

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingas ir prekybos vadyba

Kodas 62403S109

RAIMONDA ZAKAREVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KŪRYBINĖS ORGANIZACIJOS MARKETINGO SPRENDIMAI,
LEMIANTYS VARTOTOJO KULTŪROS FORMAVIMĄ**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

RAIMONDA ZAKAREVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KŪRYBINĖS ORGANIZACIJOS MARKETINGO SPRENDIMAI,
LEMIANTYS VARTOTOJO KULTŪROS FORMAVIMĄ**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SARAŠAS	6
ĮVADAS	7
1. TEORINĖ DALIS	12
1.1. Kūrybinės organizacijos ir jų ypatybės	12
1.2. Kūrybinių organizacijų marketingo ypatybės.....	15
1.3. Vartotojų kultūros veiksnio analizė	26
1.3.1. Kultūros veiksnio samprata	26
1.3.2. Vartotojo kultūros veiksnio svarba vartotojų elgsenos sistemoje.....	28
1.3.3. Kultūros savybės ir dimensijos	30
1.4. Vartojimo Kultūros Teorijos apžvalga.....	33
2. METODOLOGINĖ DALIS	37
2.1. Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui modelis.....	37
2.2. Tyrimo metodologija	40
2.2.1. T-1 tyrimo planas: kūrybinės organizacijos antrinių dokumentų analizė.....	43
2.2.2. T-2 tyrimo planas: interviu kūrybinėje organizacijoje.	44
2.2.3. T-3 tyrimo planas: vartotojų apklausa	46
2.2.4. Tyrimo duomenų analizės metodai ir tyrimo kokybė	48
3. REZULTATŲ DALIS	51
3.1. T-1. Antrinių duomenų apie „Domino“ teatrą analizės rezultatai.....	51
3.1.1. „Domino“ teatras ir jo veikla.....	51
3.1.2. „Domino“ teatras: komentarai, atsiliepimai, kritika	53
3.1.3. Antrinių duomenų apie „Domino“ teatrą panaudojimas tolimesniuose tyrimuose	57
3.2. T-2. Kokybinio interviu su „Domino“ teatru rezultatai.....	58
3.2.1. Kokybinio interviu su „Domino“ teatru eiga ir apribojimai.....	58
3.2.2. „Domino“ teatras: veikla, personalas, idėjos	60
3.2.3. „Domino“ teatro kultūros marketingo sprendimai.....	62
3.2.4. „Domino“ teatro pasiūlos ir paklausos veiksniai.....	69
3.2.5. „Domino“ teatro marketingo sprendimų įtaka vartotojų kultūros formavimui	71
3.2.6. Tyrimo prielaidos	72
3.3. T-3. Kūrybinės organizacijos įtakos vartotojų kultūros formavimui tyrimo rezultatai.....	72
3.3.1. Apklausos respondentų demografiniai duomenys	73
3.3.2. Kūrybinių organizacijų sektoriaus vertinimas	75
3.3.3. „Domino“ teatro veikla: repertuaras ir jo formavimas.....	80
3.3.3. Kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtaka vartotojų kultūros formavimui	83
3.4. Kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui modelio tobulinimas.....	88
IŠVADOS	90
SANTRAUKA (Anglų kalba)	93
LITERATŪRA	94
PRIEDAI	98

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Kūrybinių organizacijų produktų/paslaugų įsigijimo motyvacija.....	15
2 lentelė Paslaugų savybių charakteristikos.....	22
3 lentelė Kokybinių duomenų analizės konstrukcija.....	46
4 lentelė Kūrybinių organizacijų veiklos bruožų vertinimas.....	75
5 lentelė Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtaka vartotojų kultūros formavimui.....	83

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Kūrybinės organizacijos marketingo modelis.....	17
2 pav. Paslaugų marketingo komplekso elementai.....	20
3 pav. Kultūros elementų koncepcija.....	25
4 pav. Kultūros ir vartojimo ryšys.....	26
5 pav. Kultūros ir vartojimo sąveika.....	27
6 pav. G.Hofstede kultūros dimensijos.....	30
7 pav. Vartojimo ir vartotojų kultūros skirtumai.....	32
8 pav. Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui modelis.....	37
9 pav. Atvejo analizės strategijos planas.....	40
10 pav. Vyrų ir moterų santykis apklausoje.....	71
11 pav. Vidutinės respondentų pajamos per mėnesį.....	72
12 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas.....	72
13 pav. Respondentų išsilavinimas.....	73
14 pav. Veiklų priskyrimas kūrybinėms organizacijoms.....	74
15 pav. Kūrybinių organizacijų paslaugų/produktų pasirinkimas.....	77
16 pav. „Domino“ teatro veiklos žinomumas.....	78
17 pav. „Domino“ teatro repertuaro pobūdį lemiantys veiksniai.....	80
18 pav. Respondentų apsisprendimo kriterijai, renkantis teatro spektaklį.....	82
19 pav. Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtaka vartotojų kultūros formavimui modelio tobulinimas	87

ĮVADAS

Temos aktualumas. Kaip teigia šių dienų žymiausi kultūros ir verslo tyrinėtojai, kūrybinės organizacijos yra vienos svarbiausių ir perspektyviausių šalies ekonomikos veikloje. Menai ir kultūra paskutiniai metais keitėsi itin sparčiai dėl vis stiprėjančios globalizacijos, kūrybingų darbuotojų poreikio, intelektinės nuosavybės bumo, laisvalaikio praleidimo, vartojimo pasikeitimo. Menai, kūrybiniai verslai yra šių dienų ekonomikos variklis, kuris formuoja kūrybinius miestus, kūrybinius klasterius, kūrybinę ekonomiką ir kūrybinės klasės susikūrimą. Sėkmingi ir nepriklausomi kūrėjai, įvairios kūrybinės organizacijos yra trauką į regioną, miestą ar šalį formuojančios dedamosios. Kūrybinių organizacijų veikla, jų įtaka visuomenei, kultūrai, politikai, ekonomikai nėra plačiai ištirta sritis, labiausiai tyrinėjama ir vertinama Didžiojoje Britanijoje.

Kūrybinių organizacijų įtaka, jų kuriami marketingo sprendimai yra aktualūs ne tik dėl to, jog kol kas yra mažai ištyrinėti, bet ir dėl nuolat didėjančios šių organizacijų reikšmės šiuolaikinėje ekonomikoje. Kaip teigia naujausi kūrybos ekonomikos tyrinėjimai (Parrish 2005, Torr 2008, UK Department of Culture, Media and Sport ir kt.), daugelio išsivysčiusių pasaulio šalių ekonomika XXI a. perėjo į naują – žinių ir kūrybos ekonomikos fazę. Kūrybingumu grįsti verslai (vizualus menas, scenos menas, teatras, filmai, muzikos, televizijos ir radijo laidų kūrimas, platinimas ir rodymas, taip pat leidyba, reklama, architektūra, dizainas, amatai ir kiti įvairūs menai) šiose šalyse (Didžioji Britanija, JAV, Australija, Prancūzija, Vokietija ir kt.) sukuria nemažą BVP dalį. Pavyzdžiui, Didžioje Britanijoje kūrybos organizacijos 2008 m. sudarė 7,3% visų įmonių, o kūrybinių darbuotojų skaičius jose peržengė 2 milijonus darbo vietų. Internetas, kitos naujosios technologijos, globalizacija turėjo įtakos, kuriant naują pasaulio ekonomiką. Senoji ekonomika buvo kuriama valdant pramonę, naujoji – valdant informaciją. Ankščiau įmonės buvo kaip medžiotojai, kurie pastoviai ieškojo sau klientų, dabar klientai tapo medžiotojais. Verslas turi persiorientuoti ir didelę dėmesį skirti ne tik gamybai ir prekybai, bet ir kūrybai: naujų produktų, naujų idėjų, naujų komunikacijos ir bendravimo būdų, naujų požiūrių. Taigi šių dienų ekonomika yra tokia, kad vis daugiau į ekonomiką įdeda kūrybiniai verslai, kūrybinės organizacijos, todėl neabejojama, kad jos ne tik kuria pridėtinę vertę valstybei, bet ir formuoja šalies vartotojų ir vartojimo kultūrą.

J. S. Bernstein knygoje „Arts marketing insights“ teigia, kad šiuo metu žmonės gyvena labai dinamiškoje aplinkoje, nuolat susiduria su įvairiais pokyčiais, besikeičiančiomis vertybėmis, gyvenimo būdu, demografiniais aspektais. Su tuo susiduria ir organizacijos, kurios turi prisitaikyti prie savo potencialių vartotojų. Visos verslo organizacijose, visos kūrybinės ir prekybinės organizacijos turi puikiai išmanyti rinkos principus ir suprasti vartotojo elgseną, jos pokyčius, ypač tai aktualu kūrybiniame sektoriuje, kuris turi kiltis, keistis, augti ir tobulėti kartu su vartotojais.

Taigi ne tik kūrybiniai verslai, bet ir vartotojų kultūra yra dar vienas svarbus ir įtakingas veiksnys, lemiantis tam tikros visuomenės pasirinkimo sprendimus, jų poreikius, norus, motyvus pirkti tam tikras paslaugas, prekes ar idėjas. Visuomenės kultūra, jos vertybės, etika ir visi materialūs ir nematerialūs objektai, ir kūriniai yra sukuriami žmonių. Tarpusavyje jie dalinasi savo patirtimi, perima tam tikras vertybes, nuostatas, tradicijas, ritualus, mitus, individualizmo ir kolektyvizmo sąvokas. Įmonei ar organizacijai, norinčiai sėkmingai įtvirtinti savo prekes ar paslaugas tam tikroje šalyje, tenka ne tik išsiaiškinti vartotojų poreikius, tačiau ir plačiai susipažinti su jų šalies vartotojų kultūra ir specifinėmis visuomenės kultūros ypatybėmis. Taigi jokia įmonė ar organizacija nepasieks savo tikslų, neįgyvendins strateginių planų, jei nesirūpins kultūros įtaka, vartotojų elgsenai, bei nebus kūrybingi.

Vartotojų kultūra, jos kitimas ir tradicijos veikia visos visuomenės priimamus sprendimus. Vartotojų kuriama kultūra yra svarbi ne tik įprastine veikla užsiimančiose įmonėse ir organizacijose, bet ypač kultūros ir kūrybiniame sektoriuose.

Vartotojų kultūros veiksnys įvairiose gamybos, prekybos, paslaugų srityse yra pakankamai siaurai ištirta sritis. Kultūros veiksnio įtaka yra apibrėžiama ir analizuojama tam tikruose moksliniuose straipsniuose, vadovėliuose, tačiau tai nėra dominuojanti tema. O kalbant apie kūrybinės organizacijos, tyrinėjimų ir duomenų ypač trūksta. Nėra ir galutinio atsakymo į klausimą, kaip kultūros veiksnys lemia kūrybinių organizacijų marketingo sprendimus ir kaip pati organizacija, kurdama tam tikrus produktus ir paslaugas formuoja kultūrą.

Tačiau šių dienų visuomenėje yra aktualu ne tik tai, kaip vartotojai lemia kultūros pokyčius, kokį indėlį jie įneša bendrai kultūrai, tačiau ir tai, kaip organizacijos formuoja kultūrą, ką jie savo veiksmais kuria: vartotojų ar vartojimo kultūrą?

Todėl kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtaka vartotojų kultūrai ir kiekvienos šios srities tyrinėjimai atskirai yra svarbūs ne tik teoriniu, bet ir praktiniu požiūriu. Jie gali būti taikomi tobulinant kūrybinių organizacijų paslaugų/produktų pasiūlos ir paklausos formavimą, kūrybinės ekonomikos skatinimą, kultūros marketingo plėtrą, šalies vartotojų poreikių tenkinimą, kūrybinio sektoriaus plėtrą ir kūrybinio „mąstymo“ skatinimą.

Problemos ištyrimo lygis. Ši problema yra susijusi su tuo, kad labai mažai užsienio ir Lietuvos autorių analizuoja kūrybinių organizacijų įtaką vartotojų kultūros svarbai ir reikšmei. Nors kūrybinių organizacijų reikšmė bendroje ekonomikos sistemoje su kiekvienais metais vis didėja, tačiau susidomėjimas kūrybinėmis organizacijoms, jų įtaką vartotojams, skonio ir poreikių formavimu išlieka toks pats minimalus. Išanalizavus problemą, gauti duomenys gali būti naudingi Lietuvos kūrybinių organizacijų veiklai stiprinti bei jų konkurencingumui didinti.

Vartotojų kultūros problemas, Vartojimo Kultūros Teoriją, kultūros organizacijų ypatybes, kultūros marketingo bruožus nagrinėjo M. Solomon, G. Bamossy (2006), L.Schiffman, L.Kanuk (2000), G. Hofstede (2001), V. Terpstra, R. Sarathy (1993), J. Černevičiūtė (2007), Douglas J. Goodman ir M. Cohen (2004), L.Lake (2009), J. Desmond (2003), R. Sassatelli (2007), R.Rentscler (1999), J.S. Bernstein (2007), F.Kerrigan (2004), L.Hill ir C.O'Sullivan (2003) ir kiti. Visi autoriai daugiau analizuoja teorinę problemos pusę, gilinaisi į vartotojų kultūros aspektus, ypatybes, analizuoja Vartojimo Kultūros Teorijos problemas, kylančias tradiciniuose sektoriuose. Kalbant apie kūrybinės organizacijas dažniausiai nagrinėjama tema yra kūrybinės organizacijos ir valstybės rėmimo santykis, kūrybinės organizacijos valdymo gairės, tačiau apie kūrybinių organizacijų marketingą yra kalbama nedaug. Mažai analizuojama, kaip vartotojų kultūros veiksnys įtakoja kūrybinių organizacijų sektoriaus pasiūlą, paklausą, visą marketingo sistemą. Mokslinės informacijos, kaip kūrybinė organizacija gali lemti šalies ir vartotojų kultūros pasikeitimus yra tik vienas kitas sakiny.

Problemos esmė. Kaip kūrybinių organizacijų marketingo sprendimai lemia vartotojų kultūros veiksmų formavimą?

Darbo objektas. Darbo objektas yra kūrybinių organizacijų marketingo įtaka vartotojų kultūros formavimui.

Darbo dalykas. Darbo dalykas yra kūrybinių organizacijų marketingas vartotojų kultūroje.

Darbo tikslas. Darbo tikslas yra ištirti kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtaką vartotojų kultūros formavimui.

Siekiant užsibrėžto darbo tikslo yra formuojami tokie **darbo uždaviniai**:

1. Išanalizuoti kūrybinės organizacijos veiklos principus;
2. Aptarti kūrybinių organizacijų marketingo ypatybes;
3. Išanalizuoti vartotojų kultūros veiksnio sampratą;
4. Išanalizuoti Vartojimo Kultūros Teorijos bruožus;
5. Sukurti kūrybinės organizacijos marketingo įtakos vartotojų kultūros formavimui modelį;
6. Ištirti kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų reikšmę vartotojo kultūros formavimui;

Darbo metodai. Analizuojant teorinius vartotojų elgsenos, vartotojų kultūros veiksnio ir kūrybinių organizacijų aspektus, darbe buvo naudojama bendramokslinis tyrimo metodas – lyginamoji mokslinė duomenų analizė, sintezė, abstrahavimas.

Darbo struktūra. Teorinėje dalyje yra aptariama kūrybinių organizacijų ir jų marketingo ypatybės, kur aprašoma kultūros veiksnio samprata, kultūros marketingo bruožai, kultūros savybės ir dimensijos. Taip pat analizuojama vartotojų kultūros veiksnio svarba vartotojų elgsenoje,

aptariama Vartojimo Kultūros Teorija. Metodologinėje dalyje pristatoma tyrimo programa. Aprašomas tyrimo tikslas bei uždaviniai, pagrindžiamas tyrimo pobūdis, aprašomi visi būtini tyrimo elementai. Empirinėje dalyje analizuojami gauti duomenys, pateikiami atlikto tyrimo rezultatai ir apibendrinimai, apibūdinama kūrybinės organizacijos „Domino“ teatro marketingo sprendimų įtaką vartotojų kultūros formavimui.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Darbe naudoti Lietuvos ir užsienio autorių moksliniai straipsniai, išleistos knygos, vadovėliai, statistika, internetiniai šaltiniai. Vartotojų elgseną, vartojimo teoriją, kūrybines organizacijas iš Lietuvos autorių analizuoja J. Černevičiūtė, R. Urbanskienė, F.S. Butkus ir kiti.

Pagrindiniai užsienio autoriai, M. Solomon, G. Bamossy ir kt. (2006), L.Schiffman, L.Kanuk (2000), G. Hofstede (2001), V. Terpstra, R. Sarathy (1993), Douglas J. Goodman ir M. Cohen (2004), Gabriel, Y., Lang, T. (1995), R. Sassatelli (2007), Sherry, J.Fischer, Eileen (2009), G. Torr (2008), L.Lake (2009), analizuoja ne tik vartotojų elgseną, bet ypatingą dėmesį skiria vartotojų kultūrai, vartojimo kultūrai ir šių kultūrų įtakai visiems marketingo sprendimams. Taip pat analizuota kūrybinio marketingo literatūra, kurios autoriai J.S. Benstein (2007), Kerrigan F., Fraser P., Ozbilgin M. (2004), Hill L., O'Sullivan C., O'Sullivan T. (2003), S.Tepper (2002), R.Rentscler (1999) kalba apie menų ir kūrybinių organizacijų marketingą, jo valdymą, 7P's marketingo kompleksą ir kitus kūrybinių organizacijų marketingo ypatumus.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Darbe analizuojami teoriniai kūrybinių organizacijų, kūrybinių organizacijų marketingo sprendimai, kultūros veiksnio analizė vartotojų elgsenoje, Vartojimo Kultūros Teorijos kriterijai yra naudingi, glintant savo žinias kūrybinių organizacijų sektoriuje, plečiant marketingo sampratą ne tik gamybos ir prekybos, bet ir kūrybinėse organizacijose. Gauta teorinė informacija leidžia suprasti ir įsigilinti į kūrybinių organizacijų darbo specifiką, tinkamai suformuoti jų darbo ir veiklos kriterijus, siekiant aukštų kūrybinių ir vartotojų poreikius tenkinančių tikslų. Atlikus tyrimą kūrybinėje organizacijoje, galima praktiškai įvertinti ir patikrinti, ar mokslininkų platinama informacija atitinka realų organizacijos gyvenimą, jų darbo specifiką, siekiamus tikslus.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Darbo rašymas buvo sudėtingas dėl mokslinės literatūros kūrybinių organizacijų veiklos, kūrybinių organizacijų marketingo ypatybių temomis trūkumo. Knygos, straipsniai, analizuojantys kūrybinių organizacijų veiklą, marketingą aprašo vieną siaurą, dažnai meno sritį, dažnai vadovaujasi nevyriausybinų, ar valstybinių organizacijų pavyzdžiu. Mažai analizuojami privatūs kūrybiniai sektoriai. Daug dėmesio skiriama argumentams už ir prieš

valstybinį rėmimą. Informacija kartojasi, labai mažai naujos, aktualios, šių dienų realijas atitinkančios informacijos. Taip pat buvo keletas apribojimų, atliekant kūrybinės organizacijos tyrimą. Jie aprašyti prie tyrimų apribojimų.

Darbo struktūros paaiškinimas. Baigiamąjį darbą sudaro įvadas, teorinė, metodologinė, empirinė dalis bei išvados. Teorinė, metodologinė ir empirinė dalys yra suskirstytos į skyrius ir poskyrius. Darbo pabaigoje yra pateikiamas naudotos literatūros sąrašas, priedai. Darbą sudaro įvadas, 1 dalis, kurioje yra trys skyriai, 2 dalis, kurioje yra du skyriai, ir 3 dalis, kurioje yra trys skyriai. Taip pat išvados, literatūros sąrašas, priedai.

Darbą sudaro 118 psl. su priedais. 5 lentelės, 19 paveikslų. Darbe remtasi 58 literatūros šaltiniais.

Taip pat yra dalyvauta konferencijoje, kur skelbti duomenys apie kūrybines organizacijas.

1. GRUNDEY, Dainora; ZAKAREVIČIŪTĖ, Raimonda. *Specifics of creative workers' motivation: the case of Lithuanian publisher*. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 51. ISBN 978-9955-33-503-8. (9 priedas).
2. ZAKAREVIČIŪTĖ, Raimonda. *Specifics of creative workers' motivation: the case of Lithuanian publisher*. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 227-241. ISBN 978-9955-33-503-0. (9 priedas).

1. TEORINĖ DALIS

1.1. Kūrybinės organizacijos ir jų ypatybės

Kūrybingumu grįstos veiklos sudaro nemažą šiuolaikinės ekonomikos dalį ir yra būdingos labai įvairiems sektoriams. *Kūrybinės organizacijos*, pasak S.J.Tepper, G.Torr, M.Solomon ir kiti, plačiausia prasme – tai visos tos organizacijos, kurios teikia paslaugas ar kuria produktus, pagrįstus kūrybiniais darbuotojų gebėjimais ir talentu. Tai ne tik meno ir kultūros organizacijos, bet ir reklamos, leidybos, dizaino, marketingo, drabužių modeliavimo, santykių su klientais valdymo, programinės įrangos kūrimo srityse veikiančios įmonės.

Šiame skyriuje bus aptariama kūrybinių organizacijų ypatybės ir savybės, kultūros produktų ir paslaugų gamybos procesas, jo savybės ir išskirtinumas.

Kaip teigia G.Torr (2008), dvidešimt pirmame amžiuje viso pasaulio dėmesys yra sutelktas į kūrybos ekonomikos galimybes ir išteklius, bei kūrybos organizacijų progresą, jų vystymą. Kūrybingumas tapo pagrindiniu sėkmės veiksniumi, leidžiančiu organizacijoms išlikti ir sėkmingai konkuruoti rinkoje. Svarbiausi modernios visuomenės reiškiniai, tokie kaip universitetai, verslai, menai, pramogos ir net politika, yra suinteresuotos dirbti originaliai bei kūrybingai. Šių institucijų sėkmė ir išlikimas priklauso nuo jų sugebėjimo pritraukti, atrinkti ir išlaikyti kūrybingus asmenis.

Kūrybinės organizacijos tai tiek opera, teatras, šokis, klasikinis ir vizualus menas, tiek kompiuteriniai žaidimai, televizijos ir radijo laidos, filmai, dizainas, reklama ar leidyba. Kūrybinių organizacijų veikla apima labai plačias sritis nuo gamybos iki paslaugų marketingo, tačiau didžioji jų dalis yra paslaugos, kurios yra neapčiuopiamos ir turinčios įtikinti bei patenkinti daugelio vartotojų skonius, norus, pomėgius ir preferencijas. Tačiau atotrūkis tarp operos ir kino filmo, be abejo, yra didžiulis. Tačiau, ar tas žmogus, kuris lankosi operoje, nesilanko kino teatre? Dažnai meno srityje yra užduodamas klausimas, ar tikrai ta pati auditorija lankosi skirtingo žanro meno renginiuose? Kaip teigia F.Kerrigan, P. Fraster ir kt. knygoje „Arts Marketing“ (2004), ši tendencija pastebima vis dažniau. Todėl dirbantiems kultūros srityje darosi vis sunkiau nuspręsti kūrybinių organizacijų pasiūlos ir paklausos tendencijas. Šiuolaikiniai žmonės yra vartotojai, jie domisi tiek opera, tiek moderniu šokiu, tiek naujausiais kino filmais ar kompiuteriniais žaidimais. Kūrybinėms organizacijoms darosi vis sunkiau įtikinti vartotojui ir nuspręsti, ko jam reikia, teigia F.Kerrigan, P. Fraster ir kt. (2004), todėl kūrybinės organizacijos nėra tikros, koks vartotojas pas jas ateis. Ankščiau būdavo lengviau nustatyti auditoriją, nes opera domėdavosi tik viena vartotojų grupė, o vizualiu menu – kita, tačiau dabar dėl šiuolaikinio gyvenimo tempo, pomėgis įvairiems kultūros renginiams yra kitoks.

Šiandien nebeatmetama ir idėja, kad menas yra ne tik grožis ir malonumas, bet ir brangiai ar pigiai parduodama prekė ar paslauga. Vienos kūrybinės organizacijos siekia aukštų savo paslaugų ar produktų pardavimų, kitos – ne. Dažnai šį atotrūkį lemia privatus ir valstybinis kūrybinių organizacijų sektorių atskirimas, bet jau Lietuvoje. Dėl šios atskirties dažnai skiriasi ir kūrybinių organizacijų valdymas, jų personalo ir marketingo sprendimai, siūlomi renginiai, paslaugos, kultūros produktai.

Viena svarbiausių funkcijų kūrybos organizacijoje yra teikti kokybiškas, kūrybingas ir vartotojų poreikius tenkinančias paslaugas. Nesvarbu, kas tai bebūtų - šokis, spektaklis, filmas, knyga, jie turi atitikti vartotojų kultūros ypatybes, bei nešti tam tikrą žinutę ir pridėtinę vertę. Kaip teigia tyrinėtojai, kūrybos organizacijų personalą neretai sudaro pusiau profesionalai, kurių išsilavinimas kartais būna visai nesusijęs su kūrybos procesu. Tie žmonės turi vienokią ar kitokią specializaciją arba tiesiog vadovaujasi savo sukaupta gyvenimiška patirtimi (Rauhe, Demmer 2004). Todėl kartais šiems žmonėms ir organizacijoms reikia ypatingų marketingo specialistų patarimų, norint, kad kūrybinės organizacijos sėkmingai konkuruotų rinkoje.

Kūrybinių produktų ir paslaugų gamybos procesas yra toks pats sudėtingas reiškinys kaip ir kūrybinių organizacijų ypatybės.

Lyginant kūrybines organizacijas su kitomis, galima išskirti keletą jų ypatybių:

- Kaip teigia F.S. Butkus (2002), bet koks intelektualinis produktas yra kuriamas grupinio protinio darbo ir kūrybos pastangomis. Taigi, ar tai būtų spektaklis, koncertas, knyga ar kompiuterinis žaidimas, jis yra kuriamas ne vieno, o grupės žmonių, o tai ypač padeda, įsijaučiant ir suprantant vartotojų poreikius.
- Antroji kūrybinės organizacijos ypatybė, pasak G. Torr (2008) yra ta, kad jos rezultatas yra sunkiai nuspėjamas iš anksto, nes tai nėra standartizuotas darbas. Dėl šios priežasties kūrybinių organizacijų paslaugų paklausa yra sunkiai nuspėjama ir apskaičiuojama. Bandant nustatyti tradicinius organizacijos pasiekimų vertinimo standartus, atsiranda pavojus, kad kūrybinės organizacijos ims orientuotis į masinius standartus, atsisakydamos geresnių ir originalesnių idėjų.
- Dar viena kūrybinės organizacijos savybių teigia G. Torr (2008) yra ta, kad joje yra atliekamas “multi-probleminis” darbas – jo metu reikia spręsti daug ir įvairių užduočių. Kūrybos organizacija turi prisitaikyti prie rinkos pokyčių, jausti socialinio ir kultūrinio gyvenimo pokyčius ir pagal tai, vietoje ir laiku pateikti kultūros produktą.
- Ketvirtoji kūrybinės organizacijos ypatybė, pasak H. Rauhe (2004) yra ta, jog jos darbo rezultatai yra sunkiai apskaičiuojami ir nuspėjami laiko prasme. Šiame darbe pasitaiko ilgi „tušti“ periodai, kai nesukuriama nieko, kas viliotų vartotoją, ir labai intensyvaus darbo periodai, kai per trumpą laiką padaroma labai daug. Kūrybinės mintys ir

idėjos dažnai gimsta netikėtai, todėl kūrybinio darbo kokybę nebūtinai lemia kūrybinės paslaugos ar produkto pasirodymo dažnumas.

- Dar viena kūrybinės organizacijos ypatybė, pasak G.Torr (2008) yra ta, jog jos darbas yra paradoksalus. Tos organizacijos ir įmonės, kurios nėra tiesiogiai susijusios su kūrybinio darbo puoselėjimu ir konkurencijos išlaikymu, žymiai labiau domisi kūrybingumu, nei tos, kur kūrybingumas yra pagrindinė priemonė išgyventi. Sėkmingai dirbantys kūrybiniai specialistai, tokie kaip reklamų agentai, filmų prodiuseriai, šokių kompanijos ir kiti nemato reikalo atidaryti „Pandoros“ skrynią su kūrybingumo teorija. Dauguma šių darbuotojų turi galias žinias kaip valdyti kūrybingumą, jie ieško kūrybingiausių žmonių rinkoje ir įprasmina jų talentą. Tuo tarpu, įmonės ar organizacijos mažiau žinančios apie kūrybinį darbą, ieško daug naujų ir įvairių būdų padidinti savo rinkos dalį, puikiai konkuruoti ir išsiskirti iš kitų. Didelė dali šių įmonių tampa labai sėkmingos ir labai kūrybingos

- Paskutinė kūrybinės organizacijos savybė yra ta, kad kūrybingumas ir inovacijos yra neatsiejami dalykai. Anksčiau buvo manoma, kad kūrybingumas ir inovacijos yra du skirtingi dalykai, šiuo metu požiūris pasikeitė. Kaip teigia G.Torr (2008), kūrybingumas be inovacijų komerciniame kontekste yra didžiausias laiko švaistymas, o inovacijos be kūrybingumo yra tikras absurdas. Neprigis nei vienas naujas dalykas rinkoje, jei jis nebus kūrybingas, o jokios inovacijos negali gimti be kūrybinio požiūrio įsikišimo.

Apibendrinant galima teigti, kad kūrybinės organizacijos pasižymi savo individualumu, jos yra valdomos grupinio darbo, jos darbo rezultatai yra dažnai nenuspėjami, todėl ne visada gali atitikti vartotojų poreikius, taip pat kūrybinė organizacija atlieka ne vieną funkciją, o daug, taip pat šių organizacijų darbas ir veikla yra paradoksalūs, o kūrybingumas ir inovacija šiose organizacijose yra neatsiejami dalykai.

Kiekviena šalis pasižymi ne tik savomis ir tik jai būdingomis meno formomis, bet ir bendrais kultūros ir meno dalykais, priimtinais visam pasauliui. Menų ir kūrybinių organizacijų valdymas, jų planavimas, pasiūlos nustatymas, repertuarų sudarymas, personalo ir marketingo valdymas yra be galo sudėtingas reiškinys. Jei gamybos organizacijoje yra aiškios valdymo schemas, lengvai apskaičiuojama pasiūla ir paklausa, lengvai įvedami nauji produktai į rinką, aiškūs personalo ir marketingo valdymo principai, tai kūrybinių organizacijų atveju tai yra sudėtinga eiga valdomas mechanizmas, kuriame neįmanoma nuspėti žmonių poreikių ir elgsenos vienam ar kitam kultūros produktui ar paslaugai.

Kūrybiniai produktai pasižymi unikalumu ir ilgu jų kūrimo ir gamybos procesu. Kūrybinės paslaugos ir produktai yra kultūros, kūrybinių organizacijų, individualių menininkų ir vadybininkų kūrinys. Jų kūrime dalyvauja daugybė mini kultūros sistemų, tarpininkų ir atstovų. Kultūros gamybos procesą iliustruoja J. Sheth and E.C. Hirschman (1988) op cit. M.Solomon (2004) kultūros

kūrimo schema. Kultūros kūrimo schema parodo, kad viskas kultūros produkto ar paslaugos kūrimas prasideda nuo simbolinės reikšmės, kuri vėliau per įvairias kūrybines ir vadybines sistemas yra praleidžiama, iškomunikuojama, atiduodama formaliems ir neformaliems tarpininkams ir tik paskui apdoroto pakliūna vartotojui. Kultūros kūrimo schema pateikiama 1 priede (97 psl.).

Apibendrinant teigiama, kad sudėtingas yra ne tik kultūros gamybos procesas, bet ir jos palaikymas, vadyba ir marketingo sprendimai. Kultūros organizacijų vartotojų sprendimai, norai ir skoniai dažnai sunkiai nuspėjami, o reakcija į vieną ar kitą produktą ar paslaugą – neplanuojama. Todėl, formuojant marketingo strategiją reikia atsižvelgti, kad kūrybinių organizacijų veikla yra netipinė, kurioje reikia vadovautis ne tik kūrybinės organizacijų bruožais, bet ir nuojauta, reikia puikiai išmanyti rinkos tendencijas, jos pokyčius, domėtis kultūra, ekonomika, būti aktyviems ir kūrybingiems.

1.2. Kūrybinių organizacijų marketingo ypatybės

Kaip žinome kultūra yra labai platus reiškiny, apimantis visas gyvenimo dalis. Ji apima ir teisę, papročius, tradicijas, amatus, ekonomiką ir menus. Kūryba yra ta sritis, kuri reikalauja didelio ir gilaus supratimo, bei yra viena specifiskiausių visame kultūros kontekste.

Šiame skyriuje bus kalbama apie kūrybinių organizacijų marketingo ypatybes, paslaugų marketingo ypatybes, 7P marketingo kompleksą, paslaugų savybes ir jų charakteristikas, kūrybinės organizacijos marketingo modelį ir kitas svarbias kūrybinės organizacijos marketingo formavimo ypatybes.

Kūrybinių organizacijų marketingas yra labai nauja tyrinėjimo sritis. Pirmasis apie kūrybinių organizacijų marketingą prakalbo P. Kotler, dar 1975 m. P. Kotler op cit. L.Hill (2003) teigimu marketingas turi būti ypač artimas kultūros, meno ir kūrybinėms organizacijoms, kurios kuria „kultūrinius produktus“ ir konkuruoja viena su kita dėl vartotojų dėmesio ir valstybinių ar privačių dotacijų. Vėlyvieji autoriai nagrinėjo neramumus „kultūros produktų“ marketinge, kur buvo bandoma suderinti vartotojų poreikius su meno ieškojimais, nepriklausomai nuo rinkos tendencijų.

„Kultūrinių produktų“ kokybė ir vertė priklauso nuo jų originalumo ar įdomios prigimties. Buvo diskutuojama, kad tokios savybės kaip žinomumas, artimumas, politinis naudingumas, kuris gali padėti priėti prie išorinių resursų, ir lengviau priėti prie vartotojų, – nebūtinai randamos gerame mene. Pirmoji knyga nagrinėjanti kūrybinių organizacijų marketingo ypatybes, buvo parašyta M. Mokwa tik 1980 m. Joje buvo bandoma atsieti skirtumus tarp kūrybinių organizacijų marketingo ir komercinio marketingo. Teigiama, kad marketingo rolė yra neįtakoti ir generuoti tam tikrą meno rūšį, o rasti geriausią variantą kaip sujungti kūrėjo idėją su tam tikra vartotojų auditorija. Ir vėlesnėse knygosose atkartojama ta pati mintis, kad kūrėjo idėjos turi būti siejamos su vartotojo

poreikiais, kūrybinių organizacijų marketingas turi siekti atvesti tam tikrą kiekį vartotojų tam tikram konkrečiam kultūriniam produktui.

Perėjus nuo teorijos prie realių kūrybinių organizacijų marketingo darbų, jau 1990 m. Didžiojoje Britanijoje nacionalinėje menų strategijoje buvo apibrėžta, kokių marketingo veiksmų turi imtis kūrybinės organizacijos. Šie veiksmai remiantis (L. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan 2003:6) yra:

- Organizacijos turi tapti labiau sistemingomis. Sistemingai gilinti marketingo srities žinias ir priemones, jas išbandyti ir patikrinti.
- Vystyti kiek įmanoma nuoseklesnį priartėjimą prie rinkos sumanumo ir intelektualumo. Stiprinti kūrybinių organizacijų žinias apie esamus ir potencialius vartotojus.
- Pergalvoti vartotojų vertinimą ir jų pasiekimą. Kūrybinės organizacijos turi orientuotis į vartotojus dviem būdais. Pirmą – komunikacija su vartotojais, antra – rūpinimasis vartotojais.
- Tobulinti marketingo infrastruktūrą ir jo išteklius: finansinius, žmogiškuosius, techninius ir kitus.

Didžioje Britanijoje tai tapo norma ir pagrindu daugeliui kūrybinių organizacijų. Jų keliu pasiekė ne tik Europa bet ir visas pasaulis. Visam pasaulyje buvo organizuojami mokymai, paskaitos, seminarai, siekiant sustiprinti kūrybinių organizacijų marketingo žinias, siekiant marketingą pritaikyti kūrybiniame sektoriui. Tačiau vienur, kaip didžiojoje Britanijoje, Amerikoje, kai kuriose Europos šalyse, tai labai paplito, o kitur atsirado keblumų, įgyvendinant organizacijų marketingo strategijas kūrybiniame sektoriuje. Didžiausia keblumas – valstybinis šio sektoriaus rėmimas.

Tai problema su kuria susiduria daugelis rytų Europos šalių, tarp jų ir Lietuva. Plačiai subsidijuojami ir remiami teatrai, muzikos organizacijos, orkestrai, atlikėjai, chorai, muziejai, bibliotekos, meno galerijos dažnai net nenori veikti pagal rinkos mechanizmą. Tik reta valstybės remiama kūrybinė organizacija pasitelkia marketingo principus, norėdama komunikuoti su vartotoju, išsiaiškinti jo poreikius, suprasti rinkos tendencijas, žmonių skonių ir preferencijų pasikeitimus. Tik dėka privačių kūrybinių organizacijų galime tyrinėti ir domėti kūrybinių organizacijų marketingo ypatybėmis. Lietuvoje tai mums leidžia daryti vienas kitas valstybės neremiamas teatras, koncertų organizacija, meno galerijos, atlikėjai, dizaineriai, architektai, filmų ir serialų kūrėjai.

L. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan (2003) teigia, kad vienas svarbiausių dalykų, skiriančių kūrybinių organizacijų marketingą, nuo kitų įmonių/organizacijų marketingo yra vartotojų

motyvacija, renkantis kūrybines paslaugas ir produktus. Šie autoriai pateikia schemą, iliustruojančią vartotojų motyvacijos kūrybinių organizacijų produktams/paslaugoms eiliškumą ir apibūdinimą.

1 lentelė

Kūrybinių organizacijų produktų/paslaugų įsigijimo motyvacija

Motyvacija	Motyvacijos apibūdinimas
Savęs pažinimas	Estetika/grožis. Stiprus įsisąmoninimas/pasikeitimas.
Psichologinė motyvacija	Nusiraminti/atsipalaiduoti. Pabėgti/pasvajoti. Katarsis/išsilaisvinimas.
Asmeninis tobulėjimas	Edukacija/ patirties plėtimas. Dvasinis penas. Nauji horizontai.
Socialinė motyvacija	Bendravimas/dalinimasis/kontaktas/įsitraukimas. Ritualai/ savęs parodymas (apsirengimas). Pagarba. Pramoga/laiko praleidimas.
Sužadlinimas	Nauja patirtis. Pabėgimas nuo rutinos. Nuobodulys/televizija.

Šaltinis: HILL, Liz; O’SULLIVAN, Catherine; O’SULLIVAN, Terry (2003:50).

