atpalaiduojanti nesvarumo terapija; organizmo ir šlakų valymo procedūros, imuninės sistemos stiprinimas; kūno ir veido puoselėjimo procedūros; kūno silueto formavimo, liekninimo procedūros; hidroterapijos, spalvų ir aromaterapija; SPA, rytų, chiromasažų technikos; procedūros dviems.
3.	SPA Vilnius Dia Gedimino pr. 49a, Vilnius	Lankytojams siūlomi sveikatą gerinantys masažai, atliekami pagal šimtametes Druskininkų kurorto masažo technikas. Siūloma 150 veido ir kūno puoselėjimo procedūrų vyrams ir moterims.
4.	Grožio terapijos ir chirurgijos klinika Č. Sugiharos g. 3, Vilnius	Medaus, švediškas, klasikinis, vandenyje, ajurvedos, atpalaiduojantis, ekskliuzyvinis 4 rankų, gydomasis, kt.
5.	„Biodroga“ SPA Raugyklos 4A, Vilnius	Veido ir kūno SPA procedūros. Klasikiniai, atpalaiduojantys masažai.

Eil. Nr.	SPA PASLAUGOS TEIKĖJAS	PASLAUGŲ ASORTIMENTAS
6.	„L’Occitane SPA“ Konstitucijos pr. 7A „Europos“ PC, 1a.	Atliekami įvairūs veido, kūno, rankų, pėdų masažai.
7.	Nuad Thai SPA Olimpiečių g. 1, II korpusas, Vilnius	Masažai: tradicinis thai, tradicinis aromaterapinis, tailandietiškas su karštomis vaistažolėmis, thai liekninamasis, keturiomis rankomis, rytietiškas pėdų, taškinis galvos, nugaros, kaklo ir sprando, taškinis veido, pilvo srities, tradicijomis paremtas masažas su žolelių kompresais. SPA procedūros: pėdų, rankų bei veido refleksoterapija; kūno atnaujinimo terapija; sveiko kūno ir veido kompleksas; greito poveikio liekninanti kūno terapija; kompleksas vyrams, kt.
8.	Sea of SPA Šv.Stepono g.28, Vilnius	Negyvosios jūros vandens baseinas; kūno įvyniojimai; masažai; platus gydomųjų programų asortimentas.
9.	Hamamas SPA centras Kareivių g. 14, Vilnius	Procedūros turkiškoje pirtyje, pilingai, džiakuzi, atliekami įvairūs veido, kūno, rankų masažai.
10.	Sothys SPA centras Pylimo g. 45/1, Vilnius	Veido ir kūno puoselėjimo procedūros; SPA masažai, specialiai sudarytos SPA programos; įvairūs kūno įvyniojimai; SPA procedūros plaukams; infraraudonųjų spindulių pirtis; sūkurinė vonia; hamamas; hidromasažinė aromaterapinė vonia.
11.	Idzumi SPA Sporto g. 12, Vilnius	SPA kompleksą sudaro: garinė pirtis; hamamas; sūkurinė vonia; poilsio kambarys; masažo kabinetai; kūno procedūrų kabinetas; SPA, holistinės geros savijautos procedūros, kt.
12.	Medicinos centras „Northway Wellness“ Žukausko g. 19, Vilnius	SPA programos, kuriose: kūno įtrinimas medumi; garinė pirtis, sauna; hidromasažinis baseinas; perlinė vonia su negyvosios jūros druska; aromatinis kūno šveitimas; SPA kūno ir veido aromaterapinis masažas su rytietiškais elementais; kūno šveitimas medumi; limfodrenažinis masažas su bambukais kūnui; kūno įtepimas kremu, kt.

Šaltinis: sukurta autorės

Remiantis lentele, Vilniuje įsikūrusiuose SPA centruose dažniausiai teikiamos atpalaiduojančios sveikatinimo procedūros - masažai, veido ir kūno puoselėjimo ir vandens procedūros. Svarbiausi SPA paslaugas teikiančių įmonių tikslai: padėti klientui įveikti ar sumažinti patiriamą įtampą darbe, namuose, padėti pasijusti jaunesniam, gražesniam.

Pastebėtina, kad Europos SPA rinkoje šiandien populiarios ne yra ne tik tipinės ir klasikinės gydymo procedūros, bet ir naujos, alternatyvios bei modernios tendencijos, tokios kaip Indijos, Kinijos ir Rytų gydymo metodai, atgimsta natūralus gydymas „Kneipp“, kuris apima penkis gydomuosius veiksnius: „aplinkos“ terapija (holistinė medicina), mitybos terapija, hidroterapija, gydomoji mankšta ir pratimai, fizioterapija. Vilniuje be klasikinių SPA procedūrų, didesniu ir įvairesniu paslaugų asortimentu išsiskiria Nuad Thai SPA, Femina Bona SPA namai, SPA centras „East Island“, Sothys SPA centras.

Apibendrinant galima teigti, kas atsižvelgiant į pasaulines ir europines tendencijas, Lietuvos SPA kompleksuose turėtų būti SPA, sveikatingumo ir sveikatinimo paslaugos apjungiamos ne tik su apgyvendinimu, maitinimu, pramogomis ir sportu, bet ir įtraukiamos modernios programos (Indijos, Kinijos ir Rytų gydymo metodai, natūralus gydymas „Kneipp“), plėtojamos vandens pramogos, konferencijų ir kongresų, grožio centrai. Sekančiame skyriuje pristatomas temos aktualumui pagrįsti atlikto inovacijų ir konkurencingumo sąsajų SPA paslaugas teikiančiose įmonėse tyrimo metodologija ir gautų rezultatų analizė.

3. INOVACIJŲ IR KONKURENCINGUMO SĄSAJŲ SPA PASLAUGAS TEIKIANČIOSE ĮMONĖSE TYRIMAS

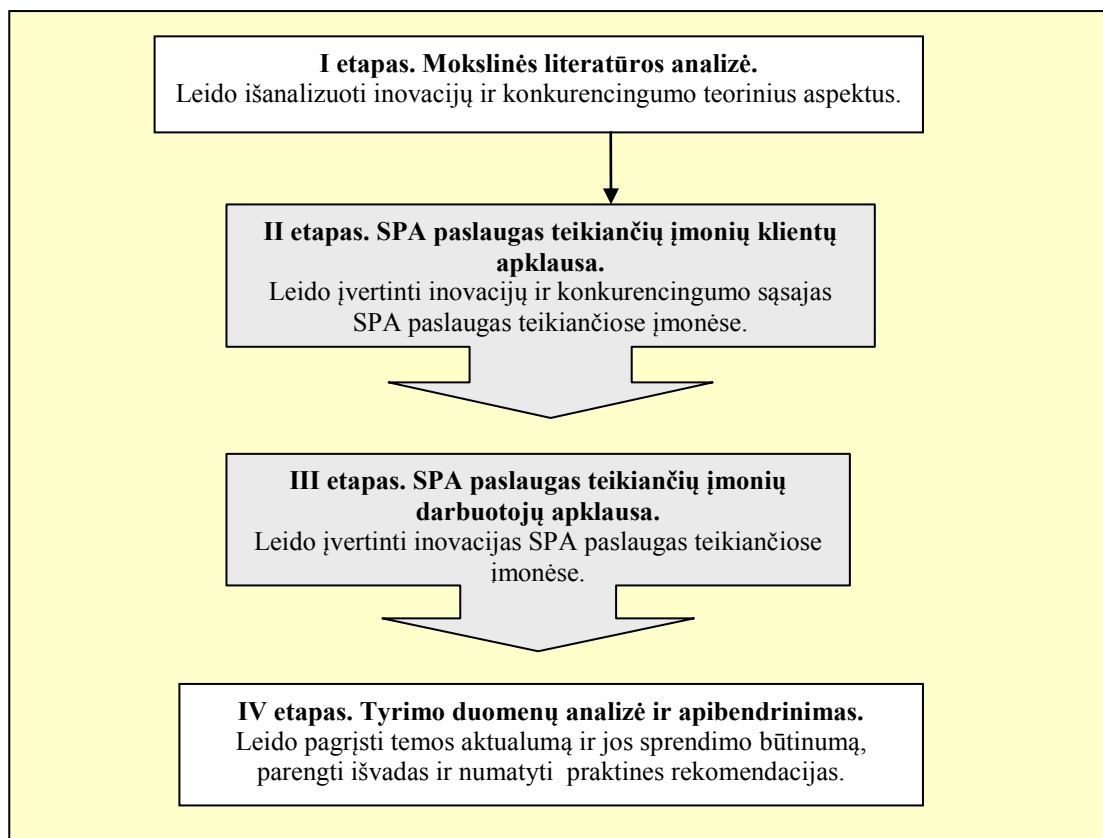
Šio darbo skyriaus tikslas – supažindinti su tyrimo tikslu, dizainu, naudotais tyrimo metodais, tyrimo eiga, pateikti metodologinį anketų pagrindimą ir tyrimo rezultatų analizę.

3. 1. Tyrimo metodika

Siekiant pagrįsti darbo temą ir atsakyti į iškeltą tikslą atliktas kiekybinis tyrimas.

Tyrimo tikslas - apklausti SPA paslaugų klientus bei šias paslaugas teikiančių įmonių darbuotojus ir išanalizuoti inovacijų bei konkurencingumo sąsajas šias paslaugas teikiančiose įmonėse.

Tyrimo dizainas. Tyrimas vyko 4 pagrindiniais etapais (tyrimo schematinis vaizdas pateikiamas 12 paveiksle):



Šaltinis: sukurta autorės

12 pav. Tyrimo eigos schema

Tyrimo metodas – anketinė apklausa. Pasak V. Pruskaus (2004), anketa - tai klausimų, kuriuos jungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma. Anketinės apklausos (grupinės) privalumai:

- 1) užtikrina pakankamas atrankos galimybes ir anketų grąžinimą;

- 2) sudaro galimybę apklausiamiesiems pasikonsultuoti su tyrėju (siekiant išsiaiškinti, ko klausiama, ar taip šis klausimas yra suprantamas);
- 3) sudaro galimybę apklausėjui instruktuoti apklausiamuosius, kai išskyla būtinybė paaiškinti, ką iš jų norima sužinoti;
- 4) sudaro galimybę apklausėjui kontroliuoti situaciją: sekti atsakymų į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos stebėjimo metu;
- 5) sudaro galimybę pagal apklausiamųjų reakciją spręsti apie tyrimo problemos aktualumą, reikšmingumą, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo tikslingumą ir kt.

Tyrimo anketos sudarytas remiantis teorinėje dalyje išnagrinėtais aspektais ir sudarius operacionalizacijos lentelę (žr. 3 priedas). Operacionalizacija (operaciniai apibrėžimai) - tai teorinių sąvokų transformacijos į konkrečias matavimų skales procedūra. Operacionalizacija nėra vien tik formali klasifikavimo procedūra. Operacionalizacijos procedūra yra euristinė, jos rezultatai turi hipotezės statusą. Kartais, atliekant operacionalizaciją, nepakanka vien teorinio mastymo. Tada atliekami ir bandomieji empiriniai tyrimai, skaičiavimai, randami faktiškai pagrįsti objektų klasifikavimo (taksonomijos) kriterijai. Kūrybinga, tačiau korektiška tyrimo teorinių sąvokų operacionalizacija - vienas svarbiausių jo metodologinės kokybės ir rezultatyvumo veiksnių.

Anketas sudarė įžanginė, pagrindinė ir baigiamoji (demografinė) dalys:

1. *Įvadinėje* nurodytas tyrimo tikslas, aprašytas anketos pildymo būdas.
2. *Pagrindinėje* siekiama gauti patikimą informaciją apie tiriamą dalyką - inovacijų bei konkurencingumo sąsajas SPA paslaugas teikiančiose įmonėse. Čia pateikiami klausimai ir galimi atsakymai į juos bei paliekama vieta papildomiems atsakymams įrašyti.
3. *Baigiamojoje (demografinėje)* dalyje pateikiami klausimai, susiję su respondentų lytimi, amžiumi, išsimokslinimu, socialine padėtimi, per mėnesį gaunamų pajamų dydžiu).

Anketų klausimynai buvo sudaryti iš klausimų:

- 1) *atvirų*, kai respondentas galėjo išreikšti savo nuomonę;
- 2) *pusiau atvirų*, kai respondentas galėjo pasirinkti vieną iš pateiktų atsakymų variantų arba savarankiškai formuluoti atsakymą;
- 3) *uždary*, kai tiriamasis galėjo pasirinkti atsakymą iš pateiktų variantų. Uždari klausimai jau turėjo suformuluotų atsakymų alternatyvas. Jie leido lengviau užrašyti ir analizuoti duomenis, buvo patogūs ir paprasti respondentams.

Klausimai buvo sudaryti remiantis teorine analize. Metodologinis anketų pagrindimas pateiktas 4 lentelėje.

Metodologinis anketų pagrindimas

KLIENTAMS SKIRTA ANKETA		DARBUOTOJAMS SKIRTA ANKETA	
Klausimo Nr.	Klausimo tikslas	Klausimo Nr.	Klausimo tikslas
1	Lankymosi SPA paslaugas teikiančioje įstaigoje dažnis	1	SPA paslaugas teikiančios įmonės klientai
2	SPA paslaugų sąvokos suvokimas	2	SPA paslaugų sąvokos suvokimas
3	Lankymosi SPA paslaugų įmonėje tikslai	3	Veiksniai, turintys įtakos SPA paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimui
4	Veiksniai, turintys įtakos SPA paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimui	4,5	Inovacijų svarba SPA paslaugas teikiančioje įmonėje
5, 6	Vartotojų poreikių nustatymas	6	Konkurencingumo SPA paslaugų versle suvokimas
7,8	Inovacijų svarba SPA paslaugas teikiančioje įmonėje	7	SPA paslaugas teikiančių įmonių – konkurenčių nustatymas
9	Konkurencingumo SPA paslaugų versle suvokimas	8, 9, 10	Demografinių duomenų apie respondentą nustatymas
10, 11, 12, 13, 14, 15	Demografinių duomenų apie respondentą nustatymas	-	-

Šaltinis: sukurta autorės

Tyrimui naudotų anketų pavyzdžiai pateikti darbo prieduose (žr. 1 ir 2 priedai).

Tyrimo imtis: 260 respondentų (200 SPA paslaugų vartotojų ir 60 SPA paslaugas teikiančių įmonių darbuotojų).

Tyrimo vieta ir laikas: tyrimas vykdytas 2010 metų vasario-kovo mėnesiais SPA paslaugas teikiančiose Vilniaus įmonėse.

Tyrimo hipotezės:

1. SPA paslaugas teikiančioms įmonėms reikalingos produkto inovacijos.
2. SPA paslaugas teikiančios įmonės neatitinka visų klientų poreikių.
3. SPA paslaugas teikiančių įmonių konkurencingumą užtikrina gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius.

Tyrimo etika. Anketinė apklausa vykdyta nepažeidžiant respondentų teisių ir laikantis etikos principų, nes:

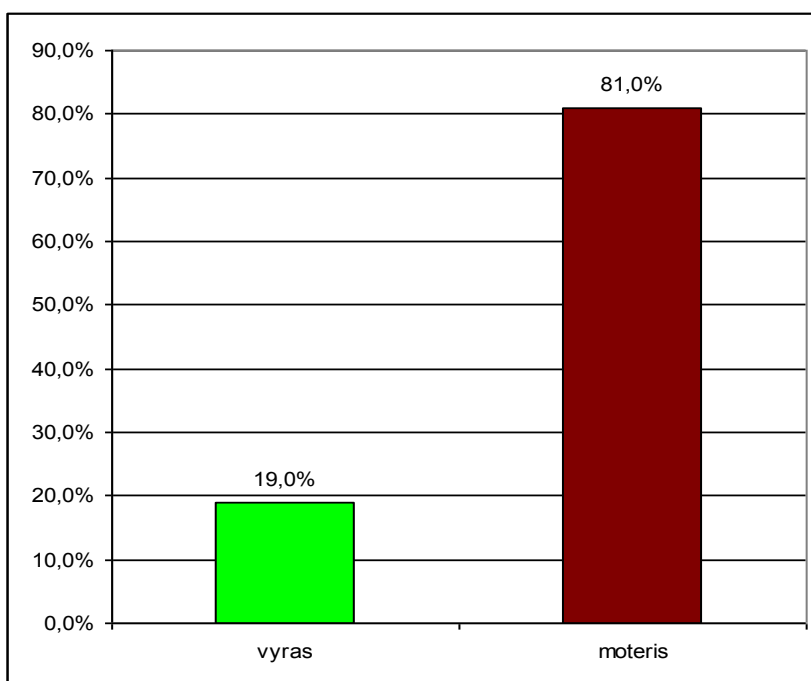
- respondentai dalyvauti tyrime sutiko savanoriškai (nepažeistos nei vieno teisės į laisvanoriškumą);
- buvo garantuojamas konfidencialumas (jie buvo informuojami, kad dalyvavimas tyrime ir teikiama informacija nebus panaudojama prieš juos ateityje);
- tiriamieji buvo supažindinti su tyrimo turiniu ir tikslu;
- buvo informuoti apie domenų rinkimo metodus (anketos naudojimą, bei koku būdu bus pateikti bendrieji tyrimo duomenys);
- buvo laikomasi teisingumo, teisės į privatumą, konfidencialumo užtikrinimo, geranoriškumo, teisės gauti tikslią informaciją principu.

Klientai apklausti lankymosi SPA centre metu, užpildyti anketas pasiūlyta priimamajame laukiantiesiems bei paslaugomis jau pasinaudojusiesiems. Užpildyti anketas klientai galėjo vaišindamiesi arbata, kava. Viesiems tyrime dayvaujantiems klientams įteiktos mažos dovanėlės – kremas mėginėliai. Darbuotojai anketas pildė darbo vietose jiems patogiu laiku.