Apibendrinant pateiktą lentelę, galima spręsti, kad ieškant laisvalaikio, kultūros praleidimo formų, vartotojams svarbiausia yra savęs pažinimas, psichologinė motyvacija, asmeninis tobulėjimas, o tik paskui socialinė motyvacija ir sužadlinimas. Kūrybinės organizacijos, organizuodamos savo marketingo veiksmus, turėtų atsižvelgti į tai, ko vartotojai ieškodami kūrybinio produkto siekia, ko jie trokšta, kas galėtų padėti jiems atrasti save ir likti patenkintais siūlomomis paslaugomis. Tai gan sudėtinga užduotis, nes kūrybinės organizacijos turi patenkinti aukščiausio lygio vartotojų poreikius: socialinius, poreikį būti gerbiamam ir pripažintam, saviraiškos poreikį. O šie poreikiai pas kiekvieną žmogų yra labai individualūs, todėl kūrybinės organizacijos susiduria su labai dideliais sunkumais.

Kadangi vartotojai iš kūrybinių organizacijų tikisi visai kitokios patirties, tikisi patenkinti savo aukščiausius poreikius, L. Hill, C. O’Sullivan, T. O’Sullivan (2003) pateikia keturis produkto/paslaugos lygius kūrybinių organizacijų patirtyje. Keturi kūrybinio produkto/paslaugos patirties lygiai yra pateikiami schemeje, 2 priede (98 psl.).

Pateikta keturių kūrybinių produktų/paslaugų patirties lygių schemos autoriai teigia, kad pagrindinis uždavinys organizacijai yra suteikti vartotojui esminę, jo ieškomą naudą – suteikti jam taip trokštamos ir laukiamos kultūrinės patirties, pajusti, suvokti produkto ar paslaugos tikrąją vertę. Tai visiškai susiję tik su emociniais dalykais, teigia schemos autoriai. Kūrybinė organizacija, planuodama savo marketingo strategiją, pasak L. Hill ir kt. knygos „Creative arts marketing“ turi

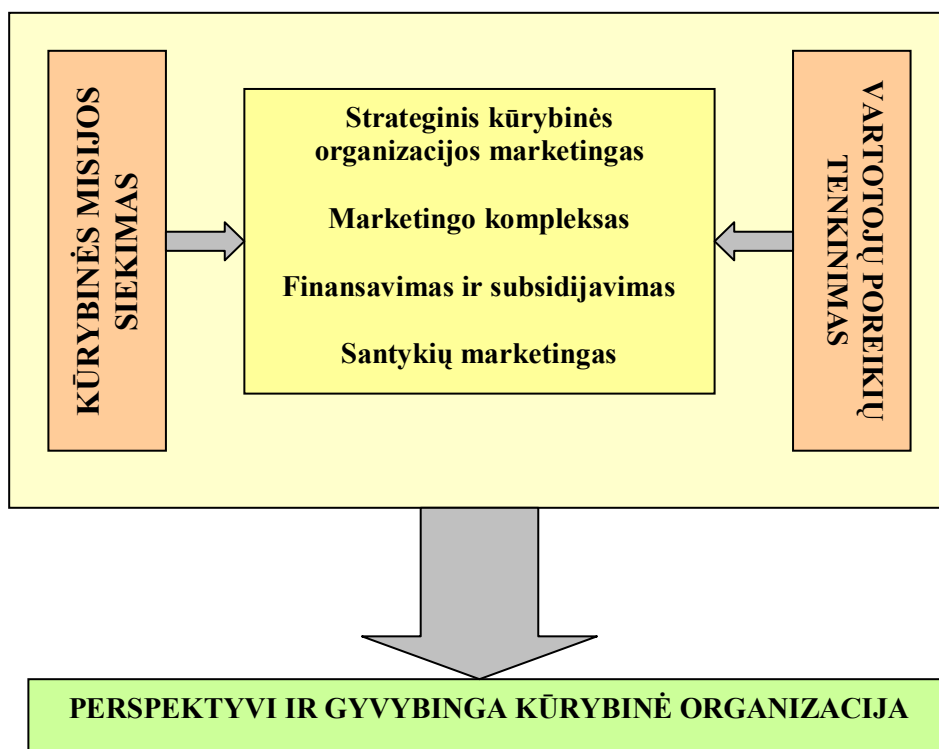
domėtis ir sugebėti tam tikriems vartotojams padėti įgyvendinti jų norimas vartotojo patirtis: potencialią, išstęstą, svarbiausią. Tačiau pats didžiausias organizacijos tikslas - visais savo marketingo sprendimais suteikti vartotojui esminę naudą. Įkvėpti jam kūrybinės patirties, suteikti geras emocijas, įsitraukimą į kūrybinę veiklą, išpildyti jo lūkesčius, integruoti jį į organizacijos gyvenimą, įkvėpti norą toliau domėtis tam tikromis kūrybinėmis veiklomis.

Kūrybinėms organizacijoms, ieškant savo marketingo strategijos, svarbu žinoti ir vartotojų ieškomas patirtis (pateiktos 2 priede) ir vartotojų motyvaciją. Svarbiausia, kūrybinių organizacijų marketingo specialistai turi būti ne tik geri strategai, bet ir geri psichologai bei nuolat stebėti ir jausti kokiomis nuotaikomis, emocijomis, norais ir motyvacijomis yra aplinkui gyvenantys žmonės. Ko jie nori, kas juos slegia, ko jie ieško, kaip bendrauja vieni su kitais, kaip keičiasi įvairios kultūrinės tradicijos.

Taigi, kūrybinių organizacijų marketingo sprendimai turi būti labai gerai apmąstyti ir dažnai kitokie nei gamybos ir prekybos įmonių. Kaip teigia R. Rentschler (1999) kūrybinių organizacijų marketingas yra tiesiog kitoks nei gamybos ar prekybos įmonės. Pirmiausia, vartotojo skonis ir jo pokyčiai kultūros srityje yra nenuspėjami, daug dirbama su kuriančiomis asmenybėmis, sunkiai suderinama paklausa ir pasiūla, vartotojas yra labai jautrus jo aukščiausių poreikių tenkinimui, galimi dažni nusivylimai, neatitikimai vartotojo motyvacijai.

R. Rentschler knygoje „Innovative arts marketing“ (1999) pateikiama schema iliustruojanti, kūrybinės organizacijos marketingo formavimo žingsnius. Schema pateikia 1 paveiksle.

Kūrybinei organizacijai, siekiant patenkinti vartotojų poreikius ir išlaikyti savo kūrybinius siekius yra svarbu laikytis: strateginio marketingo, marketingo komplekso elementų, siekti finansavimo/subsidijavimo ir palaikyti santykių marketingą. Tik įvykužius visus schemeje nurodytus kūrybinės organizacijos marketingo plano nurodymus, galima tikėtis, kad kūrybinė organizacija veiks perspektyviai, bus gyvybinga, tai yra turės pakankamai lėšų, žmogiškųjų išteklių, idėjų ir energijos, įgyvendinti savo tikslus ir patenkinti vartotojo poreikius.



Šaltinis: RENTSCHLER, Ruth (1999:7).

1 pav. Kūrybinės organizacijos marketingo modelis

R. Rentschler (1999) teigia, kad kūrybinė organizacija turi nepamiršti vartotojų poreikių, tačiau vienu svarbiausiu savo veiklos aspektų laikyti savo nustatytos ir sukurtos kūrybinės misijos siekimą. Norint patenkinti vartotojų poreikius ir siekti savo organizacijos kūrybinės misijos, pasak R. Rentschler (1999:7-13) reikia įvykdyti keturis pagrindinius žingsnius:

1. Strateginis kūrybinės organizacijos marketingas. Strateginis marketingas sietinas su: orientacija į vartotoją, aiškių organizacijos tikslų turėjimas ir siekimas, aiški organizacijos struktūra, aiškūs finansiniai ir strateginiai tikslai, efektyvi personalo motyvacija, realistinis planavimas, konkurencijos valdymas. Pabrėžiama, kad kūrybinės organizacijos marketingo strategija turi būti itin lanksti ir, esant reikalui, lengvai keičiama, nes kūrybinis sektorius dažnai yra nenuspėjamas ir dažnai pažeria netikėtų staigmenų.
2. Marketingo kompleksas. Autorė kalba apie septynis paslaugų marketingo elementus: paslauga, kaina, paskirstymas, rėmimas, žmonės, procesai, fizinis akivaizdumas, kurie bus plačiau aprašyti vėlyvesnėse pastraipose.
3. Finansavimas ir subsidijavimas (rėmimas). R. Rentschler (1999) kūrybinės organizacijos finansavimą priskiria valstybei, o subsidijavimą (rėmimą) – privačiam sektoriui. Skirstomas, kad finansavimas yra parama, o subsidijavimas (rėmimas) – investicija į kūrybinę organizaciją. Subsidijavimas (rėmimas) vertinamas daugiau kaip

bendradarbiavimas ir pilnavertis dalyvavimas rinkoje. Tiek vienas, tiek kitas įpareigoja organizaciją ir padaro ją finansiškai priklausomą ne nuo vieno, o dažnai nuo kelių ar dešimčių jos finansinių rėmėjų. Dalinai organizacija praranda vieną svarbiausių dalykų – finansinį savarankiškumą. Paminėtina, kad šis finansavimo ir subsidijavimo modelis gali būti taikomas valstybinėms ar miestų kūrybinėms organizacijoms. Visos privačios kūrybinės organizacijos turi veikti pagal visas rinkos ir verslo strategijas. Privačiame kūrybiniame sektoriuje galimas tik dalinis subsidijavimas: apsikeitimas paslaugomis, dalinis rėmimas, populiarinant vienos ar kitos įmonės ar organizacijos vardą ar produktus.

4. Santykių marketingas. Pasak autorės, labai didelė santykių marketingo dalis yra susijusi su psichografiniais ir demografiniais vartotojų kriterijais. Pagrindinis santykių marketingo tikslas yra į vartotojus orientuota organizacija, kuri stengiasi sužinoti, orientuotis ir patenkinti vartotojų poreikius. Santykių marketingas: siekia išlaikyti savo vartotoją; orientuojasi į produkto teikiamas vertes, orientuojasi į ilgalaikius santykius, pabrėžia aukštą vartotojų aptarnavimą, įsipareigoja vartotojui, remiasi intensyviu ryšiu su vartotoju, akcentuoja aukštą paslaugų/produktų kokybę. Santykių marketingas kūrybinėje organizacijoje turėtų padėti išlaikyti nuolatinius vartotojus. Kaip teigiama, santykių marketingas siekia išlaikyti ryšį su vartotoju, skatinti jo lojalumą, jį pažinti ir pasiūlyti jam geriausius sprendimus, todėl naujų vartotojų pritraukimas turėtų užimti tik mažąją dalį kūrybinės organizacijos ryšių su vartotojais.

Kitas autorius J.Egan (2008), analizuojantis santykių marketingą taip pat teigia, kad svarbiausia yra palaikyti ryšį su esamais vartotojais. J.Egan (2008), op.cit.: (Gordon (1998:9) teigia, kad pagrindinės santykių marketingo siekiamybės yra:

- Santykių marketingas siekia sukurti naujas vertes ir dalintis jomis su vartotojais;
- Santykių marketingas vertina, kad vartotojas siekia dviejų dalykų: įsigyti paslaugą/produktą ir turėti galimybę įvertinti jo teikiamą vertę;
- Organizacija, taikanti santykių marketingą, vienija procesus, komunikaciją, technologijas ir žmoniškuosius išteklius tam, kad sukurtų vertę vartotojui.
- Santykių marketingas akcentuoja tęstinumą ir bendradarbiavimo pastangas tarp organizacijos ir vartotojo;
- Santykių marketingas siekia pastatyti santykius tarp organizacijos ir vartotojo, organizacijos ir akcininkų, organizacijos ir įvairių sričių tarpininkų, bei visoms grandims suteikti vertę, kurios jie tiksi.

Matome, kad pateiktas kūrybinių organizacijų modelis reikalauja daug pastangų ir didelio darbo. Čia neužtenka tik sukurti produktą, jį pareklamuoti ir parduoti rinkai. Čia reikalingas

intensyvus darbas visuomenėje, kiekvienoje kultūroje atskirai, nagrinėjant vartotojų norus, poreikius, siekiant sukurti ryšį tarp organizacijos ir vartotojo, nepamirštant iškeltų organizacijos tikslų. Kūrybinė organizacija turi atsakingai planuoti savo marketingo priemones. Santykių marketingas yra labai svarbus elementas visoje sistemoje, tačiau daugelis mokslininkų (B. Kolb, F.Karrigau, P.Fraster, L. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan ir kt.) teigia, kad vienas svarbiausių kūrybinės organizacijos marketingo uždavinių yra teisingai suformuoti septynis marketingo komplekso elementus.

Kaip teigia daugelis autorių (F.Kerrigan, P.F raster, J.M. Lehu, L. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan ir kt.) kūrybinių organizacijų marketingas yra labai stipriai susijęs su paslaugų marketingu ir perima daugelį paslaugų marketingo charakteristikų.

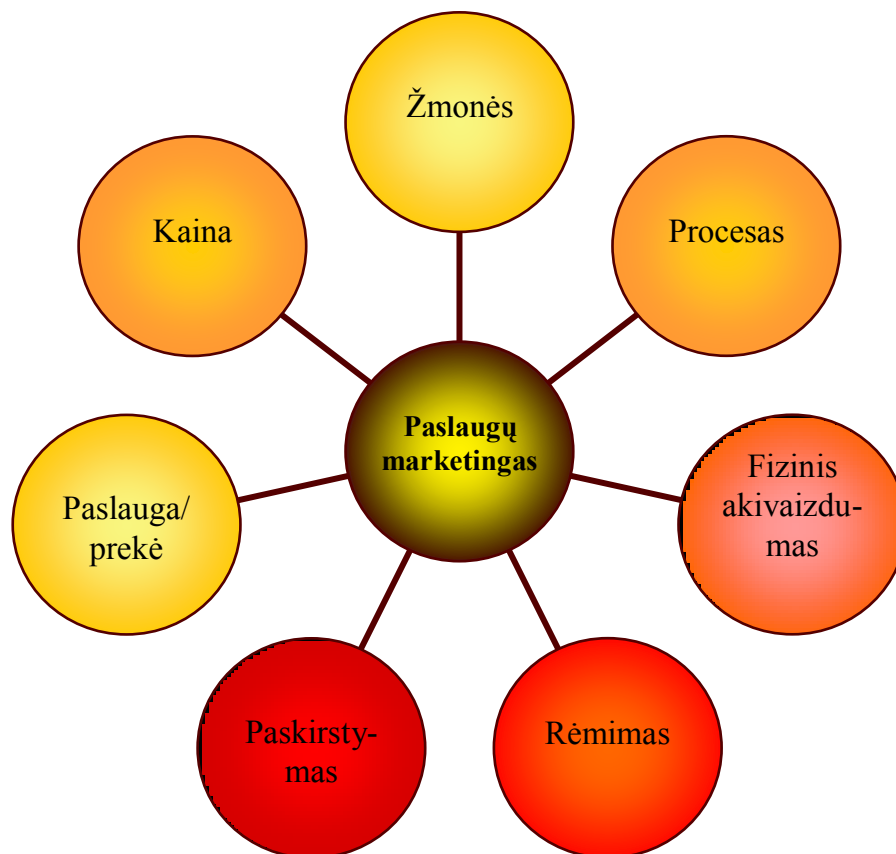
L. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan knygoje „Creative arts marketing“ (2003:1) teigia, kad: „Kūrybinių organizacijų marketingas yra integruotas valdymo procesas, kuris yra abipusiai malonus santykis ir ryšys tarp organizacijos ir vartotojo, siekiant kūrybinių ir organizacijos tikslų“.

Šiuo apibrėžimu teigiama, kad organizacija turi sugebėti harmoningai valdyti visą organizacijos politiką, kad būtų patrauklūs vartotojams. Kaip teigia L. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan kūrybinių organizacijų marketingas yra ypatingas tuo, kad organizacija savo viduje turi viską susiderinti taip, kad visas organizacijos dėmesys būtų skirtas klientui. Kūrybinių organizacijų marketingas turi būti ypač greitas, mobilus ir nuolat besimokantis, kitaip tariant, organizacija visuomet turi būti procese, ieškant naujų pateikimo būdų, naujų būdų pasiekti vartotoją, aktyviai dalyvaujanti kultūriniame ir socialiniame gyvenime. Kūrybinė organizacija neša atsakomybę ne tik už savo marketingo sprendimus, už vartotojus, už organizacijos gyvavimą, bet ir už kultūrinės vizijos skleidimą ir puoselėjimą.

L. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan (2003) teigia, kad kūrybinė organizacija turi gebėti integruoti marketingo perspektyvą, planuojant meninę veiklą, turi gebėti įtraukti vartotoją į kūrybinės organizacijos veiklą nuo pat pirmųjų kūrybinio produkto ar paslaugos kūrimo žingsnių iki paties kulminacinio efekto.

Paslaugų marketingas nuo tradicinio marketingo skiriasi tuo, kad jo marketingo kompleksą sudaro ne tik prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas, bet ir žmonės, fizinis paslaugos akivaizdumas bei procesas. Apačioje pateikiama visi septyni paslaugų marketingo elementai.

Kalbant apie paslaugų marketingą net tradiciniai marketingo komplekso elementai tokie kaip kaina, prekė, paskirstymas ir rėmimas įgauna kitokią prasmę.



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis PRANULIS, Vytautas (2000); KOTLER, Philip (2007) ir kt.

2 pav. Paslaugų marketingo komplekso elementai

Kalbant apie 7P's marketingo kompleksą L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2009), V. Kindurys (1998) bei E. Vitkienė (2008) teigia, kad:

- Prekė/ paslauga yra susijusi su asortimento ir paslaugų pasiūla, kokybe ir jos analize, paslaugų produktų struktūra.
- Kaina. Paslaugų kainų nustatymas yra susijęs su visų paslaugų kainų lygiu, mokėjimo terminais, įvairiomis teikiamomis nuolaidomis, komisiniais mokesčiais. Kaina turi įtakos paslaugų vertei ir kokybei, jų diferencijavimui.
- Paskirstymas. Paslaugų sektoriuje paskirstymas remiasi vieta, kur paslauga yra teikiama. Svarbu ar paslauga yra teikiama tik stacionarioje vietoje ar ji yra mobili. Svarbiausia dalis tenka paslaugų prieinamumui.
- Rėmimas. Rėmimas sieja įvairias paslaugų teikėjų ir klientų bendravimo rinkoje formas ir metodus, kurios remiasi reklama, asmeniniais pardavimais, pardavimų rėmimo veikla ir kitais tiesioginiais ir netiesioginiais bendravimo su visuomene būdais.
- Žmonės. Tai ne tik žmonės, kurie užsisako paslaugas, bet ir tie kurie jas teikia. Šis marketingo komplekso elementas svarbus organizacijos vidinio marketingo klausimu.

Organizacijos personalas turi būti aukštos kvalifikacijos, motyvuotas ir organizuotas, siekiant suteikti kokybiškas paslaugas. Antra, paslaugų vartotojai taip pat dalyvauja paslaugų teikime, todėl svarbu rasti tinkamą bendravimo ryšį tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo. Vartotojai turi ne tik suvokti jiems teikiamos paslaugos produkto kokybės lygį, bet ir savotiškai veikti jo formavimą.

- Fizinis akivaizdumas. Ši paslaugų marketingo komplekso elementas yra labai svarbus. Kadangi paslaugos yra neapčiuopiamas reiškinys, jos turi turėti realų fizinį akivaizdumą, kad žmonės jomis patikėtų. Kaip teigia autoriai, fizinį akivaizdumą sudaro tokie elementai kaip fizinė aplinka (balnai, triukšmas, darbo aplinka ir pan.), tam tikri daiktai, suteikiantys patogumų naudojantis paslauga ir kiti apčiuopiami dalykai (valymo įmonėje išvalytų drabužių įpakavimas) ir kita.
- Procesas - tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra seka, visuma. Kai kurios paslaugos yra labai sudėtingos ir reikalaujančios vartotojo aktyvaus dalyvavimo. Standartizuota ar individuali paslauga – tai kita proceso charakteristika.

Taigi matome, kad 7P marketingo komplekse svarbu ne tik pati paslauga, jos kaina, paskirstymas, rėmimas, tačiau ir žmonės, kurie teikia paslaugas ir jas vartoja, fizinis paslaugų apipavidalinimas ir pateikimas, suteikiant joms realesnį vaizdą, taip pat ir pats paslaugos teikimo procesas. Kalbant apie kūrybines organizacijas ir jų marketingo komplekso elementus, F.Kerrigan, P.Fraster, J.M. Lehu, L. Hill, C. O'Sullivan, T. O'Sullivan ir kt., teigia, kad svarbiausia kūrybinių organizacijų sektoriuje yra pats kultūros produktas ar paslauga, kuri kiekvieną kartą turi būti individuali, specifinė, originali, nauja ir nukreipta tam tikrai problemai spręsti.

Taip pat vienas svarbiausių dalykų paslaugų marketingo komplekse, pasak kūrybinių organizacijų marketingo specialistų, yra žmonės ir fizinis akivaizdumas. Kiekvienoje kūrybinėje organizacijoje be stiprių ir motyvuotų kultūros ir kūrybinių specialistų, jų vidinio darbo, kūrybiškumo ir naujų, netradicinių idėjų, sunkiai išivaizduojamas būtų bet kuris kūrybinis produktas, nesvarbu kas tai bebūtų – kino filmas, spektaklis, koncertas ar naujas kompiuterinis žaidimas. Kūrybinių organizacijų specialistai randa originalius būdus prieiti prie paslaugų vartotojų, pateikiant jiems „kitokius“ meno ir kultūros produktus ir paslaugas. Šioje srityje yra be galo svarbus vidinis organizacijos marketingas, kuris lemia tiekiamų paslaugų kokybę ir įgyvendinimą. Tuo tarpu fizinis akivaizdumas paslaugai gali suteikti labai daug privalumų. Tinkama ir jauki aplinka, įdomiai pateikti bilietai ar koncerto įrašai, įpakavimas ar prisiminimas, geras aptarnavimas, skrajutės, lankstinukai ir kita informacija gali suteikti paslaugai apčiuopiamumo ir realumo.

Paslaugų marketingas, kuris lemia ir kūrybinių organizacijų marketingo sprendimus, yra sudėtingas reiškinys, nes paslaugos, kitaip nei apčiuopiami produktai ir prekės pasižymi tam tikromis savybėmis. Pagrindinės paslaugų savybės yra pateikiamos žemiau esančioje lentelėje.

Paslaugų savybių charakteristikos

Paslaugos savybė	Apibūdinimas
<i>Neapčiuopiamumas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugų negalima paliesti, pamatyti, paragauti ar išgirsti tol, kol jų neįsigyji; • Paslaugų negalima saugoti, supakuoti, ištirti jų kokybės; • Vartotojui sunku suvokti paslaugos vertę, kol ja nepasinaudoja; • Paslaugos įsigijimas yra rizikingas, nes visas rėmimas remiasi tik pažadais.
<i>Nekaupiamumas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sunku planuoti paslaugas; • Sudėtingas paklausos nustatymas; • Paslaugos yra trumpalaikiškos; • Paslaugų paklausos svyravimai sukelia paslaugų sektoriaus „duobes“;
<i>Neatskiriamumas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Teikiant paslaugą yra privalomas vartotojo dalyvavimas; • Paslaugų marketinge vartotojas atlieka du vaidmenis: vartotojo ir dalyvio; • Paslaugų marketinge yra labai svarbus ryšys tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo;
<i>Heterogeniškumas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Paslaugų kokybė yra kintama; • Sudėtinga standartizuoti teikiamų paslaugų operacijas ir kokybės reikalavimus; • Paslaugos vartotojas neįgyja teisės į suteiktą paslaugą, jis yra tik paslaugos vartotojas; • Kiekviena suteikiama paslauga yra unikali, asmeniška, nestandartizuota;

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal PRANULIS, Vytautas (2000); HILL, Liz; O’SULLIVAN, Catherine; O’SULLIVAN, Terry (2003).

Taigi, kūrybinių organizacijų marketingas remiasi, išskirtinėmis paslaugų savybėmis, kurios lemia marketingo komplekso formavimą. Dažnai vartotojai nepasitiki paslaugų reklamomis, įvairiomis komunikacijos priemonėmis, nes mano, kad tai yra tik tušti pažadai, kuriuos labai sunku išpildyti. Be abejo, paslaugų - kūrybinių organizacijų marketingas yra ypatingas tuo, kad reikia įtikinti kiekvienam individualiam vartotojui, jo skoniui ir jo įvaizdžiams. Kadangi paslauga nėra tokia apčiuopiama kaip prekė, vartotojas sau susikuria daugybę vilčių, įvaizdžių ir iliuzijų.

Todėl, priimant kūrybinių organizacijų marketingo sprendimus, reikia atkreipti dėmesį ne tik į tai kas yra kuriama, kokia ekonominė ar socialinė situacija yra vyraujanti, tačiau didelį dėmesį reikia skirti labai kompetentingam personalui, kuris mokėtų pateisinti vartotojų mintyse esančius lūkesčius ir jų turimus poreikius.

Kūrybinių organizacijų marketingo sprendimams įtaką daro ir vartotojų kultūra. Ji lemia didžiąją dalį vartotojų poreikių, jų skonį, norus, lūkesčius ir kultūros tradicijas. Kultūros įtaka yra neabejotinai vienas svarbiausių reiškinių, pradedant formuoti pasiūlą vienam ar kitam kultūros produktų ir paslaugų vartotojų ratui.

Kūrybinės organizacijos pasak J.S. Bernstein (2007) dažnai sau ir kitiems užduoda klausimą, kaip pritraukti žmones atvykti į renginius, įsigyti tam tikrus kultūros produktus. Ji teigia, kad svarbiausia nesužinoti, kodėl pas tave žmonės ateina, bet išsiaiškinti, kodėl jie neateina. Jei kalbant apie atliekamuosius menis J.S. Bernstein (2007) teigia, kad žmonės bijo nusivylimo, jiems iš anksto sunku suprasti būsimą vertę. Dažnas prieš įsigydamas bilietą į spektaklį ar koncertą savęs klausia: ar ten bus tokių žmonių kaip aš? Ar tai yra vieta, kur man patiks būti? Ar man reikalingos specialios žinios, kad suprasčiau pasirodymą? Ar įmanoma gauti bilietus? Ar gausiu tas vietas, kurių noriu? Ar rasiu, kas su manim eis?

Taigi šią mintį galima įvertinti taip, kad šių laikų žmogui išėjimas iš namų yra sudėtingas socialinis reiškinys, kuriuo jis tapatina save su aplinka, išskiria save iš aplinkos, socializuojasi, ieško bendravimo formų, nėra tikras dėl gaunamos vertės, mąsto ir ieško sprendimų ir alternatyvų. Kūrybinių organizacijų vartotojas nėra tik žaisliukas kūrėjų rankose, jis mąstantis, dalyvaujantis ir turintis savo vertės suvokimą vartotojas. Ir tik jis, įvertinęs visas organizacijos siūlomų paslaugų savybes ir aplinkines charakteristikas, nusprendžia, ar verta jam dalyvauti, ar ne.

Taigi matome, kad vartotojams galvoje sukasi daug minčių, kodėl pasirinkti vienokį ar kitokį renginį, pramogą ir t.t. J.S. Bernstein (2007) teigia, kad dauguma vadybininkų vis dar galvoja, kad vartotojas priima sprendimus sąmoningai, logiškai apsvarstęs informaciją. Tačiau teigiama, kad racionalus sprendimo priėmimas yra labai retas, ypač kalbant apie kultūros ir kūrybinius sektorius. Dažnai šioje srityje sprendimas pirkti, t.y. įsigyti vienokią ar kitokią kūrybinę paslaugą priklauso nuo intuicijos ir metaforos. Autorė turi omenyje, kad renkantis apčiuopiamos vertės neturinčias paslaugas ir produktus, apsisprendimui svarbu yra patirtis ir įvaizdis.

Galima daryti išvadą, kad žmogus įsigydamas kūrybinio sektoriaus siūlomas paslaugas ir produktus, dažnai pamiršta racionalaus apsisprendimo būdus. Jo apsisprendimą lemia sukurti vaizdiniai, žadama patirtis, emocijos ir vertė. Šiuo atveju, kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų priėmime svarbus vaidmuo tenka žmonėms, kuriantiems produkto ir paslaugos fizinį akivaizdumą, rėmimo strategijas. Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimai turi remtis septynių elementų marketingo kompleksu, taip pat vadovautis santykių marketingu. Derinant visus marketingo komplekso elementus, svarbu tenkinti vartotojų poreikius ir nepamiršti organizacijos kūrybinių tikslų.

1.3. Vartotojų kultūros veiksnio analizė

1.3.1. Kultūros veiksnio samprata

Vartotojui vieną didžiausių įtakų, priimant sprendimus, daro kultūros veiksnys. Kultūra tai visus mus supantis reiškinys. „Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios, veikiant dabar vykstantiems reiškiniams (R.Urbanskienė ir kt. 2000:31)“. „Kultūra yra dalinimasis sukauptomis reikšmėmis, ritualais, normomis ir tradicijomis tarp organizacijų ir visuomenės narių (M. Solomon, G. Bamossy ir kt. 2006:499)“.

Šiame skyrelyje aptariama svarbiausios kultūros veiksnio sampratos detalės, kultūros įtaka vartotojui, požiūris į kultūrą kaita ir vystimasis, kultūros aplinkos elementai.

Kultūra yra viena svarbiausių išorinių veiksnių, lemiančių vartotojo poreikius, norus ir elgesį. Kaip teigia L.Lake (2009), kultūra yra viso ko pagrindas, ji apsprendžia žmonių gyvenimą visuomenėje ir nustato jų kaip vartotojų elgesį. Autorė teigia, kad vartotojo kultūra paveikia jo kasdienį elgesį ir yra pagrįsta kultūros palaikymo veiksmu, kad kultūra nustato tai, ką vartotojas perka. Panašiai teigia ir M. Solomon bei G. Bamossy (2006), kad vartotojo sprendimai, negali būti svarstomi be kultūros konteksto. Jie teigia, kad kultūra yra kaip prizmė, per kurią žmonės žiūri į produktus, prekes ir paslaugas ir bando suprasti, savo ir kitų žmonių elgesį, poreikius ir norus. Šie autoriai teigia, kad kultūroms labai būdinga ne tik puoselėti ilgalaikes vertybes, bet ir būdinga pakeisti tam tikrus simbolius, panašėti su kitomis kultūromis arba, priešingai, iš jų išsiskirti, pristatyti tam tikrą savo savitumą kitoms šalims ir kultūroms. Jie teigia, kad kultūra apibrėžia žmonių bendruomenę, asmenis, socialines organizacijas taip gerai kaip ekonominė ar politinė sistema negalėtų padaryti. Tai apima ir abstrakčias mintis, tokias kaip vertybės ir etika, bei materialius objektus ir paslaugas, tokius kaip automobiliai, apsirengimas, maistas, menas ir sportas, kurį kuria ar vertina vietinės žmonių grupės. Tokiu būdu, atskiri vartotojai ir vartotojų grupės yra dalis kultūros, o kultūra yra visa apimanti sistema, kurios viduje kitos sistemos yra puikiai organizuotos. Ši M. Solomon ir kitų autorių mintis parodo, kad kultūra nėra tik išorinis veiksnys. Jis gimsta ir vystosi kartu su visuomene, bei egzistuoja jos viduje. Tiek kultūra, tiek ir visuomenė yra neatskiriami ir daro vienas kitam didelę įtaką. Visuomenės ir kultūros susiliejimą iliustruoja schema, esantis 3 priede (99 psl.). Schema parodo skirtingus požiūris į kultūrą. Postmodernus požiūris teigia, kad kultūra nėra tik papročiai, tradicijos, ar vertybės, vyraujančios visuomenėje, tai yra visa politinė, ekonominė, socialinė, institucinė ir simbolinė sistema.

3 priede pateikta schema iliustruoja, kad kultūros samprata su kiekvienu nauju periodu vis platėja, apima daugiau reikšmių. Jei anksčiau kultūra ir ekonomika buvo atskiros sritys, darančios viena kitai įtaką, tačiau nesusijusios tarpusavyje, tai postmoderniame/postindustriniame pasaulyje kultūra yra tokia svarbi viso gyvenimo dalis, kad apima ne tik vertybes, šeimą, ideologinę sistemą, bet ir ekonomiką, gamybą, produkciją, švietimą, institucijas ir kita. Kultūra laikui bėgant vis plečia savo reikšmių ratą ir tampa vis svarbesnė, priimant bet kokius sprendimus ekonomikos, menų, gyvenimo, prekybos, paslaugų, pardavimų ir kitose srityse.

Kultūra yra iš daugelio elementų susidedantis reiškinys, apimantis vienos šalies ar grupės specifinius ir išskirtinius bruožus. Y. Reisinger (2009) teigia, kad kultūra susideda iš apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų. Apčiuopiami elementai kalba apie materialias vertybes, produktus ir fizinius dalykus, leidžiančius palaikyti žmogaus gyvenimą: maistas, drabužiai, įrankiai, pastatai, paveikslai ir kita. Tuo tarpu, neapčiuopiami elementai apibūdina nematerialią kultūrą, kuri yra vertinama vertybėmis, įsitikinimais, papročiais, įpročiais, morale, etika, dvasingumu, tradicijomis. Tai puikiai iliustruoja 3 paveikslas.



Šaltinis: REISINGER, Yvette (2009:90)

3 pav. Kultūros elementų koncepcija

Kultūra yra pats svarbiausias reiškinys visuomenėje teigia V. Terpstra, R. Sarathy (1993). Šių autorių manymu, kiekvienoje šalyje kultūra pasireiškia šiais kultūrinės aplinkos elementais: kalba, religija, vertybės ir santykiai, socialinė organizacija, išsilavinimas ir menas, teisėtvara,

politika ir technologija. Šis autorius, taip kaip ir M. Solomon ir kt. kultūros sąvoką supranta plačiąja prasme, kaip visa vienijančią sistemą. Taigi, jų manymu, kultūra yra glaudžiai susijusi su šalies ekonomine, institucine, švietimo, teisine ir kitomis sistemomis.

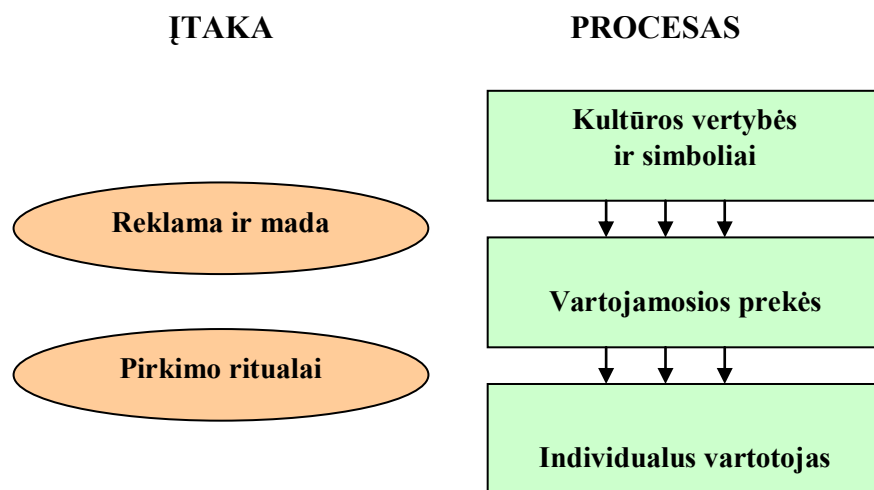
Apibendrinant galima teigti, kad kultūra šiuolaikiniame pasaulyje yra plačiai suvokiamas reiškinys, kuris apima ne tik tradicijas, papročius, kalbą, menus ir kitus įprastus dalykus, bet ir ekonomiką, politiką, žmonių gyvenimo būdą. Šiandieniam pasaulyje kultūra apima visos šalies ar miesto gyvenimą. Tai daug plačiau nei tik tradicijos, ekonomika ar menai, tai visa, kas mus supa.

1.3.2. Vartotojo kultūros veiksnio svarba vartotojų elgsenos sistemoje

Vartotojo kultūros veiksnys yra pats svarbiausias aspektas, darantis įtaką vartotojų elgsenai, jų sprendimams, normoms, poreikiams ir galimybėms.

Šiame skyrelyje bus aptariama kultūros ir vartojimo ryšys, kultūros daroma įtaka vartotojo elgsenai, vertybių, normų ir sankcijų vartojime ryšys, vertybių įtaka elgsenai, kultūros ir vartojimo sąveika.

Kaip teigia M. Solomon ir G. Bamossy (2006) kultūra yra neatsiejama vartotojo gyvenimo ir jo elgsenos dalis. Kultūra formuojasi kaip visuomenės sąmonė ir atmintis. Jie kultūrą sieja su dalinimusi įvairia patirtimi, ritualais, normomis, tradicijomis, kurios yra visuomenės ir organizacijos viduje. Taigi, žmogus visuomenėje veikia ir kaip individualus narys ir kaip grupės atstovas. Tai ne tik kuria individualius ir socialinius visuomenės bruožus, bet materialių vertybių vartojimo įpročius. Apačioje pateikiama kultūros ir vartojimo ryšio schema.



Šaltinis: SOLOMON, Michael. (2006:498)

4 pav. Kultūros ir vartojimo ryšys

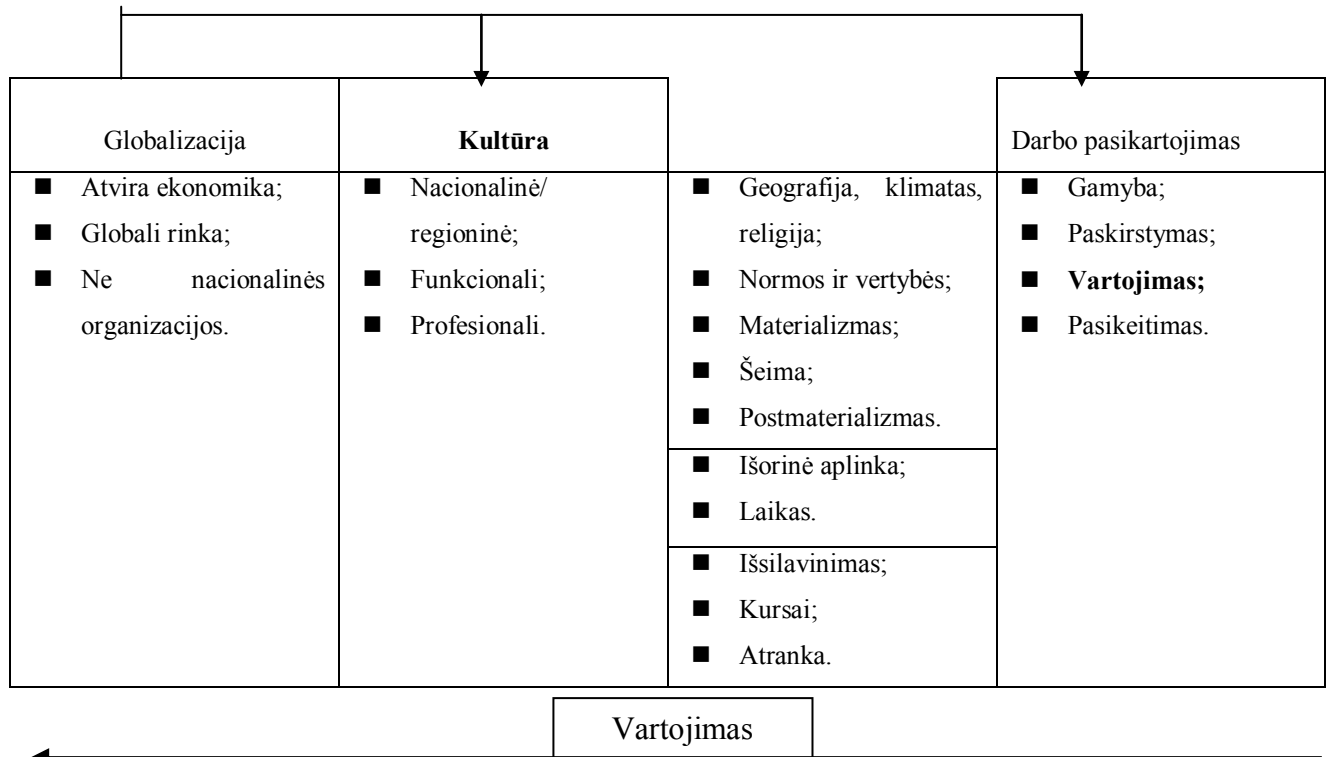
Paveikslas iliustruoja, kad pirmiausia įtaką vartojimui daro kultūros elementai, vertybės ir kuriami simboliai. Nusistovėjusią vartotojo kultūros patirtį puikiausiai supranta įmonių ir organizacijų marketingo specialistai. Vartotojui, priimant tradicinius vartojimo sprendimus, reklama

ir mados tendencijos daro didelį spaudimą, pasirenkant vieną ar kitą prekę. Vartotojui, pereinant prie individualaus vartojimo, jam įtaką daro pirkimo ritualai.

Pagal pateiktą schemą matome, kad kultūra ir vartojimas yra neatsiejami dalykai. Kultūra yra viso vartojimo pagrindas ir viena svarbiausių lemiamųjų dalių vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procese.

Vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas yra ilgas ir sudėtingas reiškinys, kurį daugelis autorių interpretuoja skirtingai ir pateikia skirtingas proceso schemas ir pavyzdžius. Kaip teigia M.Khan (2006) didžiausia reikšmė vartotojo pirkti priėmimo procese yra kultūros įtaka: sprendimo priėmimo procesą įtakoja ne tik marketingo veikla ar pirkimo motyvai, bet ir visi kultūros komponentai. Paveikslas demonstruojantis kultūros įtaką vartotojų elgsenai pateiktas 4 priede (100 psl.). Paveiksle parodyta, kad vartotojo poreikiai ir norai kyla iš kultūroje susiformavusių asmenybių, elgesio, emocijų, vertybių ir suvokimo. Abu ratai iliustruoja kultūrą plačiąja prasme ir jos įtaką vartotojo pirkimo procesui. Kultūros reikšmė vartojime yra didelė.

Šių dienų gaminama produkcija ne visada yra orientuota tik į tą kultūrą, kurioje „gimė“ ir „vystėsi“, įprastai, spartėjant globaliam prekių ir paslaugų vartojimui, kultūrą pasidaro dar reikšmingesnė vartotojų vartojimo proceso dalimi. Globalizacijos, kultūros ir vartojimo ryšį puikiai iliustruoja C. Amml (2007) kultūros ir vartojimo sąveikos schema pateikta 5 paveiksle.



Šaltinis: AMML, Chantal . (2007: 121)

5 pav. Kultūros ir vartojimo sąveika

Apibendrinant galima teigti, kad kultūra ir vartojimas yra vienas nuo kito neatsiejami. Kultūra yra tas elementas, kuris labiausiai veikia vartotojo sprendimą. Vartotojų vertybės, normos, gyvenimo suvokimas, visi kultūros elementai, netgi reklama ir vyraujanti mada, ar ritualai nulemia, kokie bus vartotojo sprendimas pirkti vienas ar kitas prekes ar paslaugas. Daugelio autorių teigimu, kultūra yra pats stipriausias elementas lemiantis vartotojo pasirinkimus ir jo elgseną.

1.3.3. Kultūros savybės ir dimensijos

Kiekviena šalis pasižymi savita kultūra, papročiais, taisyklėmis, žmonių elgesio ir vertybių variacijomis. Nuo esminių kultūros dalykų priklauso visa vartojimo kultūra ir vartotojų elgsenys tam tikroje šalyje. Įmonėms, organizacijoms, pavieniams asmenims, norintiems realizuoti savo prekes ar paslaugas tam tikroje šalyje, net ir savoje, reikia be galo gerai išmanyti ir išanalizuoti visas kultūros subtilybes.

Šiame skyrelyje bus kalbama apie visoms šalims ir kultūroms būdingas bendras kultūros savybes, taip pat bus aptariamos pagrindinės kultūros dimensijos. Tiek kultūros savybės, tiek ir dimensijos yra būtinos suprasti vartotojų elgseną, norint tobulinti vartotojų poreikius savo šalyje, regione ar užsienyje.

Kaip teigia, R.Urbanskienė ir kt. (2000), yra be galo svarbu suprasti kaip kultūra veikia kiekvieno vartotojo elgseną, kaip vartotojai reaguoja į tam tikras prekes ar paslaugas, kaip jomis naudojasi, kaip vartoja ir kokia reikšmę jos sukuria vartotojų mintyse. Norint, priimti teisingus sprendimus, parduodant prekes, paslaugas, idėjas, reikia išsiaiškinti kultūros savybes.

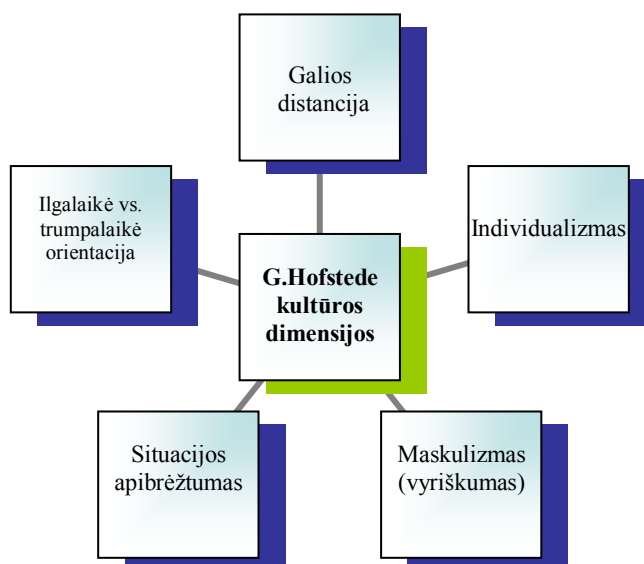
Nors kiekviena kultūra yra savita ir skirtinga, tačiau tam tikros savybės joms visoms yra bendros. L.Schiffman, L.Kanuk (2000) išskiria štai tokias bendras kultūros savybes:

- „Numatoma“ kultūros įtaka. Kultūros poveikis yra autonomiškas, natūralus, o jos įtaka priimama kaip savaime suprantamas dalykas. Kai vartotojų yra klausiama, kodėl jie elgiasi vienaip, o ne kitaip, dažnas atsakymas yra, kad „taip yra teisinga“. Patekę į kitokios kultūros šalis, suprantame, kaip stipriai esame valdomi kultūros, kurioje esame užaugę, normų.
- Kultūra tenkina poreikius. Kultūra egzistuoja tam, kad tenkintų visuomenės narių poreikius. Ji pasiūlo visų žmonių problemų sprendimų būdus, kryptį, metodus, padedančius patenkinti psichologinius, asmeninius ir socialinius poreikius. Kultūros vertybių, tradicijų ir normų visuomenėje laikomasi tol, kol jos nustoja tenkinusios narių poreikius. Kitu atveju jos yra pakeičiamos naujomis ar performuojamos. Kultūriniame kontekste firmų siūlomos prekės ir paslaugos turi tinkamai ir priimtinais patenkinti individualius ir socialinius poreikius. Organizacijos ir įmonės turi nuolat sekti visuomenės narių vertybių ir papročių pokyčius, kad jų siūlomos prekė ir paslaugos nenustotų tenkinti svarbiausių poreikių.

- Kultūra yra išmokstama. Ankstyvoje vaikystėje žmonės pradeda mokintis iš socialinės aplinkos papročių, vertybių ir įsitikinimų, kurie ir sudaro kultūrą. Kultūra gali būti išmokstama trimis būdais: formaliai (suaugusieji moko jaunesnius, kaip elgtis), neformaliai (kai vaikas mokosi imituoti pasirinktų žmonių elgesį) ir naudojant techninį mokymą (lavinimosi institucijose mokytojai moko vaikus kas, kaip ir kodėl turi būti daroma).
- Kultūra yra bendra ir perimama. Svarbiausias kultūros elementas yra bendra kalba, kuri suteikia visuomenės nariams galimybę dalintis vertybėmis, patirtimi ir papročiais. Šeima suformuoja svarbiausias individo vertybes ir požiūrius. Taip pat didele atsakomybe dalinasi mokykla ir bažnyčia. Ketvirta socialinė institucija, padedanti formuoti ir perduoti kultūrinės vertybes, yra žiniasklaida.
- Kultūra yra dinamiška. Kultūra turi nuolat vystyti, norint efektyviai atlikti poreikių tenkinimo funkciją. Įmonės ir organizacijos, siekiančios pavergti vartotojus, turi stebėti naujų technologijų vystymąsi, demografinius pokyčius, resursų trūkumą, kintančias vertybes, iš kitų kultūrų atėjusius papročius.
- Kultūra pasižymi bendra kalba, simboliais ir ritualais. Kalba yra vienas ryškiausių simbolių, skiriančių vieną kultūrą nuo kitos. Kultūroje yra dalinamasi bendrais simboliais (verbaliniais ir neverbaliniais). Be kalbos ir simbolių, kultūra apima įvairius ritualus, kurie žmogų lydi visą gyvenimą. Tai gali būti viešos, religinės ar civilinės ceremonijos.

Taigi vartotojo elgsenai visose šalyse įtaką daro bendros kultūros savybės, tačiau be bendrų dalykų kiekviena kultūra yra individuali ir išsiskirianti savitais bruožais.

„Kultūra dažniau sukelia konfliktus, nei skatina bendrą veiklą. Kultūriniai skirtumai geriausi atveju yra nemalonus, o dažnu atveju – katastrofa (Hofstede 2001:15)“. Šio autoriaus manymu, kiekvienoje šalyje gali būti skirtingai vertinamos dvasinės ir materialinės vertybės, darbas, pomėgiai, gyvenimo ir bendravimo būdai. Pagal šiuos skirtumus G.Hofstede išskyrė penkias kultūros dimensijas. Šios dimensijos skirtos suprasti ne tik kitos šalies kultūras, bet ir giliau paanalizuoti savąją, prisiminti svarbiausias jos savybes.



Šaltinis: G.Hofstede asmeninis internetinis puslapis. Prieiga per internetą < <http://www.geert-hofstede.com> >

6 pav. G.Hofstede kultūros dimensijos

G.Hofstede penkios kultūros dimensijos padeda suprasti tam tikros šalies kultūros ypatybes. Šių kultūrų dimensijų analizė gali padėti tiek įmonėms ar organizacijoms besintegruojančioms į užsienio rinkas, tiek ir vietos organizacijoms, norinčioms geriau suprasti savo šalies vartotojus.

Pirmoji kultūros dimensija yra galios distancija. Ji apibrėžia, kokioje valdymo struktūros pakopoje yra priimami sprendimai. Nurodo atotrūkį tarp aukščiausių ir žemiausių visuomenės grandžių. Bei parodo, kas visuomenėje ar tam tikroje institucijoje (įmonėje, šeimoje ir t.t.) yra galingiausias ir priima svarbiausius sprendimus. Ši dimensija pasireiškia bendravime: skirtingų klasių, grupių žmonių bendravimas kitoks. Bendravimo skirtumai pasireiškia tarp turtingų ir neturtingų, įtaką turinčių ir neturinčių žmonių.

Individualizmas kaip dimensija kalba apie žmogaus polinkį priimti individualius arba grupinius sprendimus. Kuo daugiau žmogus linkęs priimti individualius sprendimus, tuo individualizmo laipsnis yra aukštesnis. Opozicija individualizmui yra kolektyvizmas, kuris pasireiškia grupiniais sprendimais. Individualizme kiekvienas asmuo žiūri savęs, savo pasiekimų, savo šeimos. Tuo tarpu, kolektyvizme žmonės nuo pat gimimo yra sujungti stipriais saitais visuomenėje, vyrauja didelės išplėstinės šeimos. Kolektyvizmas šiuo atveju yra siejamas tik su visuomenės bendravimu, o ne su valstybe.

Maskulizmas (vyriškumas) arba iš kitos pusės moteriškumas yra siejamas su vaidmenų pasidalijimų visuomenėje, giminėje, organizacijoje, šeimoje. Atskirų šalių kultūrose žmonės savo elgesiu perima moteriškus arba vyriškus charakterius. Kai šalyje labiau yra akcentuojamas vyriškumas, tuo labiau pasireiškia savų teisių gynimas, noras įgyti turto, siekti karjeros. Jie stipresnis moteriškas charakteris, tuomet šaliai būdinga auklėjimo, globos, rūpybos klausimai.

Ketvirtoji distancija – situacijos apibrėžtumas nurodo žmogaus požiūrį į savo ateities perspektyvas ir galimybę pačiam formuoti savo likimą. Kuo daugiau žmonių veikla yra kontroliuojama, tuo situacija tam tikroje šalyje yra mažiau apibrėžta. Šalys, pasižyminčios stiprių situacijos apibrėžtumu, dažnai bando užbėgti prieš akis įvairioms nelauktoms, naujoms ir nežinomoms situacijoms, nustatydamos griežtus įstatymus ir taisykles, saugumo ir apsaugos matus, bei religinius ir filosofinius įsitikinimus.

Penktoji - ilgalaikė orientacija. Ši distancija turi ir savo priešingą distanciją – trumpalaikę orientaciją. Ši kultūros dimensija pasižymi tuo, jog teigia, kad kiekviena šalis pasižymi savo vertybių, verčių, doros, tradicijų, socialinių įsipareigojimų ilgalaikiškumu arba atvirkščiai. Šalis pasižyminti ilgalaikė orientacija yra pastovesnė ir ne taip greitai prisitaikanti prie šių dienų multikultūralizmo virsmo.

Taigi G.Hofstede išskiria pagrindines penkias kultūros dimensijas, kurios gali turėti lemiamą įtaką, siekiant užkariauti vartotojų širdis tam tikroje šalyje.

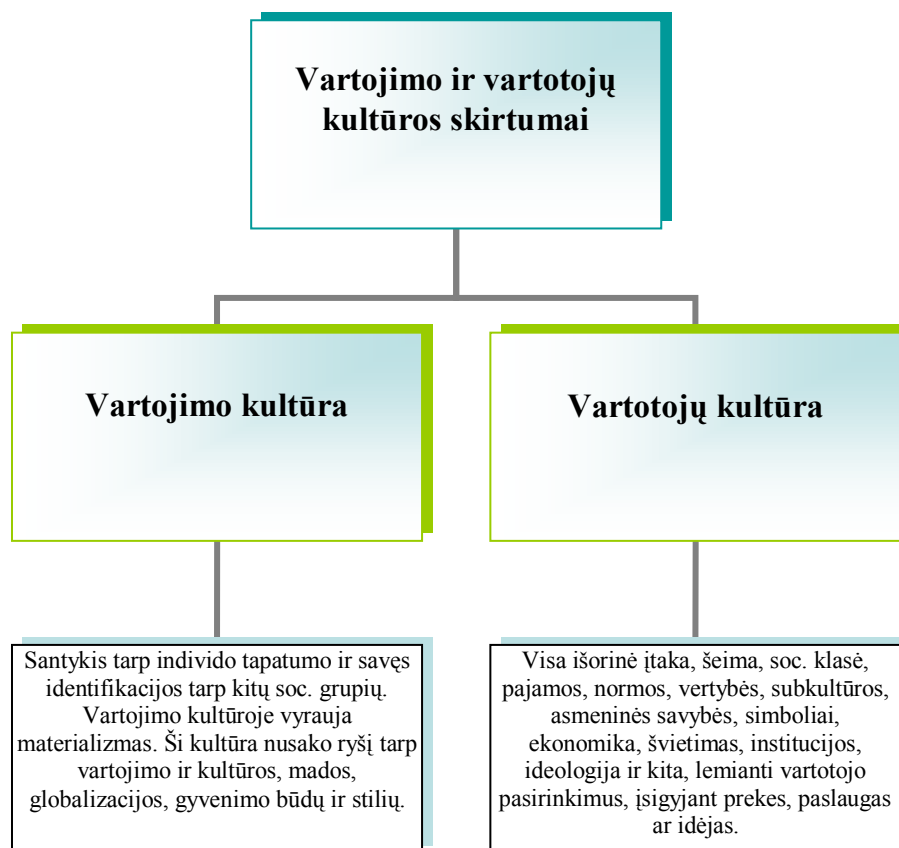
Analizuojant kultūros sąvoką, suprantame, kad kultūra kiekvienoje visuomenėje yra skirtinga, tačiau turinti ir bendrų savybių: ji yra išmokstama, pasižymi ritualais, sava kalba, simboliais, ji yra dinamiška ir perimama, bei tenkina visuomenės narių poreikius. Taip pat kultūra nulemia vartotojų pasirinkimus ir jų sprendimus. Kiekvienoje šalyje tai priklauso nuo penkių pagrindinių kultūros dimensijų: maskulizmo, individualizmo, galios distancijos, situacijos apibrėžtumo ir ilgalaikės orientacijos. Ir daugelio autorių (M.Solomon (2006), L.Schiffman, L.Kanuk (2000), V. Terpstra, R. Sarathy (1993) ir kt.) teigimu kultūra yra visa vienijanti sistema. Ji apima ekonomiką, švietimą, teisę, institucijas, vyriausybę, šeimą, ideologiją, produktus ir vartojimą.

1.4. Vartojimo Kultūros Teorijos apžvalga

„*Vartojimo kultūros* terminas nusako vartotojų visuomenės kultūrą. Tai reiškia, kad visuomenės vertybės ir įvaizdžiai yra neatsiejami nuo vartojimo: perkamos gėrybės ne tik teikia utilitarinę naudą (patenkina bazinius poreikius), bet ir kuria įvairius gyvenimo stilius (J. Černevičiūtė 2007: 9)“.

Vartojimo Kultūros Teorijos apžvalgos skyriuje bus kalbama apie Vartojimo Kultūros Teoriją, bei skirtumus tarp vartojimo ir vartotojų kultūros. Taip pat aptariama gyvenimo stiliaus ir gyvenimo būdo sąvokos.

Analizuojant vartojimo kultūrą, svarbu ją atskirti nuo prieš tai analizuotos vartotojų kultūros. Vartojimo kultūra ir vartotojų kultūra yra du atskiri reiškiniai, analizuojantys skirtingus visuomenėje vykstančius procesus. Žemiau pateiktas paveikslas iliustruoja pagrindinius skirtumus tarp vartojimo ir vartotojų kultūros.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Solomon, Michael (2007), SHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie (2000); ČERNEVIČIŪTĖ, J. (2007); GOODMAN, Douglas (2004), SASSATELLI, Roberta (2007) ir kitais autoriais.

7 pav. Vartojimo ir vartotojų kultūros skirtumai

Analizuojant du šiuos terminus, viršuje pateikta schema iliustruoja pagrindinius jų skirtumus. Galima teigti, kad vartojimo kultūra yra tik sudedamoji vartotojų kultūros dalis. Vartotojų kultūra nulemia pagrindines išorines įtakas vartotojui, kas ir apsprendžia vartojimo kultūros formavimąsi ir kitimą.

Taigi, vartojimo kultūra yra plačios kultūros nulemtas reiškiny, darantis įtaką vartotojų pasirinkimui. Žemiau pateikiamas vartojimo kultūros terminas ir teorija, analizuojama kaip smulkesnė vartotojų kultūros dalis.

Taigi, J. Černevičiūtė teigia, kad vartojimo kultūros terminas pradėjo formuotis 20 a. pabaigoje, kai 1970 m. JAV sociologas Danielis Bellis pasiūlė šios teorijos sampratą. Šio termino naudojimas mokslinėje literatūroje yra siejamas su masinės kultūros susiformavimu ir masinės gamybos, kaip standartinių vartojimo gėrybių dauginimu. Viskas: prekės, paslaugos, menas, kultūra pradeda kurti masiniu būdu ir tampa preke. Atsiranda masinis vartojimas, kuris yra susijęs ne tik su vartojamų ir gaminamų daiktų kiekiu, bet ir su vartotojų socialiniu statusu ir padėtimi. Vartojimo visuomenės formavimąsi lėmė ekonomikos augimas ir didėjančios visų socialinių sluoksnių pajamos.

Panašiai teigia ir R. Sassatelli (2007), kad vartojimo kultūra kaip reiškinys atsirado po pramoninės revoliucijos, kaip paplito masinė gamyba ir vartojimas, stiprėjo industrializacija, standartizuotų prekių gamyba ir vartojimas. Pasak jos vartojimo kultūra ir vartotojų visuomenės terminai atsirado dėl ekonomikos kaitos procesų.

Douglas J. Goodman ir M. Cohen (2004) teigia, kad vartojimas formavosi kaip kultūra. Autoriai teigia, kad vartojimas yra paremtas visu socialiniu ir kultūriniu kontekstu. Vartojimas yra veiksmas, kurį atlieka visi mūsų visuomenės nariai, tačiau vartojimo kultūra yra gyvenimo būdas, skiriantis vienas visuomenes, žmonių grupes nuo kitų.

J.Černevičiūtės (2007) teigimu, vartojimo kultūra ypač stiprėjo dėl vis didėjančio masinių komunikacijos priemonių prieinamumo ir jų reikšmės. Reklama skatina vartoti masiškai gaminamas gėrybes, tačiau retai kada informuoja ir skatina įsigyti individualias, išskirtines ir autorines prekes. Pasak autorės, esminė vaidmenį formuojant naujų vartotojų patirtį ir perimant naujas vartotojiškas savybes, turėjo televizija, o dabar vis aktyviau šį vaidmenį perima internetas ir skaitmeninio formato produktai.

Remiantis Lietuvos ir užsienio autoriais, galima teigti, kad vienas svarbiausių vartojimo kultūros bruožų yra materialinių gėrybių kaupimas, jų didėjimas, bei santykis tarp visuomenės ir materialaus pasaulio (materialinių gėrybių). Vartojimo kultūra yra suprantama kaip socialinis procesas, kuris visuomenėje yra ne tik pirkimas ir pardavimas, bet ir dominuojanti socialinė, kultūrinė ar ekonominė veikla.

Vartojimo kultūros tyrinėjimai bėgant laikui išsivystė į Vartojimo Kultūros Teoriją. Vartojimo Kultūros Teorija yra susijusi su vartotojų ir vartojimo tyrinėjimais. Pasak šios srities tyrinėtojų (Douglas J. Goodman and M. Cohen (2003), R. Sassatelli (2007), Sherry, , J.Černevičiūtė (2007) ir kitų), ši teorija svarsto vartojimą ir jo apimtus elgesio pasirinkimus, pakitimus ir veiksmus, kurie pasireiškia kaip kultūriniai ir socialiniai fenomenai, dažnai priešingi psichologiniams ir ekonominiams reiškiniams. Vartojimo Kultūros Teorija ieško ryšio, siejančio vartotojo veiksmus, rinką ir įvairias kultūros reikšmes.

Taigi pasak įvairių autorių, Vartojimo Kultūros Teorija ieško ryšio tarp atskiro vartotojo, arba vartotojų grupių ir socialinės, kultūrinės ir ekonominės situacijos. Pasak D.J. Goodman ir M.Cohen (2003) Vartojimo Kultūros Teorija analizuoja šiuos socialinius, kultūrinius ir kitus vartojimo aspektus:

- Aiškinasi perėjimą nuo tradicinio vartojimo prie vartojimo kultūros;
- Tiria vartojimą kaip kultūrą; Tiria vartojimą kaip madą;
- Aiškina vartojimą kaip tarptautinę socialinę problemą (globalus vartojimas, prekių ir paslaugų homogenizacija ir heterogeniškumas);

- Tiria vartojimą ir jo charakteristikas pagal rasę, amžių, lytį, socialinę klasę, seksualinę orientaciją, stilių ir gyvenimo būdą, visuomenės poveikius ir kita;
- Aiškina ir tiria globalią vartojimo kultūrą;
- Analizuoja įvairių įmonių ir organizacijų veiklą ir veiksmus, nukreiptus į vartotojus.

Taigi, Vartojimo Kultūros Teorijos tikslas yra išsiaiškinti visus niuansus, kylančius tarp vartotojo ir jo aplinkos, suprasti kultūros įtaką jo sprendimams, įvertinti išorinių bei asmeninių faktorių svarbą, priimant vienokius ar kitokius pirkimo sprendimus.

Vartojimo Kultūros Teorija yra glaudžiai susijusi su vartotojų gyvenimo būdu ir stiliumi. „Gyvenimo stiliaus terminas šiuolaikinėje vartojimo kultūroje reiškia individualumą, saviraišką, stilingą savivoką. Kūno priežiūra, apranga, kalba, laisvalaikio užsiėmimai, valgio ir gėrimo preferencijos, namai, automobilis, atostogų maršrutai ir pan. laikomi individualaus skonio ir individualaus stiliaus pojūčio indikatoriais (J.Černevičiūtė 2007: 14)“.

M.Kahan (2006) išskiria keturias pagrindines gyvenimo stiliaus, kaip Vartojimo Kultūros Teorijos, savybes: gyvenimo stilius yra grupinis reiškinys, kuris daro įtaką visuomenei; gyvenimo stilius daro įtaką visom gyvenimo sritims; gyvensena padeda suprasti pagrindinius žmogaus gyvenimo interesus; socialiniai pokyčiai gyvenime, pakeičia ir žmogaus gyvenimo būdą.

M.Solomon ir jo kolegos (2006) į vartotojo gyvenimo stilių žiūri iš kitos pusės, labiau akcentuodami pajamas, o ne socialinius aspektus. Jie teigia, kad vartotojo gyvenimo būdas atsispindi asmens pasirinkimuose, leidžiant pinigus ir laiką, tenkinant savo pomėgius ir įtvirtinant savo požiūrius. Gyvenimo būdo sąvoka čia suprantama kaip proporcingas pajamų paskirstymas įvairiems vartojimo sektoriams. Taigi vartotojų pajamos ir nulemia jų gyvenimo stilių, kuris gali būti labai individualus arba masinis. Gyvenimo būdą žmonės demonstruoja per savo aprangą, kasdienes prekes, laisvalaikio veiklą, kultūrinės veiklos poreikius. Pasak M. Solomon (2006), gyvenimo būdas gali būti svarstomas ne kaip individualus, o kaip grupinis reiškinys, kuris pasireiškia panašiais poreikiais, pajamomis, panašiais simboliais.

Taigi dauguma šių dienų organizacijų ir įmonių, siekiančių užkariauti vartotojus, savo marketingo programose ypač akcentuoja visuomenės ir atskirų žmonių gyvenimo būdą. Vartotojų gyvenimo stilius čia analizuojamas, remiantis psichografiniais kriterijais, t.y., pagal vartotojų pomėgius, nuomonę, asmenines savybes, tokias kaip charakteris, komunikabilumas, savarankiškumas, pirkimo įpročius ir panašiai.

Kaip matome, Vartojimo Kultūros Teorija apima ne tik vartojimo socialinę ir kultūrinę analizės dalykus,- madą, pajamas, žmonių charakterius, jų pomėgius,-ji gilina į demografinius aspektus, žmonių gyvenimo būdą, socialinius pokyčius ir kultūros ypatybes. Vartojimo Kultūros Teorija analizuoja ne tik vartojimo kultūrą ir jos įtaką tradicinėms gamybos, prekybos ir paslaugų sferoms, bet ir kultūros sektoriui, menams, kūrybinėms organizacijoms ir kita.

2. METODOLOGINĖ DALIS

2.1. Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui modelis

Šioje dalyje bus pateikiama ir aptariama kūrybinės organizacijos sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui modelis, jis bus aprašomas.

Metodologinėje dalyje yra pateikiamas kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui modelis, kuris iliustruoja, kad kultūra ir jos elementai yra plačiausia sritis daranti įtaką ne tik kūrybinių organizacijų, bet ir visos visuomenės procesams. Kultūra susidedanti iš nacionalinės kultūros elementų, gyvenimo būdo ir asmeninės žmonių kultūros yra nuolat besikeičianti struktūra, kur lemia kūrybinių organizacijų darbą, jų kuriamus procesus ir produktus, paslaugos gamybos procesą. Modelis sukurtas, remiantis šiais autoriais: V. Kindurys (1998), L. Bagdonienė (2009), J. Bernstein (2007), M. Solomon (2007), Y. Resinger (2009), V. Terpstra (1993), L. Shiffman (2000), J. Černevičiūtė (2007), D. Goodman (2004), L. Hill (2003).

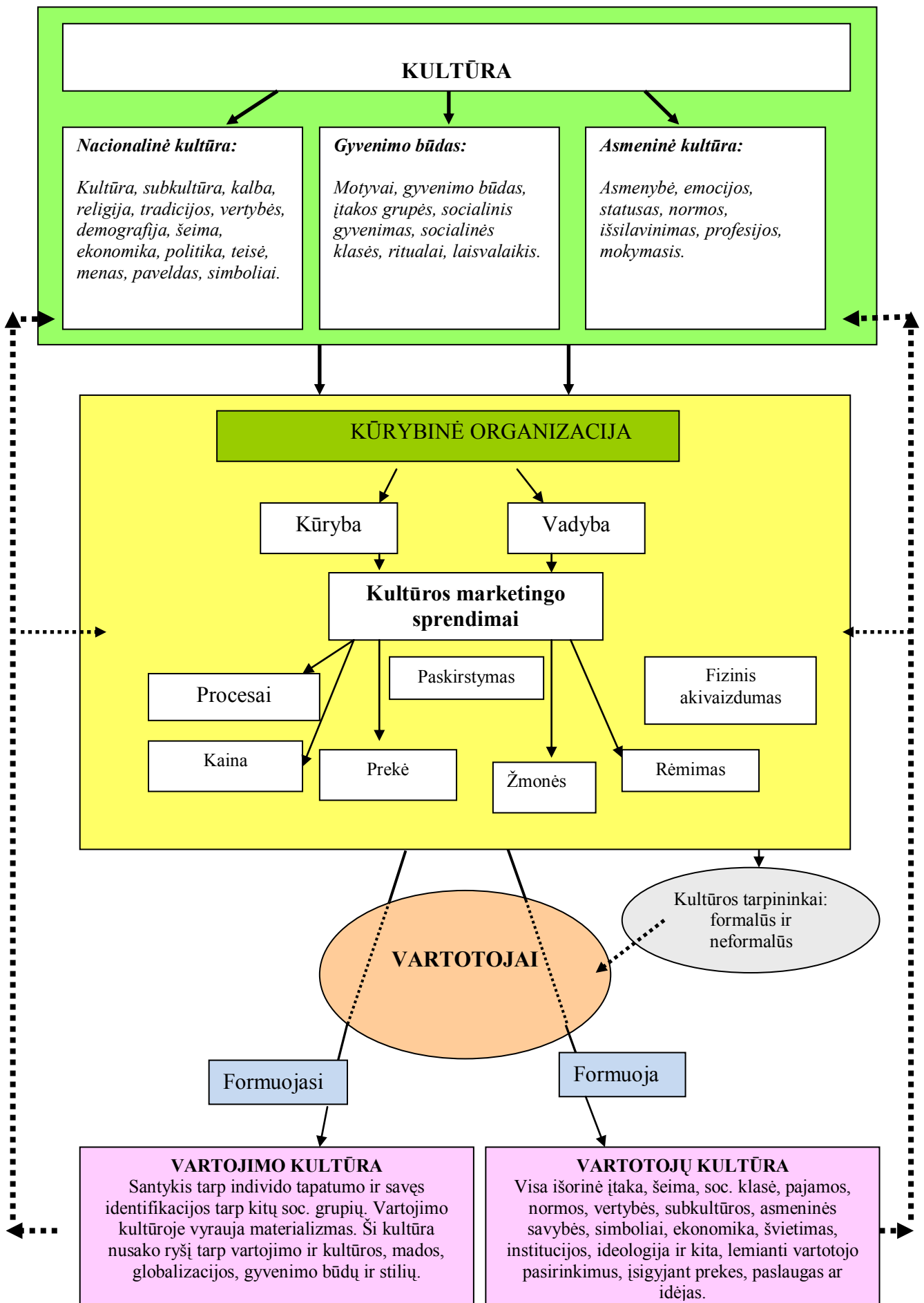
Modeliu siekiama parodyti, kad kultūra plačiaja prasme daro įtaką kūrybinėms organizacijoms, o šios lemia kultūros tarpininkų veiklą ir vartotojus. Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui modelis yra pateiktas 8 paveiksle. Vartotojai, įvertinę kūrybinės organizacijos jiems siūlomas paslaugas ar produktus, patys kuria vartojimo kultūrą arba įtakoja vartotojų kultūros kaitą. Antroji schemos dalis parodo kaip kūrybinė organizacija kuria savo paslaugas ar produktus. Vienas svarbiausių kūrybinės organizacijos ypatumų yra tas, kad jos veikloje susipina ir vadybinis ir kūrybinis darbas, iš kurio išsirutulioja kultūros marketingas. Kultūros marketingas pasižymi septyniais pagrindiniais elementais: kaina, prekės, žmonėmis, rėmimu, procesais, paskirstymu, fiziniu akivaizdumu. Sujungus juos į kultūros marketingą vartotojui, su tarpininkų pagalba arba be jų pagalbos, yra pasiūloma vienokios ar kitokios kūrybinės prekės ar paslaugos. Tai gali būti spektakliai, muzika, kompiuteriniai žaidimai, koncertai, meno kūriniai ir t.t. Pagal schemą kultūros marketingas lemia vartotojų požiūrį. Kūrybinių organizacijų sukurti paslaugos/produktai gali arba formuoti vartotojų kultūrą (tai yra šio darbo tyrimo sritis), arba dėl kūrybinių organizacijų įtakos natūraliai formuojasi vartojimo kultūra.

Vartotojų kultūroje vyrauja materializmas, mados reiškiniai, vartojimo ir kultūros santykis, o vartotojų kultūra formuoja vertybes, žmonių asmenines savybes, formuoja požiūrius ir ideologijas. Kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtakos vartotojo kultūros formavimui modelis parodo, kad kūrybinės organizacijos gali taip veikti vartotojų preferencijas, jų pasirinkimus ir formuoti jų kultūrą, kad laikui bėgant tai gali turėti ir įtakos pagrindinės visuomenės kultūros pakitimams. Nuo kūrybinių organizacijų kuriamų produktų ir paslaugų pasiūlos, nuo jų atsakomybės ir vienokios ar kitokios vartotojų reakcijos į jiems siūlomus, ar jų noru gaminamus ir

kuriamus kūrybinių organizacijų produktus ir paslaugas, priklauso nacionalinės kultūros, gyvenimo būdo ir asmeninės šalies ir vartotojų kultūros pasikeitimas. Punktyrinės linijos modelyje iliustruoja, kad vartotojų ir vartojimo kultūra gali, bet nebūtinai veikia pagrindinės kultūros kaitą.

Modelyje kultūros tarpininkai (formalūs ir neformalūs) punktyrine linija pažymėti tarp kūrybinės organizacijos ir vartotojų. Punktyrine linija yra parodoma, kad kūrybinių organizacijų veikloje gali dalyvauti tarpininkai, kurie gali lemti vartotojų pasirinkimą, arba organizacijos gali savo vartotojus pasiekti tiesiogiai. Linija sujungti elementai rodo, kad vartotojai įtakojami kultūros, kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų, kultūros tarpininkų įtakos, kuria savą vartojimo ir vartotojų kultūrą. Šie sukurti elementai yra visa apimantys, suteikia arba ne grįžtamą ryšį visai kultūros sistemai.

Remiantis sukurtu modeliu bus formuojama tyrimo metodologija, organizuojamas kokybinis interviu ir kiekybinė apklausa.



Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis : V.Kinduryš (1998), L.Bagdonienė (2009), J. Bernstein (2007), M.Solomon (2007), Y. Resinger (2009), V.Terpstra (1993), L.Shiffman (2000), J.Černevičiūtė (2007), D.Goodman (2004), L. Hill (2003).

8 pav. Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui modelis

2.2. Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas. Ištirti kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtaką vartotojų kultūros formavimui.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti antrinę informaciją apie tiriamą atvejį;
2. Išanalizuoti kūrybinės organizacijos kultūros marketingo kūrimo principus;
3. Ištirti vartotojų požiūrį į jiems siūlomus kūrybinių organizacijų paslaugas/produktus;
4. Ištirti kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtaką vartotojo kultūros formavimui.

Tyrimo pobūdžio pagrindimas. Tyrimui atlikti yra pasirinkta atvejo analizės strategija (angl. Case study). Atvejis gali būti: individas, įvykis, institucija, visa visuomenė, maža grupė ar vaidmuo (R.Gomm ir kt. 2000). „Atvejo studijos idėja yra ta, kad vienas atvejis (ar nedidelis atvejų skaičius) bus tiriamas detaliai, panaudojant visus įmanomus būdus. Kadangi galima specifinių tikslų ir tyrimo klausimų įvairovė, pagrindinis tikslas yra išvystyti kiek įmanoma platesnę atvejo sampratą“ (I.Luobikienė 2006:50-51).

Numatytame tyrime analizuojamas atvejis yra kūrybinė organizacija, veikianti valstybės nefinansuojamo teatro srityje. Tyrimui atlikti pasirinktas jau penktus metus veikiantis, komercinis teatras „Domino“. Atvejo analizės strategija pasirinkta dėl galimybės tyrinėti atvejį jo natūralioje aplinkoje – teatre, taip pat dėl jos tinkamumo pasiekti tyrimo tikslui.