Statistiniam duomenų skaičiavimui buvo naudojamas „SPSS 17.0 for Windows“ programų paketas.

3. 2. Tyrimo dalyvių charakteristika

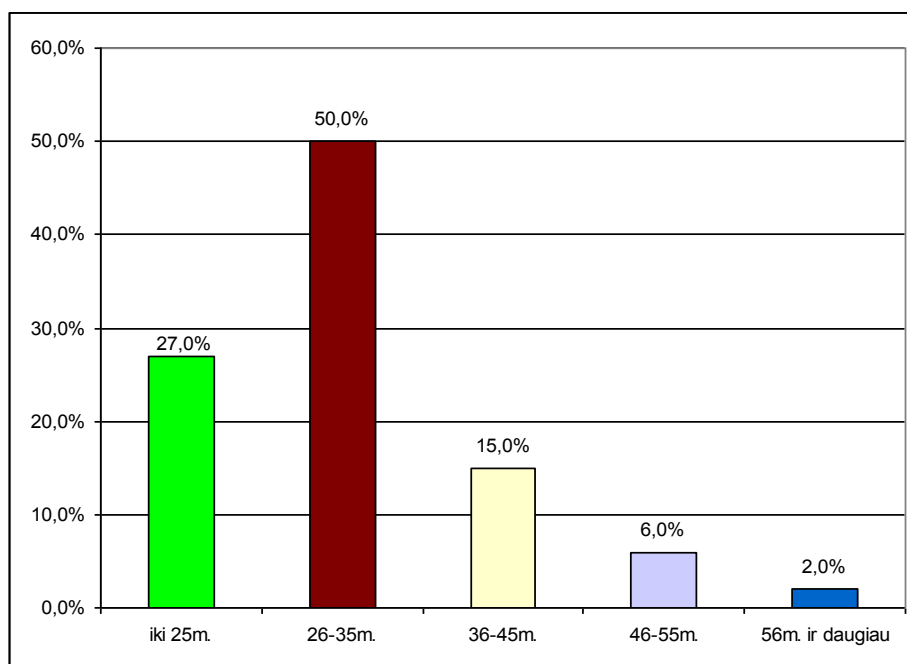
Pristatant tyrimo analizę pirmiausia svarbu aptarti sociodemografinius duomenis apie apklaustus klientus. Pagal lytį respondentai pasiskirstė taip (žr. 13 pav.):



Šaltinis: sukurta autorės

13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

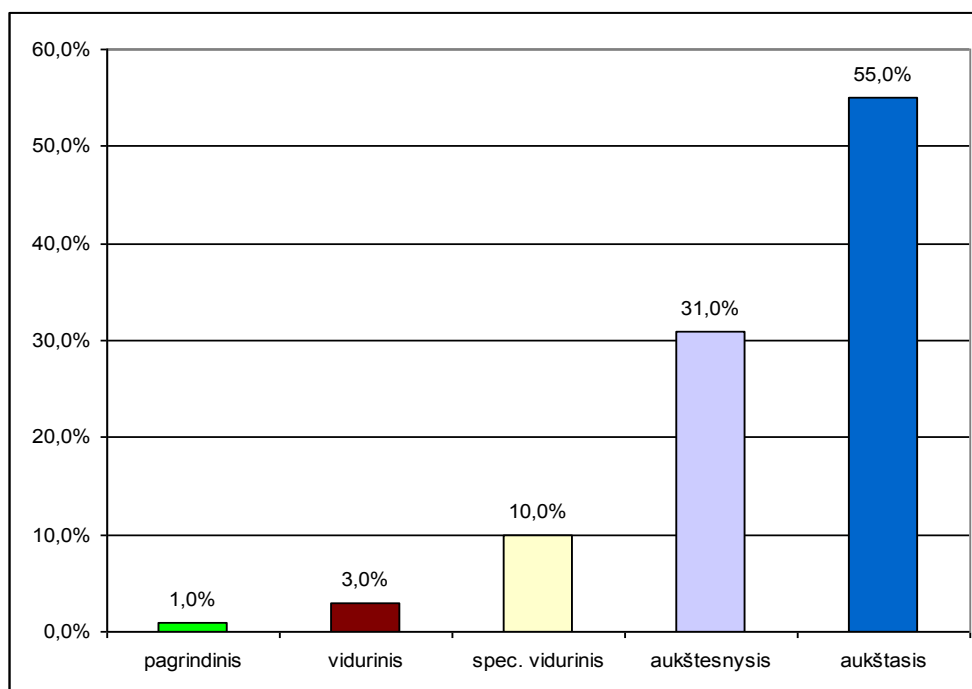
Respondentų daugumą (81,0 proc.) sudaro moterys (n=162), vyrų apklausta 19,0 proc. (n=38). Iš šių duomenų galima spręsti, kad SPA paslaugas teikiančiose įmonėse dažniau lankosi moterys, nei vyrai. Išaiškėjo, kad pusę apklaustųjų (50,0 proc.) sudaro 26-35 metų klientai (n=100), daugiau kaip ketvirtadalį (27,0 proc.) – iki 25 m. asmenys (n=54) (žr. 14 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

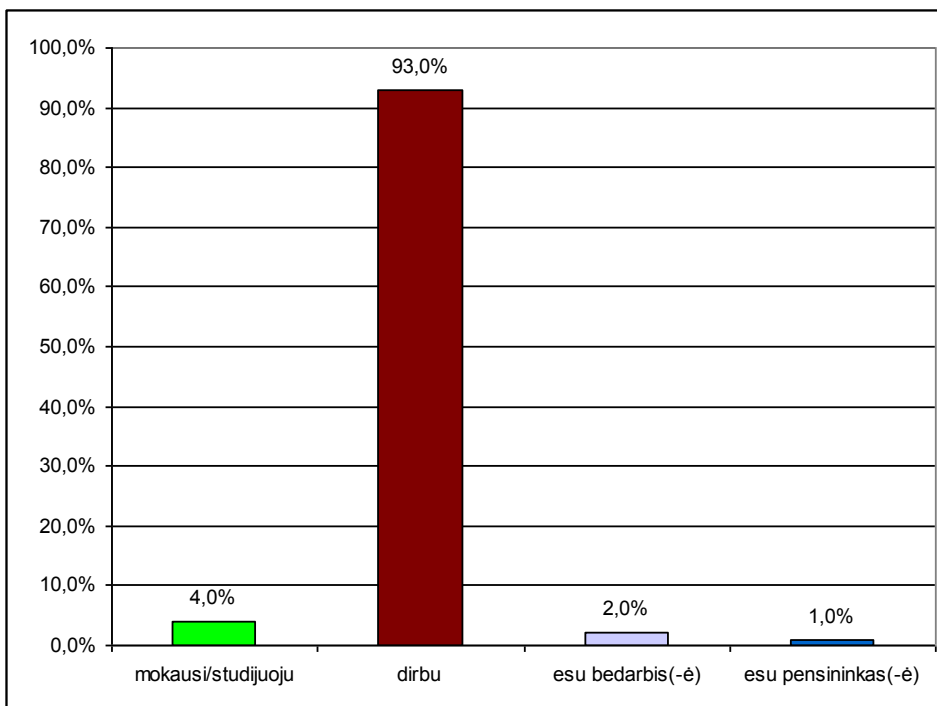
Mažiausiai apklausta 56 m. ir daugiau (2,0 proc.) (n=4) ir 46-55 m. (6,0 proc.) (n=12) respondentų. Vadinasi, SPA centruose dažniausiai lankosi iki 25-35 metų klientai. Pagal išsilavinimą tyrimo dalyviai pasiskirstė taip (žr. 15 pav.):



Šaltinis: sukurta autorės

15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

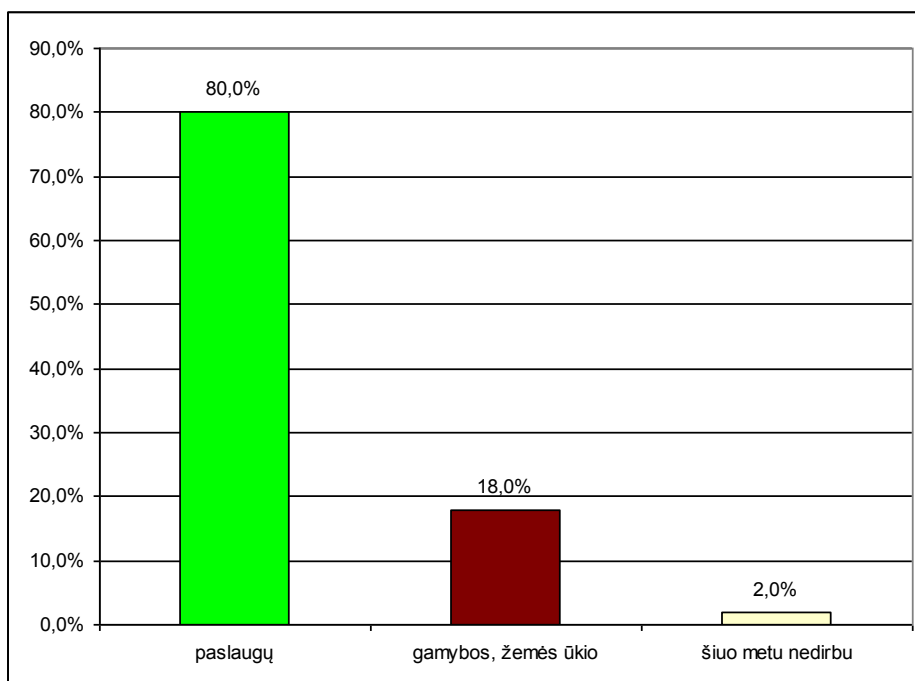
Matyti, kad daugelis SPA centrų klientų – pakankamai išsilavinę asmenys. Daugiau kaip pusė jų (55,0 proc.) įgiję aukštąjį, daugiau kaip trečdalis (31,0 proc.) – aukštesnįjį išsilavinimą. Beveik visi respondentai (93,0 proc.) yra dirbantys asmenys (žr. 16 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą

Likusieji mokosi arba studijuoja (4,0 proc.), yra bedarbiai (2,0 proc.) arba pensininkai (1,0 proc.). Daugelis respondentų (80,0 proc.) dirba paslaugų srityje (žr. 17 pav.).

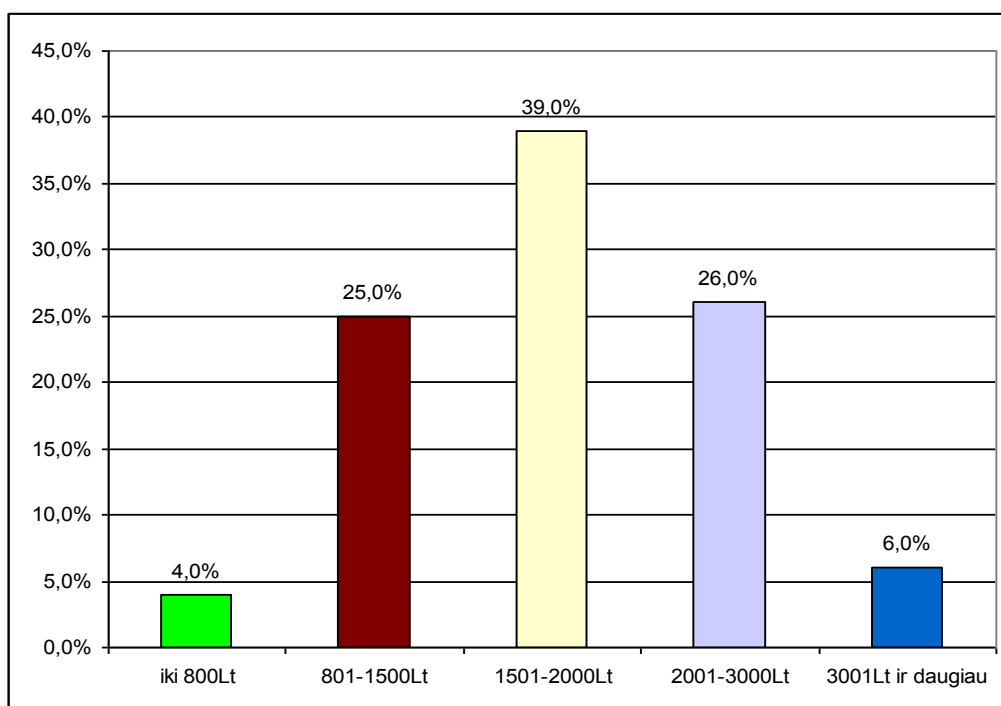


Šaltinis: sukurta autorės

17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo sritį

Apklausiant klientus taip pat nustatytas jų vidutinės mėnesio pajamos (žr. 18 pav.). Visa tai taip pat svarbu žinoti planuojant strateginę SPA paslaugas teikiančių įmonių veiklą, kuriant naujas

paslaugas, plečiant aptarnaujančio personalo kolektyvą ir planuojant paslaugų pardavimų valdymo perspektyvas.

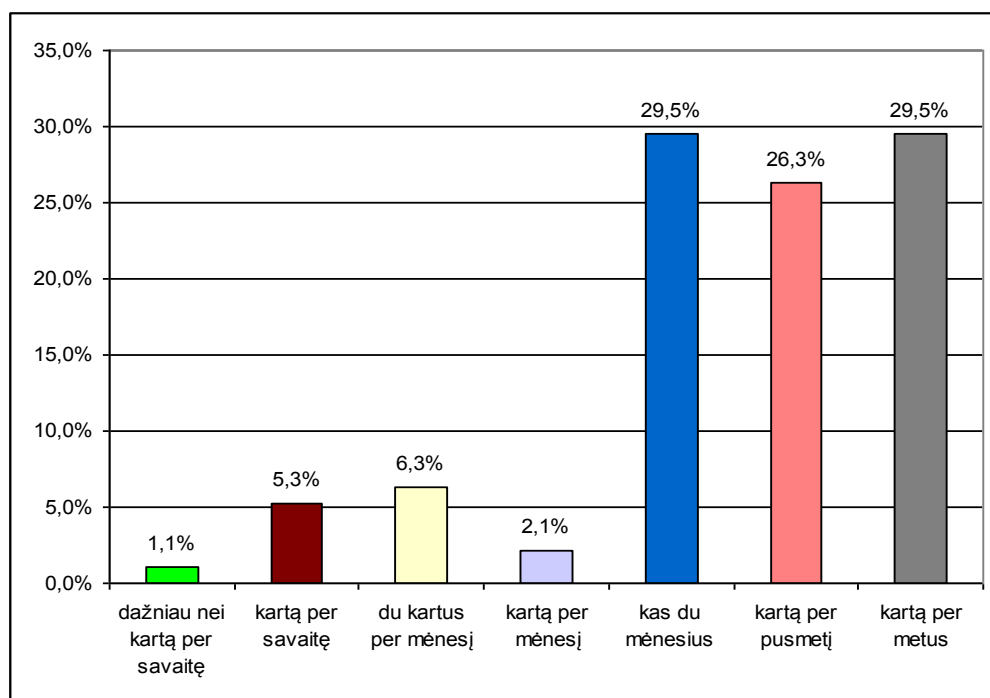


Šaltinis: sukurta autorės

18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesio pajamas

Matyti, kad daugelis respondentų per mėnesį uždirba 1501-2000 Lt (39,0 proc.), 2001-3000 Lt (26,0 proc.) ar 801-1500 Lt (25,0 proc.). Vadinasi, SPA paslaugas teikiančių įmonių paslaugomis naudojasi įvairias pajamas turintys klientai, dažniausiai uždirbantys daugiau nei minimalų darbo užmokestį.

Siekiant tyrimo tikslo pirmiausia aiškintasi, kaip dažnai lankomasi SPA paslaugas teikiančiose įstaigose (žr. 19 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

19 pav. Respondentų lankymosi SPA paslaugas teikiančiose įstaigose dažnis

Kaip matyti 19 pav., dažniausiai lankomasi maždaug kas du mėnesius (teigė 29,5 proc.), kartą per metus (29,5 proc.) arba kartą pusmetį (26,3 proc.). Dažniau nei kartą per savaitę apsilanko tik 1,1 proc. apklaustųjų, kartą per savaitę – 5,3 proc. Vadinas, ne visi tyrimo dalyviai yra itin dažni SPA paslaugas teikiančių įmonių lankytojai. Todėl reikėtų ieškoti būdų, kaip šiuos klientus sudominti ir pritraukti dažniau čia lankytis. Vienas iš tokių būdų galėtų būti inovacijos, naujų paslaugų, kurių nesiūlo konkurentai, pasiūla.

Lyginant skirtingas mėnesio pajamas gaunančių respondentų pasisakymus išaiškėjo, kad uždirbantieji 1501-2000 Lt SPA centruose dažniau lankosi kas du mėnesius (12,1 proc.), kartą per metus (12,1 proc.) ar kartą per pusmetį (11,6 proc.), nei gaunantieji kitą atlyginimą (žr. 5 lentelė).