Užsienio autoriai teigia (R.Gomm ir kt. 2000) kad, atvejo analizė yra toksai tyrimas, kuriame apie vieną konkretų atvejį surenkama daug skirtingos informacijos. Atliekant tyrimą ir panaudojant skirtingus duomenų rinkimo instrumentus, bus siekiama surinkti kuo išsamesnę, skirtingą, naują informaciją apie kūrybinės organizacijos atliekamus marketingo sprendimus ir jų įtaką vartotojų ir vartojimo kultūrai. Kaip teigia R.Gomm ir kt. (2000), atvejo analizėje yra labai svarbu gebėti objektyviai paaiškinti, analizuoti ir interpretuoti pasirinktą atvejį, todėl tyrimo metu gali būti renkami tiek kiekybiniai, tiek ir kokybiniai duomenys.

Atvejo analizės gali būti kelių tipų. I. Luobikienė išskiria tris pagrindinius atvejo analizės tipus (I. Luobikienė 2006:51):

1. Vidinė atvejo studija, kai tyrėjas imasi tyrinėti norėdamas geriau suprasti šį ypatingą (atskirą) atvejį;
2. Instrumentinė atvejo studija, kai atvejis tiriamas norint įsigilinti į klausimą arba tobulinti (vystyti) teoriją;
3. Kolektyvinė atvejo studija, kai instrumentinė atvejo studija yra praplečiama, siekiant sujungti atskirus atvejus, norint sužinoti daugiau apie reiškinį, populiaciją arba pagrindinę sąlygą.

Mokslininkas K.F. Punch (2006) teigia, kad atvejo analizė kaip ir kitos tyrimo strategijos pasižymi savais plusais ir savais minusiais. Taigi jis išskiria šiuos atvejo studijos privalumus:

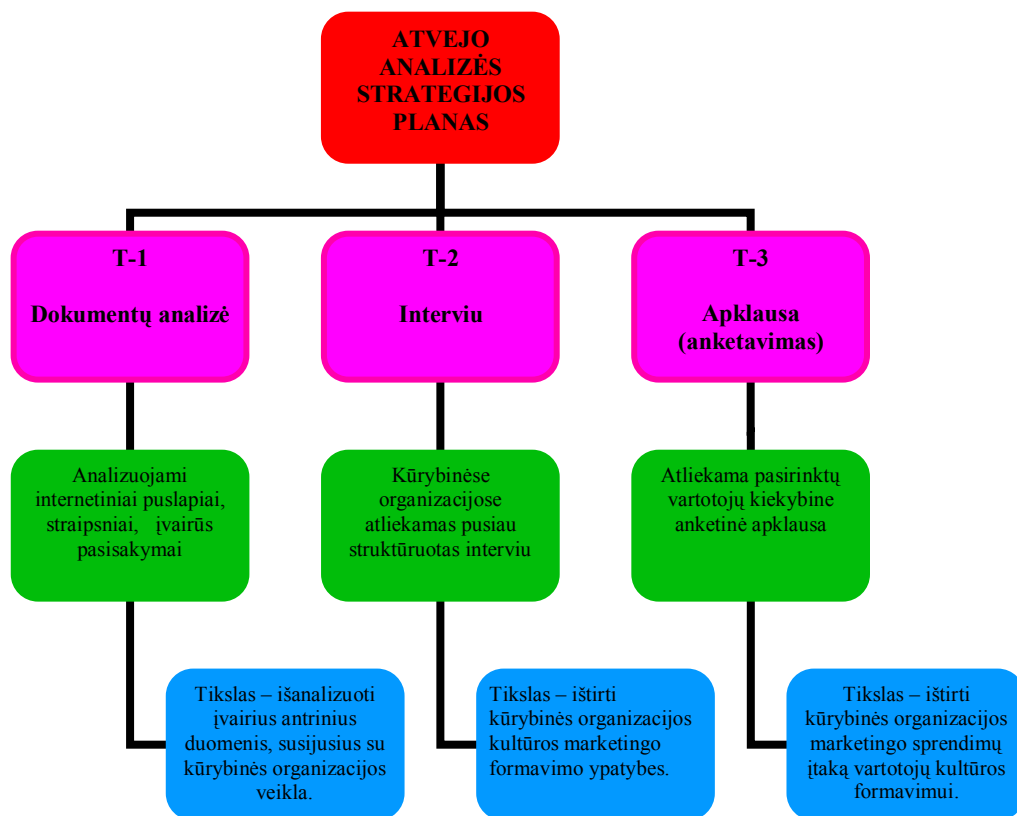
- Galimybė mokintis įvairių atskirų atvejų studijų pagrindu. Atvejo ištyrimas gali būti labai svarbus ir vertingas būsimų tyrimų atžvilgiu tuomet, kai jis yra neįprastas, unikalaus ar iki galo nesuprastas. Tai apima kolektyvinę, vidinę ir instrumentinę atvejo studiją.
- Tolimesni tyrinėjimai gali būti vystomi tik tada, kai iki galo yra suprastos svarbios probleminės tyrimų sritys, o tai yra įmanoma tik atlikus giluminę atvejo analizę. Tik atvejo studija padeda išaiškinti svarbius atvejo bruožus, padeda vystyti jų supratimą ir konceptualizavimą.
- Atvejo studijos gali sukurti labai vertingus rezultatus, kai yra taikomos ir derinamos su kitais tyrimo požiūriais. Pavyzdžiui, atvejo studija, atlikta prieš apklausą, suteikia tyrimui geresnę kryptį, padeda suvokti situaciją.

Atliekamas tyrimas turėtų laikytis aptartų kokybinio tyrimo privalumų. Atliktas tyrimas padės pagrindą būsimiems tyrinėjimas ir papildys turimas teorines žinias. Atvejo analizė pasižymi ne tik privalumais, bet taip pat turi keletą trūkumų. I.Luobikienė (I.Luobikienė 2002) išskiria, kad didžiausias atvejo analizės trūkumas yra sudėtingas duomenų apibendrinimas. Taip pat atvejo studija užima daug laiko, kartais blogai identifikuojamas atvejis ir jo ribos, dėl to nukenčia atvejo tyrimas ir apibendrinimas. Taip pat atvejo studijos vaidmuo socialiniuose moksluose yra pakankamai neapibrėžtas.

Atvejo analizė bus atliekama, remiantis I.Luobikienės išskirtais atvejo analizės tipais. Tipas Nr. 1 - vidinė atvejo studija pasirinkta, nes norima kuo plačiau ir giliau išanalizuoti vieną konkretų atvejį, išanalizuoti jį visomis galimomis perspektyvomis ir požiūriais. Siekiant atlikti išsamią atvejo analizę, bus atliekami trys skirtingi tyrimai: dokumentų analizė, pusiau struktūruotas interviu, ir vartotojų apklausa.

Taigi, remiantis atvejo analizės tyrimo pobūdžio pagrindimu, toliau pateikiama numatyto tyrimo planas.

Tyrimo planas. Jis susideda iš trijų skirtingų etapų, kurie yra pavaizduoti apačioje esančioje schemoje.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės

9 pav. Atvejo analizės strategijos planas

Pagal pateiktą schemą, matome, kad tyrimas bus atliekamas, pasirinkus atvejo analizės strategiją. Tyrimą sudarys trys pagrindinės dalys: T-1, T-2 ir T-3. Pirmiausia bus atliekamas tyrimas T-1, po jo seks tyrimas T-2, kai jau bus atliktas šis tyrimas, tuomet bus įvykdytas tyrimas T-3.

Tyrimo prielaidos. Kokybinis tyrimas nėra pradedamas nuo hipotezių, nors tai yra įprasta kiekybiniuose tyrimuose. Atvejo analizė pasižymi tuo, kad hipotezės čia keliamos ne tyrimo pradžioje, o jo pabaigoje. Todėl jos tampa tolimesnių tyrimų prielaidomis. „Tyrimo pagrindu iškeltos hipotezės arba koncepcijos galėtų būti tikrinamos tolesniuose tyrimuose, ir tokiu būdu būtų siekiama apibendrinimo (platesnio pritaikymo)“ (I.Luobikienė 2002:59).

Pagal kokybinio tyrimo strategiją išvystytos tyrimo prielaidos pateikiamos tyrimo pabaigoje ir susieja koncepcijas ar veiksnius atvejo viduje, tačiau tam tikri spėjimai ir pradinė nuomonė gali būti įvardijami tyrimo pradžioje arba viduryje. Kadangi atliekama atvejo analizė susideda iš trijų pagrindinių dalių: duomenų analizės, kokybinio interviu ir vartotojų apklausos, tyrimo prielaidos bus keliamos po dviejų pirmųjų tyrimų atlikimo. Trečiasis tyrimas padės nustatyti, ar po dviejų tyrimų nustatytos prielaidos pasitvirtina, ar ne. Taigi, tyrimo prielaidos šiame tyrime bus keliamos, remiantis teorinėje dalyje aptarta informacija, moksliniais straipsniais, sudarytu kūrybinių organizacijų marketingo įtakos vartotojui modeliu ne prieš visą atvejo analizę, o praėjus dviem jos dalims.

2.2.1. T-1 tyrimo planas: kūrybinės organizacijos antrinių dokumentų analizė

Šioje tyrimo dalyje bus renkama visa antrinė informacija, susijusi su pasirinktos kūrybinės organizacijos „Domino“ teatro veikla nuo jos įsikūrimo: straipsniai spaudoje, internete, lankstinukai, repertuarai, gastrolės, atsiliepimai, diskusijos.

T-1 tyrimo tikslas – išanalizuoti įvairius antininius duomenis, susijusius su kūrybine organizacija „Domino“ teatras.

Pasiekti T-1 tyrimo tikslui iškelti šie uždaviniai:

1. Aptarti oficialią informaciją apie tiriamą atvejį;
2. Išanalizuoti antrinę informaciją spaudoje;
3. Išanalizuoti antrinę informaciją internetiniuose informaciniuose dienraščiuose, savaitraščiuose, meno ir kultūros puslapiuose;

Įvairios paskirties dokumentai, įrašai, nuorodos ir pažymėjimai tiek nauji, istoriniai, ar bibliografiniai yra labai vertingi socialinių tyrimų duomenų analizės šaltiniai. Pasak I. Luobikienės (2002) dokumentai, įvairūs dokumentiniai ir informaciniai šaltiniai tyrimuose gali būti naudojami įvairias būdais. Kai kuriuose tyrimuose gali užtekti tik dokumentų analizės, kituose, kaip atvejo studijoje ar Grounded teorijoje dokumentų analizė gali tapti kitų tyrimų pagrindu ir gali būti renkami kartu su stebėjimu, anketavimu ar interviu.

Dokumentų analizė gali remtis įvairaus pobūdžio dokumentais ir informacija. I. Luobikienės teigimu, „socialinių tyrinėtojų naudojamų dokumentų spektras apima dienoraščius, laiškus, esė (apybraižas), asmenines pastabas, biografijas ir autobiografijas, institucinius memorandumus (lot. memorandum – kas įsimintina) ir ataskaitas, vyriausybės nutarimus ir darbus“ (I.Luobikienė 2002:87).

Tiriant pasirinktos kūrybinės organizacijos atvejį, dokumentų analizės pagalba bus siekiama išsiaiškinti, kaip pasikeitė kūrybinės organizacijos kuriamų spektaklių pasiūla, kokio pobūdžio repertuaras yra siūlomas, kaip šio teatrų darbas yra vertinamas spaudoje, kultūros tinklapiuose, forumuose, atsiliepimuose. Įvairių straipsnių ir dokumentų pagalba, bus siekiama išsiaiškinti vartotojų poreikių pasikeitimus, gastrolių dažnius, kainas, paslaugų prieinamumą, tarpininkų svarbą.

Analizuojami šaltiniai bus:

- Informacija spaudoje: straipsniai, reklamos, pasisakymai, komentarai, recenzijos. Tiriami spauda: dienraščiai „Kauno diena“, „Lietuvos rytas“, „Respublika, laikraščiai „15min“. Analizuojamos jų elektroninės versijos, archyvų duomenys: www.15min.lt, www.lrytas.lt, www.respublika.lt, www.kaunodiena.lt.

- Informacija internete: internetiniai dienraščiai, savaitraščiai, skelbiantys recenzijas, diskusijas, skelbiantys menininkų, mokslininkų ir visuomenės narių pasisakymus mokslo, meno ir kultūros temomis: www.delfi.lt, www.alfa.lt, www.bernardinai.lt, www.kamane.lt, www.kunigunda.info, www.atgimimas.lt, www.menufaktura.lt, www.xxiamzius.lt, www.g-taskas.lt, www.dominoteatras.lt, www.miestoiq.lt, www.culture.lt, www.skrynia.lt, www.culturenews.lt, www.muza.lt, www.7md.lt ir kt.
- „Domino teatro“ platinama oficiali informacija: skrajutės, plakatai, informacija internetiniame puslapyje ir t.t.

Informacija bus analizuojama, vertinama, formuojami pagrindiniai teiginiai, rengiantis atlikti kokybinį interviu kūrybinėje organizacijoje. T-1 padės išsiaiškinti, kaip per paskutinius metus kito analizuojamos kūrybinės organizacijos repertuaras, kaip jį vertina kritikai, kokios kyla diskusijos dėl teatro veiklos, kaip jie formuoja visuomenės požiūrį ir kultūrą. Dokumentų analizės duomenys bus sisteminami, grupuojami, derinami ir lyginami su sukurta teorine schema.

Atlikus dokumentų analizę, turimos informacijos pagrindu bus sudaromas interviu klausimynas. Toks metodas pasirinktas, nes anksčiau atliktų tyrimų, nagrinėjama tema yra labai menkai, jie paviršutiniški, todėl, pirmiausia, bus siekiama surinkti visą galimą informaciją dokumentų pavidalu, ja remiantis atlikti tyrimą pasirinktoje kūrybinėje organizacijoje.

2.2.2. T-2 tyrimo planas: interviu kūrybinėje organizacijoje.

T-2 pusiau struktūruotas interviu kūrybinėje organizacijoje atliekamas, siekiant išsiaiškinti, kaip kūrybinė organizacija veikia iš vidaus, kaip planuoja ir organizuoja savo darbus, savo marketingą, žmoniškuosius išteklius, kaip valdo pasiūlą ir paklausą, kaip vertina savo indėlį į visuomenės ir vartotojų kultūros kūrimą ir formavimą.

T-2 tikslas yra ištirti kūrybinės organizacijos marketingo formavimo ypatybes.

Šia tikslui pasiekti iškeliami šie uždaviniai:

1. Ištirti kūrybinės organizacijos veiklos principus;
2. Ištirti kūrybinės organizacijos marketingo ypatybes;
3. Išanalizuoti kūrybinės organizacijos pasiūlos ir paklausos valdymo principus;
4. Aptarti kūrybinės organizacijos požiūrį į formuojamą vartotojų kultūrą.

Kokybiniame tyrime interviu yra vienas svarbiausių domenų rinkimo metodų. Kaip teigia B.Bitinas (2008b) interviu padeda atskleisti reiškinio supratimą iš pirmų lūpų, padeda priartėti prie žmonių supratimo, jiems iš šono neprimetant galimų atsakymų ar formuluočių. Autorius teigia, kad tyrėjas pasirenka interviu metodą, nes siekia gauti išsamios informacijos, kuri padėtų jam visapusiškai ir išsamiai suprasti informanto nuomonę, požiūrį, situaciją, rasti naujų tyrimo ir sąlyčio

taškų, tyrimo metu iškelti naujas problemas. Interviu metu tyrėjas yra dėmesingas klausytojas, kuris suteikia procesui nuoširdaus bendravimo – pokalbio – formą.

Vis dėl to, interviu nuo nuoširdaus pokalbio skiriasi tuo, kad juo nesiekama abipusio bendravimo ir dalijimosi patirtimi. Pagrindinė tyrėjo užduotis yra skatinti informantą išsakyti, pasidalinti patirtimi, o ne pačiam kalbėti ar dalintis savo patirtimi.

I.Luobikienė (2002) įvardina, kad interviu gali būti skirstomas pagal tipus kurie remiasi interviu struktūravimo lygiu, t.y. pagal tai, kiek giliai interviu bandys įsiskverbti, kiek interviu yra standartizuotas visų respondentų ir situacijų atžvilgiu. Vieni interviu gali būti labai griežtai standartizuoti ir struktūruoti. Tokio interviu klausimai yra labai gerai iš anksto parengti, suplanuoti ir standartizuoti, paruošiamos galimos kategorijos ir atsakymo variantai. Šio tipo interviu neturi tikslo tapti gilesniu. Kiti interviu, priešingai, gali būti menkai struktūruoti ir atviri. Pasirenkant nestruktūruotą interviu, visi jo klausimai nėra iš anksto suplanuoti, tačiau žymimi klausimai, užtikrinantys kokybišką interviu eigą, pradžią ir vyksmą, pažymimi pagrindiniai klausimai. Atliekant tokio tipo interviu, gali kilti papildomų klausimų, kurie išsirutulioja iš pagrindinių, klausimai gali būti specifiniai, šių klausimų atsakymų kategorijos nėra iš anksto nustatytos. Interviu yra lankstus metodas, jo eigą galima koreguoti priklausomai nuo situacijos. Yra galimi ir pusiau struktūruoti interviu, kurių metu numatomi tematiniai blokai, parengiami klausimai, tačiau yra suteikiama laisvė užduoti papildomus klausimus, pakreipti pokalbį norima linkme. Tai suteikia pokalbiu laisvumo ir nuoširdumo.

Nagrinėjant atrinktą kūrybinę organizaciją, interviu pasirinktas dėl galimybės plačiau, iš vidaus paanalizuoti kaip veikia ši organizacija, kodėl vienokie, ar kitokie vadybiniai sprendimai yra priimami, kaip organizacija formuoja savo strategijas, kuom remiasi, kaip vertina savo vartotojus. Kiekybinis tyrimas išpraustų organizaciją į tam tikrus rėmus, o interviu suteikia galimybę laisvai, tačiau struktūriškai bendrauti, analizuoti, diskutuoti ir rasti paaiškinimus, suprasti organizacijos požiūrį. Interviu taip pat padės suprasti kūrybinės organizacijos marketingo ypatybes, padės į problemą pažvelgti iš vidaus.

Kūrybinės organizacijos atveju, tiriamoji visuma yra teatro vadybininkai, marketingo specialistai ir vadovai, atsakingi už kultūros marketingo vystimą, repertuaro formavimą, jo dažnumą, paklausos ir pasiūlos valdymą, vartotojų skonių ir norų vertinimą.

Šiame tyrime tiriamieji bus pasirenkami tikslinės atrankos būdu. Tikslinės atrankos kriterijumi kūrybinėje organizacijoje pasirinkta: organizacijos veiklos laikas, produktyvumas (repertuaro plotis), kultūros marketingo taikymas, ne valstybinis finansavimas. Vartotojai bus atrenkami, vadovaujantis paprastos atsitiktinės atrankos pagalba.

Pasirinktas atvejis yra „Domino“ teatras, veikiantis nuo 2007 m., sukūręs virš 20 spektaklių, daugiausia gastroliuojantis teatras Lietuvoje, taikantis vakarietiškus teatro vadybos principus.

Teatras vykdo veiklą Čekijoje, Lenkijoje, Latvijoje, Estijoje. „Domino“ teatre kūrybinės idėjas įgyvendina iškiliausi šalies teatro aktoriai, režisieriai bei aktyvūs visuomenės veikėjai.

Kadangi pusiau struktūruotas interviu neturi griežtų klausimų, todėl klausimų grupės skirstomos blokais. Klausimų blokai yra sudaryti remiantis T-1 metu surinkta informacija, literatūros analize ir sukurtu kūrybinės organizacijos įtakos vartotojų kultūros formavimui modeliu. Pusiau struktūruoto interviu klausimų blokai:

- Pirmasis klausimų blokas padės išsiaiškinti visą reikalingą ir papildomą informaciją apie kūrybinę organizaciją. Kas valdo organizaciją, kokie specialistai dirba, kas analizuoja rinkas, kas kuria ir įgyvendina strategijas, kas atsakingas už marketingą, reklamą, kaip paskirstomos veiklos funkcijos, kokios išorinės įtakos veikia jų darbus, kaip jų kūrybinės organizacijos veikloje yra derinami kūrybos ir vadybos principai.
- Antrasis klausimų blokas bus skirtas išsiaiškinti organizacijos kultūros marketingo ypatybes: produkto/paslaugos kūrimą, jo fizinio akivaizdumo sukūrimą, valdomus procesus, paskirstymą, rėmimą, žmones, kainą. Tai yra, bus siekiama išsiaiškinti, kaip analizuojamoje organizacijoje veikia kultūros marketingo schema.
- Trečiasis klausimų blokas bus sudarytas, siekiant paanalizuoti kūrybinės organizacijos pasiūlos formavimo principus, jų atliekamus tyrimus ir analizes, išsiaiškinti jų požiūrį į jų klientą, kaip jie vertina klientų kultūrinius, skonių ir preferencijų pokyčius.
- Ketvirtas klausimų bloko klausimai padės suprasti kaip kūrybinė organizacija mato savo darbo indėlį visuomenėje, kokią naudą jie kuria, vartotojų ar vartojimo kultūrą kuria, kaip jų kuriamos paslaugos formuoja visos visuomenės kultūrą, vertybės ir požiūrius.

Detalus interviu klausimynas pagal sukurtus blokus yra pateiktas 5 priede (101 psl.).

Atliktas interviu suformuos labai stiprias gaires tolimesnio T-3 tyrimo klausimynui. Pusiau struktūruoto interviu pagalba bus gaunama labai daug naudingos informacijos, kuri padės suformuoti anketos klausimus, juos nukreipti teisinga linkme, padės išsiaiškinti, ar kūrybinės organizacijos požiūris yra panašus ar skiriasi, lyginant jį su jų žiūrovų požiūriu ir nuomone.

2.2.3. T-3 tyrimo planas: vartotojų apklausa

Anketinė apklausa bus atliekama tik atlikus T-1 ir T-2. Tokia schema pasirinkta, norint teisingai suformuoti anketos klausimus. T-1 ir T-2 padės tinkamai suformuluoti klausimų blokus anketoje, išsiaiškinti tikrąsias problemas. Kaip minėta anksčiau, anketinė apklausa bus atliekama tik po to, kai bus surinkti visa antrinė informacija, bei atliktas interviu numatytoje kūrybinėje organizacijoje. Todėl anketa, jos klausimai, struktūra bus formuojama ir pateikiama tik atlikus numatytus tyrimus T-1 ir T-2.

T-3 tyrimo tikslas yra ištirti kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtaką vartotojų kultūros formavimui.

Šiam tikslui pasiekti nustatomi šie uždaviniai:

1. Nustatyti, kaip vartotojai vertina kūrybines organizacijas ir jų veiklą;
2. Aptarti vartotojų požiūrį į „Domino“ teatro veiklą, repertuarą ir jo formavimą;
3. Ištirti kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtaką vartotojų kultūros formavimui;

Apklausa yra dar vienas tyrimo metodas, naudojamas šiame tyrime. Apklausos tikslas apklausti vartotojus, remiantis sukurtu modeliu ir pirmų dviejų tyrimų surinktais duomenimis, juos patikrinti, išsiaiškinti vartotojų nuomonę ir požiūrį. Pasak I.Luobikienės (2002) anketa yra klausimų visuma, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas ištirti tam tikrą socialinį reiškinį ar procesą. Kaip teigia autorė apklausa gali būti grupinė ir individuali. Šiam konkrečiam tyrimui yra pasirinkta individuali apklausa, nes kiekvienas pasirinktos kūrybinės organizacijos klientų, tyrimui galės skirti tiek laiko, kiek tik galės, jo neveiks nei aplinka, nei tyrimo vykdytojas. Pagal V.Židžiūnaite (2007) klausimų tipai anketoje gali būti: atviri ir uždari, rangavimo klausimai, priverstinės atrankos klausimai, įvertinamieji klausimai, kalendoriniai klausimai, vizualios analogų skalės, mišrios skalės, semantinės diferencialų skalės. Taigi atliekamoje apklausoje bus pasirinkti svarbiausi tyrimo klausimų tipai, kurie sudomintų respondentus, bei padėtų surinkti pačią svarbiausią informaciją.

Anketinė apklausa bus vykdoma pati paskutinė, jau atlikus dokumentų analizę ir interviu, todėl jos klausimai bus kuriami tik po šių dviejų tyrimų atlikimo.

T-3 tyrimo tiriamųjų visuma yra vartotojai, kurie savo laisvalaikiui ar kultūrai renkasi teatrą, vartoja jų sukurtas paslaugas ir produktus. Remiantis pakankamai senai, 2008 m. Lietuvos Statistikos departamento duomenis kas ketvirtas Lietuvos gyventojas lankosi teatre. Tai yra teatre per 2008 m. apsilankė 295 tūks. Lietuvos gyventojų.

Kadangi visa tyrimo strategija yra atvejo analizė, o jos ypatybė, yra ta, kad, jei yra nesiekama statistinio reprezentatyvumo (norint giliau suprasti vieną atvejį, įsigilinti į jį, sužinoti daugiau), atliekant kokybinį tyrimą generalinės aibės ir imties apskaičiavimas nėra būtinas.

Pasak I. Luobikienės (2002), griežti imties tūrio reikalavimai yra taikomi ne visiems tyrimams. Daugiausia tai yra taikoma pilotiniams ir kokybiniams tyrimams. Kokybinių tyrimų reprezentatyvumą ir patikimumą lemia ne tiriamųjų pasirinkimo būdai, o lanksčiai pasirinkti teoriniai kriterijai, kurie leidžia įsigilinti į reiškinį prigimtį ir pobūdį. Taigi, kokybiniame tyrime, atvirkščiai nei kiekybiniame, nėra būtinybės visiems žinomiems populiacijos elementams užtikrinti galimybę pakliūti į tiriamąją aibę. Nors visam bendram tyrimui yra pasirinkta atvejo strategija, kur griežti imties tūrio nustatymai nebūtini, tačiau, atliekant T-3 apklausą, kurios rezultatai vertinami skaičiais, svarbu, kad kuo daugiau respondentų patektų į tyrimo imtį ir sudalyvautų apklausoje.

Tiksli tyrimo imtis, pagal žmonių besilankančių per metus bent vieną kartą teatre su 5% paklaida, būtų 400 respondentų.

2.2.4. Tyrimo duomenų analizės metodai ir tyrimo kokybė

Duomenų apdorojimo ir analizės metodai. I. Luobikienė (2002) teigia, kad tyrimo rezultatų analizė yra svarbi teoriniu ir taikomuoju požiūriu, nes tai leidžia patikrinti anksčiau aptartus teorijų teiginius, padeda išryškinti reiškinių ir procesų dėsningumus, tendencijas bei parengti rekomendacijas. I. Luobikienė (2002) išskiria du pagrindinius dokumentų analizės tipus. Pirmasis, santykinai nestruktūruota ir nekiekybinė (dar vadinama kokybine arba tradicine), ir antrasis, struktūruota kontent analizė, kai socialinė informacija analizuojama kiekybinių indikatorių pagalba. Tradicinė dokumentų analizė pasirinkta, nes dokumentai bus interpretuojami, aprašomi ir analizuojami, atsižvelgiant į iškeltus tyrimo tikslus ir uždavinius. Be to, turimų duomenų kiekis nebus didelis, todėl taikyti kontent analizę būtų netikslinga.

Analizuojant interviu metu gautą informaciją, bus taikoma kokybinė duomenų analizė. Kokybinė turinio analizė pradėta taikyti įvairių duomenų giluminei interpretacijai. „Kokybinė turinio analizė yra metodas, kuriuo gilinamasi į objektą ir kontekstą, domintis panašumais bei skirtumais tarp kategorijų ir kodų“ (Bitinas ir kt. 2008b:80). Kokybiniai duomenys, gauti iš interviu ir dokumentų analizės bus apdorojami trimis būdais. Remiantis keliais autoriais (Luobikienė 2002, Bitinas ir kt. 2008b) trečioje lentelėje yra pateikiama kokybinių duomenų analizės konstrukcija.

3 lentelė

Kokybinių duomenų analizės konstrukcija

Veikla	Analizės apibūdinimas
Duomenų redukavimas	Kokybinių duomenų perteklius atsiranda labai greitai, net ir mažos apimties tyrimuose, taigi turimą medžiagą reikia sumažinti, neprarandant svarbios informacijos. Kiekis turi būti mažinamas, darant apibendrinimus ir santraukas, rašant išvalgas ir t.t.
Duomenų pateikimas	Duomenų prezentavimas padeda susisteminti, sutraukti ir surinkti informaciją. Kadangi kokybiniai duomenys paprastai yra didelės apimties ir išsibarstę, jų pateikimas yra naudingas visuose analizės lygiuose. Duomenys gali būti pateikiami grafikų, lentelių, brėžinių, tinklų (kompiuterinių ir kt.), įvairių tipų diagramų pagalba.
Išvadų suformulavimas	Išvados pradedamos formuluoti jau nuo duomenų rinkimo pradžios, pažymint specifinius elementus ir pasikartojančius (tipinius) aspektus, bei modeliuojant galimas veiklos ar proceso struktūras. Išvados formuluojamos renkat duomenis ir baigus rinkimą.

Šaltinis: sudaryta pagal LUOBIKIENĖ, Irena (2002:123-125), BITINAS, Bronislovas ir kt. (2008b:131-133)

Kiekybinių duomenų apdorojimas yra sudėtingesnis. Kaip teigia, A. Chmieliauskas (1999) kiekybinių duomenų analizė susideda iš duomenų mažinimo (sutraukimo), jų kodavimo ir analizės. Duomenų kodavimas reiškia, kad kiekvienai atsakymų kategorijai yra priskiriamas tam tikras kodas– skaičius. Pasak autoriaus, duomenys gali būti koduojami tuo pat metu, kai klausimynas yra sudaromas, arba jau atlikus tyrimą. Atsakymai į atvirus klausimus yra pakeičiami į kodus. Vėliau vyksta statistinė duomenų analizė, po kurios matosi, ar buvo pasiekti tyrimo tikslai, ar ne.

Tyrimo kokybė. Kokybinio pobūdžio tyrimo kokybę lemia ne statistiškai reprezentatyvus tiriamųjų skaičius ir jų atranka, o lanksčiai vienais ar kitais kriterijais parinkti atvejai. „Kokybiniai tyrimai ir juose taikomi analogiški tyrimo metodai labiau gilinasi į daiktų ir reiškinių prigimtį, nei į jų kiekį (dažnį)“ (Luobikienė 2002:47). Taigi, tyrimo reprezentatyvumas kokybiniame tyrime nėra toks svarbus kaip kiekybiniame. Svarbiausiu dalyku, pasak I. Luobikienės (2002), kokybiniame tyrime tampa tyrimo duomenų (kurie dažnai pateikiami kaip tekstinė medžiaga) apibendrinimas, kuris socialiniuose moksluose yra gan sudėtingas. Taigi, svarbiausias dalykas kokybiniame tyrime yra tyrimo kokybė, o ne jo reprezentatyvumas. Kokybiniuose tyrimuose tyrėjas labiau turi rūpintis ne tyrimo imties dydžio problema, ar reprezentatyvumu, o kaip surinkti informatyvius duomenis.

Tyrimo kokybę galima vertinti pagal du pagrindinius tyrimo požymius: validumą (angl. validity) ir patikimumą (angl. reliability). Būtent tyrimo valdymo ir patikimumo lygis rodo tyrimo kokybę.

Mokslininkų (Bitinas ir kt. 2008a) pripažįstama, kad tyrimo validumas yra kiekvieno tyrėjo siekiamybė. Validumas yra suprantamas kaip išvadų pagrįstumas, remiantis visu tyrimu, o ne tik instrumentu ir tyrimo imtimi, išryškėja ir kitų tyrimo elementų reikšmė tyrimo išvadų pagrįstumui (pvz., pasirinkta strategija, tyrimo uždaviniai, jų dermė su duomenų rinkimo ir analizės metodais, gaunamų duomenų fiksavimas ir kita). Validumas galimas tiek kokybiniuose, tiek ir kiekybiniuose tyrimuose. Kokybiniuose tyrimuose validumo sampratos akcentai yra susiję su natūralistinio tyrimo principais: natūralia aplinka; tyrimo visapusiškumu; detaliu tyrimo aprašymu; tyrėjas yra tiriamojo pasaulio dalis; tyrimo procesas yra ne mažiau svarbus negu tyrimo rezultatai; socialiai egzistuojantys, aprašomieji, kultūriškai sodrūs duomenys; duomenys pateikiami, vartojant informantų, o ne tyrėjų terminus; duomenys nagrinėjami induktyviai, netaikant iš anksto nustatytų kategorijų; situacija vertinama iš dalyvių pozicijos.

Tyrimo patikimumas – kitas tyrimo kokybės požymis, glaudžiai susijęs su validumu. Jeigu tyrimas nepatikimas, pagrįstos išvados yra neįmanomos. B.Bitinas (2008a) teigia, kad tik patikimas tyrimas gali būti validus, tačiau validumas priklauso ir nuo kitų tyrimo charakteristikų. Kiekybinio tyrimo patikimumas labiausiai susijęs su tyrimo instrumentu: jei tyrimo instrumentas tikslus, pakartotinai atliekant tyrimą su tuo pačiu instrumentu galima gauti tapačius rezultatus. Tačiau kokybinio tyrimo patikimumas yra vertinamas kitaip nei kiekybinio. Kokybinių tyrimų patikimumą

užtikrina tyrimo kartojimas su kitais informantais, kitomis sąlygomis, kitose situacijose, taikant kitus duomenų rinkimo ir analizės metodus.

Išanalizavus tyrimo validumą ir patikimumą, galima teigti, kad tyrimas, vykdomas kūrybinėje organizacijos, t.y., „Domino“ teatre, atitiks tyrimo validumo charakteristikas, nes bus atliekamas natūralioje aplinkoje, taip pat bus stengiami duomenis pateikti informantų kalba, vertinti situacija tiek iš teatro darbuotojų, tiek ir iš vartotojų pozicijų. T-3 klausimynas irgi bus validus, nes bus sudarytas, remiantis dviem anksčiau atliktais kokybiniais tyrimais ir jų rezultatais. Atliekamo tyrimo patikimumą bus galima vertinti nebent ateityje, šį tyrimą kartojant kitose kūrybos organizacijose, pasitelkiant kitus duomenų rinkimo ir analizės instrumentus.

I.Luobikienė (2002) išskiria dar du pagrindinius būdus, kai atvejo studija gali būti kokybiška ir gali pateikti apibendrintus rezultatus:

- Pirmas būdas yra pasiekiamas per konceptualizavimą (teorinius apibendrinimus, o kitas – per teiginių (prielaidų) vystymą). Konceptualizavimas reiškia, kad išstobulintos atvejo studijos pagrindu, naudojant analizės metodus, tyrėjas išvysto vieną ir daugiau naujų koncepcijų tam, kad paaiškintų kai kuriuos studijų aspektus.
- Antrasis būdas yra prielaidų išvystymas. Kuris reiškia, kad tyrėjas, remdamasis tirtu atveju suformuoja viena ar daugiau teiginių, kurie gali būti vadinami tyrimo hipotezėmis, kurios susieja koncepcijas arba veiksnius atvejo viduje. Jos gali būti įvertintos ir panaudotos kitose situacijose ir tyrimuose.

Pasak I. Luobikienės atvejo studijos apibendrinimas nebus objektyvus, o tyrimo rezultatai bus nepatikimi taip pat dviem atvejais:

- Pirmas, kai atvejis yra tyrinėjamas dėl jo unikalumo, svarbumo ir įdomumo, todėl būtų nesuprantama, kodėl tas reiškinys negalėtų būti tyrinėjamas ir apibendrinamas atskirai. Todėl tokia atvejo studijos tikslas nėra reprezentatyvumas, jos tikslas yra naujų duomenų atvaizdavimas, atvejo unikalumo atskleidimas ir pristatymas.
- Antra, atskiras atvejis gali ryškiai skirtis nuo bendrų dėsningumų, būdamas netgi visiškai priešingas jiems, o dėl to ir kyla būtinumas ištirti to atvejo skirtingumą.

Atsižvelgiant į visas aptartas kokybinio tyrimo kokybės charakteristikas, galima teigti, kad tyrimas, vykdomas kūrybinėje organizacijoje bus validus. Tyrimo metu prieitos išvados, pirmiausia, bus svarbios ir reikšmingos pačiai organizacijai. Antra, tyrimo rezultatai ir išvados pasitarnaus tolimesniam kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų tyrinėjimui. Taip pat gauti rezultatai padės sulyginti mokslininkų teiginius apie kūrybinių organizacijų veiklą su realiai egzistuojančiu atveju, padės patikrinti, ar teorija atitinka praktiką.

3. REZULTATŲ DALIS

3.1. T-1. Antrinių duomenų apie „Domino“ teatrą analizės rezultatai

T-1 tyrimo tikslas buvo išanalizuoti visus antrinius duomenis susijusios su kūrybine organizacija. „Domino“ teatro pirminei veiklos analizei informacija buvo ieškoma šiuose šaltiniuose:

- Oficialiame internetiniame „Domino“ teatro puslapyje www.dominoteatras.lt;
- Internetiniuose puslapiuose apie kultūrą ir meną, informaciniuose interneto puslapiuose, didžiuosiuose Lietuvos laikraščių internetiniuose puslapiuose. Šaltiniai nurodyti skyriuje 2.2.1.
- Analizuota informacija pateikta teatro internetinėje svetainėje, teatro vadovo Egidijaus Baranausko interviu spaudoje.

Analizei buvo ieškoma „Domino“ teatro vadovo Egidijaus Baranausko interviu spaudoje, taip pat buvo ieškoma spektaklių reklamų, plakatų, skrajučių ir kitos informacijos, reikalingos, susidaryti įspūdį apie „Domino“ teatro veiklą. Informacija, surinkta antrinių duomenų analizė metu bus panaudota, rengiantis kokybiniam interviu su „Domino“ teatro atstovais.

3.1.1. „Domino“ teatras ir jo veikla

„Domino“ teatras Lietuvoje veiklą pradėjo 2007 metais. Įkurtas Egidijaus Baranausko iniciatyva ir valdomas koncertinės organizacijos „Makroconcert“. „Domino“ teatro internetiniame puslapyje rašoma, kad tai teatras akcentuojantis naują požiūrį į meną ir kultūrą. Teatro tikslas – leisti žmonėms pajusti scenos meilę, susipažinti su Lietuvos dramaturgija, garsiaisiais lietuvių režisieriais, geriausiaisiais jų darbais, tarptautinių pajėgų pareikalavusiais projektais. „Domino“ teatras talpina 400 žiūrovų.

„Menų faktūros“ straipsnyje „Vilniuje –naujas teatras „Domino““ teigiama, kad šis teatras yra moderniausias Lietuvoje, investicijos į teatro erdvę skaičiuojamos virš vieno milijono litų. Teatro garso technika tokia pati, kaip ir žymiausiuose Japonijos, JAV, Italijos, Didžiosios Britanijos teatruose, šviesos įranga tokia pat kaip yra Kopenhagos operos rūmuose, „Unicorn“ teatre Londone, „Hangzhou“ didžiajame teatre Kinijoje. Pasak teatro įkūrėjų, tai pirmą tokia tobula technika Lietuvoje. Teatras sukurtas remiantis geriausiaisiais Vakarų ir Rytų Europos panašaus tipo teatrų pavyzdžiais.

Atlikus repertuarų analizę „Domino“ teatras savo repertuarinių spektaklių, gastrolių, spektaklių skaičiumi per mėnesį gausa lygiuojasi ne į vieną Lietuvos teatrą. „Domino“ teatras yra

daugiausiai gastroliuojantis teatras Lietuvoje, savo spektaklius parodantis ne tik festivaliuose ar didžiuosiuose miestuose, tačiau savo spektaklius vežantis ir į Lietuvos mažus miestus ir miestelius.

6 priede (103 psl.) yra pateikiama lentelė, iliustruojanti „Domino“ teatro ir kitų Lietuvos didžiųjų teatų veiklą pagal kelis pasirinktus kriterijus.

Išanalizavus, surinktus duomenis galima drąsiai teigti, kad vienas jauniausių, valstybės nefinansuojamų teatrų Lietuvoje aktyviai skinasi kelią teatrų pasaulyje. Per penkis metus sukurti ir repertuare laikomi 18 spektaklių yra didelis pasiekimas. Tuo tarpu, kai jau dvidešimt trečius metus skaičiuojantis „Keistuolių teatras“ repertuarinių spektaklių turi tik 25. Be abejo, repertuaro prasme Kauno Valstybinis Dramos teatras, Lietuvos Nacionalinis Dramos teatras, Valstybinis Dramos teatras turi gerokai daugiau repertuarinių spektaklių, tačiau veiklą vykdo dešimtmečiais, teatruose turi ne vieną ir ne dvi sales spektakliams rodyti. Kaip matome iš pateiktos lentelės „Domino“ teatras lenkia visus paminėtus teatrus gastrolių atžvilgiu. Didieji Lietuvos teatrai gastroliuoja vos keletą kartų per mėnesį ir dažnai tai būna festivalių programa. Tuo tarpu „Domino“ teatras per mėnesį vidutiniškai į gastroles išveža apie 20 spektaklių.

Pateikta repertuaro analizė patvirtina, kad teatras yra daugiausiai gastroliuojantis teatras Lietuvoje.

„Domino“ teatras savo veiklą be Lietuvos dar vykdo Čekijoje, Lenkijoje, Latvijoje, Estijoje. „Domino“ teatre kūrybines idėjas įgyvendina iškiliausi šalies teatro aktoriai, režisieriai bei aktyvūs visuomenės veikėjai: K. Smoriginas, J. Statkevičius, J. Gaižauskas, S.Uždavinys, G. Padegimas, S.Parulskis, R.Marazaitė, C.Graužinis, V.Rumšas, F.Latėnas, M.Jampolskis, E.Jaras, G.Ryškvienė, V.Martinaitis, E. Kvoščiauskas, L.Kalpokaitė, G.Girdvainis, A.Gricius, G.Makarevičius, N.Juška, O.Konošenko, A.Paulauskas, V.Šapranauskas, A.Tamulytė, J.Dapkūnaitė, G.Ivanauskas, E.Užaitė, A.Grigorian, E.Anusauskaitė, V.Genytė, Č.Gabalis, P.Meškėla, E.Bavikinas, R.Adomaitis ir kiti. Žiūrint į „Domino“ teatro veikloje dalyvaujančius žinomus ir populiarius Lietuvos teatro aktorius, operos solistus, dainininkus, scenografus, dalininkus, režisierius, pjesių kūrėjus, kostiumų dizainerius, muzikos kūrėjus, baleto artistus, pavydas imtų bet kurį Lietuvos teatrą.

„Domino“ teatras neturi savo trupės, todėl kiekvienam atskiram spektakliui ar projektui gali pakviesti ir atrinkti pačius talentingiausius, publikos mylimiausius ir tam projektui labiausiai tinkančius aktorius, režisierius, scenografus, muzikos ir dainų atlikėjus. Jų nevaržo jokie rėmai. „Domino“ teatras neturėdamas savo trupės gali džiaugtis kitu privalumu – galimybe rinktis geriausius, populiariausius, labiausiai tinkančius vaidmeniui ir kūriniiui autorius ir atlikėjus.

„Domino“ teatras pasižymi dar viena ypatybe – jis dirba visus metus. Dauguma Lietuvos teatrų dirba sezoniniu grafiku. Vasaras yra poilsio laikas, kuomet surengiami kelis gastroliniai spektakliai arba rengiamos premjeros. Tuo tarpu teatro vadovas E. Baranauskas, L.Dapšio (2010) straipsnyje „Mūsų pusėje žiūrovo psichologija“ teigia, kad jo vadovaujamas teatras neturi

pertraukos tarp sezonų, o vasaros laiką išnaudoja savo populiariausių spektaklių pristatymui Lietuvos kurortuose. Remiantis straipsnio duomenimis per 2010 metų vasarą „Domino“ teatras per tris vasaros mėnesius parodė virš 40 spektaklių didžiuosiuose Lietuvos miestuose, taip pat Birštone, Druskininkuose, Palangoje, Nidoje.

„Domino“ teatras turi savo kūrybinį braižą. Atlikus repertuaro analizę paaiškėja, kad dauguma teatro kuriamų spektaklių – komedijos. Iš dabar rodomų 18 repertuare esančių spektaklių net trylika – komedijos, trys – miuziklai, po vieną dramą ir spektaklį vaikams.

Teatras savo erdvėje ne tik kuria spektaklius, bet ir naujus projektus. Naujausias jų edukacinis – „Lietuvos baleto žvaigždės“. Balsas.lt straipsnyje „Baleto žvaigždės rengia turą po Lietuvą“ teigiama, kad projektas siekia parodyti didžiausias Lietuvos baleto žvaigždes ir žymiausias baleto veiklaus ne tik Vilniaus, bet ir kitų miestų gyventojams. Koncerte šoka N. Juška, A. Paulauskas, O. Konošenko ir M. Hamanaka, Kauno Valstybinio Muzikinio Teatro šokėjai ir N. Juškos baleto ir šokių mokyklos auklėtiniai. N. Juška straipsnyje teigia, kad kai kurių miestų gyventojai gal pirmą kartą turės galimybę išvysti užburiančią baleto magiją, mėgautis aukščiausio lygio pasirodymais ir būriu šokio profesionalų.

Teatras ne tik pasižymi savitu repertuaro braižu, bet it itin dideliu teatro spektaklių pasiekiamumu. Teatro spektaklius gal išvysti ne tik didžiųjų miestų gyventojai, bet spektaklius galima matyti tokiuose miestuose ir miesteliuose kaip Šakiai, Naujoji Akmenė, Mažeikiai, Kuršėnai ir t.t.

Taigi, „Domino“ teatras skaičiuojantis tik penktus veiklos metus pasižymi gausiu repertuaru, vežiojamu po toliausius Lietuvos kampelius. Savo veiklą vykdo ne tik Lietuvoje, bet ir už jos ribų. Didžiąją savo repertuaro dalimi stengiasi pralinksinti žiūrovą, suteikti jam žiupsnį geros nuotaikos, tačiau teatrui nesvetimas ir miuziklo žanras ar edukaciniai projektai. Teatro siekis – modernus, save išlaikantis, naujomis vadybos tradicijomis besiremiantis, arčiau žmogaus esantis teatras.

3.1.2. „Domino“ teatras: komentarai, atsiliepimai, kritika

Informacija apie „Domino“ teatrą spaudoje atsirado dar gerokai prieš teatro atidarymą. Pagrindiniuose informaciniuose interneto puslapiuose buvo skelbiama, kad Vilniuje atsidaro naujas, moderniausias Lietuvoje privatus teatras, kurio deklaruojami siekiai: atviras teatras visiems (gastroliuojantiems, teatro ir muzikos projektams, trupėms). Nuo pat pradžių teatras neapgaukinėjo žiūrovo ir atidarymo straipsniuose rašė:

„Teatre stengsimės sukurti savitą repertuarą, kuris bus labiau pramoginio pobūdžio: „Domino“ lankytojai čia matys ne vien teatrinius pastatymus, bet ir džiazą ar kitokius kultūrinius

renginius, kurių formatas reikalauja kamerinės aplinkos“, – sakė E.Baranauskas. Informaciją, pasirodančią interneto svetainėse galima skirstyti į:

- Informacija apie „Domino“ teatro statomas naujas premjeras, projektus. Pateikiama keletas antraščių iš daugiausiai informacijos apie teatrą skelbiančių interneto svetainių: „„Striptizo ereliai“ virs „Radijo ereliais““, „„Vilnius – Dakaras“ švies vyrus ir moteris“, „„Ugnies medžioklė su varovais“: nauja ugnis“, „Pirmą kartą Lietuvoje baletų žvaigždžių gastrolės“, „„Domino teatro gimtadienio dovana – nauja situacijų komedija „DNR kodas““, „C.Grauzinio premjeroje – 10 metų per vieną dieną“, „„Domino“ teatro scenoje –kitoks „Kazanova““.
- Informacija apie „Domino“ teatro gastroles. Pateikiama antraštė: „Domino teatro spektakliai įvertinti kaimyninėse šalyse“.
- Informacija apie kitų teatrų pasirodymus „Domino“ teatro erdvėje. Pateikiama antraštė: „„Domino“ teatre – kitų teatrų gastrolės“.
- „Domino“ teatro spektaklių recenzijos; „Spektaklio recenzija: kai gyvenimo lieka tik dvylikai dienų“.
- Sensacijos, įdomūs įvykiai apie „Domino“ teatrą, interviu su „Domino“ teatro vadovais. Keletas antraščių iš internetinių svetainių: „„Domino“ teatras nesibodi priklijuotų etikečių“, „„Laukinė moteris“ apsireiškė ir Lenkijoje“, „Būsime „Striptizo ereliai“ šturmavo Varšuvą“, „Bilietai į premjerą „Nuodėmių miestas“ išpirkti per 5 dienas“, „Į spektaklį Lazdijuose žmonės plūdo lyg į atlaidus“.
- Kritikų, meno veikėjų, aktorių, režisierių pasisakymai apie Lietuvos teatrų veiklą, tame tarpe analizuojant ir „Domino“ teatrą. Pateikiama keletas antraščių iš internetinių svetainių apie meną: „Kiek kainuoja bilietas į teatrą?“, „Ar žiūrovas eina pas teatrą, ar teatras pas žiūrovą?“, „Teatras šiandien. Misija neįmanoma“, „Viskas apmokėta, bet mokame už viską“, „Scenos meno įstaigos dėl sunkios finansinės padėties publikai siūlo vis daugiau komedijų“.

Informaciją apie „Domino“ teatrą galima skirstyti į bendro pobūdžio informaciją, kur kultūros ir įprastuose informaciniuose puslapiuose pateikiama informacija apie teatro gastroles, naujas premjeras, aktorių pasikeitimus. Antra yra intriguojanti, žiūrovus dominantis sensacinga informacija. Prie jos galima priskirti informaciją apie greitą bilietų išpirkimą, anšlagines premjeras, sėkmingus pasirodymus už Lietuvos ribų. Visi šie straipsniai yra arba viešųjų ryšių triukai arba tiesiog informacinė, pristatanti informacija. Informaciniuose puslapiuose, tokiuose kaip www.delfi.lt, ar www.alfa.lt pateikiama tik anksčiau minėta bendrojo pobūdžio informacija: sensacijos, gastrolės, premjeros. Nerašoma nei apie teatro veiklą, nei jo kryptį, nekyla jokių diskusijų. Tačiau priešinga informacija vyrauja kultūrose svetainėse: www.balsas.lt,

www.bernardinai.lt, www.culturenews.lt, www.kamane.lt, www.menufaktura.lt. Patikrinus internetinių svetainių archyvus rasta tik vienas straipsnis tiesiogiai susijęs su „Domino“ teatro veikla, jų veiklos kryptimi, jų požiūriu į meną ir kultūrą. L.Dapšio (2008) straipsnyje „„Domino“ teatras nesibodi priklijuotų etikečių“ su teatro vadovu E.Baranausku diskutuojama apie teatro galimybes plėsti savo veiklą kaimyninėse šalyse, apie kino ir teatro žiūrovų skirtumus, apie „Domino“ teatro repertuarą ir jo kokybę. Kiti straipsniai, esantys internetiniuose kultūros ir meno tinklapiuose apie „Domino“ teatrą kalba bendrose diskusijų temose.

Dažna šių dienų teatrų problemų vystomų straipsniuose - valstybinių teatrų komercijos siekimas. Šiame kontekste „Domino“ teatras atsiranda kaip teigiamas veikėjas, kuris viską daro laiku ir vietoje. Kritikai laikosi nuomonės, kad gyvuoti turi įvairūs teatrai ir spektakliai, skirtingo meninio lygio projektai, tačiau tam turi būti atskira erdvė ir vieta. V.Ivanovos (2010) straipsnyje „Gintaras Varnas: Nacionalinis turi būti gražintas Teatrui“ teigia:

„Komercinis teatras susikūrė kaip tam tikra opozicija, sakykim, meniniam teatrui. Ir komercinio teatro tikslas yra uždirbti pinigų, o ne kurti meną. Tai yra verslo struktūrų sukurti teatrai. Tarkim, „Domino“. Neturiu jokių pretenzijų tam teatrui. Dėl Dievo meilės, gali egzistuoti ir kabaretai, ir „Domino“, ir komedijų, miuziklų teatriukai, bet tai yra privataus verslo reikalas. Ir paprastai komerciniai teatrai nesikėsina į biudžetinius kultūros pinigus. Tuo labiau kad jie patys puikiai išsilaiko ir dar užsidirba. Tai yra dvi skirtingos teatro rūšys, ir to nereikėtų painioti. O mūsų šalyje įvyksta taip, jog per penkerius metus „netyčia“ arba labai apgalvotai Nacionalinis dramos teatras virto ciniškai komerciniu teatru“. Panašiai kalba ne tik G.Varnas, bet ir G.Padegimas ir kiti žinomi Lietuvos teatro ir meno žinovai. Jie teigiamai vertina komercinio ir valstybinio teatro atskirimą ir gerai supranta, kad privatus teatras nėra išlaikomas iš valstybės, todėl publikai gali siūlyti jų norus ir savo galimybes atitinkančius renginius, tačiau jie sunkiai supranta ir nevertina, kodėl valstybinis teatras nuėjo ta pačia kryptimi kaip komercinis. Jie svarsto apie vėjais leidžiamus valstybės pinigus ir pataikavimą naujai suformuotam vartotojo skoniui.

„Domino“ teatras kūrėsi jau iš pat pradžių turėdamas kitokį braižą, aiškiai numatydamas savo veiklos kryptį, numatydamas visuomenės kultūros vartojimo pasikeitimus. J. Mandrijauskaitės (2008) straipsnyje „Ar žiūrovas eina pas teatrą, ar teatras pas žiūrovą?“ teigiama:

„Tai dar vienas įrodymas, kad teatras vis labiau traukiasi į labiau vartotojiškas erdves, įsikūrusias tarp picerijos ir kino teatrų sienų. Be abejo, tai turi savo privalumų ir minusų. Patogesnės automobilių parkavimosi galimybės (negu senamiestyje), kur kas patogesni sėdėjimui krėslai, geografiškai patogesnė vieta suvažiuoti iš visų miegamųjų rajonų ir t.t. Kita vertus, tokia salė niekada neturės *šarmo*, kurį turi tikrieji teatrai, tos bohemiškos aplinkos ir tiesiog ore tvyrančios teatrinės auros. Tokios salės visada bus mielesnės masiniam žiūrovui, o tikrieji teatro

gurmanai į jas prisiruoš nepalyginamai sunkiau. Pagal repertuarą, nors jame yra ir rimtų spektaklių, galima nuspėti, kad šis teatras būtent ir taikosi į pramoginio statusą.“

Galima daryti išvadą, kad tik penktus metus veikiantis teatras sukėlė tam tikrą sąmyšį Lietuvos teatrų pasaulyje. Nors „Domino“ teatras nėra pirmasis Lietuvoje save išlaikantis teatras (pirmieji buvo „Keistuolių teatras“), tačiau diskusijų sukėlė nemažai. Skaitant straipsnius susidaro įspūdis, kad „Domino“ yra tapęs vos ne bendrinio žodžiu, nusakančiu teatro veiklos kryptį – kitokią laisvalaikio praleidimą, komedijos žanro spektaklius, kitokią teatro erdvę, komercinius siekius, didelius reklamos srautus. Analizuojant internetinių puslapių pateikiamą informaciją, dominuoja „Domino“ teatro spektaklių premjeros, sensacijos.

Tačiau kritikos pačiam teatrui randama mažokai: parašyta vos viena, kita profesionali recenzija apie „Domino“ teatro spektaklius, nors vertinant valstybinių teatrų spektaklius –recenzijų ir pasisakymų apie juos tikrai randama nemažai.

Didžiausias aptiktas internetinis forumas, kalbantis apie „Domino“ teatro veiklą ir spektaklius rastas www.menufaktura.lt. Čia žiūrovai išsako savo nuomonę apie teatro veiklą diskutuoja apie spektaklius. Nuomonės čia įvairios nuo neutralių iki labai piktų, net agresyvių komentarų.

Taigi, „Domino“ teatras pradėjo naują etapą Lietuvos teatrų istorijoje. Jis pasiūlė ne tik kitokią požiūrį į teatrą, jis pasiūlė žmonėms priimtina pramogą ir laisvalaikio praleidimo būdą, lengvai juos pasiekiančią informaciją, ne tik linksmus, komedijos žanro spektaklius, bet ir žymius miuziklus, dramas, geriausius Lietuvos režisierius, aktorius, kostiumų ir scenografijos meistrus, muzikos kūrėjus. Kaip teigė teatro vadovas E.Baranauskas viename savo interviu www.balsas.lt redakcijai:

„Norėčiau akcentuoti labai svarbų dalyką. Yra kritikų formuojama nuomonė, kad lengvesnis turinys reiškia lengviau sukuriama spektaklį. Visi menininkai, kurie dalyvauja „Domino“ teatro darbe, pasakys, kad komedija – pats sunkiausias žanras. Sunkesnis net už dramą. Pravirkdyti žmogų yra daug lengviau nei priversti jį nuoširdžiai juoktis ištisą valandą. Nesibodime etiketės, kad esame būtent toks teatras. Lengvo turinio spektaklis nereiškia, kad jis yra lėkštas ir blogas“.

Dar viena citata iš „Domino“ teatro vadovo lūpų patvirtina meno pasaulyje aktyviai eskaluojamą temą, kad privatus teatras neslepia kuriantys lengvesnio žanro spektaklius ir iš to sau užsidirbantys pinigus, bet vis išlieka atviras klausimas, kodėl valstybės dotuojami teatrai nuėjo komerciniu keliu?

E.Baranauskas interviu L.Dapšiui (2008) „„Domino“ teatras nesibodi priklijuotų etikečių“ teigia:

„Visą laiką kūrėme teatrą su šia vizija ir pastebėjome, kad visuomenėje yra didelis tokio pobūdžio spektaklių poreikis. Kiti teatrai iki šiol tenkino truputėlį kitus publikos skonius. Tačiau dabar, jei atsiversime bet kurio valstybinio teatro repertuarą, pamatysime, kad visi daro iš esmės tą patį. Net su tais pačiais aktoriais ir režisieriais. Skirtumas vienas – jie tai daro su labai didelėmis valstybės dotacijomis, o mes – be. Pagrindinis panašumas tik tas, kad tai yra beprotiškai sunkus bei sudėtingas darbas, kuriame be puikios komandos gerų rezultatų nepasieksi.“

Tai viena didžiausių šios dienos kultūros aktualijų. Svarbu, kodėl vartotojas nusprendžia rinktis vienokio ar kitokio pobūdžio pramogas ir laisvalaikį, kodėl net valstybiniai teatrai perima vartotojiško gyvenimo ritmą ir būdą, ir siūlo žiūrovams to paties lygio spektaklius kaip ir komercinis teatras. Gal būt keičiasi ne tik vartotojų skoniai, jų norai ir elgsena, bet ir pati visuomenės kultūra, prie kurios pokyčių daugelis kūrybinių organizacijų, tame tarpe ir teatrai, turi prisitaikyti.

3.1.3. Antrinių duomenų apie „Domino“ teatrą panaudojimas tolimesniuose tyrimuose

Rengiantis kokybiniam interviu su „Domino“ teatro vadovu iš atliktos antrinių duomenų analizės buvo sukonstruota interviu kryptis, maksimaliai pagilintos žinios apie teatrą, suvoktas teatro spektaklių kiekis, gastrolių mastas. Pagrindinės suformuotos idėjos vėliau naudotos kokybiniame interviu su teatro vadovu:

- „Domino“ teatras yra produktyvus – kūrybiškai aktyvus, daugiausiai gastroliuojantis teatras Lietuvoje;
- „Domino“ teatras turi savo veiklos kryptį, kurios laikosi ir aktyviai siekia savo tikslų;
- „Domino“ teatro dominuojantis spektaklių žanras – komedija;
- „Domino“ teatro susikūrimas visuomenėje sukėlė didžiulį poveikį: vartotojai per naują atrado teatrą, kitoki, laisvą, prieinamą, suprantamą, kaip laisvalaikio praleidimo formą, valstybiniai teatrai ir kūrybinės organizacijos – pradėjo užsiimti komercija ir statyti panašaus lygio ir turinio veikalus; visuomenėje – pradėjo keistis kultūros, laisvalaikio, pramogų supratimas, vartojimas; „Domino“ teatras kaip organizacija – sujungė kūrybinius ir vadybinius principus, veikloje vadovaujasi vakarų kūrybinių organizacijų principais;
- „Domino“ teatras kultūros, meno profesionalų yra vertinamas teigiamai. Susidaro nuomonė, kad yra sveikinama ir skatinama, kad komercinis teatras su jam būdingu repertuaru nėra miksuojamas su valstybės remiamais siekais.
- „Domino“ teatras neturi savo trupės, tačiau jų spektakliuose vaidina geriausi, žinomiausi ir populiariausi Lietuvos teatro aktoriai, spektaklius režisuoja geriausi mūsų šalies ir užsienio režisieriai.

- „Domino“ teatras pasižymi stipria komunikacija su vartotojais, stipriais viešaisiais ryšiais ne tik prieš premjeras, bet ir tęsiant palaikomąją reklamą. Teatras išsiskirai iš kitų Lietuvos teatrų savo spektaklių, miuziklų, projektų reklamos kampanijų gausa televizijose, internete, spaudoje, radijuje, plakatais mieste. „Domino“ teatro reklamos vaizdingos, intriguojančios.

Taigi remiantis visomis surinktomis idėjomis, bei sukurtu teoriniu modeliu, kuris pavaizduotas 8 pav. (37 psl) buvo ruošiamasi ir formuojami klausimai kokybiniam interviu su „Domino“ teatro vadovu.

3.2. T-2. Kokybinio interviu su „Domino“ teatru rezultatai

3.2.1. Kokybinio interviu su „Domino“ teatru eiga ir apribojimai

Prieš susitinkant su tiriamo teatro atstovu buvo atliekama antrinė duomenų analizė, aprašyta 3.1 skyriuje. Iš spaudos, internetinių puslapių ir šaltinių surinkta informacija padėjo suformuoti savo nuomonę apie teatro veiklą, jų repertuaro pobūdį, jų siekiamus tikslus, suprasti visuomenėje kylančias diskusijas. Rengiantis interviu buvo vadovaujamosi 8 paveiksle pateikta kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui schema, kuri padėjo suformuoti aiškius interviu rėmus, padėjo suprasti, kokio tikslo yra siekiama, atliekant interviu. Tokio tipo interviu, kur kalba dažnai pasisuka apie kultūros srities dalykus, Lietuvos kultūros formavimą, jos kultūros gyvenimą, apie ekonomiką, rinką ir žmones, dažnai kalbama tiesiog pavardėmis, minimi žinomų Lietuvos ir užsienio autorių darbai, vardai, reikalingas specialus pasiruošimas. Šioje vietoje papildoma informacija nebuvo renkama, tačiau žinios, išlikusios gyvos, baigus kultūros vadybos bakalaurą, vis dar gyvos, taip pat gyvas nuolatinis domėjimas Lietuvos kultūriniu gyvenimu.

Prieš interviu elektroniniu paštu „Domino“ teatro vadovui susipažinimui buvo siųstos pagrindinės teorinės medžiagos gairės. Taip pat buvo siūsti paprastesni nei numatyta pusiau struktūruoto interviu blokai.

Susitikimui su „Domino“ teatro atstovu buvo ruošiamasi visą mėnesį. Dėl įtemptų teatro darbuotojų darbo grafikų susitikimas ilgai neįvyko. Susitikimas vyko neutralioje erdvėje, kur buvo galima, netrukdomiems darbų ir įprasto teatro šurmulio, pabendrauti. Pagal pusiau struktūruotą klausimyną interviu vyko beveik 4 valandas. Interviu metu buvo laikomasi suplanuotų klausimų blokų, tačiau dažnai kalba pasisukdavo ir nelaukta kryptimi. Pusiau struktūruotas interviu pasiteisino, nes neįspraudė pašnekovo į pokalbio tipą: klausiu –atsakau, tačiau leido lengvai, diskutuojant, dalinantis patirtimi, bendrauti ir sužinoti visą reikalingą informaciją. Sudaryti

klausimų blokai padėjo lengvai valdyti pokalbį, nuosekliai rinkti informaciją, nukrypus nuo temos – lengvai grįžti į buvusį tašką.

Sugalvota interviu idėja – pradėti pokalbį nuo paprastų įvadinių klausimų apie teatrą, jo veiklą, personalą, atsakomybes, idėjas, pereinant prie sudėtingesnių klausimų apie jų turimą marketingo strategiją, marketingo formavimo principus, vėliau interviu metu, pereinant prie auditorijos pažinimo, vartotojų tyrimų ir baigiant diskusija apie Lietuvos kultūrinį gyvenimą, apie kūrybinių organizacijų esamą arba menamą įtaką vartotojui, jo kultūros formavimui, vartotojų kultūros formavimuisi.

Kaip minėta metodologinėje dalyje, pirmojo klausimų bloko tikslas buvo išsiaiškinti visą informaciją apie kūrybinę organizaciją, antrojo – atskleisti kūrybinės organizacijos kultūros marketingo ypatybes, trečiojo – išsiaiškinti teatro rinkos formavimo principus, ketvirtas klausimų blokas buvo skirtas padiskutuoti apie teatro indėlį į visuomenės kultūrą, visuomenės poreikių ir norų tenkinimą, kultūros keitimą.

Pokalbis su „Domino“ teatro vadovu vyko labai sklandžiai, teatro vadovas buvo pasiruošęs ne tik atsakymus, net ir klausimus man. Bendrauti buvo įdomu, dažnai pašnekovas atsakydavo į norimą užduoti klausimą dar jo neišgirdęs.

Tačiau kokybinis tyrimas turėjo ir keletą apribojimų, kurių pirminiame plane numatyta nebuvo. Vienas iš apribojimų buvo toks, kad iš 6 „Domino“ teatro darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su teatro kūrybine ir vadybine veikla, galima pabendrauti buvo tik su vienu, t.y., „Domino“ teatro vadovu. Nors planuota apklausti bent du darbuotojus, tačiau tokia buvo „Domino“ teatro sąlyga. Nors nepavyko pakalbinti antro teatro darbuotojo, interviu dalyvavo pats svarbiausias asmuo teatre – teatro vadovas. Jis ir teatro idėjinis vadas, ir įkūrėjas, ir tikslų formuotojas, žmogus koordinuojantis ir paskirstantis visus darbus, parenkantis pjeses, ieškantis idėjų ir bendraujantis su viso pasaulio žymiausiais kūrybinių organizacijų atstovais. Antrasis apribojimas buvo žodinis susitarimas nenaudoti diktofono interviu metu. Tam, kad neprarasti labai svarbios informacijos, gaunamos iš „Domino“ teatro vadovo, interviu metu didžioji dalis informacijos buvo užrašoma užrašuose, tam teatro vadovas neprieštaravo. Tai pasunkino informacijos rinkimą, nes be atsakymų į klausimus, svarbu buvo užsirašyti ir diskusijų metų kilusius ir užduodamus klausimus. Taip pat informacijos analizė iš užrašų popieriuje buvo sudėtingesnė, nei analizuojant transkribuotą interviu iš diktofono. Taip pat prieš interviu buvo susitarta, kad klausimai, liečiantys teatro komercines paslaptis, finansinius reiklaus nebus užduodami dėl komercinių paslapčių ir privačių teatro duomenų apsaugos.

Nepaisant paminėtų apribojimų, interviu vyko sklandžiai, sužinota daug naudingos informacijos, atitinkančios nagrinėjamą temą.

3.2.2. „Domino” teatras: veikla, personalas, idėjos

Interviu buvo pradėtas nuo pokalbio apie teatrą, jo įkūrimą, personalą, asmenybes ir teatro veiklos kryptį. Pokalbio metu buvo vadovaujama pirmuoju klausimų bloku. Siekta išsiaiškinti visą informaciją apie organizaciją, kas organizaciją valdo, kokie specialiai dirba, kas atsakingas už vienas ar kitas teatro veiklos funkcijas. Kas „Domino“ teatre atsakingas už marketingą, strateginių tikslų siekimą.

E. Barauskas pokalbio metu teigė, kad „Domino“ teatras atsirado kaip priešprieša valstybės valdomam teatrui Lietuvoje. Pats ne vienerius metus pradirbęs Valstybinio Jaunimo Teatro vadybininku suprato, koks teatras neturi būti. Pavažinėjęs po užsienio privačius teatrus, ėmėsi iniciatyvos kurti tokį teatrą, kokį suprato jis. Kurdamas idėją teatrui, jis rėmėsi vakarų šalyse matytais modeliais, vakarietiškais kultūros vadybos standartais. Dėl lėšų stokos vienas tokios idėjos įgyvendinti negalėjo, todėl prie jo minties prisidėjo koncertų organizacija „Macroconcert“.

Teatro vadovo teigimu, teatras buvo kuriamas kaip edukacinė pramoga. Iš anksto buvo aišku, kad teatras bus privati organizacija, neišlaikoma jokių fondų, todėl pagrindinis jų pragyvenimo šaltinis – demonstruojami spektakliai. Kadangi tai pagrindinė teatro veikla, teatro spektakliai buvo iš kart kuriami ir formuojami platesnei auditorijai. Visas teatras turi bendrą savo viziją: padaryti žiūrovą laimingą, sulaukti jo sugrįžtant, išlaikyti teatrą ir nenukrypti nuo siekiamų tikslų.

E. Barausko teigimu, be abejo, kad jie teatro veiklą žiūri ne tik kaip į edukacinę ar kultūrinę pramogą žmonėms, bet kaip į verslą. O norint sėkmingai išlaikyti bet kokį verslą būtina gamyba. Todėl „Domino“ teatro vadovas teigia, norint dirbti sėkmingai ir pelningai neužtenka vieno ar dviejų spektaklių, todėl teatro verslas gali būti sėkmingas tik vykdant gamybą. Vadovo teigimu, gamyba nereikia, kad tai lengvo turinio spektaklis, nereikia, kad jis yra lėkštas, prastas, neįdomus. Tikrai Lietuvoje kritikavimo sistema yra nesutvarkyta. Užsienyje kritikai atskirai vertina rimto pobūdžio spektaklius, atskirai komercinių teatrų, o pas mus viskas viename. Todėl, teatro vadovas teigia, kad didžiausias jų kritikas yra žiūrovas, kuris išeina su gera nuotaika, geromis emocijomis, atsipalaidavę. Kitaip, vadovo teigimu, jis nesugrįžtų.

Teatras pradėjęs savo veiklą sėkmingai Lietuvoje, savo darbus ir tam tikrus spektaklius stato ir kitose šalyse: Latvijoje, Lenkijoje, Čekijoje. „Domino“ teatro vadovas, paklaustas, ar turi ambicijų atidaryti filialą kitame Lietuvos mieste ar net gretimoje šalyje – neatskleidė visų planų, tačiau paminėjo, kad jų tikslas nėra užimti visą rinką, dažnai jie net nežino, kokia tikroji rinka yra. O paklaustas apie konkurenciją atsako, kad konkurencija jiems sudaro ne tiek kiti teatrai (valstybiniai, at įvairios teatrų trupės), tačiau visos kitos laisvalaikio leidimo formos: kinas, koncertas, kavinė, klubas ir taip toliau. Apie valstybinių teatrų konkurenciją E. Barauskas kalba su šypsena, dažnas jų žiūrovas yra tas, kuri neina į valstybinius teatrus, kuris jų bijojo. Jie kūrė

teatrą su tokia vizija, kad jų teatre vyraus komedijos žanras. Jo teigimu, kiti teatrai iki šiol tenkino kitus žiūrovų poreikius, tačiau dabar pasižiūrėjus į valstybinių ar miestų teatrų repertuarus, pamatysime labai panašius spektaklius kaip rodo „Domino“. Tik skirtumas tas, kad „Domino“ teatras viską daro iš savo investicijų, o valstybiniai teatrai su didelėmis valstybės dotacijomis. Vadovas teigė, kad sunku yra atsakyti klausimą, ar jų žiūrovas eina į kitą teatrą ir atvirkščiai, ar, pavyzdžiui, Nacionalinio Dramos Teatro, ar Nacionalinės Operos žiūrovas ateina į „Domino“ teatrą. Tokie tyrimai iki šiol nėra atlikti, bet planuojami.

Teatro direktoriaus teigimu, vienas svarbiausių jų efektyvumo ir sėkmingo darbo priežasčių yra administracijos darbuotojų kompetencija ir profesionalumas. Administracijoje, valdančioje reklamą, personalą, repertuarą, komunikaciją, gastroles, techninį darbą, dirba 9 žmonės, iš jų tik 6 tiesiogiai dirba su kūrybine ir vadybine teatro veikla. Tiek žmonių organizuoja visą teatro darbą: pradedant repertuaro atrinkimu ir baigiant gastrolių grafiko sudarymu, transporto, salių nuoma. Visi kiti teatro darbuotojai yra samdomi pagal autorines atlikėjų sutartis tam tikriems spektakliams, renginiams ar darbams.

„Domino“ teatras savo trupės neturi, kiekvienam spektakliui yra kuriama vis nauja projektinė grupė, kuri turi prodiuserį, režisierių. Teatro administracijų darbuotojų pareigybės ir darbo funkcijos yra aprašytos 7 priede (104 psl.). Teatro direktorius teigė, kad tik griežtas darbų ir atsakomybės paskirstymas leidžia tokiai mažai komandai pasiekti gerų rezultatų. Teatro vadovo teigimu kiekvieno darbuotojo funkcijų atlikimas yra jo atsakomybės ribose. Jam suteikta didelė sprendimų laisvė, darbo grafiko laisvas pasirinkimas.

Apibendrinat informaciją apie teatrą galima teigti:

- Domino teatras savo veikloje vadovaujasi iš anksto nustatytais veiklos kriterijais, puikiai išmano vadybos ir kūrybos principus, savo veikloje remiasi vakarų kūrybinių organizacijų valdymo patirtimi.
- „Domino“ teatras savo veiklą vertina kaip edukacinę pramogą, tačiau nepamiršta, kad tai yra verslas, kurį reikia išlaikyti, o tam reikalinga aktyvi gamyba. Gamyba pasireiškia dideliu repertuaru, dažnomis gastrolėmis ir prisitaikymu prie šių dienų vartotojų visuomenės;
- „Domino“ teatras, kurdamas spektakliu remiasi principu „lengvo turinio spektaklis – nereiškia „lėkšto“ spektaklio.
- Didžiausias konkurentas „Domino“ teatrui yra ne valstybiniai teatrai, o visi kiti laisvalaikio leidimo būdai: kinas, koncertas, festivalis, kavinė, klubas ir t.t.
- Viena svarbiausių sėkmingo teatro darbo priežasčių yra kvalifikuoti, savo darbą ir funkcijas išmanantys darbuotojai.

- Teatro administracijoje, tiesiogiai susijusioje su tiesiogine teatro kūrybine ir vadybine veikla dirba šeši žmonės, kurie kiekvienas aiškiai žino savo darbus ir funkcijas. Vyrauja pasitikėjimas, kiekvienas turi savo užduotis, kurias atlieka, funkcijos ir darbai nedubliuojami. Idėjas kuria, jų ieško ir jas užaugina teatro vadovas, vėlesnius darbus perduoda personalui pagal kiekvieno darbo sritį.

3.2.3. „Domino“ teatro kultūros marketingo sprendimai

Antrasis klausimų blokas, kuris nagrinėtas interviu metu su „Domino“ teatro vadovu buvo teatro kultūros marketingo sprendimai. Buvo svarbu sužinoti ne tik tai, kaip kūrybinėje organizacijoje marketingo sprendimai yra formuojami, bet kurie jų yra svarbiausi. Taigi, buvo siekiama išaiškinti, kaip kuriamas teatro produktas/paslauga, t.y., spektaklis, miuziklas ar projektas, kaip teatras supranta ir kuria jo fizinį akivaizdumą, kaip valdo procesus, organizuoja spektaklių paskirstymą, organizuoja ir planuoja rėmimą, kaip organizuoja žmones ir formuoja kainodarą. Kitaip tariant, šis klausimų blokas buvo sudarytas, remiantis paslaugų ir santykių marketingo schema. Ieškoma atsakymų, kaip formuojamas santykis su žiūrovu ir 7 marketingo komplekso elementai.

„Domino“ teatro kuriami produktai. „Domino“ teatras, gyvuodamas nuo 2007 metų, iš viso turi 18 repertuarinių spektaklių. Iš jų trylika komedijų, trys miuziklai, vienas spektaklis vaikams, viena drama. Tik penkių spektaklių autoriai yra Lietuvos kūrėjai, visi kiti užsienio autoriai. Tarp jų S. Parulskis, G. Kuprevičius, V.V.Lansbergis, G. Padegimas. Lietuvos režisieriai (C. Graužinis, K. Smoriginas, A. Gričius ir kiti) režisavę 12 spektaklių, užsieniečiai – keturis. Teatro vadovas teigė, kad pradžioje buvo laikas, kai „Domino“ teatras turėjo tik penkis spektaklius ir keturi jų buvo Lietuvos autorių sukurti.

Matome, kad didžioji dalis teatro repertuaro yra komedijos žanro spektakliai. Jie pasirenkami ne atsitiktinai. Komedija, pasak E. Baranausko yra vienas sunkiausiai kuriamų žanrų, pravirkdyti žiūrovą yra labai lengva, bet padaryti taip, kad jis juoktųsi pusantros valandos –labai sunki užduotis. Teatro vadovo teigimu, jau iš anksto pagal vartotoją buvo kuriama teatro kryptis, todėl iš anksto buvo numatyta būsimų spektaklių kryptis, numatomos galimos temos. E.Baranauskas interviu metu teigė, kad „Domino“ teatras orientuojamasi į tą vartotoją, kuris vietoj teatro anksčiau rikdavosi kitokią pramogą ar laisvalaikio praleidimo būdą (kinas, koncertas, kavinė, klubas), todėl dominuojantis komedijos žanras pasirenkamas ne atsitiktinai.