5 lentelė

Respondentų lankymosi SPA paslaugas teikiančiose įstaigose dažnio palyginimas

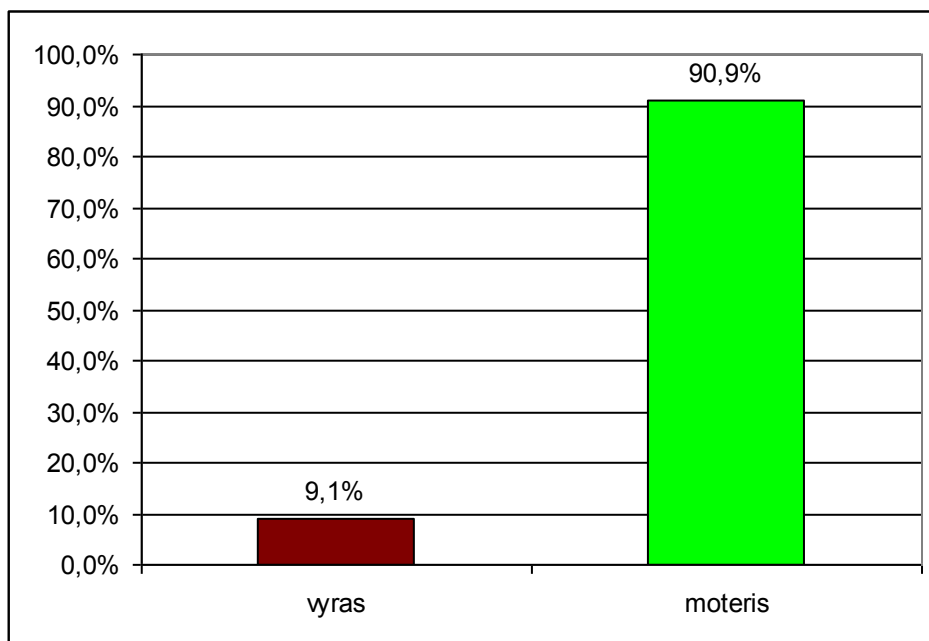
Lankymosi dažnis	iki 800 Lt	801-1500 Lt	1501-2000 Lt	2001-3000 Lt	3001 Lt ir daugiau
dažniau nei kartą per savaitę	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
kartą per savaitę	0,0%	2,6%	2,1%	0,0%	0,5%
du kartus per mėnesį	0,5%	1,6%	1,1%	2,1%	1,1%
kartą per mėnesį	0,5%	0,0%	0,5%	1,1%	0,0%
kas du mėnesius	0,5%	8,4%	12,1%	7,9%	0,5%
kartą per pusmetį	0,0%	5,8%	11,6%	7,9%	1,1%
kartą per metus	2,6%	6,8%	12,1%	5,8%	2,1%

Šaltinis: sukurta autorės

SPSS paketu (Crosstabs) gauname, kad Chi-kvadrato testo kriterijaus p-reikšmė pagal Pirsono formulę (Pearson Chi-Square) viršija reikšmingumo lygmenį 0,05 ($\chi^2=34,916$; $df=24$;

p=0,070), vadinasi, klientų lankymosi SPA paslaugas teikiančiose įmonėse dažnis nuo jų gaunamų vidutinio mėnesio pajamų nepriklauso.

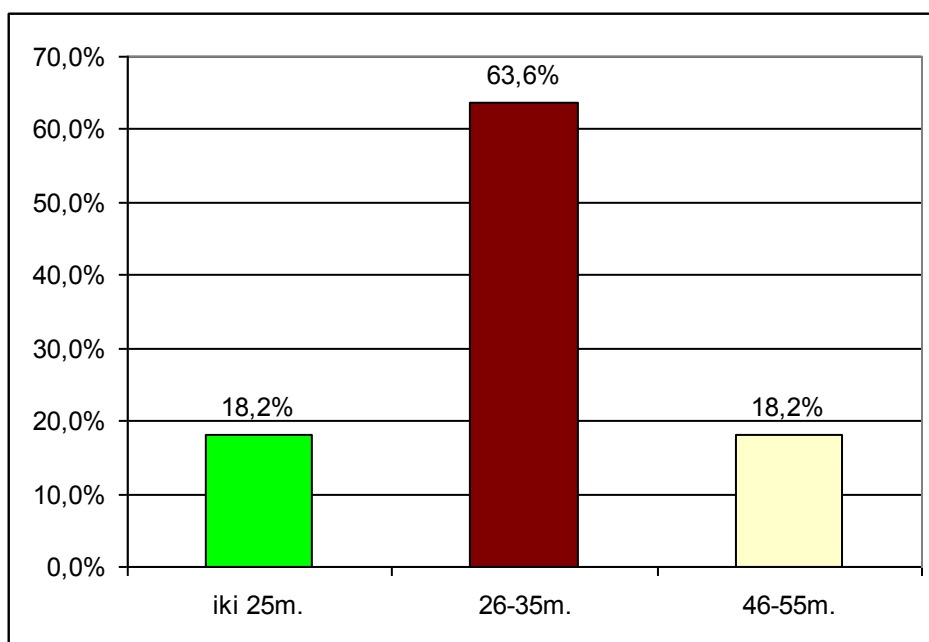
Atliekant darbuotojų apklausos analizę taip pat įvertinti respondentus charakterizuojantys duomenys (lytis, amžius, darbo SPA įmonėje patirtis). Kaip matyti 20 pav., tyrimo dalyvių daugumą sudaro moterys (90,9 proc.) (n=55), vyrų apklausta tik 9,1 proc. (n=5).



Šaltinis: sukurta autorės

20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

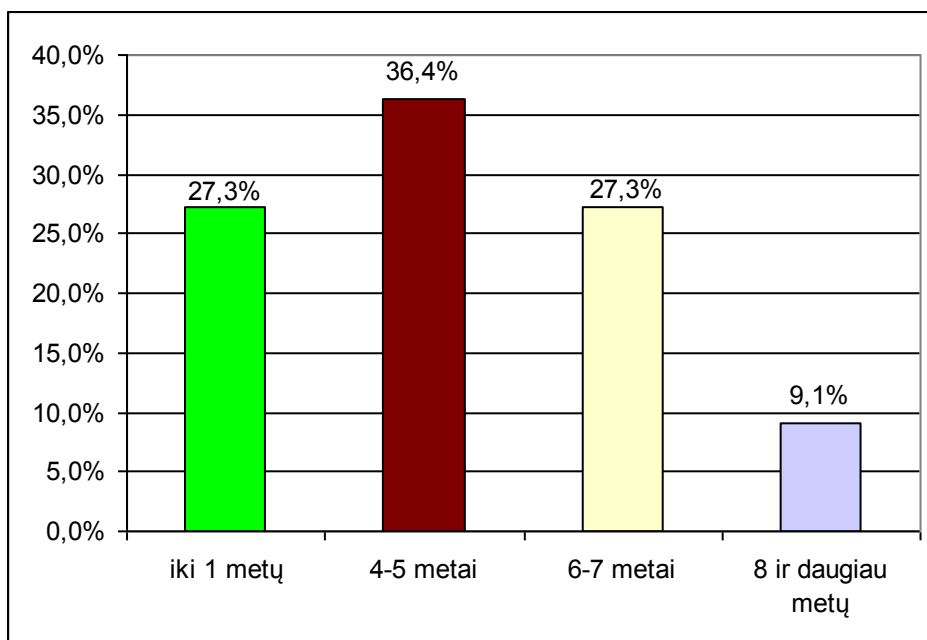
Vadinasi, SPA paslaugų įmonėse daugiau dirba moterų, nei vyrų. Daugiau kaip pusę tyrimo dalyvių (63,6 proc.) sudaro 26-35 m. darbuotojai (žr. 21 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

21 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Likusiųjų sudaro jaunesni - iki 25 m. (18,2 proc.) darbuotojai, dar tokią pat dalį (18,2 proc.) – 46-55 m. Taip pat įvertintas respondentų pasiskirstymas pagal darbo SPA centre patirtį (žr. 22 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

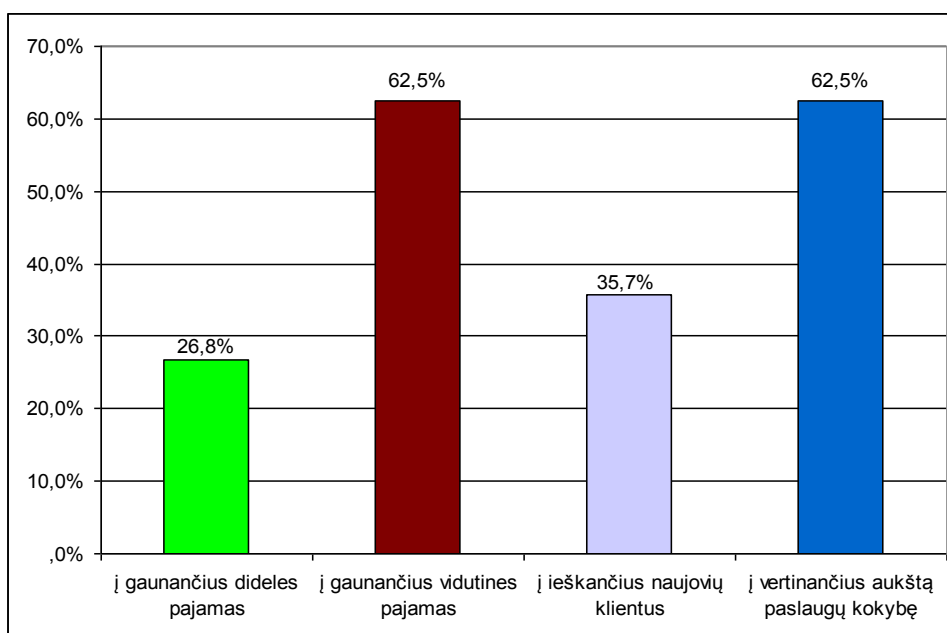
22 pav. Respondentų pasiskirstymas darbo SPA įmonėje patirtį

Daugiau kaip trečdalis respondentų (36,4 proc.) SPA paslaugų srityje dirba 4-5 metus, mažesnė dalis iki 1 metų (27,3 proc.), dar tokią pat dalį (27,3 proc.) – 6-7 m. Likusieji 9,1 proc. SPA įmonėje dirba 8 ir daugiau metų.

Apibendrinant galima teigti, kad didžioji dalis SPA paslaugų klienčių yra moterys, dirbančios paslaugų srityje, turinčios aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą, vidutinis atlyginimas 1501 – 2000 Lt., amžiaus vidurkis 26-35 metai. Apklausus SPA įmonių darbuotojus, paaiškėjo, jog tai dažniausiai moteris, kurios amžius 26 – 35 metai, bei SPA stityje dirbanti 4 – 5 metus.

3. 3. Naudojimosi SPA paslaugomis tikslai

Siekiant tyrimo tikslo pirmiausia įvertinta, į kokius klientus orientuotos Vilniaus SPA paslaugas teikiančios įmonės (žr. 23 pav.)



Šaltinis: sukurta autorės

23 pav. Klientai, į kuriuos orientuotos Vilniaus miesto SPA paslaugas teikiančios įmonės

Pastaba: Kadangi dalis respondentų pasirinko ne vieną atsakymo variantą, paveiksle procentų suma viršija 100 %.

Išaiškėjo, kad įmonės orientuotos į gaunančius vidutines pajamas (teigė 62,5 proc. respondentų) ir vertinančius aukštą paslaugų kokybę (62,5 proc.) klientus. Visa tai parodo, kad įmonės teikiamų SPA paslaugų kainos – vidutinės ir siūlomos paslaugos yra kokybiškos. Daugiau kaip trečdalis apklaustųjų (35,7 proc.) pažymėjo, kad orientuojamasi į ieškančius naujovių klientus, kas aktualu kalbant apie inovacijų pritaikymą. Daugiau kaip ketvirtadalis (26,8 proc.) nurodė, kad į gaunančius dideles pajamas.

Tyrimo metu išsiaiškinta, kaip klientai ir darbuotojai suvokia SPA paslaugų sampratą. Apibendrinti respondentų pasisakymai procentine išraiška pateikti 6 ir 7 lentelėje.

6 lentelė

SPA paslaugų samprata klientų požiūriu (n=200)

SPA paslaugų samprata	Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
Sėkmingas naujų idėjų pritaikymas sveikatinimo srityje	0,0%	40,0%	60,0%
Naujovė žmonėms	5,0%	25,0%	70,0%
Sėkminga nauja idėja	0,0%	2,0%	98,0%
Naujas verslas, sukuriantis naujas paslaugas ir užtikrinantis didesnį pelną	0,0%	50,0%	50,0%
Konkurencingas verslas	2,0%	26,0%	72,0%
Grožio ir sveikatingumo paslaugos, pateiktos naujai	0,0%	23,5%	76,5%
Neišnaudotos galimybės rinkoje	12,0%	28,0%	60,0%
Paslaugų verslas, susijęs su ryžtu rizikuoti ir išbandyti naujas idėjas rinkoje	0,0%	23,0%	77,0%
Nebūtų laikomas inovatyviu verslu, jei neduotų grynojo pelno	0,0%	58,0%	42,0%

Šaltinis: sukurta autorės

Taigi dauguma klientų sutinka, kad spa paslaugos – tai sėkminga nauja idėja (98,0 proc.); paslaugų verslas, susijęs su ryžtu rizikuoti ir išbandyti naujas idėjas rinkoje (77,0 proc.); grožio ir sveikatingumo paslaugos, pateiktos naujai (76,0 proc.); konkurencingas verslas (72 proc.); naujovė žmonėms (70,0 proc.). Respondentų nuomonės išsiskyrė vertinant SPA paslaugas kaip naują verslą, sukuriantį naujas paslaugas ir užtikrinantį didesnę pelną (50,0 proc. sutiko ir 50,0 proc. vienodai sutiko ir nesutiko); sėkmingą naujų idėjų pritaikymą sveikatinimo srityje (60,0 proc. sutiko ir 40,0 proc. vienodai sutiko ir nesutiko). Taip nuomonės nesutapo vertinant teiginį, jog SPA paslaugos nebūtų laikomos inovatyviu verslu, jei neduotų grynojo pelno (58,0 proc. vienodai sutiko ir nesutiko ir 42 proc. sutiko). Vadinasi, klientų požiūriu, SPA paslaugos – nauja idėja ir naujovė žmonėms, grožio ir sveikatingumo paslaugos, pateiktos naujai. Tai konkurencingas paslaugų verslas, susijęs su ryžtu rizikuoti ir išbandyti naujas idėjas rinkoje.

Kiek kitaip SPA paslaugų sąvoką traktuoja darbuotojai (žr. 7 lentelė).

7 lentelė

SPA paslaugų samprata darbuotojų požiūriu (n=60)

SPA paslaugų samprata	Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
Sėkmingas naujų idėjų pritaikymas sveikatinimo srityje	0,0%	54,5%	45,5%
Naujovė žmonėms	25,0%	50,0%	25,0%
Sėkminga nauja idėja	0,0%	60,0%	40,0%
Naujas verslas, sukuriantis naujas paslaugas ir užtikrinantis didesnę pelną	9,1%	63,6%	27,3%
Konkurencingas verslas	0,0%	18,2%	81,8%
Grožio ir sveikatingumo paslaugos, pateiktos naujai	0,0%	36,4%	63,6%
Neišnaudotos galimybės rinkoje	27,3%	27,3%	45,5%
Paslaugų verslas, susijęs su ryžtu rizikuoti ir išbandyti naujas idėjas rinkoje	0,0%	63,6%	36,4%
Nebūtų laikomas inovatyviu verslu, jei neduotų grynojo pelno	54,5%	18,2%	27,3%

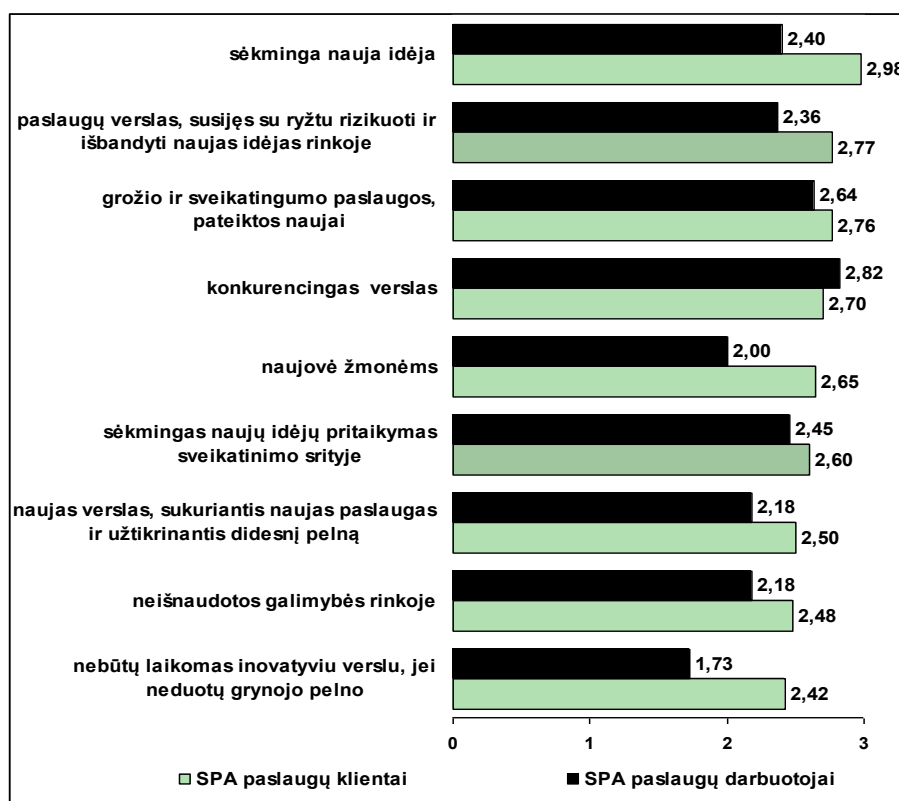
Šaltinis: sukurta autorės

Daugelis darbuotojų mano, kad SPA paslaugos, tai – konkurencingas verslas (81, proc.); grožio ir sveikatingumo paslaugos, pateiktos naujai (63,6 proc.). Daugiau kaip pusė apklaustųjų vienodai sutiko ir nesutiko, kad šios paslaugos – tai naujas verslas, sukuriantis naujas paslaugas ir užtikrinantis didesnę pelną (63,6 proc.); paslaugų verslas, susijęs su ryžtu rizikuoti ir išbandyti naujas idėjas rinkoje (63,6 proc.), sėkminga nauja idėja (60,0 proc.). Taip pat daugiau kaip pusė respondentų nesutiko, kad šios paslaugos nebūtų laikomos inovatyviu verslu, jei neduotų grynojo pelno (54,5 proc.).