„Domino“ teatras siūlydamas būtent tokį repertuarą, o ne kitokį, vadovo teigimu, suformavo savo žiūrovų ratą. Taigi teatrui, po truputį atradus savo publiką, teatro direktoriaus teigimu, yra kuriami ir kitokio žanro spektakliai, pristatoma kitokio pobūdžio projektai, kurie pasiteisina. Tai ne

tik lengvo turinio komedijos, bet ir dramos, gilios ir prasmingos komedijos, miuziklai. E. Baranauskas teigė, kad eksperimentuoti su repertuaru yra labai rizikinga. Pirmiausia dėl to, kad teatras gyvena iš spektaklių uždirbamų pajamų, antra, kad turi jau suformuotą savo žiūrovų ratą, kurio nesinori išgašdinti. Tačiau tokius bandymus teatras vykdo ir ateityje planuoja tikrai nemažai premjerų, kurios gali nustulbinti net ir „Domino“ teatro nemėgstančius.

„Domino“ teatras savo teatro erdvėje rodo ne tik savo spektaklius, bet ir įsileidžia gastroliuojančius teatrus, atskiras trupes, ar teatrus, neturinčius savo erdvės. „Domino“ teatro erdvėje iki tampant Vilniaus miesto teatru, savo spektaklius rodė O. Koršunovo teatras, dar ir dabar vaidina G.Ivanausko teatras, įvairios naujai susikūrusios jaunų aktorių trupės, vyksta akustiniai koncertai ir kiti renginiai. E.Baranauskas teigė, kad jų teatras yra linkęs bendradarbiausi su kitais teatrai, kitomis kūrybinėmis organizacijomis, tačiau už tai, kas vyksta pas juos atsakingas „Domino“ teatras. Teatro vadovas teigia, kad jie kruopščiai atrenka, kokie renginiai, spektakliai ar pasirodymai vyksta pas juos erdvėje, nes viskas kas vyksta jų erdvėje daugiau ar mažiau yra tapatinama su „Domino“ teatru.

Nors teatras iki šiol specialių užsakomųjų tyrimų nėra atlikęs, tačiau dažnai klausosi žiūrovų atsiliepimų po spektaklių, skaito atsiliepimus forumuose, gauna nemažai elektroninių atsiliepimų. Vadovas teigė, kad vartotojai jiems teikiamą produktą vertina paprasčiausiai – pinigais. Suteikia materialią reikšmę: patiko, nepatiko, verta ar neverta tokių pinigų, aktoriai ar teatras atidirbo ar neatidirbo pinigus, kuriuos jie mokėjo už bilietus. Tai pat E.Baranauskas mini, kad jų siūlomus produktus, t.y., teatro spektaklius vartotojas pasirenka pagal (eilės tvarka): žanras, aktorių skaičius scenoje, vaidijantys aktoriai, spektaklio trukmė, kaina, režisierius, kiti veiksniai. Be abejo ne kiekvienas laikosi tokio modelio, tačiau teatro vadovo teigimu, dažnas Lietuvos vartotojas įvertina visus šiuos kriterijus.

„Domino“ teatro vadovas teigia, kad, kuriant kūrybinius produktus svarbiausia suteikti žmogui džiaugsmo, leisti jam atsipalaiduoti, spektaklyje pamatyti save, savo draugą, kaimyną, pažįstamą. Ši schema iliustruoja daugelį „Domino“ teatro spektaklių. Žmonės nenori eiti į spektaklius, kuriuose nemato jiems artimos realybės, savo aplinkos. Todėl spektaklių temos – artimos daugelio išgyvenimams ir patirtims, siekiama per daug nepabėgti nuo žmogaus ir jo gyvenimo būdo. Todėl pirmiausia, formuojant ir ieškant idėjų naujam spektakliu „Domino“ teatro kolektyvas vadovaujasi tokia darbo schema:

- Ieškoma pjesė, įvertinamas jos tinkamumas teatro žiūrovui. Pjesė derinama su autoriumi, jei yra tokia galimybė, apsvarstomas pritaikomumas „Domino“ teatrui. Pjese aptariama su repertuaro ekspertu, apgalvojama spektaklio kūrimo ir įgyvendinimo strategija;

- Antra, pagal pjeses turinį, jos žanrą, ieškoma tinkamo režisieriaus ir prodiuserio. Su jais derinamos visos būsimo spektaklio ar projekto detalės, nupiešiama būsimo spektaklio linija, organizuojami pjeses statymo ir kūrimo darbai;
- Trečia, teatro vadovas kartus su režisieriumi ir prodiuseriu ieško ir parenka geriausius aktorius, tinkančius įkūnyti būsimos pjeses personažus.
- Atrinkus aktorius, lygiagrečiai pradedama organizuoti scenos apipavidalinimas, scenografija, muzika, komunikacijos ir reklamos kampanija.
- Spektaklio parengimo laikas gali trukti metus, kartais net virš metų.
- Atsižvelgiant į auditorijos pobūdį bei jų išleidžiamus pinigus bilietams, spektakliai turi būti estetiškai patrauklūs (dekoracijos, apranga, stilius, marketingo ir komunikaciniai veiksmai).

„Domino“ teatro spektaklių paskirstymas. Kaip ir minėta anksčiau „Domino“ teatras yra daugiausiai gastroliuojantis teatras Lietuvoje. Nuo š.m. balandžio 11 d. iki gegužės 29 d. numatyti 45 spektakliai įvairiuose Lietuvos miestuose. Vilniuje „Domino“ teatro būstinėje tokiam pat laikotarpiui numatyta 18 spektaklių. Kaip matome, teatro paslaugų paskirstymas yra labai platus ir apima visą Lietuvą. Teatro vadovas teigia, kad teatras žiūrovams patrauklus tuo, kad savo turus po Lietuvą organizuoja, pradedant nuo gastrolių Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Ukmergėje ir baigiant spektakliais, Šakiuose, Naujoje Akmenėje, Mažeikiuose, Kuršėnuose ir t.t.

Labai didelis privalumas, kad dėl plataus paslaugų paskirstymo jie yra žinomi ne tik didžiųjų miestų, bet ir regionų miestelių gyventojams. E.Baranauskas teigė, kad pasitaiko, kad spektakliai regionuose yra ypač nenaudingi finansiniu aspektu, tačiau taip teatras didina savo prieinamumą vartotojui, skleidžia žinią apie save. „Domino“ teatras aktyviai gastroliuodamas puikiai įveikė, dažnai kūrybinei organizacijai pasitaikančią problemą, jų paslaugų užsistovėjimą vienoje vietoje.

„Domino“ teatras įvertino žmonių elgseną, juk dažnam miesto, o ypač mažesnių miestelių ar kaimų gyventojui, yra sunkus prisiruošti išeiti iš namų į bet kokį kultūrinį renginį, o čia teatras atvažiuoja pas tave ir yra ranka pasiekiamas. Teatras pasidarė prieinamas. Be abejo ir anksčiau kiti Lietuvos teatrai gastroliuodavo po Lietuvos miestus, tačiau dažnai aplendami mažuosius miestelius. Jie turi galimybę pamatyti Lietuvos teatro žvaigždes visai arti namų. Teatro vadovas teigia, kad tai yra didelis išsipildęs teatro siekis – padaryti teatrą prieinamą ir suprantamą, ir artimą žmogui.

Įvertinus tokius gastrolių skaičius, niekas nepaneigs „Domino teatro“ mobilumo privalumų. Turėdami platų paslaugų paskirstymą, jie lengvai prisitaiko prie besikeičiančių vartotojų poreikių, greičio, jų mobilumo. Šiais situacijai puikiai tiktų posakis, „jei Muhamedas neinas pas kalną, tai kalnas eina pas Muhamedą“. Jei žmogus neina į teatras, tai teatras pats ateina tiesiai pas vartotoją.

„Domino“ teatro kainodara. Tai yra vienas iš septinių kultūros marketingo elementų apie kuriuos tyrimo metu kalbėti buvo sudėtingiausia. Kadangi organizacijos kainodara yra viena

svarbiausių komercinių paslapčių, teatro direktorius atskleidė tik pagrindinius bilietų kainodaros formavimo principus. „Domino“ teatro bilietai į spektaklius yra vieni brangiausių teatrų rinkoje. Bilietų kainos prasideda tik nuo 30, 40, ar 50 litų ir pakyla iki 70-80 litų už vieną bilietą. Palyginimui matome, kad bilietai į Nacionalinio Dramos Teatro spektaklius kainuoja nuo 10 iki 40 litų, išskirtinai atvejais ar spektakliams vykstantiems kartą į metus bilietai gali kainuoti ir iki 90 litų. Grįžtant prie „Domino“ teatro bilietų kainodaros, teatro direktoriaus teigimu, bilietų kaina skaičiuojama, remiantis tokiomis išlaidomis:

- Spektaklio pastatymo išlaidos (pjesė, prodiusavimas, režisūra, kostiumai, dekoracijos, stilius, muzika, ir t.t, spektaklio pristatymo komunikacijos/reklamos projektas);
- Pastovūs teatro kaštai (teatro administracijos atlyginimai, komunalinės išlaidos, administracinės išlaidos);
- Kintami teatro kaštai (gastrolių išlaidos, atlikėjų atlyginimai, palaikomoji reklama ir t.t.).

R.Oginskytės (2011) straipsnyje „Scenos meno įstaigos dėl sunkios finansinės padėties publikai siūlo vis daugiau komedijų“ „Domino“ teatro vadovas teigia: „Šiandienos rinkos sąlygomis labai svarbu pagrįsti bilieto kainą. Tai lemia daug veiksnių: aktoriai, kostiumai, dekoracijos, spektaklio kokybė, meninis lygis. Visa tai užtikrina emociją, kuri yra pagrindinis žiūrovo vertinimo matas. Mūsų spektaklių bilietų kainos svyruoja nuo 30 iki 70 litų. Aišku, mažesniuose miesteliuose vidutinė bilieto kaina yra mažesnė“.

„Domino“ teatro marketingo komplekso elementas – rėmimas. Teatro vadovo teigimu, rėmimo veiksmai yra vieni svarbiausių visame teatro marketingo komplekse. Rėmimo tikslas yra skatinti pardavimus, pritraukti vartotojus, užmegzti ir palaikyti ryšį su žiūrovu. Pagrindinę rėmimo dalį E.Baranausko teigimu, „Domino“ teatre sudaro reklama. Pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas yra labai maža rėmimo komplekso dalis. „Domino“ teatras, kurdami reklamos kampanijas savo spektakliams, palakomajai reklamai, komunikacijos palaikymui, teatro vadovo teigimu, remiasi tokia schema:

1. *Pateikti minimalią informaciją vartotojui.* Sužadinti jo norą laukti ir domėti. Pateikti ne pilną, o minimalią informaciją. Pavyzdžiui, kuriant W. Allen spektaklį „Nuodėmių miestas“(angl. Central Park West) pirmoji reklaminė žinutė vartotojui buvo televizijos ekrane, spaudoje, plakatuose pasirodantys tik W. Allen garsieji akiniai. Daugiau jokios informacijos, jokių nuorodų, jokio teksto ar igarsinimo.
2. *Sukurti intrigą, dominančią vartotoją.* Tikslas - pateikti kitą dalį informacijos. Šio veiksmu siekiama įtraukti vartotoją į teatro žaidimą, skatinti jį domėtis, ieškoti informacijos pačiam, susikurti savo interpretaciją. Tęsiant pavyzdį apie W. Allen spektaklį „Nuodėmių miestas“(angl. Central Park West), tolimesnė informaciją vartotojui buvo pateikiama

vaizdinė ir žodinė, bet vis dar ne iki galo. Vartotojas reklamoje mato pirmoje dalyje jau matytus W. Allen akinius ir užrašą arba žodinę informaciją: W. Allen pirmą kartą Lietuvoje.

3. *Pateikti visą informaciją.* Šiuo metu vartotojas jau priima sprendimą pirkti arba ne, reklamuojamą spektaklį. Pateikiama prieš tai buvo informacija ir atsakoma į visus likusius klausimus. Remiantis jau minėto spektaklio pavyzdžiu, šiame etape buvo pasakyta, kad pirmą kartą Lietuvoje pastatyta W. Allen pjesė „Nuodėmių miestas“ (angl. Central Park West), nurodoma premjeros data, vieta, kur galima įsigyti bilietus. Ši etapo esmė pasiimti tą klientą, kuris suprato intriga, į ją atkreipė dėmesį ir dabar sužinojęs, kas ir kur vyksta – perka bilietus.

4. *Pristatyti spektaklį.* Šio etapo metu pristatomi premjeriniai spektakliai spaudos atstovams, kritikams, žymiems žmonėms, įvairiems vartotojams. Atsiranda informacija spaudoje, televizijoje, komentarai apie spektaklius internetiniuose forumuose ir t.t. Po šio etapo tolesnis darbas perduodamas tik palaikančiai reklamai, kuri primena, paskatina, informuoja ir kviečia užsukti į teatro namus arba atvykti į spektaklį gastrolėse.

Teatro vadovo teigimu, jų organizacijos veikloje reklama ir komunikacija su vartotoju yra labai sudėtingas ir daug pastangų reikalaujantis darbas. Gaunama paslauga yra neapčiuopiama, nekaupiami, neatskiriami, todėl labai pavojinga reklamos metu suteikti vartotojui perdėtai vaizdingą informaciją, ar tokią, kurią įgyvendinti yra labai sunku. Svarbiausia, vadovo teigimu, sukurti teisingą reklamą, kad vartotojas nesusikurtų nebūtų iliuzijų ar vaizdinių, kurie spektaklio metu nebus patenkinti, nes jis įsivaizdavo vieną, o spektaklis sako – kitą. Įvykių efektingą reklamos kampaniją - reikia visomis išgalėmis stengtis viską įgyvendinti, maksimaliai patenkinti vartotojo lūkesčius. E.Baranauskas teigia, kad reklama turi būti tik labai nedaug didesnė už visą organizuojamą projektą. Žadėti per daug negalima dėl anksčiau aprašytų skirtingų vartotojų lūkesčių ir fantazijos. Reklamos kampanija turi būti labai gerai apgalvota, intriguojanti, neperkrauta, vietoje ir laiku, sumaniai pateikta, kad neapgauti žiūrovo, neperkauti jo informaciją, nesuteikti jam galimybės lyginti reklamos kampaniją ir spektaklį.

„Domino“ teatro marketingo komplekso elementas – fizinis akivaizdumas. Visos paslaugos, tame tarpe ir teikiamos teatro yra sunkiai apčiuopiamos. Teatro vadovas teigia, kad yra labai svarbus sukurti tokią aplinką ir tokias iliustracijas, kad žmonės neturėtų nei menkiausios galimybės siūloma pasauga nepatikėti ar suabejoti. Stacionarus „Domino“ teatras Vilniuje yra įrengtas kino centre „Coca – Cola Plaza“, salė jauki, didelėmis patogiomis kėdėmis, moderniai įrengta, turinti prabangos įvaizdį. Tačiau teatro vadovo teigimu, žiūrovui to neužtenka. „Domino teatras“ siekdamas sukurti įtikinamą aplinką, fizinį akivaizdumą savo veikloje remiasi tokiomis pagrindinėmis gairėmis:

- *Aplinkos apipavidalinimas.* Patogi, graži, moderni, elegantiška, nesukelianti rūpesčių, lengvai pasiekiami stacionari teatro erdvė. Šioje vietoje teatro tikslas yra sukurti malonią

aplinką žiūrovui: patogus susisiekimasis, patogus spektaklio laukimas, patogus ir jaukus teatro salėje. Teatro vadovo teigimu, teatro erdvės buvimas šalia kino teatro salių yra tik privalumas. Jo teigimu kinas yra vienas populiariausių šių dienų žmonių laisvalaikio leidimo būdų, o šalia įsikūręs teatras turi galimybę atrasti naują žiūrovą.

- *Būsimo ir esamų spektaklių iliustravimas.* Kuriamas stiprus įspūdis vartotojo sąmonėje, pasirenkant reklamos formas: televiziją, viešas erdves, radiją, spaudos reklamą. Kiekvienam spektakliui užsakomos ir kuriamos foto sesijos. Jų tikslas – iliustruoti būsimo spektaklio idėją, mintį, pademonstruoti sceninius kostiumus, vaidinančius aktorius. Foto sesijos rezultatai pateikiami skrajučių, atviručių, reklaminių plakatų, televizijos reklamos pavidalu. Dar prieš ateinant į teatrą vartotojas turi galimybę susipažinti su būsimo spektaklio tematika.

- *Scena ir kostiumai.* „Domino“ teatras investuoja daug pinigų į spektaklio scenos apipavidalinimą, aktorių aprangą, muziką. Teatro vadovas teigia, kad tai yra labai svarbu žmogui, kuris spektaklį vertina ne tik pagal turinį, bet ir vaizdą. Dažnai po spektaklio žmonės diskutuoja ne tik apie turinį, bet ir gražu, negražu, kokie gražūs kostiumai, kokios nykios ar nuostabios dekoracijos, skambi muzika. Sunku įtikinti vartotojui, teigia teatro direktorius, tačiau dabar žmonės pasiilgę estetikos, grožio, spalvų, neužtenka į sceną išeiti vienu pasenusiu kostiumu, tai niekam neįdomu. Todėl „Domino“ teatre spektaklyje „Nuodėmių miestas“ galima grožėtis Niujorko aukštosios mados apranga, kurta Juozo Statkevičiaus ir autentiškais Niujorko garsais. Spektaklyje „Vilnius- Dakaras“ scenoje galima išvysti specialų ralio automobilį, o aktoriai pasidabinę tikrais ralio dalyvių kostiumais. „Striptizo ereliai“ stebina spalvinga apranga, skambia muzika, scenos dekoracijomis. „Paryžiaus katedra“ visiems išsiilgusiems dovanoja nuostabią muziką, kurta Prancūzijoje, spalvingus kostiumus ir scenos detales.

„Domino“ teatro marketingo komplekso elementas – žmonės. Apie žmonių svarbą labai daug kalbėta skyriuje 3.2.2. kur plačiai aprata kiekvieno dirbančiojo funkcijos, jo atsakomybės ir reikšmė įmonei. Taigi, kalbant apie žmones marketingo komplekse, „Domino“ teatras vadovaujasi dviem svarbiais kriterijais: patys svarbiausi žmonės teatro veikloje yra žiūrovai ir personalas. Kaip minėta anksčiau teatras negalėtų užsiimti kūrybine ir vadybine veikla pagal vakarų modelį, be motyvuoto, kvalifikuoto ir gerai savo darbą išmanančio personalo. Tai yra neįkainojamas organizacijos turtas, kuris yra motyvuojamas, jiems suteikiama sprendimų laisvė, asmeninė atsakomybė, galimybė įgyvendinti savo idėjas, savirealizacija ir kiti aktualūs dalykai, svarbūs šių dienų kūrybiniam darbuotojui. Antra svarbiausia teatro grupė yra žiūrovai. Kaip teigia, teatro vadovas be žiūrovų – nebūtų kam ir dėl ko dirbti. Todėl teatras turi paisyti vartotojų nuomonės, skonių, nuotaikų, gyvenimo būdų, turi jiems patikti, kartais ir įtikinti. Todėl čia labai svarbus

santykis su žiūrovu, jo ugdytas, auginimas, motyvavimas ateiti ir sugrįžti, lojalumo stiprinimas. Taigi santykis su žiūrovu, santykis su darbuotoju, kūrybinėje organizacijoje yra ypač svarbus, taip teigia teatro vadovas. Ir čia pereinama prie gilesnių marketingo gelmių, čia įtraukiamas santykių marketingas ir jo valdymas.

Teatro vadovas teigia, kad tai yra prioritetingi jų darbo sričių, tačiau iki galo neištobulinta dėl įvairių finansinių kriterijų. Santykių marketingas, pasak E. Baranausko turi būti integruotas į įmonės valdymą kaip neatsiejama jos dalis. Tačiau šiuo metu teatre nėra viskas iki galo sutvarkyta. Darbuotojų motyvacija ir santykiai su jais sustyguoti, tačiau santykiai su žiūrovais ne iki galo. Vadovo teigimu, trūksta apklausų, ir grįžtamojo ryšio. Be abejo, jei žiūrovai grįžta, bilietai išperkami – teatras teisingai koordinuoja savo ir žiūrovų santykius. Tačiau, kaip teigė teatro vadovas, santykių su žiūrovais valdyme ir svarbu ne kodėl žiūrovas ateina į teatrą, bet kodėl jis į teatrą neateina, kas trukdo, kas neleidžia, kokios vidinės ir išorinės priežastys, lemiančios nepasitenkinimą. Be abejo vienas svarbiausių teatro uždavinių - formuoti lojalų klientą, todėl labai svarbu žinoti ne tik, kas jam patinka, bet ir tai, kas jį erzina, ką galima pagerinti, kaip priartėti prie jo.

Taigi, šis marketingo komplekso elementas yra visa sistema. Pradedant nuo teatro vidinio marketingo uždavinių, personalo kvalifikacijos, jų žinių tobulinimo, geros darbo atmosferos kūrimo ir vertinimo, kad kūrybinė organizacija veikia kitaip. Iki santykių marketingo sistemos kūrimo organizacijoje. Nors E.Baranausko teigimu, santykių jie su žiūrovais palaiko, tačiau iki galo suformuotos strategijos dar neįsivedę, nors planai labai artimi, nes be žiūrovo teatras gyvuoti negali ir visi jo norai, jo džiaugsmas, nusivylimai teatro administracijai turi būti žinomi. Taip pat santykių marketingo valdymas yra aktualus formuojant reklamą iš lūpų į lūpas, kuriant rekomendacinio pobūdžio komunikaciją.

Marketingo komplekso elementas – procesas. Paslaugų teikimas nėra standartizuotas procesas. Teatro vadovas teigia, nors spektakliai kuriami, remiantis panašiais principais ir darbo grafikais, planavimu, tačiau kiekvienas kūrinys, kiekviena naujieta reikalauja atskiro indelio, kūrybiškumo ir naujų minčių. Kūrybinėje veikloje, vadovo teigimu, nėra kaip prekių gamyboje. Turiu tik vieną technologinį būdą prekę pagaminti, visi kiti atmetami. Teatre yra kitaip. Kiekvienas naujas spektaklis, projektas gimsta po ilgų ieškojimų, ilgo derinimo proceso. Čia nėra aiškių ir griežtų rėmų kada, kaip ir ką daryti. Idėjos dažnai gimsta netikėtai, kartai brandinamos metus, kartais gimsta per vieną naktį. Vadovo teigimu, jie neturi galimybės nei darbuotojų, nei aktorių išprausti į tam tikrus rėmus, pasakyti, ką po ko daryti, kaip organizuoti, ką veikti. Juk čia kūrybinė organizacija, kuri kuria, atmeta idėjas, bando ieškoti naujų sprendimų, iššūkių, galimybių. Tokioje organizacijoje nėra galimybės suspausti viską į rėmus, nes reikia daug kurti, daug galvoti, daug įdėti savęs ir ,svarbu, nebijoti klysti, nes vartotojų skoniai skirtingi, dažnai nenuspėjami, todėl turi būti

nuolat pasirengęs įvairiems nestandartiniams įvykiams. Vadovo teigimu, svarbiausia, kad visi žino teatro kryptį ir siekius, žino savo asmeninius tikslus ir užduotis, savo atsakomybės sritis, o blogiausia, kas gali nutikti tokioje organizacijoje, E. Baranausko teigimu, tai yra biurokratizmas, rėmai, standartai, fiksuoti darbo laikai ir t.t. Iš standartizuotų procesų „Domino“ teatre įvardinami tik bilietų pardavimas per tarpininkus, buhalterija, finansinės ataskaitos. Tai yra darbai, kurie be griežtos kontrolės egzistuoti negali. Paklausus, ar vis dėlto spektaklių kūrimo schema nėra apibrėžta ir nustatyta tam tikri žingsniai, kurie lemia spektaklį, nes, deja, jų spektakliuose dažnai galima atpažinti tam tikrus bruožus ir panašumus į jau anksčiau matytą spektaklį. Teatro vadovas atsakė, kad ne. Spektaklio kūrimas nėra standartizuotas procesas, tačiau kūrėjas dažnai su savim nešiojasi tam tikrą savo patirties bagažą, kuris kartais gali sukurti proceso standartizacijos įvaizdį, tačiau teatras, ypač paskutiniu metu, stengiasi išlaisvinti savo kūrybines galias. Dėl to ieškomi vis nauji režisieriai, kviečiami spektaklių režisuoti užsienio režisieriai ir prodiuseriai. Šis marketingo komplekso elementas yra didžiajia dalimi svarbus tik teatro darbuotojams, vartotojams jis mažiausiai aktualus. Jiems svarbiausiai yra gauti malonias, jų lūkesčius ir norus atitinkančias paslaugas ir produktus.

Taigi, teatro vadovas patvirtina anksčiau išsakytą mintį, kad jie savo veikloje vadovaujami vakarietiškais kūrybinės organizacijos vadybos principais, vertina kūrybiškumą, proceso laisvę, standartų atmetimą.

„Domino“ teatro vadovo teigimu svarbiausiais marketingo elementais jie laiko: pirmiausia – žmogus, antra –prekė ir paslauga, trečia –paskirstymas, ketvirta –rėmimas, penkta –fizinis akivaizdumas, šešta –kaina ir septinta –procesai. Anot jo, nieko nėra svarbiau už žmogų, nesvarbu ar jis darbuotojas ar žiūrovas, jo norai ir lūkesčiai turi būti maksimaliai išpildyti. Kai orientuojamasi į žmogų svarbu r tą, ką jiems suteiki – jiems tinkančia ir patinkančia prekę ar paslaugą. Vienas tikslų, kuriant „Domino“ teatrą buvo jo pasiekiamumas, todėl paskirstymas yra toks svarbus jų veikloje. Teatre, kai produktas yra neapčiuopiamas, vartotojai nežino, ko tikėtis yra svarbus fizinis akivaizdumas (pateikimas, pasitikėjimo sukūrimas) ir rėmimas –gebėjimas taktiškai, neperdėtai informuoti ir reklamuoti savo veiklą. Kaina ir procesai yra svarbūs tik tada, kai ra išpildyti visi prieš tai įvardinti marketingo komplekso elementai.

3.2.4. „Domino” teatro pasiūlos ir paklausos veiksniai

Interviu metu trečiasis klausimų blokas buvo sukurtas, siekiant išaiškinti, kokiais kriterijais vadovaujantis „Domino“ teatras formuoja pasiūlą, kaip įvertina paklausą, ar atlieka tyrimus ir rinkos analizes, kaip vertina žiūrovo skonių, jų kaitą.

„Domino“ teatras savo spektaklių repertuarą formuoja atsižvelgdamas į savo vartotoją. Teatro vadovo teigimu, jie yra nustatę, kad teatro žiūrovas yra įvairus, tačiau dažniausiai pas juos

teatre lankosi 25 -50 metų amžiaus žmonės. Intervalas gan platus, tačiau repertuaro plotis, vadinama teatro pasiūla irgi. Vilniaus mieste dažnas žiūrovas yra 25- 40 metų amžiaus. Kituose regionuose, kur gastrolėse pasirodo daugiausia žiūrovų (Kaunas, Marijampolė, Ukmergė, Radviliškis, Tauragė, Jurbarkas) auditorija 25-55 metų amžiaus. Teatro vartotojai aukštesnes, nei vidutines pajamas uždirbantys žmonės. Siekiama pritraukti ta auditorija, kur anksčiau neidavo į teatrus arba eidavo labai retai. Kadangi vartotojų amžiaus intervalas tikrai labai platus, „Domino“ teatro vadovo teigimu, formuojant spektaklių ir projektų pasiūlą yra į tai atsižvelgiama. Nes tai, kas aktualu ir įdomu trisdešimtmečiui, gali būti neaktualu penkiasdešimties sulaukusiam. Todėl vienos komedijos yra labiau orientuos į vyresnius, kitos į jaunesnius. Taip pat yra spektaklis skirtas vaikams. Rinkai siūloma ir Lietuvos ir užsienio kūrėjų darbai, suteikiama laisvė pasirinkti spektaklį su norimu aktoriumi ir režisieriumi. Iš visos savo pasiūlos teatras yra nustatęs pagrindinę trauką formuojančius spektaklių kriterijus: žanras, intriga, gera ir aktuali spektaklio ar projekto mintis, stiprūs ir žinomi aktoriai, naujumas. „Domino“ teatras trauką formuojančiais ir palaikančiais spektakliai vadina: „Vilnius –Dakaras“, „Striptizo ereliai“, „Paryžiaus katedra“, „Ugnies medžioklė su varovais“, „Tadas Blinda“, taip pat naujai iš Nacionalinio Dramos Teatro persikėlusį spektaklį „Meilė pagal grafiką“. E.Baranauskas taip pat teigia, kad svarbiausi trauką į „Domino“ teatrą formuojantys kriterijai yra: kitokio pobūdžio teatro veikla, spektaklio žanras -komedija, vaidinantys aktoriai, platus repertuaras, didelis spektaklių prieinamumas.

Kalbant apie teatro kuriamų ir rodomų spektaklių paklausą, teatro vadovas teigia, kad paklausa nėra pastovi. Be abejo, teatro darbą įtakoja sezoniškumas, tačiau teatras veikia visus metus. Vasarą spektaklius rodo pajūryje, kituose Lietuvos kurortuose, gastroliuoja. Jaučiami dideli svyravimai per didžiąsias metų šventes. Didžiausia paklausa rudenį, žiemą ir ankstyvą pavasarį. Paklausą, savo kuriamiems spektakliams ir projektams teatro vadovas vertina teigiamai. Ne visi spektakliai yra itin sėkmingi, tačiau yra tokių, kurie du, o kartais net ir dešimt viršija planuotus lūkesčius.

Teatro vadovas teigia, kad pasiūla yra lengvai formuojama, tačiau kūrybinės organizacijos veikloje sunkiausia įvertinti paklausą. Jis sutinka, kad kūrybinių organizacijų paslaugų/produktų vartotojų paklausa yra sunkiausiai nuspėjamų dalykų sąrašė. Tačiau E.Baranauskas taip pat teigė, kad nuspėti ir įsivertinti paklausą nėra pats sunkiausias darbas tuomet, kai skonis, mada, bendravimo ar laisvalaikio tendencijos trunka tam tikrą laiką, tačiau sunkiausia yra pagauti lūžį, tarp to, kas jau „paseno“ ir to, kas „ant bangos“. Tuomet vartotojai yra labiausiai nenuspėjami, galima labai smarkiai pralošti, ar pataikius –labai stipriai išlošti ir užsitarnauti vartotojo lojalumą. Todėl teatro darbuotojai yra labai aktyvus gyvenimo būdo, laisvalaikio, besikeičiančių poreikių stebėtojai. Vadovas tvirtina, kad paklausos tendencijos pas mus atkeliauja iš kitų šalių truputį pavėlavusios, todėl jos stebimos ir užsienyje, tam, kad Lietuvoje laiku pataikytų į vartotojų norus. Teatro vadovas

teigia, kad yra neišvengiama, kad kūrybinė organizacija turi analizuoti vartotojus, jų gyvenimo būdą, stilius, skonius ir madas, turi domėtis vartotojų poreikiais ir jų elgsenos ypatumais.

3.2.5. „Domino” teatro marketingo sprendimų įtaka vartotojų kultūros formavimui

Paskutinė tema liesta interviu metu buvo „Domino“ teatro kaip kūrybinės organizacijos įtaka vartotojų kultūros formavimui. Buvo klausiama, kaip organizacija mato savo darbo indėlį visuomenės kultūroje, ar ją keičia, kokią naudą jie kuria vartotojui ir visai kultūrai, ką jie kuria vartotojų ar vartojimo kultūrą. Kaip stipriai jų organizacijos pasiūla formuoja vartotojų vertybes, požiūrius, bendravimą, simbolius ir kitus kultūros elementus.

„Domino“ teatro vadovas neabejoja, kad jo vadovaujamas teatras prisideda prie vartotojų kultūros formavimo. Jis teigia, kad teatro kryptis buvo edukacinė pramoga, kur žiūrovui per teatrą daroma vienokia ar kitokia įtaka. Be abejo nustatyti įtakos mastą labai sunku, kartais net neįmanoma. Tačiau E.Baranauskas teigia, kad „Domino“ Lietuvos kultūriniam gyvenimui davė daug: vartotojams parodė kitokią teatrą, suformavo naują vartotojų ratą, priartino teatrą prie to žmogaus, kuris niekada į jį nėjo, tai yra pakeitė simbolinę reikšmę, suformavo naujas socialinio gyvenimo ir bendravimo taisykles, pakeitė įprastus ritualus, pakeitė supratimą, vartotojų mąstymą ir pačią ekonomiką, politiką ir kultūrą. E.Baranauskas teigia, kad teatro įtaka pradėjo matytis tada, kai valstybiniai teatrai pradėjo iš dalies kopijuoti „Domino“ teatro repertuarą, pradėjo savo repertuarą pildyti panašaus stiliaus komedijomis, mono – komedijomis, užsiėmė ne valstybės formuojama kultūros politika, o komerciniai siekiais, kas visuomenėje sukėlė labai aktyvias diskusijas, tai rodo Nacionalinio Dramos Teatro pavyzdys.

Matome, kad teatro įtaka jaučiame ne tik vartotojui, bet ir visai kultūrai. Be abejo, tokio teatro Lietuvoje įtaka negali būti nematoma, nes tai savaime atneša kitokias bendravimo tendencijas, kuria naujus simbolius, ritualus, socialinio gyvenimo taisykles ir kitus kultūros elementus.

„Domino“ teatro vadovo teigimu, jų veiklos kryptis nebuvo tendencingai sukurta tam, kad iš pagrindų pakeistų vartotojų kultūrą. Jie teatrą kūrė kaip priešpriešą jau susiformavusiems įpročiams, tradicijoms, gyvenimo būdai, papročiams, ekonomikai, politikai, išsigalėjusiems simboliams, mąstymui ir komunikacijai. O tai be abejonės sukėlė tam tikrą judesį šalies kultūros gyvenime, todėl, sprendžiant iš antrinių duomenų ir interviu surinktos medžiagos, galima teigti, kad teatras turi įtakos formuojant vartotojų kultūros elementus.

3.2.6. Tyrimo prielaidos

Kadangi įtaką vartotojų kultūros formavimui sunku pamatyti kalbant tik iš teatro pozicijų, nes jie pats formuoja tam tikras tendencijas, remiantis antrinių duomenų analize ir interviu metu surinkta medžiaga, buvo suformuotas klausimynas ir rengiama vartotojų apklausa.

Apibendrinant galima teigti, kad „Domino“ teatras vadovaujasi kultūros marketingo formavimo schemomis, nurodytomis teorinėje dalyje. Patvirtina teorijos išvadas, kad kūrybinės organizacijos marketingas susideda iš kūrybos ir vadybos ir yra artimiausias paslaugų marketingui. Taip pat kūrybinės organizacijos veikloje yra svarbus santykių marketingas, nes žmonės yra vienas svarbiausių teatro veiklos kriterijų. Remiantis „Domino“ teatro pavyzdžiu galima sakyti, kad kūrybinei organizacijai yra svarbūs visi septyni marketingo elementai, tačiau po atlikto kokybinio tyrimo aišku, kad svarbiausi yra žmonės, produktas, paskirstymas ir rėmimas. Ant jų laikosi visas šios kūrybinės organizacijos kultūros marketingas.

Po atlikto kokybinio tyrimo galima daryti šias prielaidas:

1. Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimai formuoja vartotojų kultūrą, keisdami jos ekonomiką, kultūrą, švietimą, politiką, simbolius, bendravimą, socialinio gyvenimo taisykles ir kitus kultūros elementus.
2. Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimai suteikia galimybę formuoti vartojimo kultūrai;
3. Kūrybinės organizacijos tikslingai nukreipia savo veiksmus, vartotojų poreikių tenkinimui, siekdamas ekonominių, kultūrinių ir politinių pasikeitimų.

3.3. T-3. Kūrybinės organizacijos įtakos vartotojų kultūros formavimui tyrimo rezultatai

Vartotojų apklausos tyrimas buvo organizuojamas tik tada, kai buvo surinkti visi teoriniai ir kokybiniai duomenys apie kūrybinę organizaciją, šiuo atveju „Domino“ teatrą. Tyrimo anketa buvo sudaryta remiantis 8 paveiksle (105 psl.) sudaryta kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui schema, taip pat surinkta mokslinė teorinė informacija, analizuotais antriniais duomenimis ir kokybiniu tyrimu.

Vartotojų apklausoje dalyvavo 336 respondentų, kurių visų atsakymai buvo labai svarbus, norint patikrinti, ar kūrybinė organizacija turi įtakos vartotojų kultūros formavimui. Apklausa buvo patalpinta apklausų svetainėje www.apklausa.lt, taip pat siunčiama elektroniniu paštu, įteikiama tiesiai respondentams į rankas. Apklausos klausimai pateikti 8 priede (105 psl.).

Kadangi atliekama atvejo analizė nereikalauja statistinio reprezentatyvumo ir tikslios tyrimo imties, buvo atsakingai formuojami anketos klausimų kriterijai. Tyrimas atliekamas vienoje organizacijoje todėl siekiama suformuoti kuo tikslesnius ir temą atspindinčius klausimus.

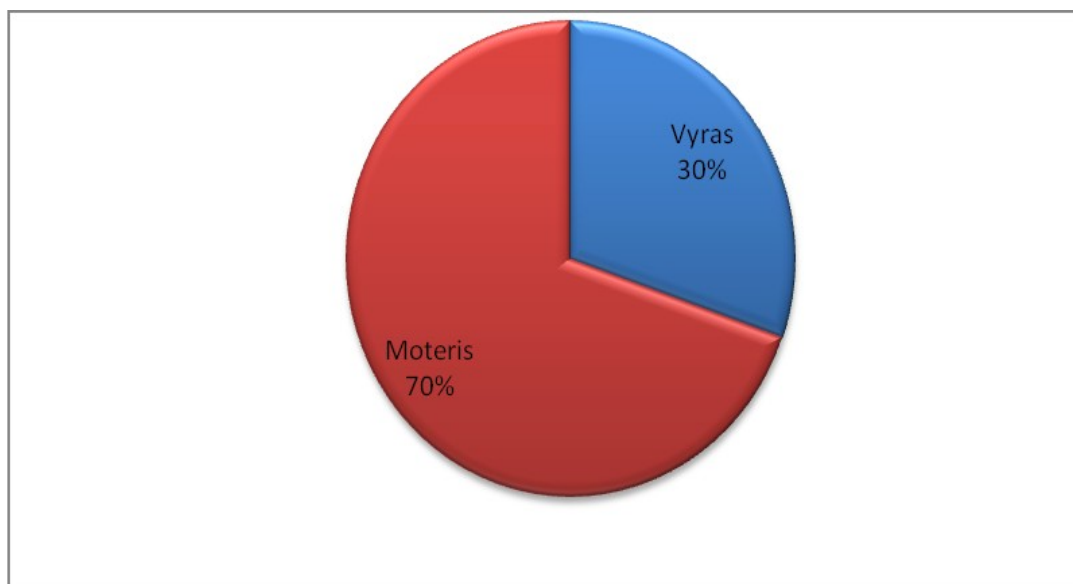
Anketa formuota, remiantis sukurta teorine schema, kultūros formavimo kriterijais, kultūros elementais, kultūros marketingo ypatybėmis, taip pat remiantis duomenimis gautais kokybinio interviu su „Domino“ teatro vadovu metu.