Vadinasi, darbuotojų SPA paslaugų sampratos suvokimas skiriasi nuo klientų. Klientai dažniau nei darbuotojai sutiko, kad SPA paslaugos - naujovė žmonėms (atitinkamai 70,0 proc. ir

25,0 proc.). Rastas statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys, kai p-reikšmė neviršija reikšmingumo lygmens 0,05 ($\chi^2=44,252$; $df=2$; $p=0,000$). Taip pat klientai dažniau nurodė, kad tai sėkminga nauja idėja (98,0 proc. ir 40,0 proc., kai $\chi^2=114,515$; $df=1$; $p=0,000$); naujas verslas, sukuriantis naujas paslaugas ir užtikrinantis didesnę pelną (50,0 proc. ir 27,3 proc., kai $\chi^2=24,638$; $df=2$; $p=0,000$); neišnaudotos galimybės rinkoje (60,0 proc. ir 45,5 proc., kai $\chi^2=8,192$; $df=2$; $p=0,017$). Tuo tarpu darbuotojai dažniau (54,5 proc.), nei klientai (0,0 proc.) nesutiko, kad SPA paslaugos nebūtų laikomos inovatyviu verslu, jei neduotų grynojo pelno (kai $\chi^2=125,342$; $df=2$; $p=0,000$).

Klientų ir darbuotojų pasisakymų palyginimui taip pat naudota dispersinė analizė ANOVA (žr. 24 pav.)

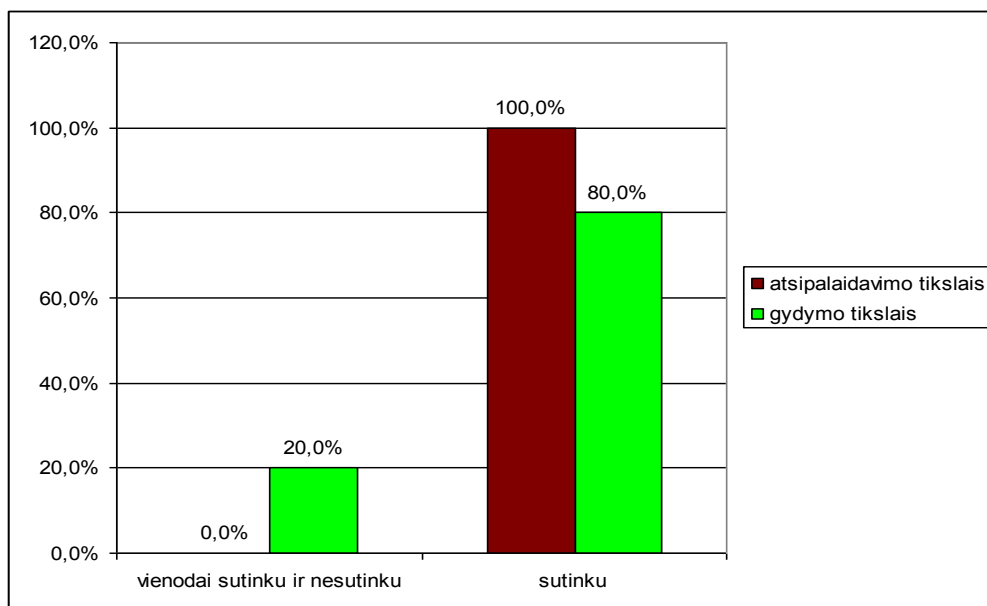


Šaltinis: sukurta autorės

24 pav. Klientų ir darbuotojų požiūrio į SPA paslaugų sampratą palyginimas

Taigi SPA paslaugų klientai mažiausiai sutiko su naujo verslo, sukurančio naujas paslaugas ir užtikrinančio didesnę pelną (2,18) bei neišnaudotų galimybių rinkoje (2,18) sampratomis. SPA paslaugų darbuotojai mažiausiai (1,73) sutiko su teiginiu, jog SPA nebūtų laikomas inovatyviu verslu, jei neduotų grynojo pelno.

Siekinat tyrimo tikslo vienu iš anketos klausimų įvertinta, kodėl naudojamos SPA centrų paslaugomis (žr. 25 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

25 pav. Naudojimosi SPA paslaugas teikiančios įmonės paslaugomis tikslai

Visi respondentai (100,0 proc.) šiomis paslaugomis naudojami atsipalaidavimo tikslais. Kad naudojami gydymo tikslais, sutiko 80,0 proc. apklaustųjų, likusieji 20,0 proc. vienodai sutiko ir nesutiko.

Taip pat įvertinta, kokie veiksniai turi įtakos SPA paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimui (žr. 8 ir 9 lentelė).

8 lentelė

Veiksniai, turintys įtakos klientų SPA paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimui (n=200)

Veiksniai	Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
Didelis paslaugų asortimentas	2,0%	0,0%	98,0%
Įsikūrimo vieta (netoli namų, darbo įstaigos ar kt.)	30,0%	40,0%	30,0%
Geras aptarnavimas	0,0%	0,0%	100,0%
Pageidaujamos firmos kosmetika	0,0%	2,0%	98,0%
Įstaigos žinomumas	0,0%	50,0%	50,0%
Žemos paslaugų kainos	1,0%	22,0%	77,0%
Paslaugų kokybė	0,0%	0,0%	100,0%
Jauki aplinka	4,0%	35,0%	61,0%
Nuolaidų sistema	10,0%	47,0%	43,0%
Užimama rinkos dalis	80,0%	5,0%	15,0%
Patogus privažiavimas ir parkavimas	4,0%	32,0%	64,0%
Gerai pažįstamų (draugų) atsiliepimai	15,0%	15,0%	70,0%

Šaltinis: sukurta autorės

Visi tyrimo dalyviai (100,0 proc.) sutiko, kad svarbus geras aptarnavimas. Dauguma pažymėjo, kad jų pasirinkimui įtakos turi didelis paslaugų asortimentas (98,0 proc.); pageidaujamos firmos kosmetika (98,0 proc.); žemos paslaugų kainos (77,0 proc.); geri pažįstamų (draugų) atsiliepimai (70,0 proc.), patogus privažiavimas ir parkavimas (64,0 proc.); jauki aplinka (61,0

proc.). Renkantis įmonę mažiau svarbu jos žinomumas (50,0 proc. vienodai sutiko ir nesutiko); nuolaidų sistema (47, 0 proc.). Įsikūrimo vietos (netoli namų, darbo įstaigos ar kt.) svarbą respondentai įvertino labai skirtingai (40,0 proc. tai vienodai sutiko ir nesutiko, 30,0 proc. nesutiko ir 30,0 proc. priešingai – sutiko). Galima sakyti, kad pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos daugumos klientų SPA paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimui - geras aptarnavimas; didelis paslaugų asortimentas; pageidaujamos firmos kosmetika; žemos paslaugų kainos; geri pažįstamų (draugų) atsiliepimai, patogus privažiavimas ir parkavimas; jauki aplinka.

Darbuotojų požiūris veiksnius, kurie turi įtakos klientams renkantis SPA paslaugas teikiančią įmonę, matyti 9 lentelėje.

9 lentelė

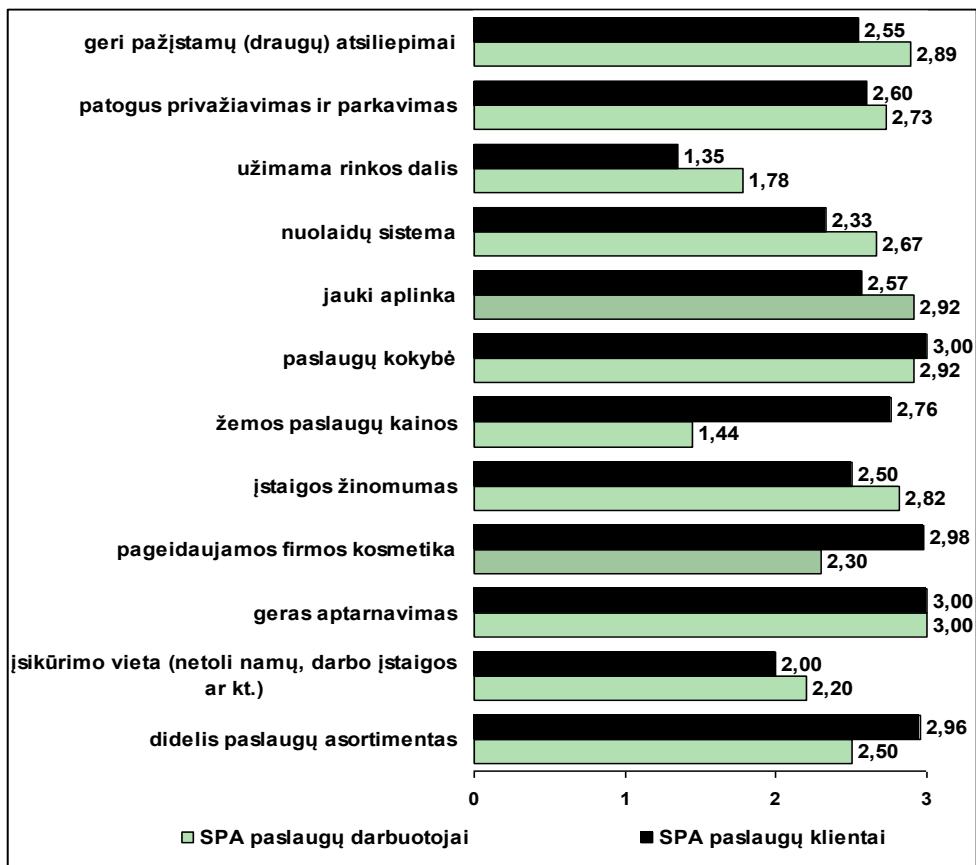
Darbuotojų požiūris į veiksnius, turinčius įtakos klientams renkantis SPA paslaugas teikiančią įmonę (n=60)

Veiksniai	Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
Didelis paslaugų asortimentas	0,0%	50,0%	50,0%
Įsikūrimo vieta (netoli namų, darbo įstaigos ar kt.)	10,0%	60,0%	30,0%
Geras aptarnavimas	0,0%	0,0%	100,0%
Pageidaujamos firmos kosmetika	0,0%	70,0%	30,0%
Įstaigos žinomumas	0,0%	18,2%	81,8%
Žemos paslaugų kainos	0,0%	55,6%	44,4%
Paslaugų kokybė	0,0%	8,3%	91,7%
Jauki aplinka	0,0%	8,3%	91,7%
Nuolaidų sistema	0,0%	33,3%	66,7%
Užimama rinkos dalis	22,2%	77,8%	0,0%
Patogus privažiavimas ir parkavimas	0,0%	27,3%	72,7%
Gerai pažįstamų (draugų) atsiliepimai	0,0%	11,1%	88,9%

Šaltinis: sukurta autorės

Daugelis darbuotojų pažymėjo, kad tam įtakos turi paslaugų kokybė (91,7 proc.), jauki aplinka (91,7 proc.), geri pažįstamų (draugų) atsiliepimai (88,9 proc.), įstaigų žinomumas (81,8 proc.), patogus privažiavimas ir parkavimas (72,7 proc.). Didžioji dalis vienodai sutiko ir nesutiko, kad klientams renkantis įmonę turi įtakos užimama rinkos dalis (77,8 proc.), pageidaujamos firmos kosmetika (70,0 proc.), įsikūrimo vieta (netoli namų, darbo įstaigos ar kt.) (60,0 proc.). Darbuotojų nuomonės išsiskyrė vertinant paslaugų asortimentą (50,0 proc. sutiko ir 50,0 proc. vienodai sutiko ir nesutiko), žemas paslaugų kainas (55,6 proc. vienodai sutiko ir nesutiko ir 44,4 proc. sutiko). Taigi šiuo klausimu klientų ir darbuotojų nuomonės išsiskyrė vertinant visus veiksnius.

Klientų ir darbuotojų pasisakymų palyginimui naudota dispersinė analizė ANOVA (žr. 26 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

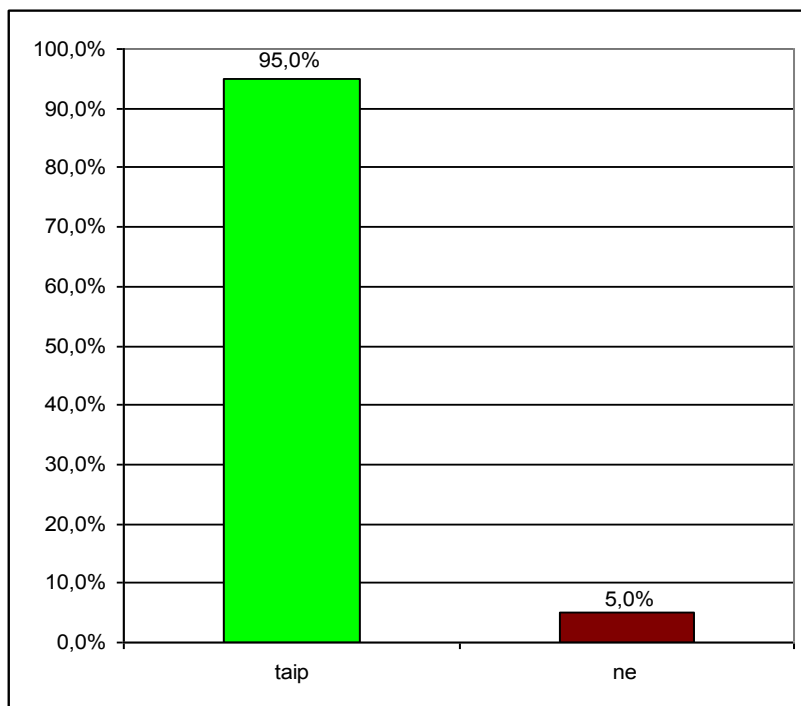
26 pav. Klientų ir darbuotojų požiūrio į veiksnius, turinčius įtakos klientams renkantis SPA paslaugas teikiančią įmonę, palyginimas

Matyti, kad tiek klientai, tiek ir darbuotojai dažniausiai sutiko su gero aptarnavimo svarba renkantis SPA paslaugas teikiančią įmonę bei paslaugų kokybe. Klientai mažiausiai sutiko su užimama rinkos dalimi (1,35), darbuotojai – su žemomis paslaugų kainomis (1,44).

Apibendrinant galima teigti, kad SPA paslaugų klientai ir darbuotojai skirtingai traktuoja SPA paslaugų sampratą. Klientai dažniau sutinka, kad šios paslaugos - naujovė žmonėms, sėkminga nauja idėja; naujas verslas, sukuriantis naujas paslaugas ir užtikrinantis didesnę pelną; neišnaudotos galimybės rinkoje. Darbuotojai dažniau SPA paslaugas siejo su konkurencingu verslu.

3. 4. Inovacijų svarbos vertinimas SPA paslaugas teikiančioje įmonėje

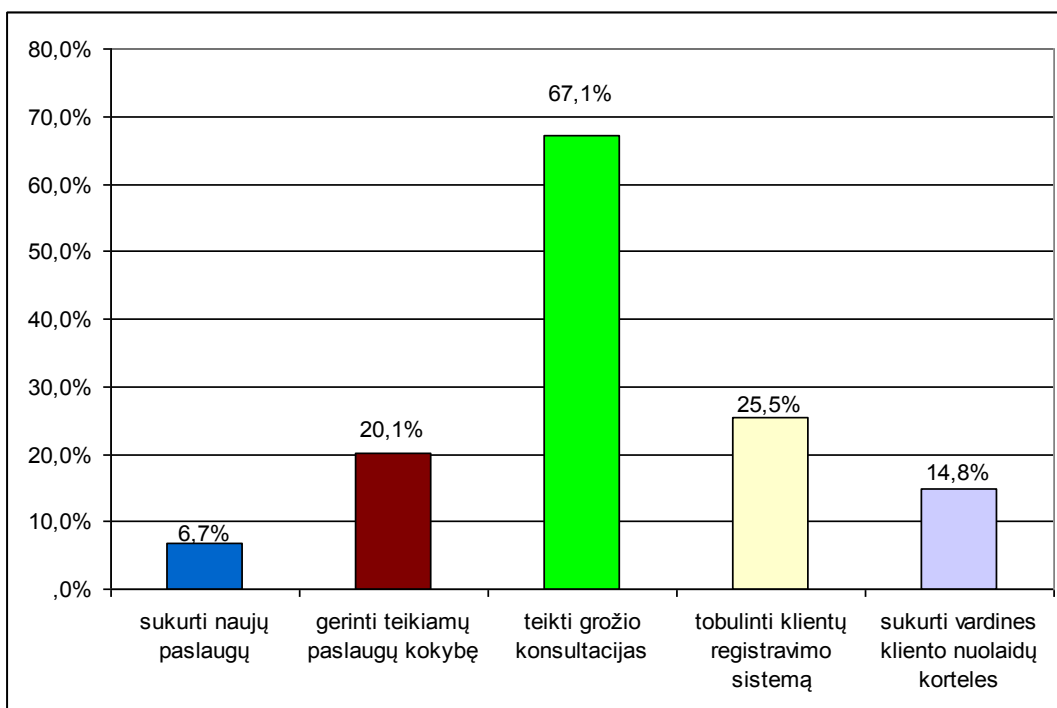
Tyrimo metu klientų pasiteiravus, ar įmonės, kurioje šiuo metu lankosi, paslaugos atitinka jų poreikius, daugelis (95,0 proc.) atsakė teigiamai (žr. 27 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

27 pav. SPA paslaugų atitikimas klientų poreikiams

SPA paslaugos neatitinka tik 5,0 proc. respondentų poreikių. Respondentai anketoje išsakė pageidavimus dėl SPA paslaugų tobulinimo (žr. 28 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

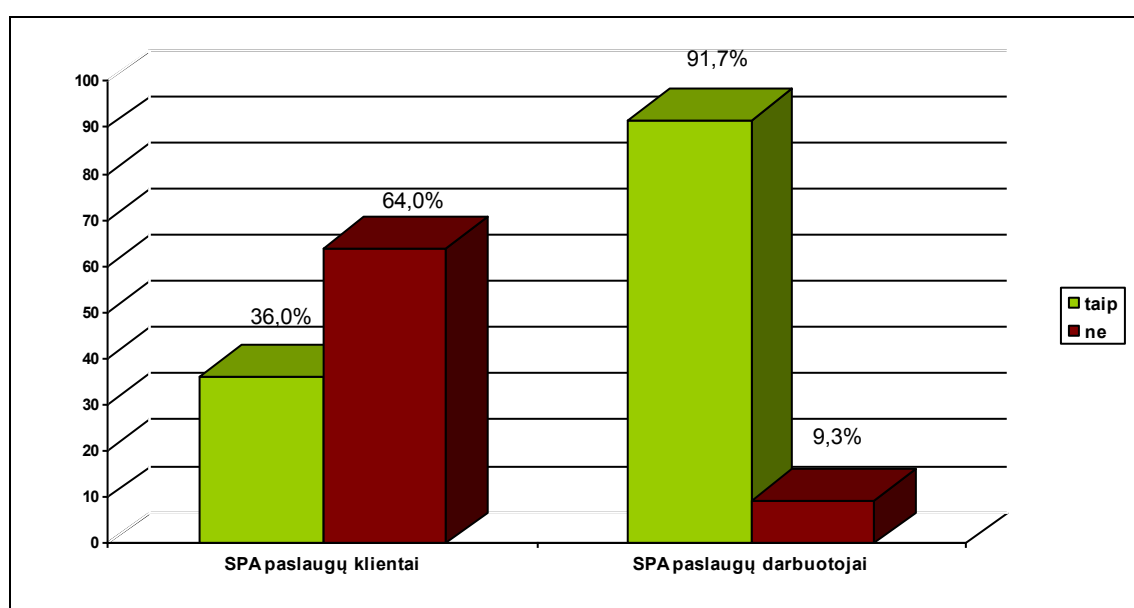
28 pav. Respondentų pageidavimai dėl SPA paslaugų tobulinimo

Pastaba: Kadangi dalis respondentų pasirinko ne vieną atsakymo variantą, paveiksle procentų suma viršija 100 %.

Daugelis (67,1 proc.) norėtų, kad būtų teikiamos grožio konsultacijos, maždaug ketvirtadalis (25,5 proc.) pageidautų, kad būtų patobulinta klientų registravimo sistema. Likusieji siūlo gerinti

teikiamų paslaugų kokybę (20,1 proc.), sukurti vardines kliento nuolaidų korteles (14,8 proc.) arba sukurti naujų paslaugų (6,7 proc.). Vadinasi, siekdamos labiau atitikti klientų poreikius Vilniaus miesto SPA paslaugas teikiančios įmonės turėtų teikti grožio konsultacijas, patobulinti klientų registravimo sistemą, gerinti paslaugų kokybę. Pastebėtina, kad šiuo klausimu pasisakė ne tik neigiamai (jų buvo 5,0 proc.) pasisakę respondentai. Nuomonę iš viso pareiškė 30,0 proc. apklaustųjų, kas parodo, jog didesnė dalis klientų pageidautų SPA paslaugų tobulinimo. Vadinasi, antrąją tyrimo hipotezę, kad SPA paslaugas teikiančios įmonės neatitinka visų klientų poreikių, galima laikyti pasitvirtinusia tik iš dalies.

Apibendrinus tyrimo duomenis išaiškėjo, kad SPA paslaugas teikiančiose įmonėse iš dalies reikalingos inovacijos (žr. 29 pav.).

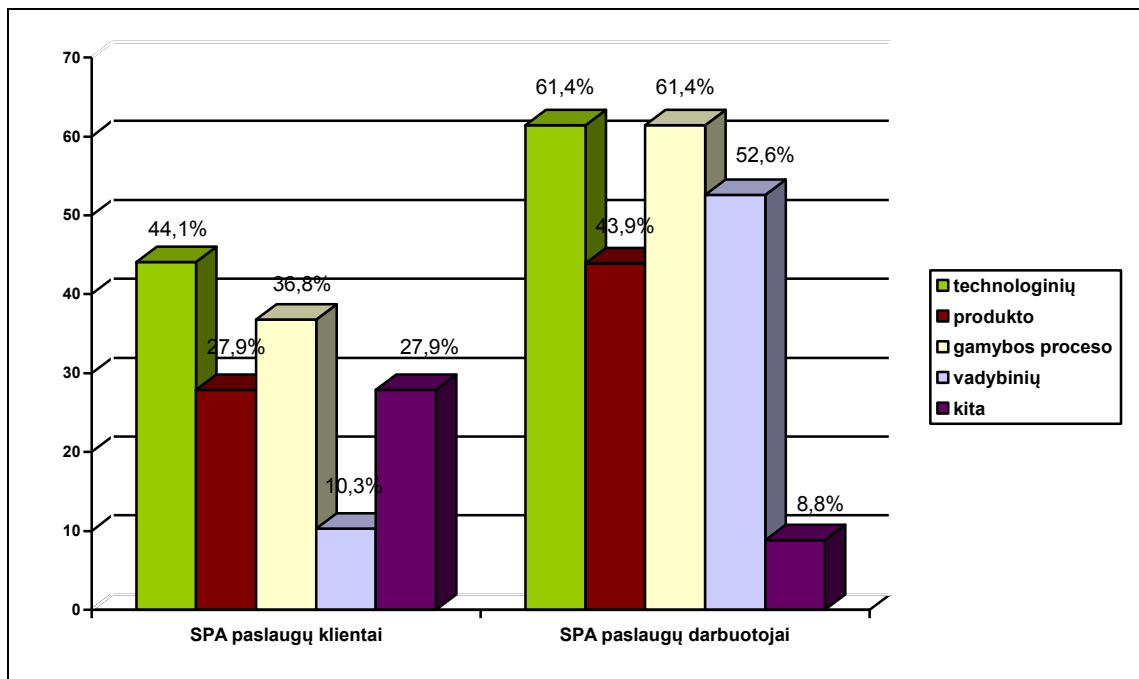


Šaltinis: sukurta autorės

29 pav. Inovacijų svarba SPA paslaugas teikiančioje įmonėje

Didžioji dalis darbuotojų (91,7 proc.) sutiko, kad inovacijos svarbios. Likusieji 8,3 proc. teigė priešingai. Daugelis (64,0 proc.) apklaustų klientų mano, kad inovacijos nereikalingos, daugiau kaip trečdalis likusiųjų (36,0 proc.) teigia priešingai. Vadinasi, darbuotojai dažniau, nei klientai sutiko, kad inovacijos yra reikalingos ir išvelgė jų svarbą.

Tyrimo dalyviai anketoje pažymėjo, kokių inovacijų SPA paslaugas teikiančioms įmonėms reikėtų (žr. 30 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

30 pav. Inovacijos, reikalingos SPA paslaugas teikiančioje įmonėje

Pastab.: Kadangi dalis respondentų pasirinko ne vieną atsakymo variantą, paveiksle skirtingų respondentų grupių pasisakymų procentų suma viršija 100 %.

Didžioji dalis klientų nurodė technologinių (naujų technologijų sukūrimas ir senų atnaujinimas, pvz., darbo automatizavimas, kompiuterizavimas) (44,1 proc.), gamybos proceso (naujų gamybos, tiekimo, platinimo ir kitų metodų sukūrimas) (36,8 proc.) ir produkto (naujai sukuriama ar patobulinama paslauga) (27,9 proc.) inovacijų svarbą. 27,9 proc. respondentų anketoje parašė nežinantys ar neturintys nuomonės apie reikalingas inovacijas. Vadinasi, daugelio klientų požiūriu, SPA paslaugas teikiančiose įmonėse reikalingiausios technologinės, gamybos proceso ir produkto inovacijos. Darbuotojų nuomone, įmonėms svarbiausios technologinės (61,4 proc.), gamybos proceso (61,4 proc.) ir vadybinės (52,6 proc.) inovacijos.

Apibendrinus galima teigti, kad daugelis darbuotojų, kaip ir klientai išvelgia technologinių (naujų technologijų sukūrimas ir senų atnaujinimas, pvz., darbo automatizavimas, kompiuterizavimas) ir gamybos proceso (naujų gamybos, tiekimo, platinimo ir kitų metodų sukūrimas) inovacijų svarbą. Darbuotojai dažniau pažymėjo vadybinių (52,6 proc.) inovacijų svarbą, nei klientai (atitinkamai 10,3 proc.). Taigi pirmąją tyrimo hipotezę, kad SPA paslaugas teikiančioms įmonėms reikalingos produkto inovacijos, galima laikyti patvirtintą tik iš dalies.

3. 5. SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumo vertinimas

Siekiant tyrimo tikslo taip pat įvertinta, kas parodo SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą. Apibendrinti klientų pasisakymai šiuo klausimu pateikti 10 lentelėje.

Veiksniai, parodantys SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą (n=200)

Konkurencingumo veiksniai	Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
Produktyvumas, lemiantis ekonominę vertę bei investicijų atsipirkimo lygį	3,0%	17,0%	80,0%
Makroekonomikos veiksnių įtaka	4,0%	60,0%	36,0%
Personalo, jo kompetencijos bei vadybinių sugebėjimų įtaka	19,0%	50,0%	31,0%
Paslaugos, tenkinančios rinkos poreikius	0,0%	12,0%	88,0%
Gebėjimas išlaikyti konkurenciją tarp kitų panašias paslaugas teikiančių ir rinkoje dalyvaujančių objektų	0,0%	2,0%	98,0%
Įmonės gebėjimas valdyti savo išteklius	27,0%	35,0%	38,0%
Gebėjimas išlikti versle ir apsaugoti investicijas	20,0%	29,0%	51,0%
Siūlymas paslaugų, kurių nesiūlo konkurentai	0,0%	21,0%	79,0%
Gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius	0,0%	33,0%	67,0%
Pardavimo apimtys	30,0%	31,0%	39,0%
Naujovių pateikimas	1,1%	30,0%	68,9%
Rinkoje dirbančių įmonių konkurencinės pozicijos	0,0%	2,0%	98,0%

Šaltinis: sukurta autorės

Didžioji dalis klientų mano, kad konkurencingumas – tai: rinkoje dirbančių įmonių konkurencinės pozicijos (nurodė 98,0 proc.); gebėjimas išlaikyti konkurenciją tarp kitų panašias paslaugas teikiančių ir rinkoje dalyvaujančių objektų (98,0 proc.); paslaugos, tenkinančios rinkos poreikius (88,0 proc.); produktyvumas, lemiantis ekonominę vertę bei investicijų atsipirkimo lygį (80,0 proc.); siūlymas paslaugų, kurių nesiūlo konkurentai (79,0 proc.). Daugiau kaip pusė tyrimo dalyvių vienodai sutiko ir nesutiko, kad konkurencingumas - makroekonomikos veiksnių įtaka (60,0 proc.), personalo, jo kompetencijos bei vadybinių sugebėjimų įtaka (50,0 proc.).

Respondentai skirtingai įvertino tokius konkurencingumo veiksnius, kaip įmonės gebėjimas valdyti savo išteklius (38,0 proc. sutiko, 35,0 proc. vienodai sutiko ir nesutiko ir 27,0 proc. nesutiko); pardavimo apimtys (atitinkamai 39,0 proc.; 31,0 proc. ir 30,0 proc.). Skirtingai įvertintas ir naujovių pateikimas (8,9 proc. sutiko, 30,0 proc. vienodai sutiko ir nesutiko); gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius (atitinkamai 67,0 proc.; 33,0 proc.).

Vadinasi, daugelis tyrime dalyvavusių klientų SPA paslaugas teikiančios įmonės konkurencingumą sieja su: rinkoje dirbančių įmonių konkurencinėmis pozicijomis; gebėjimu išlaikyti konkurenciją tarp kitų panašias paslaugas teikiančių ir rinkoje dalyvaujančių objektų; paslaugomis, tenkinančiomis rinkos poreikius; produktyvumu, lemiančiu ekonominę vertę bei investicijų atsipirkimo lygį; siūlymu tokių paslaugų, kurių nesiūlo konkurentai.

Darbuotojų požiūris į veiksnius, parodančius SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą, išsiskyrė (žr. 11 lentelė).

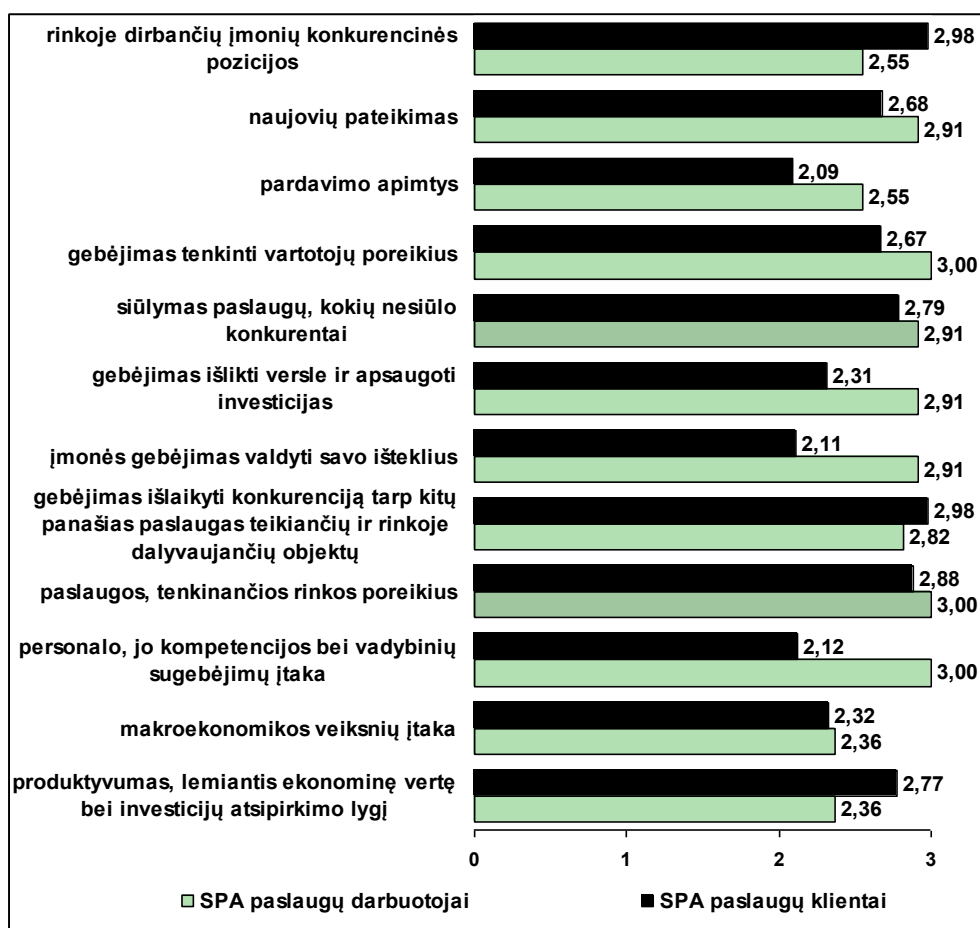
Darbuotojų požiūris į veiksnius, parodančius SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą (n=60)

Konkurencingumo veiksniai	Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
Produktyvumas, lemiantis ekonominę vertę bei investicijų atsipirkimo lygį	18,2%	27,3%	54,5%
Makroekonomikos veiksnių įtaka	0,0%	63,6%	36,4%
Personalo, jo kompetencijos bei vadybinių sugebėjimų įtaka	0,0%	0,0%	100,0%
Paslaugos, tenkinančios rinkos poreikius	0,0%	0,0%	100,0%
Gebėjimas išlaikyti konkurenciją tarp kitų panašias paslaugas teikiančių ir rinkoje dalyvaujančių objektų	18,2%	81,8%	0%
Įmonės gebėjimas valdyti savo išteklius	0,0%	9,1%	90,9%
Gebėjimas išlikti versle ir apsaugoti investicijas	0,0%	9,1%	90,9%
Siūlymas paslaugų, kurių nesiūlo konkurentai	0,0%	9,1%	90,9%
Gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius	0,0%	0,0%	100,0%
Pardavimo apimtys	0,0%	45,5%	54,5%
Naujovių pateikimas	0,0%	9,1%	90,9%
Rinkoje dirbančių įmonių konkurencinės pozicijos	0,0%	45,5%	54,5%

Šaltinis: sukurta autorės

Visų respondentų (100,0 proc.) požiūriu, SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą parodo personalo, jo kompetencijos bei vadybinių sugebėjimų įtaka bei gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius. Daugelis sutiko, kad taip pat svarbu įmonės gebėjimas valdyti savo išteklius (90,9 proc.); gebėjimas išlikti versle ir apsaugoti investicijas (90,9 proc.); siūlymas paslaugų, kurių nesiūlo konkurentai (90,9 proc.); naujovių pateikimas (90,9 proc.). Darbuotojų nuomonės išsiskyrė vertinant rinkoje dirbančių įmonių konkurencines pozicijas (sutiko 54,5 proc., vienodai sutiko ir nesutiko 45,5 proc.); pardavimo apimtys (atitinkamai 54,5 proc.; 45,5 proc.); makroekonomikos veiksnių įtaką (36,4 proc.; 63,6 proc.).