Respondentai buvo parinkti atsitiktinės atrankos būdu. Pasirinkta individuali apklausa. Suformuoti turinio klausimai: nuomonės, požiūrio, įsitikinimų, nuostatų, elgesio ir motyvų. Buvo sudaryti uždari klausimai, taip pat kelių galimų variantų pasirinkimo uždari klausimai, matricos klausimai. Kiekybinio tyrimo duomenys buvo vertinami, skaičiuojamas procentinis pasiskirstymas, informacija atvaizduojama sistemiškai ir grafiškai. Stebėtos reikšmės pateikiamos lentelėmis, dažnių skirstiniais, grafikais.

3.3.1. *Apklausoje respondentų demografiniai duomenys*

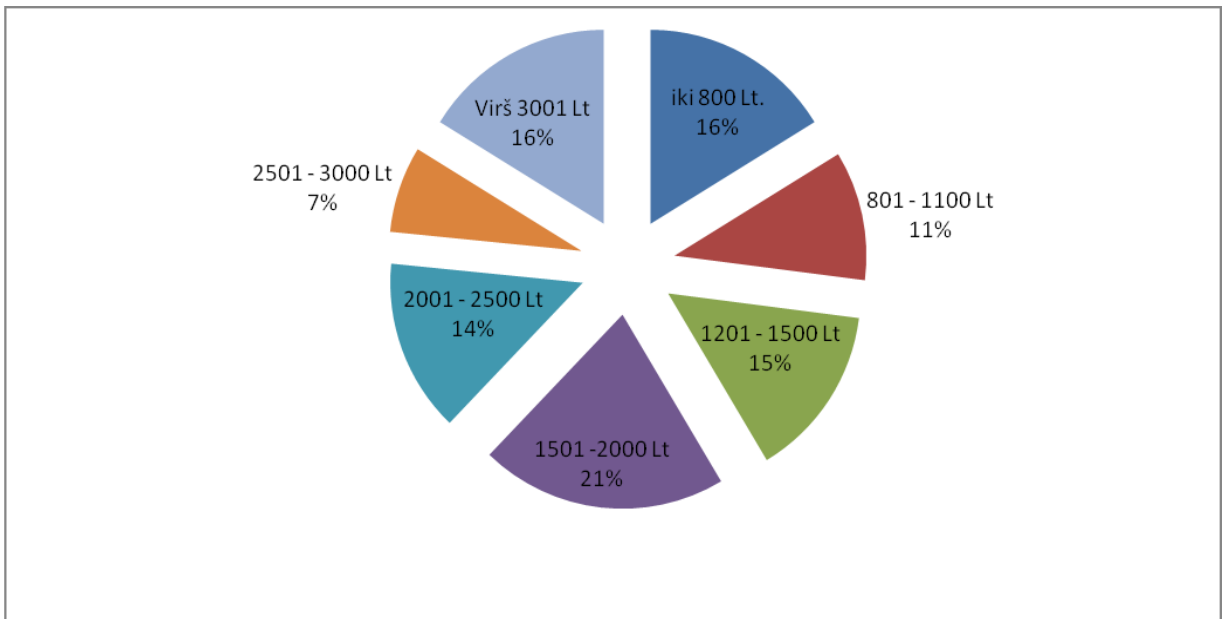
Tyrime dalyvavę respondentai pasižymėjo skirtingu amžiumi, pajamomis ir gyvenimo vieta. Pagal gautus demografinius duomenis, daugiausia respondentų gyvenančių Kaune -76% (255 respondentai), Vilniuje – 19% (66 respondantai), 5% (15 respondentų) gyvena kituose miestuose. Demografiniai duomenys pateikiami apačioje esančiuose grafikuose.

Apklausoje dalyvavo 234 (70%) moterys ir 102 (30%) vyrai.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

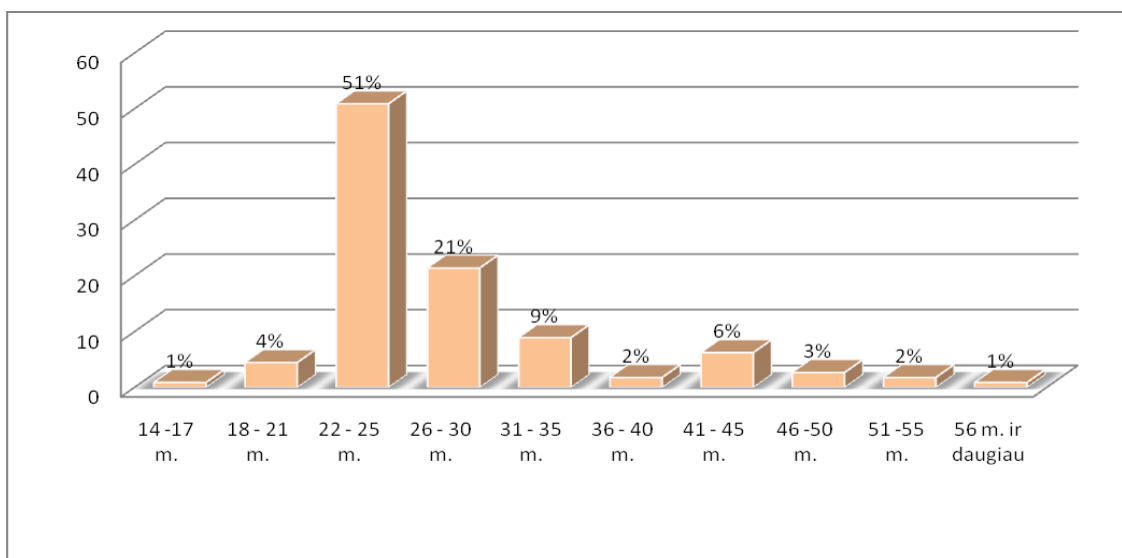
10 pav. Vyrų ir moterų santykis apklausoje



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

11 pav. Vidutinės respondentų pajamos per mėnesį

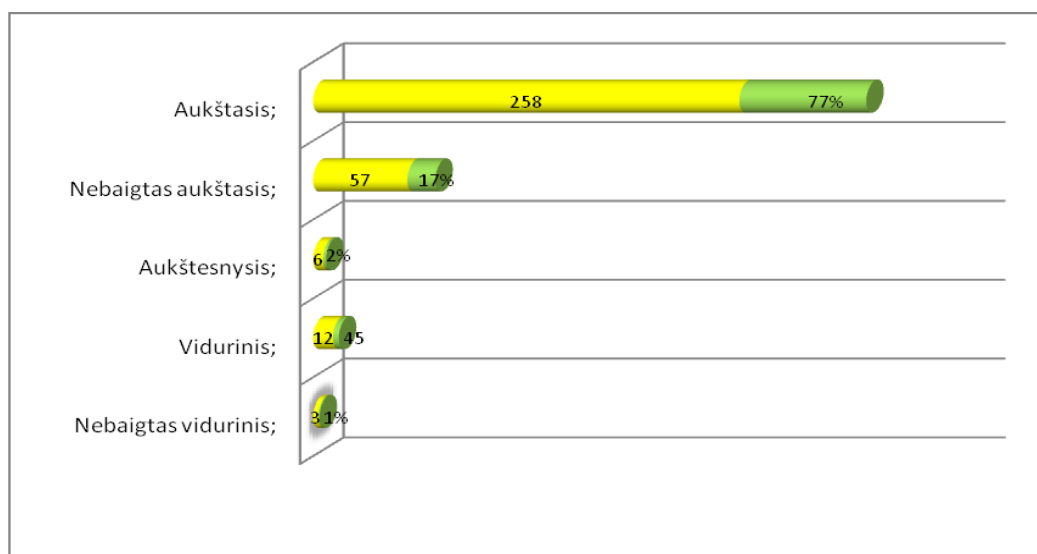
54 (16%) respondentai teigė, kad jų pajamos per mėnesį sudarė iki 800 Lt, nuo 801 – 1500 Lt uždirbo 84 (25%) , 1501 -2000 Lt - 69 (21%), 2001 -2500 Lt uždirbo 48 (14%) respondentai, ir nuo 2501 iki 3000 Lt uždirba 24, tai yra, 7% apklaustųjų, o virš 3001 Lt – 54 (16%) visų atsakiusių respondentų. Vidutinės 84% respondentų, t.y. 282, pajamos siekia 1540 Lt per mėnesį. Likusių 54 (16%) respondentų pajamos viršija 3001 Lt.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

12 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas

Vidutinis respondentų amžius – 29 metai. 243 (72%) respondentai yra 22 -30 metų amžiaus. 31 -40 m. – 36 (11%), o vyresnių nei 40 metų – 39 (12%). Tuo tarpu jauniausia auditorijos dalis nuo keturiolikos iki dvidešimt vienu metų sudaro tik penkis procentus, tai yra 18 respondentų.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

13 pav. Respondentų išsilavinimas

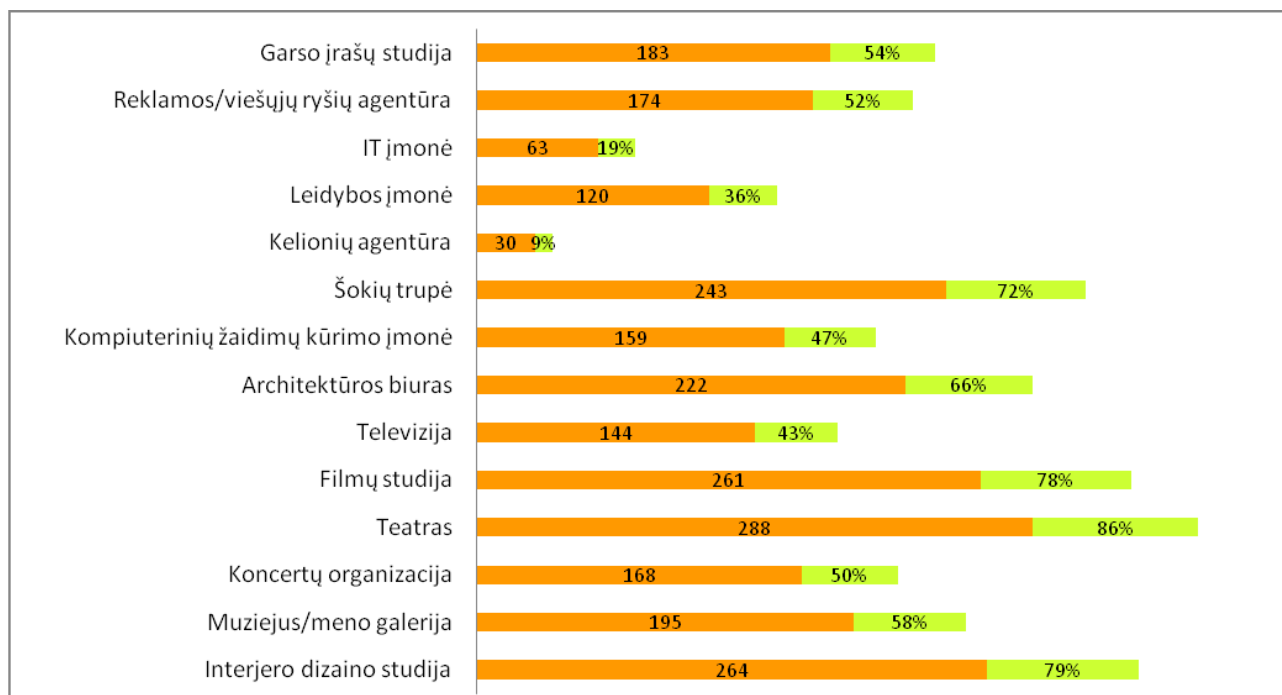
Net 258 (77%) apklausos dalyvių turi aukštąjį išsilavinimą, 57 (17%) - aukštesnįjį, o likusi dalis –vidurinį arba pagrindinį.

Taigi apibendrinant demografinius vartotojų kriterijus galima teigti, kad daugiausia apklausoje dalyvavo moterys. Vidutinis respondentų amžius dvidešimt devyni metai, net 258 (77%) apklausos dalyvių turi aukštąjį išsilavinimą. Vidutinės respondentų pajamos yra 1540 Lt per mėnesį, ir net 16% apklaustųjų užirba virš 3001 Lt.

3.3.2. Kūrybinių organizacijų sektoriaus vertinimas

Ši klausimyno dalis buvo skirta išsiaiškinti vartotojų požiūrį ir supratimą apie kūrybines organizacijas jų veiklą. Šiai temai apsvarstyti buvo skiriama keturi pirmi anketos klausimai. Kūrybinių organizacijų apibrėžimas Lietuvoje gan naujas ir mažai tyrinėtas, todėl buvo svarbu sužinoti, kaip respondentai vertina, kurios iš pateiktų organizacijų priklauso kūrybiniam sektoriui, kaip jie vertina kūrybinės organizacijos veiklos pobūdį pagal kokius principus kūrybinė organizacija turėtų veikti. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti respondentų žinias apie privačias kūrybines organizacijas, bei jų asmeninių kūrybinių organizacijų produktų/paslaugų prioritetinį pasirinkimą.

Pirmojo kiekybinės anketos tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, ar vartotojai teisingai įvaizduoja, kurios kryptys yra priskiriamos kūrybinėms organizacijoms. 14 paveiksle pavaizduoti duomenys, iliustruojantys kurias veiklas vartotojai daugiau ar mažiau priskiria kūrybinėms.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

14 pav. Veiklų priskyrimas kūrybinėms organizacijoms

Visos klausime išvardintos veiklos yra priskiriamos kūrybinėms organizacijoms, išskyrus kelionių agentūrą. Iki šiol kelionių paslaugos priskiriamos turizmo, o ne kūrybos sektoriui. Pateiktas grafikas rodo, kad 288 (86%) respondentai teigia, kad dominuojanti kūrybinė organizacija pagal juos yra teatras, 264 (79%) respondentai teigia, kad antra pagal populiarumą interjero dizaino studija, o trečioji ir ketvirtoji filmų studija -261 (78%) ir šokių trupė -243 (72%). Apie 50% respondentų mano, kad muziejus/meno galerija, koncertų organizacija, televizija, architektūra, garso įrašų studija, reklama, kompiuterinių žaidimų kūrimo įmonė atstovauja kūrybinėms organizacijoms. Mažiausia kūrybinėms organizacijoms priskiriamos: leidyba 36% (120 respondentų) , nors tai yra vienas tipiškiausių kūrybinių verslų, IT įmonė -19% (63 respondantai), kas šiuo metu sudaro didžiausia kūrybinių organizacijų potencialą ir kelionių agentūra 9% (30 respondentų), kas iš vis nėra priskiriama prie kūrybinio sektoriaus. Galima daryti išvadą, kad į klausimus atsakinėję respondantai vidutiniškai išmano, kas atstovauja kūrybiniam sektoriui. Iš pateiktų keturiolikos galimų kūrybinių organizacijų, tik 9 veiklos viršijo 50% priskyrimą kūrybiniam sektoriui, reiškia, kad tik daugiau nei pusę apklaustųjų tipines kūrybines veiklas atpažįsta. Tačiau kai kurie skaičiai džiugina: teatro veiklos, dizaino, filmų ir muzikos, šokių priskyrimas kūrybinėms organizacijoms.

Antrasis klausimas labai svarbus, norinti suvokti vartotojo požiūrį į kūrybinę organizaciją. Šiuo klausimu buvo siekiama sužinoti vartotojų nuomonę apie kūrybinių organizacijų rėmimą, savęs išlaikymą, kūrybinės organizacijos veiklos politikos formavimą, kūrybinės organizacijos rinkos elgseną. 4 lentelė iliustruoja, kaip respondentai vertina kūrybinės organizacijos veiklos formavimo kriterijus.

4 lentelė

Kūrybinių organizacijų veiklos bruožų vertinimas

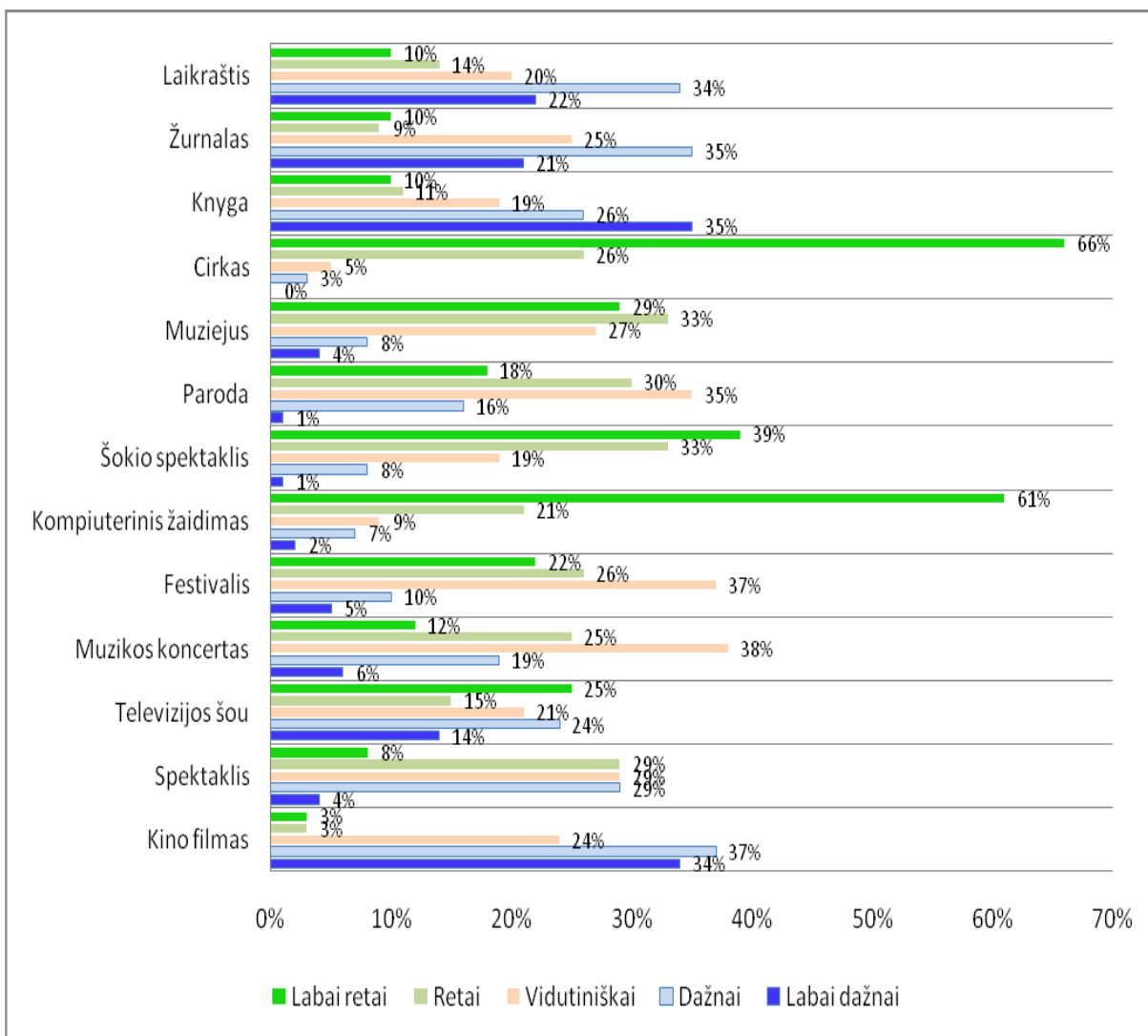
Kūrybinių organizacijų veiklos bruožų kriterijai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Nesutinku	Visai nesutinku
Valstybė turi pilnai remti (finansuoti) kūrybinių organizacijų veiklą.	8% (27)	35% (117)	37% (123)	17% (57)	4% (12)
Valstybė turi iš dalies remti (finansuoti) kūrybinių organizacijų veiklą.	22% (75)	54% (180)	20% (66)	3% (9)	2% (6)
Kūrybinės organizacijos turi pačios save išlaikyti.	10% (33)	32% (108)	34% (114)	18% (60)	6% (21)
Kūrybinės organizacijos turi stengtis puoselėti valstybės formuojamą kultūros politiką.	23% (78)	33% (111)	20% (66)	20% (66)	4% (15)
Kūrybinės organizacijos turi būti verslios, modernios, formuoti naują šalies kultūrą.	53% (177)	36% (120)	8% (27)	2% (6)	2% (6)
Kūrybinės organizacijos turi siūlyti žmones lavinančius kultūros produktus ir paslaugas.	54% (183)	38% (129)	4% (15)	3% (9)	0% (0)
Kūrybinės organizacijos, kurdamos produktus ir paslaugas, turi vadovautis vartotojų poreikiais, jų elgsenos ypatumais.	31% (105)	42% (141)	21% (72)	4% (15)	1% (3)
Kūrybinės organizacijos turi analizuoti vartotojus, jų gyvenimo būdą, stilių, skonius, madas.	38% (126)	46% (156)	13% (45)	2% (6)	1% (3)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Pagal pateiktą lentelę matome, kad apklausos dalyviai visiškai sutinka su šiais teiginiais apie kūrybinės organizacijos veiklą: 183 (54%) visiškai sutinka, kad kūrybinės organizacijos turi kurti žmones lavinančius kultūros produktus; 177 (53%) visiškai sutinka, kad kūrybinė organizacija turi būti versli, moderni, formuoti naują šalies kultūrą; 126 (38%) visiškai sutinka, kad kūrybinė organizacija turi analizuoti vartotojų poreikius, jų gyvenimo būdą, stilių, skonius ir madas; 105 (31%) apklaustųjų visiškai sutinka, kad organizacija, kurdamas paslaugas ir produktus vadovautųsi vartotojų poreikiais, jų elgsena. Pateikta lentelė rodo, kad vartotojai dalyvavę tyrime 54% (180)

respondentų sutinka, kad valstybė turi iš dalies finansuoti kūrybinių organizacijų veiklą, tačiau tuo pat metu 156 (46%) apklaustųjų sutinka, o 126 (38%) visiškai sutinka, kad kūrybinė organizacija turi analizuoti vartotojus, jų gyvenimo būdą, skonius, stilius ir madas, o taip pat 141 (42%) sutinka, o 105 (31%) visiškai sutinka, kad kūrybinė organizacija, kurdamą savo paslaugas ir produktus turi vadovautis vartotojų poreikiais, jų elgsenos ypatybėmis. Vartotojai labiausiai abejoja dėl to, kad kūrybinė organizacija turi pati save išlaikyti, matoma, kad dauguma respondentų pritaria, kad valstybė turi visiškai arba iš dalies finansuoti kūrybinių organizacijų veiklą. Antra, respondentai labiausiai abejoja, kad kūrybinė organizacija turi stengtis puoselėti valstybės kultūros politiką (nesutinka – 66 (20%), nei sutinka, nei ne 66 (20%), visiškai nesutinka 15 (4%)), ir valstybė turi pilnai finansuoti kūrybinės organizacijos veiklą (nesutinka – 57 (17%), nei sutinka, nei nesutinka - 123 (37%), visiškai nesutinka -12 (4%)). Pagal respondentus kūrybinė organizacija turėtų suderinti vartotojų poreikius ir jų elgsenos ypatumus su daline valstybės dotacija organizacijai, turėtų kurti švietėjiškus produktus ir paslaugas, tačiau nesivadovauti valstybės kultūros prioritetais. Tačiau šie kriterijai yra sunkiai suderinami vienas su kitu. Nes jei organizacija tenkina vartotojų poreikius, domisi jų skoniais – švietėjiška veikla ne visada įgyvendinama. Taip pat sudėtinga suderinti valstybės finansavimą su verslumu, modernumu, naujos šalies kultūros formavimu.

Vartotojai anketoje taip pat išskyrė, kurias kūrybines organizacijų paslaugas ir produktus savo laisvalaikis jie renkasi dažniausiai, o kuriuose rečiausiai. 15 paveikslas iliustruoja populiariausias kūrybinių organizacijų paslaugas ir produktus tarp apklaustųjų vartotojų.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

15 pav. Kūrybinių organizacijų paslaugų/produktų pasirinkimas

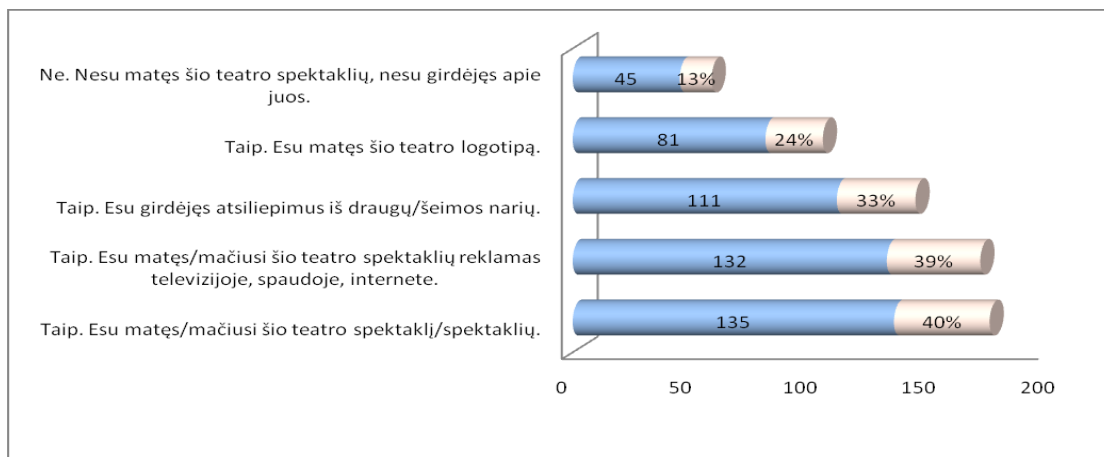
Dauguma vartotojų savo laisvalaikiu labai dažnai renkasi: 117 (35%) respondentų renkasi knygą, kino filmą – 114 (34%) respondentų, laikraštį -75(22%), žurnalą -72 (21%), televizijos šou - 48 (14%). Respondentai dažnai renkasi: kino filmus -123 (37%) respondentai, žurnalą -117 (35%), laikraštį -114 (34%), spektaklį -99 (29%) respondentai, knygą -87 (26%), televizijos šou - 81(24%), muzikos koncertas dažnai populiarus tarp 63 (19%) respondentų. Tarp kategorijos vidutiniškai populiaru: muzikos koncertą lanko 129 (38%) respondentai, festivalį -123 (37%), muziejų -111 (33%), parodą – 102 (30%), spektaklį 98 (29%) respondentų. Didžiausias atotrūkis yra tarp labai retai vartojamų kūrybinių organizacijų paslaugų ir produktų: labai retai vartotojai savo laisvalaikiu renkasi cirką - 66%, tai yra 222 respondentai paminėjo labai retai apsilankantys cirke., kompiuterinius žaidimus labai retai žaidžia 204 (61%) respondentų, šokio spektaklius labai retai žiūri -132 (39%) apklaustųjų, muziejų labai retai aplanko -96 (29%) apklausoje dalyvavusių respondentų. Kadangi 70% respondentų sudaro moterys, aiškiai matyti, kad kompiuterinis žaidimas nėra populiarus kūrybinių organizacijų produktas būtent dėl vyrų ir moterų santykio pasiskirstymo.

Matoma tendencija, kad didžiausią dalį respondentų kūrybinių organizacijų produktų/paslaugų pasirinkimo sudaro sąlyginai lengvai įsigijami, sąlyginai nebrangūs produktai: knyga, žurnalas, laikraštis, televizijos šou, kino filmas. Tarp dažnų pasirinkimų pakliūna spektaklis ir muzikos koncertas, o tarp vidutinio dažnumo tarp populiariausių jau pakliūna koncertas, festivalis, paroda ir spektaklis. O rečiausių tarpe cirkas, kompiuteriniai žaidimai ir šokio spektakliai. Akivaizdu, kad dažniausiai renkama lengvai ir greitai pasiekiami produktai ir paslaugos, o vidutiniškai dažnai ir dažnai finansų, pastangų, išėjimo iš namų reikalaujantys produktai ir paslaugos. Svarbu, kad tarp dažnų ar vidutinio dažnumo vartojamų kūrybinių organizacijų paslaugų/produktų pakliūna spektaklis, knyga, muzikos koncertas ar festivalis, muziejus ar paroda. Tai parodo, kad mūsų visuomenė nors ir yra linkusi vis dar vartoti greitai ir lengvai įsigijamus ir pasiekiamus kūrybinių organizacijų produktus, tačiau tai pat dažnai ar vidutiniškai dažnai renkasi teatrą, koncertą, parodą ar muziejų.

3.3.3. „Domino“ teatro veikla: repertuaras ir jo formavimas

Buvo sukurti trys specialūs klausimai, kuriais siekiama sužinoti „Domino“ teatro žinomumą tarp respondentų, išsiaiškinti repertuaro žinomumo kriterijus, sužinoti vartotojų nuomonę apie teatro repertuaro formavimo principus.

Pateiktas grafikas iliustruoja teatro žinomumą tarp vartotojų.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

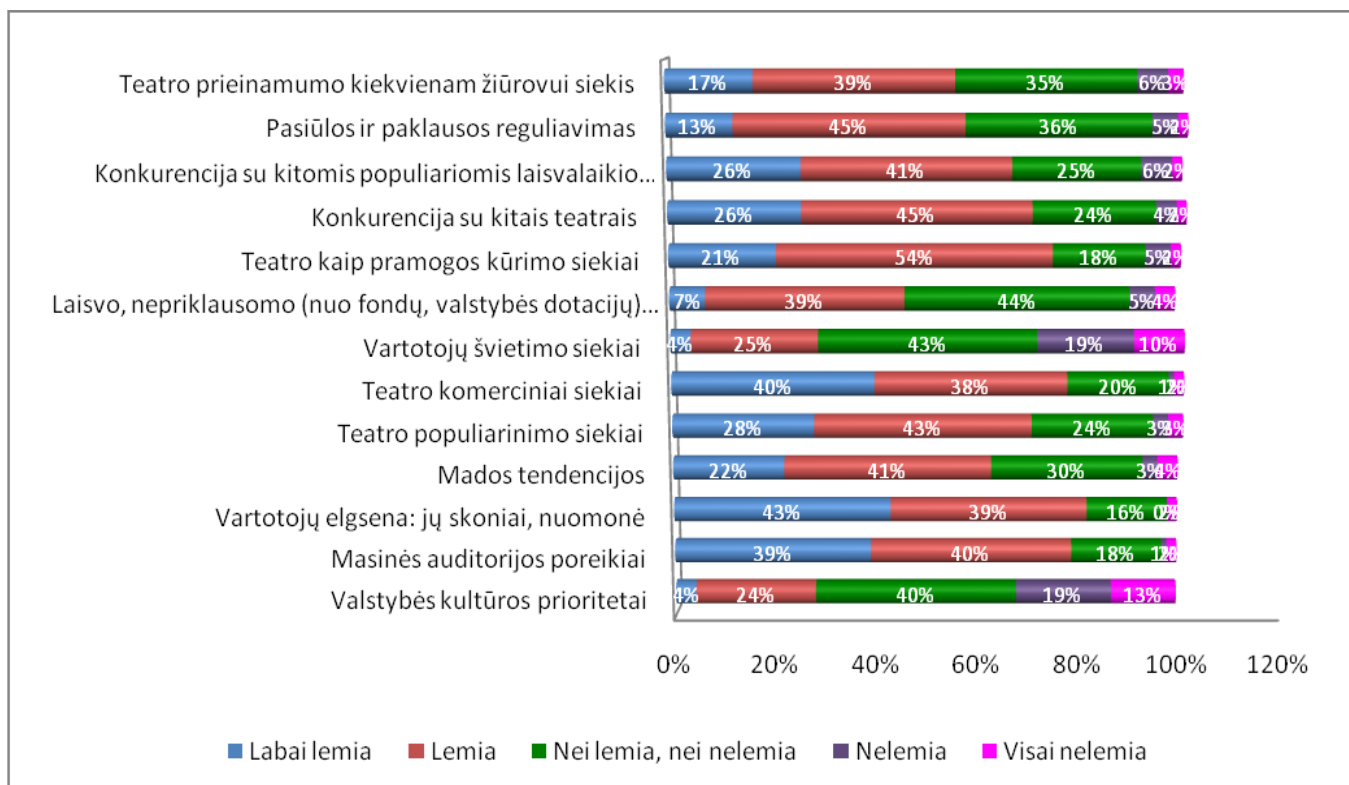
16 pav. „Domino“ teatro veiklos žinomumas

Matome, kad dauguma respondentų yra matę teatro spektaklių, taip pat matę jų reklamas ar girdėję atsiliepimus. Tačiau nežinančių apie teatro veiklą yra net 45 (13%) apklaustų respondentų. Iš jų dvidešimt keturi vyrai ir dvidešimt viena moteris. Matome, kad skirtumas tarp matyto spektaklio ir matytos ar girdėtos reklamos yra tik 1%. Yra galimybė, kad tai lemia aktyvi teatro komunikacija su vartotoju.

Suskaičiavus respondentų atsakymus daugiausiai žiūrovams matyti yra šie „Domino“ teatro spektakliai: „Laikinė moteris“ matyta – 63 (19%) respondentų, „Striptizo ereliai“ -54 (16%) respondentų, „Vilnius -Dakaras“ spektaklį matė 54 (16%) respondentų, „Mano žmonos vyras“ matytas 54 (16%) apklaustųjų. Rekomendacijas, nuomones ir atsiliepimus respondentai iš draugų, šeimos narių ir pažįstamų dažniausiai girdėjo apie: „Striptizo ereliai“ rekomendacijas girdėjo -126 (38%) respondentai, apie spektaklius „Laikinė moteris“ ir „Ugnies medžioklė su varovais“ girdėjo po 99 (29%) respondentus, o apie spektaklį „Vilnius –Dakaras“ -81 (24%). Tačiau dažniausiai matyta reklama ne visai siejasi su populiariausiais spektakliais ar atsiliepimais. „Mano žmonos vyras“ reklamą matė 84 (25%) respondentai, „Radijo ereliai“ reklamą matė 72 (21%), spektaklio „Tadas Blinda“ reklamą matė 69 (20%) respondentų, o reklamą apie spektaklį „2 vyrai.1 tiesa“ taip pat matė 69 (20%), reklama apie mizukilą „Ugnies medžioklė su varovais“ matyta tarp 63 (19%) apklaustųjų. Iš apklausos matoma, kad vartotojai žino informaciją maždaug apie pusę „Domino“ teatro spektaklių, nes net virš 40% respondentų įvardino niekada negirdėję apie aštuonis teatro spektaklius. Iš duomenų matome, kad didžiausias vartotojų žinomumas apie „Domino“ teatrą yra susidaręs iš pagrindinių penkių –šešių spektaklių, kurie formuoja teatro įvaizdį ir trauką į teatrą. Labai didelė teatro spektaklių dalis yra nežinoma vartotojams, nors apie „Domino“ teatrą jie yra girdėję. Mažiausiai žinomi yra tie spektakliai, kurie yra priešingi arba tiesiog kitokie, nei populiariausi, tai ir teatro miuziklai, drama, vaikiškas spektaklis. Galima vertinti, kad komunikacija nėra pati stipriausia „Domino“ teatro sritis, nors pats teatras į tai deda daug pastangų.

Matome, kad teatrui ypač reikalingas santykių marketingas, nes skirtumas tarp matytų spektaklių ir tik apie juos girdėtos informacijos yra 1%. Pagal skaičius matome, kad teatro reklamos kampanijos nėra iki galo efektyvios, nes didžiausias procentas mačiusių vieną ar kitą teatro reklamą siekia 24%, tai yra 84 respondentus. Kitų spektaklių reklamos matomumas dar mažesnis ir svyruoja nuo 6 - 21%. Pagal skaičius matome, kad šioje kūrybinėje organizacijoje rekomendacijos yra labiau girdėtos nei reklama. Galima numanyti, kad vartotojams yra svarbu jų artimų žmonių nuomonė ir rekomendacija, nes teatro paslaugos/produktas yra sunkiai apčiuopiamas, vartotojai bijo nusivilti, gauti ne tokią vertę kaip norėtų. Todėl vienas svarbiausių „Domino“ teatro tikslų kuo skubiau formuoti santykių marketingą, skirti didesnę dėmesį jų valdymui, aktyviai ir artimai komunikacijai su galimais žiūrovais. Nes matome, kad šioje kūrybinėje organizacijoje veikia reklama iš lūpų į lūpas.