Klientų ir darbuotojų pasisakymų palyginimui taip pat naudota dispersinė analizė ANOVA (žr. 31 pav.).

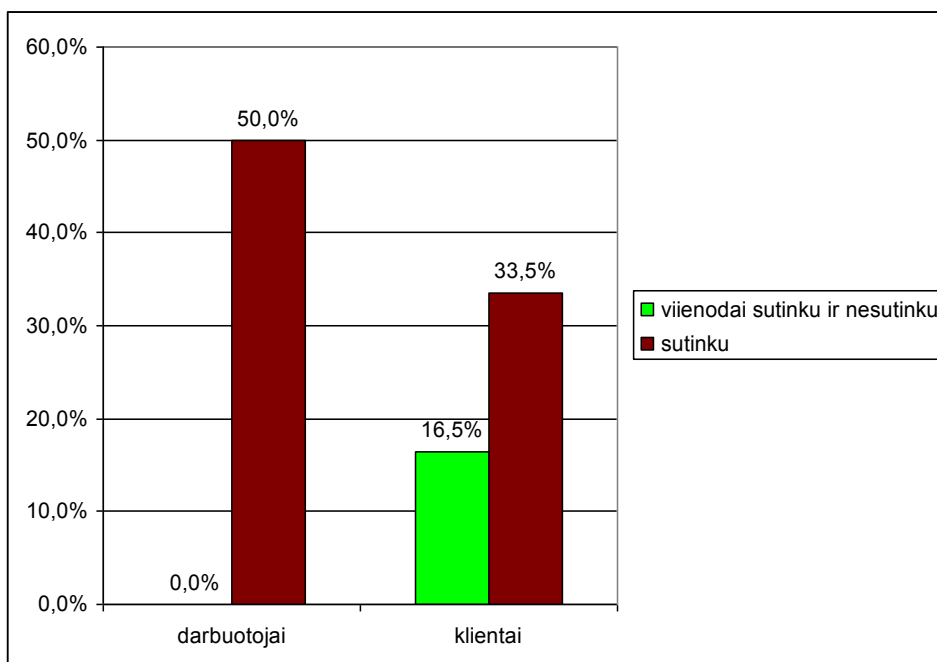


Šaltinis: sukurta autorės

31 pav. Klientų ir darbuotojų požiūrio į veiksnius, parodančius SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą, palyginimas

Taigi SPA paslaugų klientai mažiausiai sutiko su pardavimo apimčių įtaka konkurencingumui (2,09), darbuotojai – su makroekonomikos veiksnių įtaka (2,36) bei produktyvumu, lemiančiu ekonominę vertę bei investicijų atsipirkimo lygį (2,36).

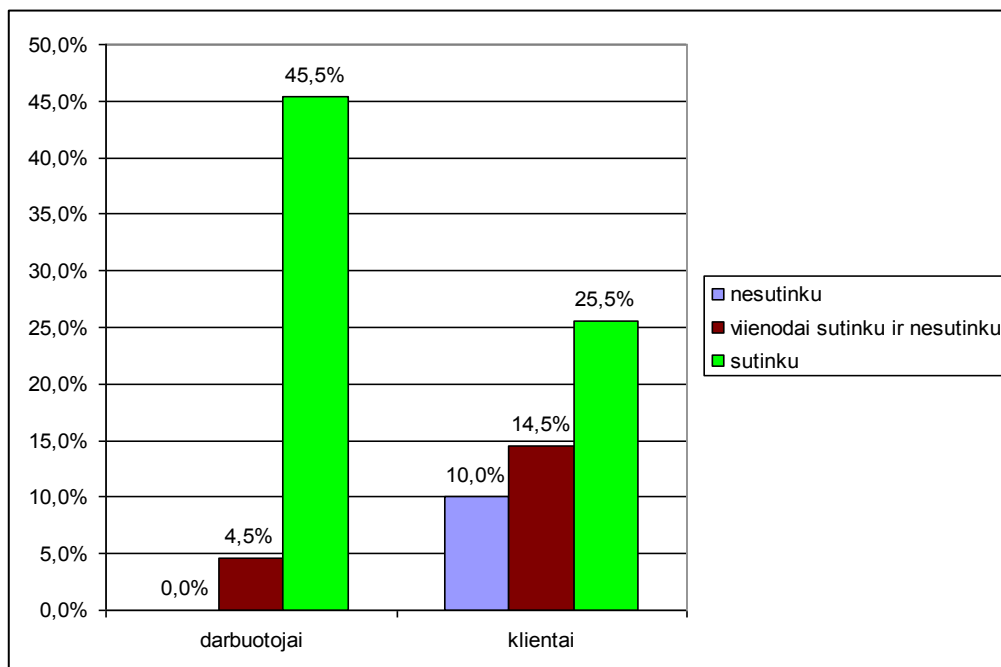
Be to, lyginant skirtingų respondentų grupių pasisakymus išaiškėjo, kad darbuotojai dažniau (50,0 proc.), nei klientai (33,5 proc.) sutiko, kad SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą parodo gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius (žr. 32 pav.). Rastas statistiškai reikšmingas koreliacinis ryšys, kai p-reikšmė neviršija reikšmingumo lygmens 0,05 ($\chi^2=24,488$; $df=1$; $p=0,000$). Trečiąją tyrimo hipotezę, kad SPA paslaugas teikiančių įmonių konkurencingumą užtikrina gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius, galima laikyti pasitvirtinusią tik iš dalies.



Šaltinis: sukurta autorės

32 pav. Respondentų požiūrio į vieną iš konkurencingumo veiksnių - gebėjimą tenkinti vartotojų poreikius, palyginimas

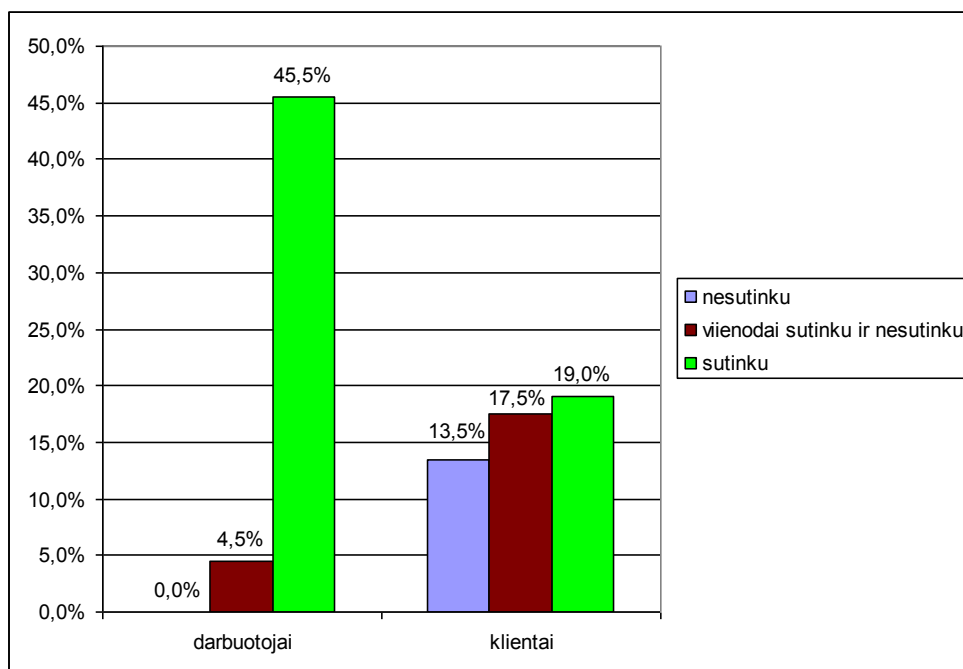
Taip pat išaiškėjo, kad darbuotojai dažniau (45,0 proc.), nei klientai (23,5 proc.) sutiko, kad SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą parodo gebėjimas išlikti versle ir apsaugoti investicijas ($\chi^2=29,447$; $df=2$; $p=0,000$) (žr. 33 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

33 pav. Respondentų požiūrio į vieną iš konkurencingumo veiksnių - gebėjimą išlikti versle ir apsaugoti investicijas, palyginimas

Be to, darbuotojai dažniau (45,0 proc.), nei klientai (23,5 proc.) sutiko, kad SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą parodo įmonės gebėjimas valdyti savo išteklius ($\chi^2=49,134$; $df=2$; $p=0,000$) (žr. 34 pav.).

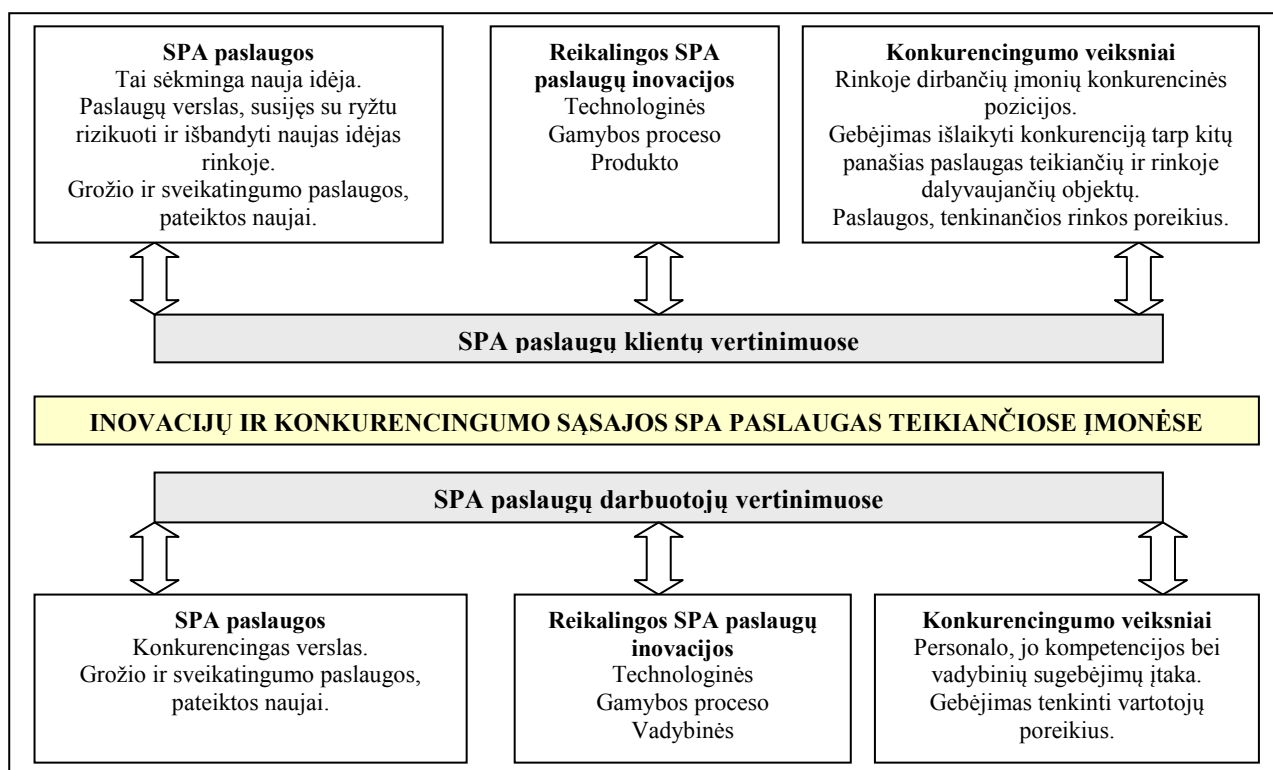


Šaltinis: sukurta autorės

34 pav. Respondentų požiūrio į vieną iš konkurencingumo veiksnių - įmonės gebėjimą valdyti savo išteklius, palyginimas

Taigi darbuotojų ir klientų nuomonės apie SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumo veiksnius išsiskyrė.

Apibendrinant tyrimą sukurta inovacijų ir konkurencingumo sąsajų SPA paslaugas teikiančiose įmonės hipotetinis modelis (žr. 35 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

35 pav. Inovacijų ir konkurencingumo sąsajų SPA paslaugas teikiančiose įmonės modelis

Remiantis inovacijų ir konkurencingumo sąsajų SPA paslaugas teikiančiose įmonės modeliu, klientai SPA paslaugas labiau sieja su naujomis idėjomis, inovacijomis, nei SPA paslaugas teikiančių įmonių darbuotojai. Pastarieji daugiau akcentuoja konkurencingumą. Tiek klientai, tiek ir darbuotojai mano, kad SPA įmonėms reikalingos technologinės ir gamybos proceso inovacijos. Klientai labiau akcentavo produkto, darbuotojai – vadybines inovacijas. Konkurencingumo veiksniai taip pat įvertinti skirtingai. Klientai juos labiau sieja su rinkoje dirbančių įmonių konkurencinėmis pozicijomis; gebėjimu išlaikyti konkurenciją tarp kitų panašias paslaugas teikiančių ir rinkoje dalyvaujančių objektų; paslaugomis, tenkinančios rinkos poreikius. Darbuotojai akcentuoja personalo, jo kompetencijos bei vadybinių sugebėjimų įtaką bei gebėjimą tenkinti vartotojų poreikius.

Galima teigti, kad tyrimo rezultatai papildė empirinėje darbo dalyje sukurtą inovacijų ir konkurencingumo sąsajų modelį (žr. 8 pav.), nes išaiškėjo, kad konkurencinga įmonė kad gali tapti pasiūlydama naujų paslaugų arba senas pateikdama naujai; priimdama kompetentingą personalą; siekdama produktyvumo, žinomumo. Be to, svarbu rinkos talpumas bei siekis pasiūlyti žemas paslaugų kainas. Šie veiksniai susiję su vartotojų poreikiais, rinkoje dirbančių įmonių konkurencinėmis pozicijomis.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad inovacijos – tai sėkmingas naujų technologijų, idėjų bei metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau egzistuojančius produktus ir procesus; tai verslo proceso dalis, susijusi su rinkos galimybių išnaudojimu, pateikiant jai naujus produktus, paslaugas ir procesus. Svarbiausia inovacijų ieškančių įmonių užduotis – turėti komercinį potencialą, tapti konkurencingomis. Inovacinės veiklos vykdymą įtakoja kompleksiški sprendimai, informacija, darbuotojai, naujos technologijos ir galimybių valdymas.
2. Paslaugų konkurencingumo esmė – objekto sugebėjimas išlaikyti konkurenciją su kitais konkrečioje rinkoje dalyvaujančiais objektais. Paslaugų konkurencingumas priklauso nuo to, kaip įmonė geba valdyti savo išteklius: finansus, darbuotojus, technologijas, marketingo, gamybos ir kitas funkcines žinias, strateginį pranašumą ir išnaudoti atsirandančias galimybes. Pagrindiniai konkurencingumo rodikliai: įmonės pelningumas, išlaidos, produktyvumas bei įgyta rinkos dalis.
3. Vienas iš pagrindinių įmonės konkurencingumo rodiklių - inovacijos. Sukurto inovacijų ir konkurencingumo sąsajų modelio esmė - įmonė kad gali tapti pasiūlydama naujų paslaugų arba senas pateikdama naujai; priimdama kompetentingą personalą; siekdama produktyvumo, žinomumo ir kurdama teigiamą įvaizdį. Taip pat svarbu išlaidos, pelnas, rinkos talpumas bei siekis pasiūlyti žemas paslaugų kainas. Visa tai susiję su vartotojų poreikiais, rinkoje dirbančių įmonių konkurencinėmis pozicijomis.
4. Tyrimo rezultatai leido įvertinti inovacijų ir konkurencingumo sąsajas SPA paslaugas teikiančiose įmonėse. Nustatyta, kad:
 - SPA paslaugų klientai ir darbuotojai skirtingai traktuoja SPA paslaugų sampratą. Klientai dažniau sutinka, kad šios paslaugos - naujovė žmonėms, sėkminga nauja idėja; naujas verslas, sukuriantis naujas paslaugas ir užtikrinantis didesnę pelną; neišnaudotos galimybės rinkoje. Darbuotojai dažniau SPA paslaugas siejo su konkurencingu verslu.
 - Išaiškėjo, kad pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos daugumos klientų SPA paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimui - geras aptarnavimas; didelis paslaugų asortimentas; pageidaujamos firmos kosmetika; žemos paslaugų kainos; geri pažįstamų (draugų) atsiliepimai, patogus privažiavimas ir parkavimas; jauki aplinka.
 - SPA paslaugas teikiančios įmonės neatitinka tik dalies klientų poreikių. Daugelis iš jų norėtų, kad šiose įmonėse būtų teikiamos grožio konsultacijos, patobulinta klientų registravimo sistema. Taigi *antroji tyrimo hipotezė*, kad SPA paslaugas teikiančios įmonės neatitinka visų klientų poreikių, pasitvirtino tik iš dalies.

- Darbuotojai dažniau, nei klientai sutiko, kad SPA paslaugas teikiančioms įmonėms yra reikalingos inovacijos ir išvelgė jų svarbą. Klientai ir darbuotojai mano, kad šioms įmonėms reikalingos technologinės ir gamybos proceso inovacijos. Klientai labiau akcentavo produkto, darbuotojai – vadybines inovacijas. Taigi ir *pirmoji tyrimo hipotezė*, kad SPA paslaugas teikiančioms įmonėms reikalingos produkto inovacijos, pasitvirtino tik iš dalies.
- Daugelis klientų mano, kad SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą parodo rinkoje dirbančių įmonių konkurencinės pozicijos; gebėjimas išlaikyti konkurenciją tarp kitų panašias paslaugas teikiančių ir rinkoje dalyvaujančių objektų; paslaugos, tenkinančios rinkos poreikius. Darbuotojai labiau akcentuoja personalo, jo kompetencijos bei vadybinių sugebėjimų įtaką bei gebėjimą tenkinti vartotojų poreikius. Nustatyta, kad darbuotojai dažniau, nei klientai sutiko, kad SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą parodo gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius. *Trečioji tyrimo hipotezė*, kad SPA paslaugas teikiančių įmonių konkurencingumą užtikrina gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius, pasitvirtino iš dalies.

Vilniaus miesto SPA paslaugas teikiančioms įmonėms, siekiančioms tobulinti esamas ir kuriant naujas paslaugas, ieškant inovatyvių sprendimų, **siūloma**:

1. Plėsti esamą paslaugų asortimentą, klientams pasiūlant grožio konsultacijų.
2. Patobulinti klientų registravimo sistemą.
3. Siekti gerinti paslaugų kokybę, gerinti klientų aptarnavimą.
4. Skirti didesnę dėmesį šioms inovacijoms: naujų technologijų sukūrimui ir senų atnaujinimui; naujų gamybos, tiekimo, platinimo ir kitų metodų sukūrimui; naujai sukuriams ar patobulintiems paslaugoms; vadybos, vadovavimo ar darbo organizavimo pakeitimui.
5. Išsiaiškinti vartotojų poreikius ir siekti kuo geriau juos patenkinti.
6. Siekti išlikti versle, tinkamai valdyti savo išteklius ir apsaugoti investicijas.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. BARONIENĖ, Laura (2008). Teorinės prielaidos inovacinės aplinkos kūrimui. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai: mokslo darbai*, Nr. 13, p. 23-30. Kaunas: Akademija, LŽŪU Leidybos centras. ISSN 1822-6760.
2. BAGDONIENĖ, Liudmila, HOPENIENĖ, Rimantė (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: KTU. - 468 p. ISBN 9955-09-579-2.
3. BRAZIENĖ, Margarita (2007). Organizacijos konkurencinės strategijos pasirinkimas. *Jaunasis mokslininkas 2007: straipsnių rinkinys*. Akademija: LŽŪŪ, p. 72.
4. BARZDENYTĖ, Bronislava (2000). *Kainodara ir konkurencija*. Vilnius: VU 1-kla. – 217 p. ISBN 9986-19-360-5.
5. BRACZYK, Hans-Joachim, COOKE, Philip, HEIDENREICH, Martin (1998). *Regional Innovation Systems*. London: UCL Press, 1998. – 434 p. ISBN-10: 0415303699.
6. Damanskytė, INGA. (2006). Inovacijų diegimo ir valdymo ypatumai paslaugų įmonėse Šiaulių mieste. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos '2006*. Šiauliai: ŠU 1-kla. ISBN 9986-38-672-1. p. 50-54.
7. DRUCKER, Peter F. (1993). *Innovation and Entrepreneurship*. Australia: Collins. – 288 p. ISBN-10: 0887306187.
8. GEČAS, Kastytis, JAKUBAVIČIUS, Artūras, KERAMINAS, Artūras (2005). Inovacijų plėtra Lietuvoje įgyja pagreitį. *Lietuvos ekonomikos apžvalga*, Nr.1, p. 41-44.
9. JAKUBAVIČIUS, Artūras, JUCEVIČIUS, Robertas, JUCEVIČIUS, Giedrius (2008). *Inovacijos versle : procesai, parama, tinklaveika*. Vilnius : Lietuvos inovacijų centras. – 175 p. ISBN 978-9955-843-00-9.
10. JAKUBAVIČIUS, Artūras, ŽEMAITIS, Eigirdas, REHM, Mathias, MCLAUGHLAN, Aileen (2005). *Inovacijų paramos paslaugos*. Vilnius: Savas takas. – 120 p. ISBN 9955-9640-1-4.
11. JAKUBAVIČIUS, Artūras (1999). *Inovacinės veiklos plėtojimas smulkiame ir vidutiniame versle: daktaro disertacijos santrauka: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S) /* Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Vilnius: Technika. – 36 p.
12. KRIŠČIUKAITIENĖ, Irena (2008). Lietuvos ūkių konkurencingumas ir ES paramos įtaka. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai: mokslo darbai*, Nr. 13, p. 85-92. Kaunas: Akademija, LŽŪU Leidybos centras. ISSN 1822-6760.
13. KINDURYS, Vytautas (2008). Teoriniai draudėjų elgsenos tyrimo aspektai ir jos apraiškos Lietuvos gyvybės draudimo paslaugų rinkoje. *Ekonomika*, Nr. 88, p. 52-73.
14. KNAŠAS, Arimantas Bronislovas (2007). Pramoninės nuosavybės objektai strateginio planavimo procese. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai:*

- mokslo darbai, Nr. 10(3), p. 64-71. Kaunas: Akademija, LŽŪU Leidybos centras. ISSN 1822-6760.
15. KULVIECAS, Pavelas (1991). *Inovacinis procesas: (esmė, struktūra, cikliškumas):* mokymo priemonė. Vilnius: Lietuvos vadybos akademija. – 80 p.
 16. LEVANAS, Gediminas, RAMANAUSKIENĖ, Jadvyga (2008). Naujovių diegimo problema konkurencijos sąlygomis. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai:* mokslo darbai, Nr. 13, p. 100-106. Kaunas: Akademija, LŽŪU Leidybos centras. ISSN 1822-6760.
 17. LANGVINIENĖ, Neringa, VENGRIENĖ, Birutė (2005). *Paslaugų teorija ir praktika.* Kaunas: Technologija. - 363 p. ISBN 9955-09-924-0.
 18. LAURSEN, Keld, SALTER, Ammon (2006). Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among U.K. manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, No. 27, pp 131–150.
 19. MELNIKAS, Borisas, JAKUBAVIČIUS, Artūras, STRAZDAS, Rolandas (2000). *Inovacijos. Verslas, vadyba, konsultavimas.* Vilnius: Lietuvos inovacijų centras. – 239 p. ISBN 9986-9380-0-7.
 20. MELNIKAS, Borisas, JAKUBAVIČIUS, Artūras, STRAZDAS, Rolandas (2000). *Inovacijų vadyba.* Vilnius: Technika. - 196 p.
 21. MAČYS, Gediminas, RIBAŠAUSKIENĖ, Erika, AUSĖNAITĖ, Lina (2002). *Inovacijų sklaida ir verslumo ugdymas – efektyviausi kaimo plėtrą spartinantys veiksniai /* Tarptautinės konferencijos „Kaimo plėtros strategijos“ medžiaga. Kaunas: LŽŪU, p. 82-84.
 22. *Marketingas: vadovėlis* (2000). 2-asis patais. ir papild. leid. / Vytautas Pranulis, Arvydas Pajuodis, Sigitas Urbonavičius, Regina Virvilaitė. Vilnius : The Baltic Press. - 469 p. ISBN 9955-9318-0-9.
 23. MYTEKLA, Lynn, FARINELLI, Fulvia (2000). *Local Clusters, Innovation Systems and Sustained Competitiveness.* The United Nation University, Institute for new Technologies, UNU/INTECH. – 37 pp. ISSN 1564-8370.
 24. PALUBINSKAS, Ginta Teresė (1997). *Strateginio planavimo procesas /* [vertė J. Čiburienė, R. Keršienė]. Kaunas: Technologija. – 207 p. ISBN 9986-13-529-X.
 25. POCIŪTĖ, Joana Danguolė, JANUŠAUSKIENĖ, Vita Marytė, VITKAUSKAS, Romualdas (2005). *Kokybės vadyba.* Vilnius: Technika. - 218 p. ISBN 9986-05-781-7.
 26. PAJUODIS, Arvydas (2002). *Prekybos marketingas.* Vilnius: Eugrimas, 2002. – 347 p. ISBN 9955-501-27-8.
 27. RAMANAUSKAS, Julius, KNAŠAS, Arimantas Bronislovas, GARGASAS, Audrius, RAKŠTYS, Rolandas (2008). Projektų inovatyvumo kriterijų klasifikacija ir vertinimo

- metodika. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*: mokslo darbai, Nr. 13, p. 130-137. Kaunas: Akademija, LŽŪU Leidybos centras. ISSN 1822-6760.
28. RINKAUSKAITĖ, Kristina (2007). Įmonės konkurencingumas ir jo didinimo veiksniai. *Jaunasis mokslininkas 2007*: straipsnių rinkinys. Akademija: LŽŪU, p. 41-44.
29. STRIPEIKIS, Osvaldas (2008). Antreneriško formavimas Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, Nr. 15 (4). Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S). ISSN 1822-6760, p. 165-174.
30. STRAZDAS, Rolandas, JAKUBAVIČIUS, Artūras, GEČAS, Kastytis (2003). *Inovacijos: finansavimas, rizikos kapitalas*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras, 2003. – 78 p. ISBN 9986-9380-4-X.
31. SIMONAVIČIENĖ, Žaneta, ŠIMBEROVA, Iveta, BRUNECKIENĖ, Jurgita (2007). Regionų konkurencingumo vertinimo teoriniai aspektai. *Ekonomika*, Nr. 77, p. 68-81.
32. PRASAD, Biren (1995). *Concurrent Engineering Fundamentals: Integrated Product and Process Organization, Volume I (Prentice-Hall International Series in Industrial and Systems Engineering)*. Prentice Hall PTR; Facsimile edition. – 520 pp. ISBN-10: 0131474634.
33. VALENTINAVIČIUS, Stasys (2006). Inovacinio verslo plėtra: problemos ir galimybės. *Ekonomika*, 2006, Nr. 74, p. 108-128.
34. VITKIENĖ, Elena (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: KU leidykla. - 127 p. ISBN 9955-585-64-1.
35. VASILIAUSKAS, Aleksandras (2004). Įmonių ir nacionalinės ekonomikos strateginio valdymo sąsajos. *Pinigų studijos*, Nr. 4, p. 31-45.
36. ФРЕНЦ, Марион, ЛАМБЕРТ, Рей (2008). Открытые и закрытые инновации. Сравнительный анализ национальных практик. *Форсайт*, № 3 (7), с. 16-31.

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SARAŠAS

1. Inovacijų versle programa. Pritarta LR Vyriausybės 2000 m. gegužės 9 d. nutarimu Nr. 528. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.ukmin.lt/files/Pramone/inovaciju/inovaciju%20versle%20programa%20\(s\)%20-%20internetui.doc](http://www.ukmin.lt/files/Pramone/inovaciju/inovaciju%20versle%20programa%20(s)%20-%20internetui.doc)>.
2. JUCEVIČIUS, Robertas (gr. vad.) (2006). *Lietuvos ekonomikos augimo ir konkurencingumo šaltinių (veiksnių) kompleksinė studija* [interaktyvus] KTU Verslo strategijos institutas, VšĮ Žinių visuomenės institutas, [žiūrėta 2009 m. sausio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/Kompleksine%20studija-2006_03_09-galutine.doc>.
3. LR Vyriausybės 2002 m. birželio 6 d. nutarimas Nr. 827 „Dėl strateginio planavimo metodikos patvirtinimo“. *Žin.*, 2002, Nr.57-2312; pakeitimai *Žin.*, 2004, Nr. 112-4187.
4. MAČERINSKIENĖ, Aida (2007). *Sveikatingumo ir poilsio kompleksų poreikio ir plėtros Lietuvoje studija*: mokslinio tyrimo darbas. Vilnius: BGI Consulting, p. 86.
5. Nacionalinė turizmo plėtros 2007-2010 m. programa. *Žin.*, 2007-09-13, Nr. 97-3939.
6. Nacionalinės SPA asociacijos interneto svetainės medžiaga. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.spa-asociacija.lt/lt/kas-yra-spa/>>.
7. Pastabos dėl inovacijų politikos. Lietuvos laisvosios rinkos instituto informacija. 2006-12-11. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrinka.lt/index.php/analitiniai_darbai/pastabos_del_inovaciju_politikos/4131>.
8. SPA paslaugų klasifikavimo metodinės rekomendacijos: taikomasis mokslinis tyrimas (2008). LR Ūkio ministerija. VšĮ Turizmo plėtros institutas, p. 58.
9. SIMANAVIČIENĖ, Aida. (2005). *Tarptautinės konkurencijos ypatumai šiuolaikinėmis sąlygomis* [interaktyvus]. Konferencijos „Mūsų socialinis kapitalas-žinios“, vykusios 2005 m. balandžio 20 dieną, medžiaga, p. 220, [žiūrėta 2009 m. sausio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Konferencijos/KTU_PI/KNYGA2005%20PDF/straipsniai/Ekonomikos/Simanaviciene.pdf>.
10. SNITKA, Valentinas (2003). *Lietuvos inovacijų sistema – potencialios grėsmės ekonomikos augimui* [interaktyvus]. Europos Komisijos vertinimai, [žiūrėta 2009 m. gegužės 17 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.infobalt.lt/docs/Valentinas_Snitka.ppt>.
11. Statistikos departamento prie LR Vyriausybės generalinio direktoriaus įsakymas „Dėl įmonės inovacinės veiklos tyrimo metodikos patvirtinimo“, 2006 m. gruodžio 14 d. įsakymu Nr. DĮ-250 [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/2006-250inovaciju.doc?PHPSESSID=b3d18505cadd85c6a690f75bf9597bc1>>.

12. SPA istorija. UAB „Ispado“ medžiaga, 2007-03-01. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ispadoplus.lt/lt/apie-spa/spa-istorija.html>>.
13. SPA objektų skaičius pagal rajonus Lietuvoje. UAB „Ispado“ medžiaga, 2007-05-10. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ispadoplus.lt/lt/archyvas/spa-objektu-skaicius-pagal-rajonus-lietuvoje.html>>.
14. SPA paslaugas teikiančių įmonių interneto svetainių informacija. [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.east-island.lt/lt/spa-centras-vilnius/apie-spa-centra>>, <http://www.feminabona.lt/?pg=418&lang=1&menu_id=10>, <<http://www.spadia.lt/lt/apie-mus/apie-mus>>, <<http://www.sugihara.lt/1/>>, <<http://www.biodrogaspa.lt/index2.html>>, <http://nuadthai.weblancet.com/SPA/apie_salona/>, <http://www.seaofspa.lt/index_lt.html>, <<http://www.impuls.lt/lt/kareiviu/hamamas/paslaugos/>>, <<http://www.idzumi.lt/Default.aspx?Element=ViewArticles&TopicID=12>>, <<http://www.nmc.lt/>>.
15. LR Turizmo įstatymo (Žin. 2002-12-24, Nr. 123-5507) 2, 5, 10, 11, 14, 17, 19 str. pakeitimo ir papildymo įstatymo projektas, 2007 [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tourism.lt/nsv/TI%20pakeitimas%2007.doc>>.
16. ZINKEVIČIŪTĖ, Aida (2005). *Konkurencija rinkoje: ūkio subjektų potencialas* [interaktyvus]. Konferencijos „Mūsų socialinis kapitalas-žinios“, vykusios KTU Panevėžio institute balandžio 20 dieną, medžiaga, p. 245-247, [žiūrėta 2009 m. balandžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.elibrary.lt/inf_res4.phtml?id=1265>.

DŽENKAUSKAITĖ, Indrė (2010) *Relationship between Innovation and Competitiveness in Companies Providing SPA Services*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 79 p.

SUMMARY

The object of research - innovation and competitiveness in Companies Providing SPA Services. The study was conducted in Companies Providing SPA Services of Vilnius in February and March in 2010. Were interviewed 260 respondents (200 SPA services users and 60 SPA services workers).

The study enabled the Relationship between Innovation and Competitiveness in Companies Providing SPA Services. It was found that Companies Providing SPA Services do not comply with the customer's needs. Many of them would prefer that these companies are providing beauty consultations, improved customer registration system. Thus, the second test the hypothesis that Companies Providing SPA Services do not meet all customers' needs have been met only partially.

The workers often than clients agreed that the Companies Providing SPA Services are needed innovations and saw their importance. Clients and workers believes that these companies needs the technological and manufacturing innovation. Customers increasingly focused the product innovations, workers - management innovations. So the first test the hypothesis that Companies Providing SPA Services need product innovation, has proved only partially.

It was found that workers often than clients agreed that the SPA services providing institution's competitiveness shows the ability to meet the clients needs. The third study hypothesis was that the competitive of SPA services ensures the ability to meet clients' needs have been met in part.

Work consists of an introduction, 3 parts, conclusions and recommendations. The main substance is described in 79 pages, including 11 tables and 35 images, 3 enclosures. Bibliography includes 52 sources.



ANKETA

Gerbiama(-as) kliente,

dėkoju, kad sutikote atsakyti į anketos klausimus. Jūsų atsakymai labai svarbūs ir jie bus apibendrinti baigiamajame magistro darbe, kurio tikslas – *išanalizuoti inovacijų bei konkurencingumo sąsajas SPA paslaugas teikiančiose įmonėse.*

Apklausa yra anoniminė ir Jūsų individualūs atsakymai nebus viešinami.
Anketa pildoma pasirinktą atsakymo variantą (-us) pažymint **X** arba įrašant savo nuomonę.

Tyrimą atlieka Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto Verslo ekonomikos ir vadybos katedros magistrantė Indrė Dženkauskaitė. Kilus klausimams kreiptis el. paštu: idzenkauskaite@gmail.com

1. Kaip dažnai lankotės SPA paslaugas teikiančioje įstaigoje? Pažymėkite vieną atsakymo variantą arba parašykite

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Dažniau nei kartą per savaitę | <input type="checkbox"/> Kartą per pusmetį |
| <input type="checkbox"/> Kartą per savaitę | <input type="checkbox"/> Kartą per metus |
| <input type="checkbox"/> Du kartus per mėnesį | <input type="checkbox"/> Kita (nurodykite): |
| <input type="checkbox"/> Kartą per mėnesį | |
| <input type="checkbox"/> Kas du mėnesius | |

2. Jūsų požiūriu, kas yra SPA paslaugos? Pažymėkite atsakymo variantą, kuris Jums atrodo labiausiai priimtinas. Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką (po vieną kiekvienoje eilutėje)

Žymėjimo pavyzdys:

Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite (tik vieną eilutėje) Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką.		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Man patinka žiema	○	○	⊗

SPA paslaugos - tai:		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Sėkmingas naujų idėjų pritaikymas sveikatinimo srityje	○	○	○
2	Naujovė žmonėms	○	○	○
3	Sėkminga nauja idėja	○	○	○
4	Naujas verslas, sukuriantis naujas paslaugas ir užtikrinantis didesnę pelną	○	○	○
5	Konkurencingas verslas	○	○	○
6	Grožio ir sveikatingumo paslaugos, pateiktos naujai	○	○	○
7	Neišnaudotos galimybės rinkoje	○	○	○
8	Paslaugų verslas, susijęs su ryžtu rizikuoti ir išbandyti naujas idėjas rinkoje	○	○	○
9	Nebūtų laikomas inovatyviu verslu, jei neduotų grynojo pelno	○	○	○
10	Kita (įrašykite)			

3. Kodėl naudojate SPA paslaugas teikiančios įmonės paslaugomis? Pažymėkite atsakymo variantą, kuris Jums atrodo labiausiai priimtinas. Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką (po vieną kiekvienoje eilutėje)

SPA paslaugas teikiančios įmonės paslaugomis naudojate:		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Atsipalaidavimo tikslais	○	○	○
2	Gydymo tikslais	○	○	○
3	Kitais tikslais (įrašykite)			

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

4. Kokie veiksniai turi įtakos Jūsų SPA paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimui? Pažymėkite atsakymo variantą, kuris Jums atrodo labiausiai priimtinas. Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką (po vieng kiekvienoje eilutėje)

Žymėjimo pavyzdys:

Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite (tik vieng eilutėje) Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką.		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Man patinka žiema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Veiksniai, turintys įtakos SPA paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimui:		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Didelis paslaugų asortimentas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Įsikūrimo vieta (netoli namų, darbo įstaigos ar kt.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Gerai aptarnavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Pageidaujamos firmos kosmetika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Įstaigos žinomumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Žemos paslaugų kainos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Paslaugų kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Jauki aplinka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Nuolaidų sistema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Užimama rinkos dalis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	Patogus privažiavimas ir parkavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Gerai pažįstamų (draugų) atsiliepimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	Kita (rašykite)			

5. Ar įmonės, kurioje šiuo metu lankotės, paslaugos atitinka Jūsų poreikius? Pažymėkite atsakymo variantą, kuris Jums atrodo labiausiai priimtinas. Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis.

Ne	Taip
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Jei paslaugos neatitinka Jūsų poreikius, ko pageidautumėte? (galimi keli atsakymų variantai)

- Sukurti naujų paslaugų
- Gerinti teikiamų paslaugų kokybę
- Teikti grožio konsultacijas
- Tobulinti klientų registravimo sistemą
- Sukurti vardines kliento nuolaidų korteles
- Nieko nebereikia tobulinti
- Kita (nurodykite):

7. Kaip manote, ar SPA paslaugas teikiančioje įmonėje, kurioje šiuo metu lankotės, yra reikalingos inovacijos? Pažymėkite atsakymo variantą, kuris Jums atrodo labiausiai priimtinas. Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis.

Ne	Taip
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jei atsakėte, kad inovacijos reikalingos, kokių, jūsų nuomone, reikėtų? (galimi keli atsakymų variantai)

- Technologinių (naujų technologijų sukūrimas ir senų atnaujinimas, pvz., darbo automatizavimas, kompiuterizavimas)
- Produkto (naujai sukuriamos ar patobulinamos paslaugos)
- Gamybos proceso (naujų gamybos, tiekimo, platinimo ir kitų metodų sukūrimas)
- Vadybinių (vadybos, vadovavimo ar darbo organizavimo pakeitimas)
- Kita (nurodykite):

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

9. Jūsų požiūriu, kas parodo SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą? Pažymėkite atsakymo variantą, kuris Jums atrodo labiausiai priimtinas. Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką (po vieną kiekvienoje eilutėje)

Žymėjimo pavyzdys:

<i>Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite (tik vieną eilutėje) Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką.</i>		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Man patinka žiema	○	○	<input checked="" type="radio"/>

Konkurencingumas SPA paslaugų versle - tai:		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Produktyvumas, lemiantis ekonominę vertę bei investicijų atsipirkimo lygį	○	○	○
2	Makroekonomikos veiksnių įtaka	○	○	○
3	Personalo, jo kompetencijos bei vadybinių sugebėjimų įtaka	○	○	○
4	Paslaugos, tenkinančios rinkos poreikius	○	○	○
5	Gebėjimas išlaikyti konkurenciją tarp kitų panašias paslaugas teikiančių ir rinkoje dalyvaujančių objektų	○	○	○
6	Įmonės gebėjimas valdyti savo išteklius	○	○	○
7	Gebėjimas išlikti versle ir apsaugoti investicijas	○	○	○
8	Siūlymas paslaugų, kurių nesiūlo konkurentai	○	○	○
9	Gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius	○	○	○
10	Pardavimo apimtys	○	○	○
11	Naujovių pateikimas	○	○	○
12	Rinkoje dirbančių įmonių konkurencinės pozicijos	○	○	○
13	Kita (įrašykite)			

10. Jūs esate:

- Vyras
- Moteris

11. Jūsų amžius:

- Iki 25 m.
- 26-35 m.
- 36-45 m.
- 46-55 m.
- 56 m. ir daugiau

12. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Spec. vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

13. Jūsų užsiėmimas:

- Mokausi/studijuoju
- Dirbu
- Esu bedarbis(-ė)
- Esu pensininkas(-ė)

14. Kokioje srityje dirbate:

- Paslaugų (socialinių, švietimo ir pan.)
- Gamybos, žemės ūkio
- Šiuo metu nedirbu

15. Jūsų mėnesio pajamos:

- Iki 800 Lt
- 801-1500 Lt
- 1501-2000 Lt
- 2001-3000 Lt
- 3001 Lt ir daugiau

DĖKOJAME, KAD SUTIKOTE DALYVAUTI APKLAUSOJE!



ANKETA

Gerbiama(-as) darbuotoja(-au),

dėkoju, kad sutikote atsakyti į anketos klausimus. Jūsų atsakymai labai svarbūs ir jie bus apibendrinti baigiamajame magistro darbe, kurio tikslas – *išanalizuoti inovacijų bei konkurencingumo sąsajas SPA paslaugas teikiančiose įmonėse.*

Apklausa yra anoniminė ir Jūsų individualūs atsakymai nebus viešinami.
Anketa pildoma pasirinktą atsakymo variantą (-us) pažymint **X** arba įrašant savo nuomonę.

Tyrimą atlieka Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto Verslo ekonomikos ir vadybos katedros magistrantė Indrė Dženkauskaitė. Kilus klausimams kreiptis el. paštu: idzenkauskaite@gmail.com

1. Į kokius klientus orientuota Jūsų įmonė? (galimi keli atsakymų variantai)

- Į gaunančius dideles pajamas
- Į gaunančius vidutines pajamas
- Į ieškančius naujovių klientus
- Į vertinančius aukštą paslaugų kokybę
- Kita (nurodykite):

2. Jūsų požiūriu, kas yra SPA paslaugos?

Pažymėkite atsakymo variantą, kuris Jums atrodo labiausiai priimtinas. Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką (po vieną kiekvienoje eilutėje)

Žymėjimo pavyzdys:

<i>Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite (tik vieną eilutėje) Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką.</i>		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Man patinka žiema	○	○	⊗

SPA paslaugos - tai:		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Sėkmingas naujų idėjų pritaikymas sveikatinimo srityje	○	○	○
2	Naujovė žmonėms	○	○	○
3	Sėkminga nauja idėja	○	○	○
4	Naujas verslas, sukuriantis naujas paslaugas ir užtikrinantis didesnį pelną	○	○	○
5	Konkurencingas verslas	○	○	○
6	Grožio ir sveikatingumo paslaugos, pateiktos naujai	○	○	○
7	Neišnaudotos galimybės rinkoje	○	○	○
8	Paslaugų verslas, susijęs su ryžtu rizikuoti ir išbandyti naujas idėjas rinkoje	○	○	○
9	Nebūtų laikomas inovatyviu verslu, jei neduotų grynojo pelno	○	○	○
10	Kita (įrašykite)			

3. Kaip manote, kokie veiksniai turi įtakos klientams renkantis SPA paslaugas teikiančią įmonę?

Pažymėkite atsakymo variantą, kuris Jums atrodo labiausiai priimtinas. Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką (po vieną kiekvienoje eilutėje)

Žymėjimo pavyzdys:

<i>Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite (tik vieną eilutėje) Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką.</i>		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Man patinka žiema	○	○	<input checked="" type="radio"/>

Veiksniai, turintys įtakos SPA paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimui:		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Didelis paslaugų asortimentas	○	○	○
2	Įsikūrimo vieta (netoli namų, darbo įstaigos ar kt.)	○	○	○
3	Geras aptarnavimas	○	○	○
4	Pageidaujamos firmos kosmetika	○	○	○
5	Įstaigos žinomumas	○	○	○
6	Žemos paslaugų kainos	○	○	○
7	Paslaugų kokybė	○	○	○
8	Jauki aplinka	○	○	○
9	Nuolaidų sistema	○	○	○
10	Užimama rinkos dalis	○	○	○
11	Patogus privažiavimas ir parkavimas	○	○	○
12	Gerai pažįstamų (draugų) atsiliepimai	○	○	○
13	Kita (įrašykite)			

4. Jūsų požiūriu, kas parodo SPA paslaugas teikiančios įstaigos konkurencingumą?

Pažymėkite atsakymo variantą, kuris Jums atrodo labiausiai priimtinas. Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką (po vieną kiekvienoje eilutėje)

Žymėjimo pavyzdys:

<i>Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis. Pažymėkite (tik vieną eilutėje) Jūsų nuomonę atitinkantį rutuliuką.</i>		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Man patinka žiema	○	○	<input checked="" type="radio"/>

Konkurencingumas SPA paslaugų versle - tai:		Nesutinku	Vienodai sutinku ir nesutinku	Sutinku
1	Produktyvumas, lemiantis ekonominę vertę bei investicijų atsipirkimo lygį	○	○	○
2	Makroekonomikos veiksnių įtaka	○	○	○
3	Personalo, jo kompetencijos bei vadybinių sugebėjimų įtaka	○	○	○
4	Paslaugos, tenkinančios rinkos poreikius	○	○	○
5	Gebėjimas išlaikyti konkurenciją tarp kitų panašias paslaugas teikiančių ir rinkoje dalyvaujančių objektų	○	○	○
6	Įmonės gebėjimas valdyti savo išteklius	○	○	○
7	Gebėjimas išlikti versle ir apsaugoti investicijas	○	○	○
8	Siūlymas paslaugų, kurių nesūlo konkurentai	○	○	○
9	Gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius	○	○	○
10	Pardavimo apimtys	○	○	○
11	Naujovių pateikimas	○	○	○
12	Rinkoje dirbančių įmonių konkurencinės pozicijos	○	○	○
13	Kita (įrašykite)			

5. Kaip manote, ar Jūsų įmonėje yra reikalingos inovacijos?

Pažymėkite atsakymo variantą, kuris Jums atrodo labiausiai priimtinas. Jūsų sutikimą ar nesutikimą su teiginiais atitinka rutuliuko dydis.

Ne	Taip
○	○

6. Jei inovacijos reikalingos, kokių, Jūsų nuomone, reikėtų? (galimi keli atsakymų variantai)

- Technologinių (naujų technologijų sukūrimas ir senų atnaujinimas, pvz., darbo automatizavimas, kompiuterizavimas)
- Produkto (naujai sukuriamos ar patobulinamos paslaugos)
- Gamybos proceso (naujų gamybos, tiekimo, platinimo ir kitų metodų sukūrimas)
- Vadybinių (vadybos, vadovavimo ar darbo organizavimo pakeitimas)
- Kita (nurodykite):.....

7. Kokias SPA įmones laikytumėte pagrindinėmis Jūsų konkurentėmis? Nurodykite:

.....

8. Jūsų darbo SPA įmonėje patirtis:

- Iki 1 metų
- 2-3 metai
- 4-5 metai
- 6-7 metai
- 8 ir daugiau metų

9. Jūs esate:

- Vyras
- Moteris

10. Jūsų amžius:

- Iki 25 m.
- 26-35 m.
- 36-45 m.
- 46-55 m.
- 56 m. ir daugiau

DĖKOJAME, KAD SUTIKOTE DALYVAUTI APKLAUSOJE!

Inovacijos ir konkurencingumo operacionalizacijos lentelė

INOVACIJA	Naujos idėjos	Sėkmingas naujų idėjų ir metodų pritaikymas. Naujų arba esamų patobulintų produktų / procesų pateikimas rinkai. Idėja, veikla ar koks nors materialus objektas, kuris yra naujas žmonėms.
	Seno keitimas nauju	Pažangi naujovė, orientuota į seno pakeitimą nauju.
	Novatoriškumas	Tai novatoriškas vadybos instrumentas.
	Naujas verslas	Kai pokyčiai yra panaudojami kaip galimybė sukurti naujus verslus, produktus ir paslaugas, gauti didesnę pelną.
	Didesnis pelnas	
	Konkurencingumas	Sukuriami nauji resursai, užtikrinamas verslo institucijų konkurencingumas.
	Nauji dalykai	Tai kažkas naujo, naujų dalykų kūrimas bei vystymas.
	Seni dalykai, pristatyti netradiciškai	Tai visiems žinomas dalykas, tačiau pristatytas naujai, netradiciniu būdu.
	Rinkos plėtra	Rinkos galimybių išnaudojimas.
	Rizikingas verslas	Rizika ir naujų idėjų išbandymas rinkoje.
	Komercinis išradimas	Pradėtas gaminti arba pagerintas produktas yra tampa inovacija.
	Ekonominis augimas	Technologinis atradimas nebus laikomas inovacija, jei nelems ekonomikos augimo ar grynojo pelno didėjimo.
	Pranašumas	Pranašumas vidaus ir tarptautinių rinkų konkurentų atžvilgiu.
	Naujos technologijos	Technologijos įsigijimas ir naujų gamybos organizavimo metodų įdiegimas.
	Kūrybinė, mokslinė ir verslo veikla	Sieja kūrybą, mokslą ir verslininkystę. Mokslo žinios transformuojamos į fizikinę realybę, keičiančią visuomenę.
	Klientų poreikiai	Kintančių visuomenės poreikių tenkinimas.
	Naujos vertybės	Žmogus, tenkindamas poreikius per tikslinę veiklą, pažįsta gamtos paslaptis, daro atradimus bei kuria kokybiškai naujas materialines ir dvasines vertybes.
	Efektyvumas	Efektyvus naujovių naudojimas įvairios žmonių veiklos sferose.
	Tikslingumas	Tikslinis pakeitimas.
Funkcionalumas	Tyrimas, rengimas, valdymas ir stabilus funkcionavimas.	
KONKURENCINGUMAS	Produktyvumas	Lemia ekonominę vertę, investicijų atsipirkimo lygį.
	Stabilumas	Nacionalinės valiutos stabilumas, palūkanų normos, biudžeto deficitas.
	Rinkos poreikių tenkinimas	Tarptautinių rinkų poreikių tenkinimas, savo piliečių realių pajamų užtikrinimas ir didinimas.
	Pajamų užtikrinimas	Savo piliečių realių pajamų didinimas.
	Poreikių patenkinimas	Realus arba potencialus objekto konkrečių poreikių patenkinimas lyginant su kitais analogiškais objektais.
	Išteklių valdymas	Konkurencingumą įtakoja gebėjimas valdyti išteklius.
	Valstybės politika	Konkurencingumą įtakoja valstybės institucinė sistema ir pramonė.

Pelningumas	Tai įmonės pelningumas.
Investicijų grąža	Gebėjimas išlikti versle ir apsaugoti investicijas, gauti pajamų iš šių investicijų bei užtikrinti darbo vietas.
Išsiskiriančios paslaugos	Skirtumai nuo kitų konkuruojančių įmonių pagal žmonių poreikių patenkinimo lygį savo paslaugomis.
Prisitaikymas rinkoje	Tai įmonės galimybės prisitaikyti prie rinkos konkurencijos sąlygų.
Poreikiai	Tai gebėjimas tenkinti vartotojų poreikius. Todėl rinkoje, lyginamos konkuruojančios ir tikrinama, kaip jos atitinka vartotojų poreikius.
Rinkos talpumas	Tai rinkos talpumas (kasmetinė pardavimo apimtis); rinkos prieinamumas; techninių naujovių šakoje atsiradimas;
Techninės naujovės	rinkoje dirbančių įmonių konkurencinės pozicijos.
Kitų įmonių pozicija	