Respondentų buvo prašoma atsakyti į klausimą, kaip jie vertina, kas labiausiai lemia „Domino“ teatro repertuaro pobūdį. Respondentų nuomonė pateikiama 17 grafike.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

17 pav. „Domino“ teatro repertuaro pobūdį lemiantys veiksniai

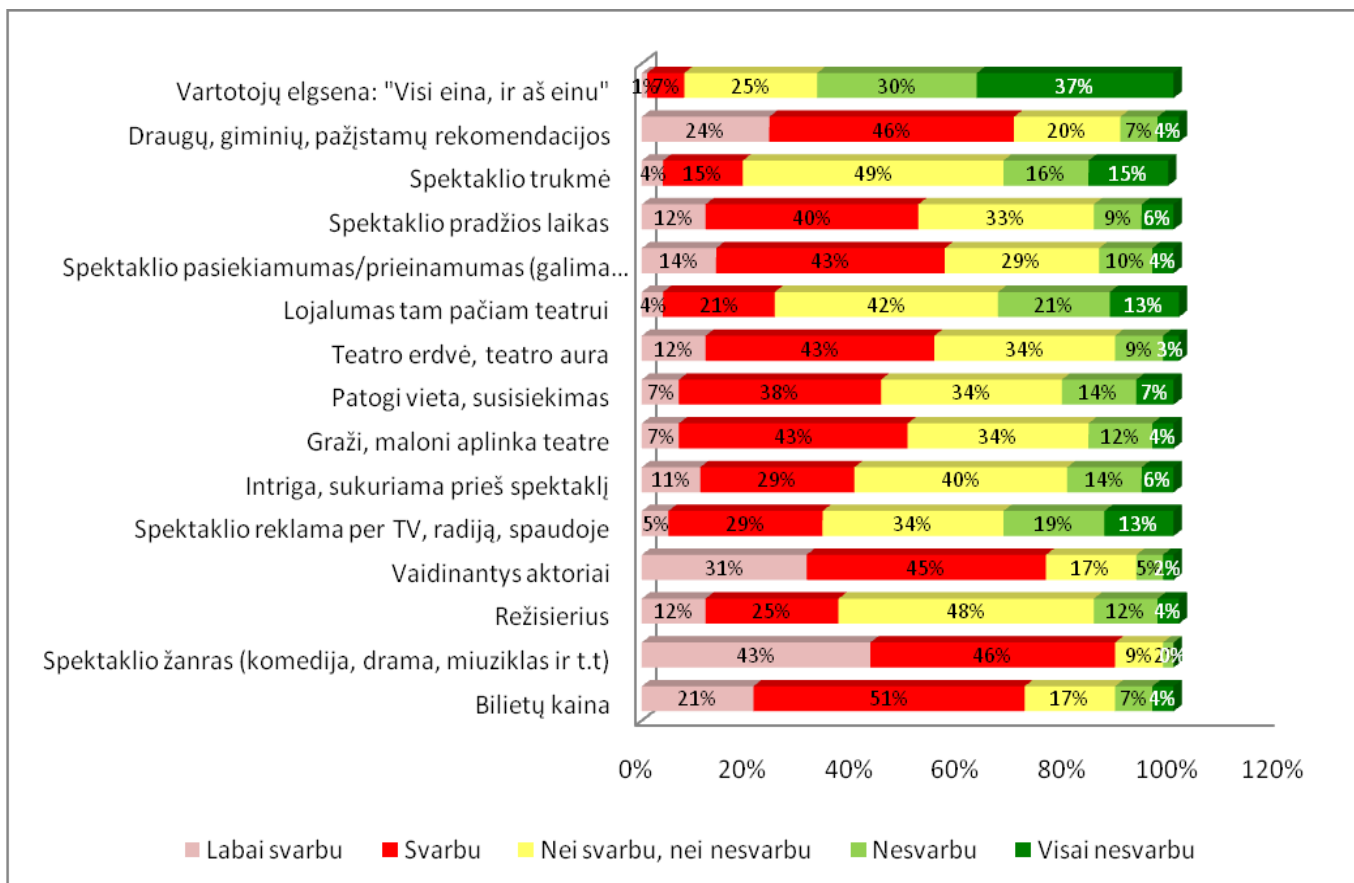
Jau anksčiau atliktuose tyrimuose buvo matyti, kad „Domino“ teatras pasižymi kitokiu repertuaru nei visi aplinkiniai teatrai. Dažnai jų repertuaras vertinamas kaip komercinis, lengvo pobūdžio, komedijinis, skirtas atsipalaidavimui. Todėl anketoje buvo suformuotas klausimas, kurio tikslas išsiaiškinti vartotojų požiūrį į „Domino“ teatro repertuaro formavimo ypatybes ir palyginti teatro ir teatro vartotojų požiūrius ir nuomones. Iš pateikto grafiko matome, kad 144 (43%) respondentai mano, kad vartotojų elgsena: jų skoniai ir nuomonė labai lemia, o 132 (39%) mano, kad lemia „Domino“ teatro repertuaro pobūdį. Antras pagal populiarumą kriterijus, lemiantis teatro repertuaro pobūdį vartotojų nuomone yra masinės auditorijos poreikis. 132 (39%) vartotojų mano, kad labai lemia, o 135 (40%), kad lemia teatro repertuarą. Trečias kriterijus svarbus teatro repertuarui yra teatro komerciniai siekiai. Tam labai pritaria 135 (40%), o pritaria 126 (38%) tyrimo respondentų. Ketvirtasis kriterijus tarp populiariausių yra teatro kaip pramogos kūrimo siekiai. 69 (21%) respondentų mano, kad tai labai formuoja, o 183 (54%) mano, kad formuoja „Domino“ teatro repertuaro pobūdį. Apklausti respondentai mano, kad teatro repertuaro pobūdį lemia visi išvardinti veiksniai, išskyrus vartotojų švietimo ir valstybės kultūros prioritetų siekius. Visi kiti 11 kriterijų išsidėsto tolygiai, ir vartotojai vidutiniškai net 43% mano, kad jie lemia „Domino“ teatro

repertuaro pobūdį. Vidutiniškai 43% „Domino“ teatro repertuarą lemia: teatro kaip pramogos kūrimo siekiai (54%, 183 respondentai), konkurencija su kitais teatrais ir pasiūlos, paklausos reguliavimas (45%, 150 respondentai), teatro populiarumo siekiai (43%, 144 respondentai), konkurencija su kitomis laisvalaikio formomis ir mados tendencijos (41%, 138 respondentai), masinės auditorijos poreikiai (40%, 135 respondentai), teatro prieinamumo kiekvienam vartotojui siekis ir vartotojų elgsena (39%, 132 respondentai). Apklausti vartotojai teigia, kad teatro repertuaro nelemia arba visai nelemia vartotojų švietimas (29%, 99 respondentai) ir valstybės kultūros politikos puoselėjimas (32%, 108 respondentai). „Domino“ teatras visai nefinansuojamas valstybės ir nesiorientuoja į jų prioritetus, tačiau savo deklaruoja kaip edukacinę pramogą, tačiau vartotojai to neižvelgia. Šioje vietoje respondentų nuomonė daugelyje vietų atitinka „Domino“ teatro repertuaro formavimo kriterijus. Kaip minėta ankstesniame tyrime „Domino“ teatras yra verslas, kuris itin atidžiai analizuoja savo vartotoją, stebi rinkos tendencijas, siekia išgyventi ir uždirbti iš savo veiklos. Vartotojai mano, kad teatro repertuaro formavimo kriterijus pakankamai lemia konkurencija su kitais teatrais ir kitais laisvalaikio leidimo būdais, bei populiarumo siekiai. Tačiau interviu metu buvo išsiaiškinta kad konkurencija nėra pagrindinis variklis ir ją labai sunku patikrinti ir nustatyti, todėl pagrindinė teatro ašis, aplink kurią teatras sukasi yra žiūrovas, jo norai, poelgiai, elgsenos pasikeitimai ir kiti kriterijai.

3.3.3. Kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtaka vartotojų kultūros formavimui

Šiame skyriuje analizuojami du apklausos klausimai, kurių tikslas buvo nustatyti vartotojų nuomonę ir požiūrį apie kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtaką jų kultūros formavimui. Pirmiausia buvo siekiama išsiaiškinti, kokie teatro kaip kūrybinės organizacijos marketingo sprendimai jiems yra svarbūs ir pagal kuriuos iš jų jie renkasi spektaklius, antra buvo siekiama išsiaiškinti kaip vartotojai vertina ir ar jaučia save supančios kultūros pasikeitimus dėl kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtakos.

Pateiktas grafikas iliustruoja, kokie kriterijai yra svarbūs vartotojui, renkantis teatro spektaklius.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

18 pav. Respondentų apsisprendimo kriterijai, renkantis teatro spektaklį

Grafike matome, kad labai svarbūs kriterijai, renkantis teatro spektaklį yra: spektaklio žanras -144 (43%) respondentai, vaidinantys aktoriai - 105 (31%), draugų, giminių rekomendacijos - 81 (24%), bilietų kaina -72 (21%). Respondentai svarbiai kategorijai priskyrė: bilietų kaina -171 (51%) respondentas; žanras ir rekomendacijos svarbios 156 (46%) atsakiusiųjų; aktoriai svarbūs 150 (45%); graži, maloni aplinka teatre, teatro aura -144 (43%). Nei svarbūs, nei nesvarbūs kriterijai: spektaklio trukmė -165 (49%), režisierius -162 (48%), lojalumas tam pačiam teatrui 114 (42%), intriga prieš spektaklį -135 (40%). Apklaustiems vartotojams, ieškant teatro spektaklio nesvarbu arba visai nesvarbu: Vartotojų elgsena „visi eina, ir aš einu“ (sumoje 225 vartotojai - 67%), lojalumas tam pačiam teatrui (sumoje 114 respondentų - 34%), spektaklio reklama (sumoje 118 -32%), spektaklio trukmė (sumoje 105 -31%). Vartotojų kriterijai renkantis teatro spektaklį didžiaja dalimi sutinka su „Domino“ teatro išsakytomis tiesomis apie vartotojams svarbius kriterijus. Teatro vadovas išskyrė, kad jų nuomonę vartotojas spektaklį pirmiausia renka pagal žanrą, antrą pagal vaidinančius aktorius, vaidinančių aktorių kiekį, o tik paskui pagal bilietų kainą ir kriterijus. Tačiau vadovas akcentavo, kad šiuo metu dar vienas svarbus kriterijus yra spektaklio trukmė, tačiau pagal atliktą apklausą matome, kad šis kriterijus yra vartotojams nesvarbus arba visiškai nesvarbus, žymiai svarbiau yra rekomendacijos, aplinka, teatro aura. Taip pat teatro laikytas be galo svarbus marketingo komplekso elementas reklama –vartotojams nėra svarbiausių

kategorijoje. Sprendžiant iš teatro repertuaro žanrų, teatras taiko tiksliai į svarbiausias vartotojams vietas, taip pat daug orientuojasi į žinomus ir garsius aktorius. Pagal respondentų atsakymus matome, kad teatras turi puikiai atlikti savo darbą, nes vienas svarbiausių kriterijų, pasirenkant spektaklius yra draugų, giminių ir pažįstamų rekomendacijos. Tai yra pats subjektyviausias ir sunkiausiai valdomas kriterijus. Nėra priemonių užtikrinančių, kad informaciją iš lūpų į lūpas būtų tik teigiama, todėl teatrui šioje vietoje belieka dėti visas pastangas ir savo darbus - nuo spektaklio idėjos iki žiūrovo išlydėjimo iš salės - atlikti tobulai.

Pats svarbiausias klausimas vartotojų kiekybinėje apklausoje siekė iširti vartotojų požiūrį į kūrybinės organizacijos marketingo sprendimus formuojant jų kaip vartotojų kultūrą. Klausimo kriterijai buvo sudaryti, remiantis vartotojų kultūros teorijos duomenimis ir vartotojų kultūros elementais. 6 lentelė iliustruoja kūrybinių organizacijų įtaką vartotojų kultūros formavimui.

5 lentelė

Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtaka vartotojų kultūros formavimui

Vartotojų kultūros kriterijai	Labai formuoja	Formuoja	Nei formuoja, nei neformuoja	Neformuoja	Visai neformuoja
Mados tendencijas;	14% (48)	46% (156)	28% (93)	11% (36)	1% (3)
Bendravimo įpročius;	3% (9)	57% (192)	30% (102)	8% (27)	2% (6)
Laisvalaikio leidimo įpročius;	9% (30)	70% (234)	18% (60)	3% (9)	1% (3)
Skleidžiamą ideologiją;	4% (15)	46% (153)	39% (132)	6% (21)	4% (15)
Idėjas;	7% (24)	55% (186)	27% (90)	10% (33)	1% (3)
Asmenines savybes;	5% (18)	38% (129)	40% (135)	13% (42)	4% (12)
Simbolius (reikšmes);	7% (24)	37% (123)	41% (138)	13% (42)	3% (9)
Socialinę klasę;	8% (27)	36% (120)	37% (123)	15% (51)	4% (15)
Šeimą;	6% (21)	29% (99)	41% (138)	18% (60)	5% (18)
Kultūros prieinamumą;	10% (33)	66% (221)	19% (63)	4% (12)	2% (6)
Institucijų/organizacijų struktūrą;	5% (18)	21% (69)	49% (165)	16% (54)	9% (30)
Gyvenimo būdą;	7% (24)	45% (150)	35% (117)	11% (36)	3% (9)

5 lentelės tęsinys

Vartotojų kultūros kriterijai	Labai formuoja	Formuoja	Nei formuoja, nei neformuoja	Neformuoja	Visai neformuoja
gyvenimo stilių;	7% (24)	41% (138)	36% (120)	13% (42)	4% (12)
Globalizacijos sklaidą;	2% (6)	28% (93)	50% (168)	15% (51)	5% (18)
Ritualus;	3% (9)	29% (96)	46% (156)	19% (63)	4% (12)
Tradicijas;	3% (9)	35% (117)	46% (156)	13% (45)	3% (9)
Socialinio gyvenimo taisykles;	3% (9)	43% (144)	41% (138)	9% (30)	4% (15)
Vertybes;	12% (39)	52% (174)	24% (81)	7% (24)	5% (18)
Normas;	5% (18)	49% (165)	34% (114)	6% (21)	5% (18)
Laiko suvokimą;	5% (18)	27% (90)	47% (159)	12% (39)	9% (30)
Subkultūras;	11% (36)	38% (126)	38% (126)	8% (27)	5% (18)
Švietimą;	6% (21)	54% (180)	25% (84)	10% (33)	5% (18)
Politiką;	0% (0)	18% (60)	46% (153)	23% (78)	13% (45)
Ekonomiką;	2% (6)	21% (72)	44% (147)	22% (75)	11% (36)
Kūrybinių produktų/paslaugų vartojimą;	9% (30)	57% (192)	26% (87)	5% (18)	3% (9)
Mąstymą ir mokymąsi;	16% (54)	49% (165)	22% (75)	9% (30)	4% (12)
Žinias;	13% (42)	49% (165)	27% (90)	9% (30)	3% (9)
Komunikaciją (bendravimą);	13% (45)	53% (177)	23% (78)	9% (30)	2% (6)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Pagal pateiktą lentelę matome, kad kūrybinių organizacijų marketingo sprendimai vartotojų nuomone labai formuoja šiuos vartotojų kultūros elementus: 54 (16%) respondentų mano, kad labai formuoja mąstymą ir mokymąsi, 45 (13%) mano, kad labai formuoja komunikaciją, 42 (13%) - žinias, o 36 (11%) vartotojai mano, kad labai formuoja subkultūras. Apklausti respondentai mano, kad kultūros elementus formuoja: 234 (70%) respondentai mano, kad kūrybinės organizacijos formuoja laisvalaikio leidimus įpročius, 222 (66%) - kultūros prieinamumą, 192 (57%) - bendravimo įpročius, 186 (55%) - idėjas, 180 (54%) - švietimą, 177 (53%) - komunikaciją/bendravimą, 174 (52%) respondentai mano, kad organizacijos formuoja vertybes, 165 (49%) mano, kad formuoja normas. 165 (49%) respondentai nusprendė, kad kūrybinė organizacija nei formuoja, nei neformuoja institucijų/organizacijų struktūros, 159 (47%) atsakiusieji mano, kad organizacija nei formuoja nei neformuoja laiko suvokimo, 156 (46%) vartotojų mano, kad , tradicijos ir ritualai nei formuoja, nei neformuoja vartotojų kultūros. 153 (44%) vidutiniškai vertina kultūros organizacijos įtaką politikai, o 147 (44%) ir ekonomikai. Kūrybinės organizacijos ne tik formuoja vartotojų kultūrą, bet savo veiksmais lemia ir vartojimo kultūros formavimąsi. Vartotojų

teigimu kūrybinė organizacija savo marketingo sprendimai prisideda prie vartojimo kultūros formavimosi: 48 (14%) respondentai mano, kad mados tendencijos labai formuojasi, 192 (57%) apklaustųjų mano, kad formuojasi kūrybinių produktų/paslaugų vartojimo tendencijos, 93 (28%) respondentų teigia, kad formuojasi globalizacijos sklaida.

Respondentų manymu kūrybinės organizacijos veiksmai neformuoja arba visai neformuoja šių vartotojų kultūros elementų: 123 (36%) teigia, kad neformuoja politikos, 111 (33%) ekonomikos, 84 (25%) – organizacinės struktūros. Virš šešiasdešimt procentų respondentų nusprendė, kad kūrybinės organizacijos savo marketingo komplekso veiksmis labai formuoja ir formuoja kultūros prieinamumą, laisvalaikio leidimo įpročius, bendravimą, žinias, mąstymą ir mokymąsi, vertybes, idėjas. Respondentai įvertino, kad kūrybinė organizacija savo marketingo sprendimais labai mažai formuoja politiką, ekonomiką, organizacinę struktūrą, globalizaciją, ritualus, laiko suvokimą. Vartotojai įvertino, kad kūrybinė organizacija formuoja kultūros elementus, taip pat jie jaučia, kad formuojasi vartojimo kultūra per madą, globalizaciją, kūrybinių paslaugų/produktų vartojimą.

Apibendrinant kiekybinę anketą galima teigti, kad tikslas pasiektas. Yra surinkti kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūrai formavimo duomenys. Tyrimas parodė, kad vartotojai vidutiniškai išmano, kaip ir kodėl veikia kūrybinė organizacija, tačiau dažnai maišo kūrybinės organizacijos veiklos formavimo kriterijus. Vartotojams atrodo, kad kūrybinė organizacija turi tenkinti ir vartotojų poreikius, būti versli ir dalyvauti rinkos gyvenime, analizuoti vartotojų skonius, rinkos pasikeitimus, tačiau tuo pat metu turi būti remiama valstybės dotacijų, kurti švietėjiškus produktus, bet nesiorientuoti į valstybės kultūros politiką. Vartotojai supranta, kodėl jiems yra siūlomi vieni arba kiti teatro kūrybos produktai. Jie įvertina jų nuomone svarbiausius spektaklio pasirinkimo kriterijus, kas gali padėti formuoti kūrybinės organizacijos marketingo sprendimus. Pagal rezultatus matome, kad vartotojai vis dar jaučia ekonominio sunkmečio rezultatus, nes savo laisvalaikius dažniausiai renkasi lengvai prieinamus ir sąlyginai pigius kūrybinių organizacijų produktus. Vartotojai jaučia tiek vartotojų kultūros pasikeitimus, tiek ir vartojimo kultūros pasikeitimus. Vartotojai mano, kad labiausiai kūrybinės organizacijos formuoja komunikaciją ir bendravimą, laisvalaikio leidimo įpročius, idėjas, kultūros prieinamumą, švietimą, žinias, net vertybes ir normas. Mažiausiai įtakos turi politikos, ekonomikos ir organizacijų struktūros elementų pasikeitimams. Taip pat kūrybinių organizacijų dėka formuojasi ir vartojimo kultūra, kur labiausiai pasižymi mados tendencijų, kūrybinių produktų ir paslaugų vartojimu, globalizacijos sklaidos formavimusi.

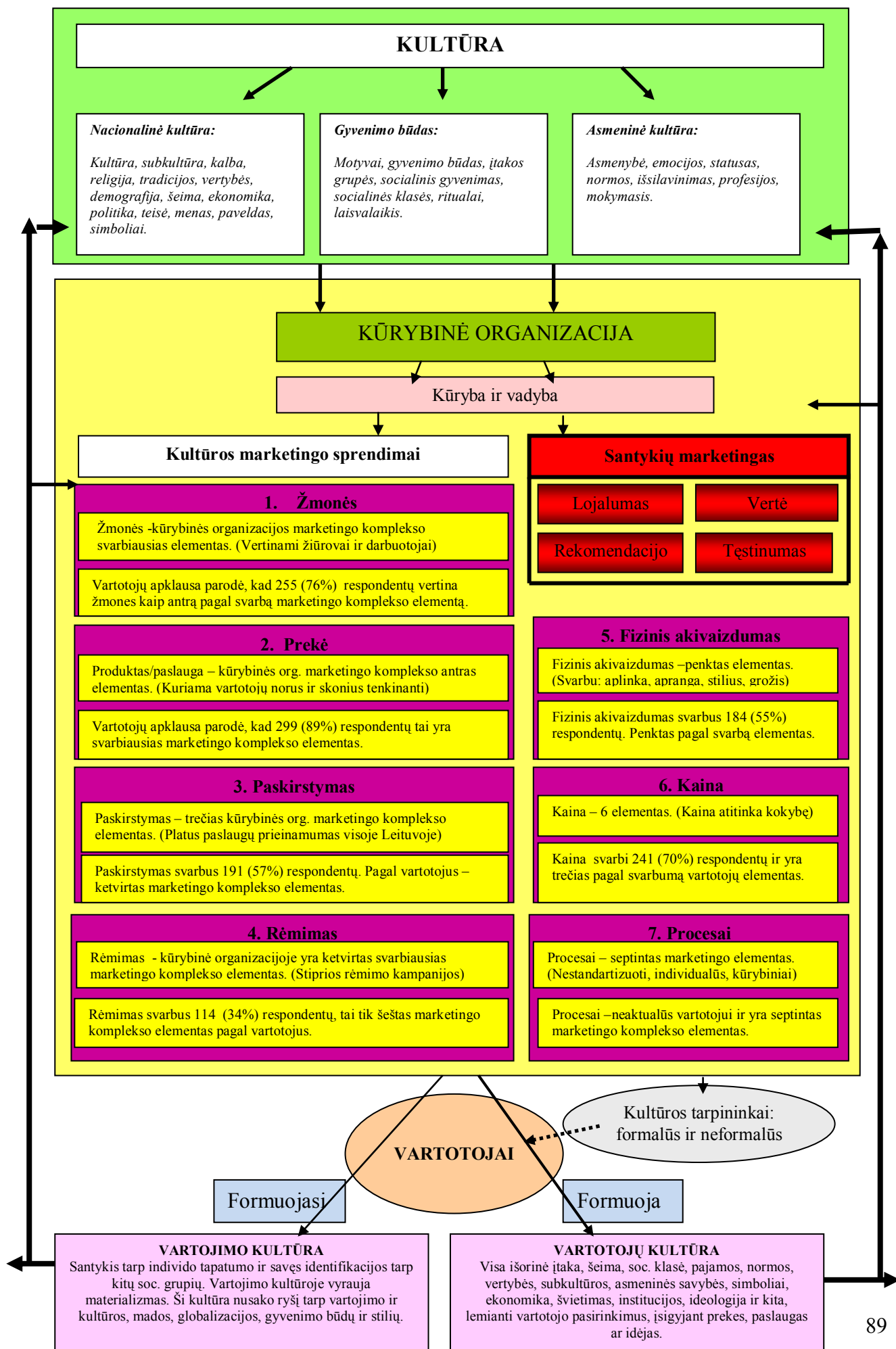
3.4. Kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui modelio tobulinimas

Atlikus atvejo analizę apie kūrybinę organizaciją „Domino“ teatrą išaiškėjo, kad sukurta kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui schema gali būti tobulinama, nes tiek organizacijos darbuotojai, tiek ir vartotojai, modeliui suteikė savitumo, išryškino ir sustiprino kitus elementus, nei manyta teorinėje dalyje.

Patobulintas modelis, parodo, kad kūrybinių organizacijų marketingo įtaka yra ne galima, o reali. Tai pažymi ne punktyrinės, bet ištisos linijos. Kultūra kaip viso ko pagrindinis elementas lieka, tačiau ji irgi yra veikiama vartotojų ir vartojimo kultūrų pasikeitimų.

Kūrybinė organizacija, vadovaujasi kūryba ir vadyba kaip pagrindiniais siekiais savo veikloje, jie yra vienodai svarbūs ir iš jų gimsta pagrindiniai kūrybinės organizacijos kultūros marketingo ir santykių marketingo sprendimai. Atlikus tyrimą išaiškėjo, kad kūrybinė organizacija ir vartotojai tam tikrus marketingo veiksmus vertina skirtingai. Kūrybinė organizacija išskiria, kad svarbiausi marketingo komplekso elementai yra žmonės, produktas, paskirstymas ir rėmimas, o paskui tik fizinis akivaizdumas, kaina ir procesas. Tuo tarpu vartotojų marketingo kriterijų vertinimas išsidėlioja: produktas –spektaklio žanras svarbus arba labai svarbus 299 (89%) respondentų; žmonės svarbūs - 255 (76%) apklaustųjų, trečias svarbus marketingo elementas pagal vartotojus yra kaina, kurią kaip svarbų arba labai svarbų kriterijų paminėjo 241 (72%) respondentų, ketvirtas marketingo elementas –paskirstymas, kurio svarbai pritarė 191 (57%) respondentas, penktas elementas fizinis akivaizdumas svarbus 184 (55%), šeštas marketingo elementas –rėmimas (114 respondentų, 34%), procesas svarbus tik organizacijai, vartotojams jis nesvarbus, nes yra nematomas. Prie marketingo komplekso nepriskiriamas, tačiau net 70%, tai yra 235 respondentų manymu labai svarbus ir svarbus yra santykių marketingas (draugų, pažįstamų rekomendacijos, komunikacija).

19 paveikslas iliustruoja kūrybinių organizacijų marketingo sprendimų įtakos vartotojų kultūros formavimui schemas tobulinimą.



IŠVADOS

1. Kūrybinės organizacijos – tai visos organizacijos, kurios teikia paslaugas ar kuria produktus, pagrįstus kūrybiniais darbuotojų gebėjimais ir talentu. Tai meno, kultūros organizacijos, reklamos, leidybos, dizaino, marketingo, drabužių modeliavimo, architektūros įmonės ir kitos. Kūrybinės organizacijos pasižymi savo individualumu, jos yra valdomos grupinio darbo, kurio darbo rezultatai yra dažnai nenuspėjami. Kūrybinė organizacija atlieka ne vieną funkciją, o daug, jų darbas ir veikla yra paradoksali, o kūrybingumas ir inovacija šiose organizacijose yra neatsiejami dalykai.
2. Kūrybinių organizacijų marketingas yra labai nauja tyrinėjimo sritis. Kūrybinių organizacijų paslaugų/produktų kokybė ir vertė priklauso nuo jų originalumo ar įdomios prigimties. Todėl, kurdamos paslaugas/produktus jos turi patenkinti aukščiausio lygio vartotojų poreikius: socialinius, poreikį būti gerbiamam ir pripažintam, saviraiškos poreikį. O šie poreikiai pas kiekvieną žmogų yra labai individualūs, todėl sunkiai nuspėjami ir tenkinami, o reakcija į vieną ar kitą produktą ar paslaugą – neplanuojama, tai ypač apsunkina kultūros marketingo valdymo galimybes.
3. Nustatyta, kad kūrybinės organizacijos marketingas vadovaujasi schema, kuri siekia patenkinti vartotojų poreikius ir išlaikyti organizacijos kūrybinius siekius. Šiam tikslui pasiekti organizacija turi laikytis: strateginio marketingo, septynių marketingo komplekso elementų, palaikyti santykių marketingą. Kūrybinių organizacijų marketingo kompleksas remiasi paslaugų marketingo charakteristikomis, tai yra 7P's: prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas, žmonės, fizinis paslaugos akivaizdumas bei procesas.
4. Vartotojų kultūra šiuolaikiniame pasaulyje yra plačiai suvokiamas reiškinys, kuris apima tradicijas, papročius, kalbą, menus ir kitus įprastus dalykus, taip pat ekonomiką, politiką, žmonių gyvenimo būdą. Šių dienų pasaulyje kultūra apima visos šalies ar miesto gyvenimą. Kultūra ir vartojimas tapo neatsiejami, todėl kultūra yra tas elementas, kuris labiausiai lemia vartotojo sprendimą. Vartotojų vertybės, normos, gyvenimo būdas, kultūros elementai, netgi reklama ir vyraujanti mada, ritualai nulemia, koks bus vartotojo sprendimas pirkti.
5. Vartotojų ir vartojimo kultūra yra du skirtingi tyrinėjimo objektai, analizuojantys skirtingus visuomenėje vykstančius procesus. Vartojimo kultūra yra plačios kultūros nulemtas reiškinys, darantis įtaką vartotojų pasirinkimui. Ji formuojasi savaime ir pasižymi: materialinių gėrybių kaupimu, jų didėjimu, santykiu tarp visuomenės ir materialaus pasaulio. Vartojimo kultūra yra suprantama kaip socialinis procesas, kuris visuomenėje suvokiamas kaip dominuojanti socialinė, kultūrinė ar ekonominė veikla. Vartojimo Kultūros Teorija apima vartojimo socialinę ir kultūrinę analizės dalykus,- madą, pajamas, žmonių

charakterius, jų pomėgius, gilinasi į demografinius aspektus, žmonių gyvenimo būdą, socialinius pokyčius, kultūros ypatybes.

6. „Domino“ teatras susikūrė kaip atsvara valstybės valdomam teatrui. Savo veikloje jie vadovaujasi vakarų vadybos ir kūrybos modeliu, teatrą vertina kaip edukacinę pramogą vartotojui. Teatras pasižymi gausiu repertuaru, kurio kryptis komedijos žanro spektakliai.

7. Tyrimas atliktas kūrybinėje organizacijoje atskleidė, kad: teatras pakeitė vartotojų laisvalaikio praleidimo būdą, pakeitė bendravimo įpročius, požiūrį į kūrybines organizacijas. Įvertinus „Domino“ teatro pasisekimą, net valstybiniai teatrai perima vartotojiško gyvenimo taisykles. Keičiasi ne tik vartotojų skoniai, jų norai ir elgsena, bet ir visuomenės kultūra, prie kurios pokyčių turi prisitaikyti ne tik teatrai, bet ir daugelis kūrybinių organizacijų.

8. Tyrimas, atliktas „Domino“ teatre parodė, kad: spektakliai kuriami, remiantis vartotojų elgsenos kriterijais, teatro kūrybinis produktas orientuojamas į vartotoją, jo gyvenimą, potyrius. Nustatyta, kad teatro paslauga/produktas kuriamas pagal schemą: idėja, prodiuseris/režisierius, aktoriai, apipavidalinimas, komunikacijos strategija. „Domino“ teatras pasižymi labai dideliu savo spektaklių paskirstymu. Teatro kainodara formuojama remiantis spektaklių pastatymo išlaidomis, kintamomis išlaidomis, pastoviomis išlaidomis. Atskleista, kad rėmimas yra vienas svarbiausių marketingo komplekso elementų, kuris reikalauja didelio įdirbio, kvalifikuotų darbuotojų, didelių investicijų. Teatro fizinis akivaizdumas pasireiškia per spektaklių apipavidalinimą, jaukios aplinkos kūrimą, spektaklių iliustravimą. Svarbiausiais teatre laikomi: vartotojai ir kvalifikuoti kūrybiniai darbuotojai. Teatre procesai yra nestandartizuoti, o individualūs, kūrybiniai ir laisvi. Tyrimo metu įvertinta, kad „Domino“ teatras svarbiausiais marketingo komplekso elementais laiko: žmones, kurią paslaugą/produktą, paskirstymą ir rėmimą.

9. Tyrimas, atliktas „Domino“ teatre parodė, kad teatras savo kūrybinių produktų pasiūla formuoja vartotojų kultūros elementų pasikeitimus. Šie pokyčiai matomi per bendravimo, gyvenimo būdo, laisvalaikio leidimo įpročių, idėjų, simbolių, socialinio gyvenimo taisyklių pakeitimus, ekonomikos, kultūros ir net politikos pokyčius. Taip pat teatras savo paslaugomis/produktais lemia vartojimo kultūros formavimąsi. Taip pat matomas sujudimas kitose kūrybinėse organizacijose, kurios norėdamos priartėti prie vartotojų, kopijuoja „Domino“ teatro pasirinktą veiklos kryptį.

10. Vartotojų apklausos tyrimu nustatyta kad: vartotojai vidutiniškai žino apie kūrybines organizacijas. Kūrybiniam sektoriui daugiausia priskiria: teatrą, dizainą, kino industriją, šokius. Vartotojai klaidingai vertina, kad kūrybinė organizacija turi tenkinti vartotojų poreikius, būti versli, dalyvauti rinkos gyvenime, analizuoti vartotojų skonus, rinkos

pasikeitimus, tačiau tuo pat metu būti remiama valstybės dotacijų, kurti švietėjiškus produktus, bet nesiorientuoti į valstybės kultūros politiką.

11. Tyrimo metu nustatyta, kad „Domino“ teatro repertuaras yra toks dėl vartotojų elgsenos, jų skonių ir nuomonių, teatro komercinių ir populiarumo siekių, auditorijos masinių poreikių. Tyrimas parodė, kad, renkantis teatro spektaklį, svarbiausios charakteristikos yra: žanras, vaidinantys aktoriai, rekomendacijos ir bilietų kaina. Respondentai įvertina, kad kūrybinės organizacijos marketingo sprendimai labiausiai formuoja šiuos vartotojų kultūros bruožus: vartotojų mąstymą ir mokymąsi, komunikaciją ir žinias, laisvalaikio leidimo įpročius, subkultūras, kultūros prieinamumą, bendravimo įpročius, idėjas, švietimą, bendravimą. Visai neformuoja politikos, ekonomikos, organizacijų struktūros. Tačiau kaip parodė vartotojų tyrimas, kūrybinė organizacija ne tik formuoja vartotojų kultūrą, bet ir intensyviai prisideda prie vartojimo kultūros kūrimo, itin stiprindama mados tendencijas, kūrybinių paslaugų vartojimą.

SANTRAUKA (Anglų kalba)

ZAKAREVIČIŪTĖ, Raimonda. (2011) *Marketing Decisions of a Creative Organization, Determining the Formation of Consumer Culture*. MBA* Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 118 p.

According to most famous business and culture researches, creative organizations are ones of the most important and promising branches of economy. Last year art and culture was changing very rapidly because of the pace of globalization, the need of creative employees, the boom of intellectual property, leisure and the change of consumption. The influence of creative organizations is becoming more and more important because of their influence to the modern economy. Consumer culture is another very important and influential factor to decisions made by the society.

The objective of the work: the influence of creative organization to consumer culture.

The goal of the work: to research marketing decisions of a creative organization, determining the formation of consumer culture. Therefore the tasks of the work are: analyze the principles of creative organizations activity; discuss the characteristics of marketing in creative organizations; analyze the factor of consumer culture to consumer behavior; analyze the Theory of Consumer Culture; develop a model of creative organizations marketing impact to consumer culture; investigate the significance of creative organization marketing decisions to consumer culture.

The results of the study shows that creative organizations are companies that provide services of product based on creative skills and talents of their employees; consumer culture is a widely comprehended phenomenon which includes everything from tradition, customs and language to economy and politics. According to the work and research creative organization marketing is based on a scheme where consumer needs and the creative ambition of the organization is kept in balance. To achieve this the company has to follow strategic marketing, 7 P's marketing complex elements and relationship marketing. The research in "Domino" theatre has shown that the supply of creative products is changing the elements of consumer culture - communication, lifestyle, ideas, symbols, social life, economy and even politics. The consumer research showed that the awareness of creative organizations is on average level to the consumers. According to the research, the repertoire of the "Domino" theatre is based on consumer behavior, their tastes and opinions, company's commercial aspirations. The respondents state that consumer culture aspects that are mostly influenced by creative organizations marketing are these: consumer thoughtfulness, knowledge and communication, subcultures, communication patterns, ideas, education. Creative organizations greatly influences the development of consumer culture.

Work consists of 118 pages, 5 tables, 19 images and 9 annexes.

LITERATŪRA

1. AMML, Chantal. (2007) *Global Consumer Behavior*. ISTE Ltd. 297 p. ISBN 978-1-905209-637.
2. ASSOCIATION OF CONSUMER RESEARCH. (2009) *Consumer culture theory* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.acrwebsite.org/ea/qst_question.asp?qstID=50> .
3. BAGDONIENĖ, Liudmila. (2009). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas : Technologija. 465 p. ISBN 978-9955-25-656-4.
4. BALSTAS.LT. (2011) *Baletu žvaigždės rengia turą po Lietuvą* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/527006/baletu-zvaigzdes-rengia-tura-po-lietuva>> .
5. BERNSTEIN, Joanne, Scheff. (2007) *Arts Marketing Insights*. John Wiley& Sons, Inc. 317 p. ISBN-13: 978-0-7879-7844-0
6. BITINAS, Bronislovas. (2008a) *Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. I dalis. 76 p. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
7. BITINAS, Bronislovas. (2008b) *Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. II dalis. 76 p. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
8. BUTKUS, Fabijonas, Saulius. (2002) *Viešojo administravimo organizacijų valdymo ypatybės*. Viešoji politika ir administravimas, Nr.1 ISSN 1648 – 2603.
9. CHMIELIAUSKAS, Alfredas. (1999) Socialinių tyrimų etapai. Tyrimo procesas. Straipsnis knygoje *Viešas administravimas* (p.p 399-433). Technologija. Kaunas.
10. ČERNEVIČIŪTĖ, Jūratė. (2007) *Kultūros ir vartojimo kultūros sąsajos* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 sausio 6d.]. Prieiga per internetą<http://www.lkdte.lt/mokomedz/files/03_Cerneviciute.pdf>.
11. DAPŠYS, Laurynas. (2008) „Domino“ teatras nesibodi priklijuotų etikečių [interaktyvus], [žiūrėta 2011 balandžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/229890/domino-teatras-nesibodi-priklijuotu-etikeciu/rubrika:naujienos-laisvalaikis-teatras>>.
12. DAPŠYS, Laurynas. (2010) *Mūsų pusėje žiūrovo psichologija* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/392669/egidijus-baranauskas-musu-puseje-ziurovo-psichologija/rubrika:naujienos-laisvalaikis-kultura>>.
13. DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT. London UK. (2001) *Creative Industries Mapping Document 2001* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx>.

14. DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT. London UK. (2009) *Creative industries economic estimates 2009* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/5727.aspx>.
15. DESMOND, John. (2003) *Consuming behaviour*. J.W. Arrowsmith Ltd, Bristol. 340 p. ISBN 0-333-94992-7.
16. DOMINO TEATRAS. „Domino“ teatro interneto svetainė [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dominoteatras.lt/>>
17. GOMM, Roger; HAMMERSLEY, Martyn; FOSTER, Peter. (2000) *Case study method*. London: SAGE. 276 p.
18. GOODMAN, Douglas; COHEN, Mirelle. (2004) *Consumer Culture*. Contemporary world issues. 269 p. ISBN: 1-57607-976-7
19. HILL, Lizz; O’SULLIVAN, Catherine; O’SULLIVAN, Terry. (2003) *Creative arts marketing*. Burrelworth Heinemann. 381 p. ISBN 0 7506 5737 5
20. HOFSTEDE, Geert. (2009) *Geert Hofstede Cultural Dimensions* [interaktyvus]. R.Hofstede oficialus internetinis puslapis [interaktyvus], [žiūrėta 2010 sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.geert-hofstede.com>>.
21. HOFSTEDE, Geert. (2001) *Culture’s Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations Thousand Oaks*. Sage Publications. 596 p. ISBN: 0803973241.
22. IVANOVA, Viktorija. (2010) *Gintaras Varnas: „Nacionalinis turi būti gražintas Teatrui“* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-10-12-gintaras-varnas-nacionalinis-turi-buti-grazintas-teatrui/51494>>.
23. JAUNIŠKIS, Vaidas. (2007) *Viskas apmokėta, bet mokame už viską* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.menufaktura.lt/print/print.php?m=1052&s=55153>>.
24. KAUNO VALSTYBINIS DRAMOS TEATRAS. Kauno Valstybino Dramos Teatro interneto svetainė [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.dramosteatras.lt/>>.
25. KEISTUOLIŲ TEATRAS. „Keistuolių“ teatro internetinė svetainė [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.keistuoliai.lt/>>.
26. KERRIGAN, Finola; FRASER, Peter; OZBILGIN, Mustafa. (2004) *Arts Marketing*. Elsevier. 234 p. ISBN 0 7506 5968 8

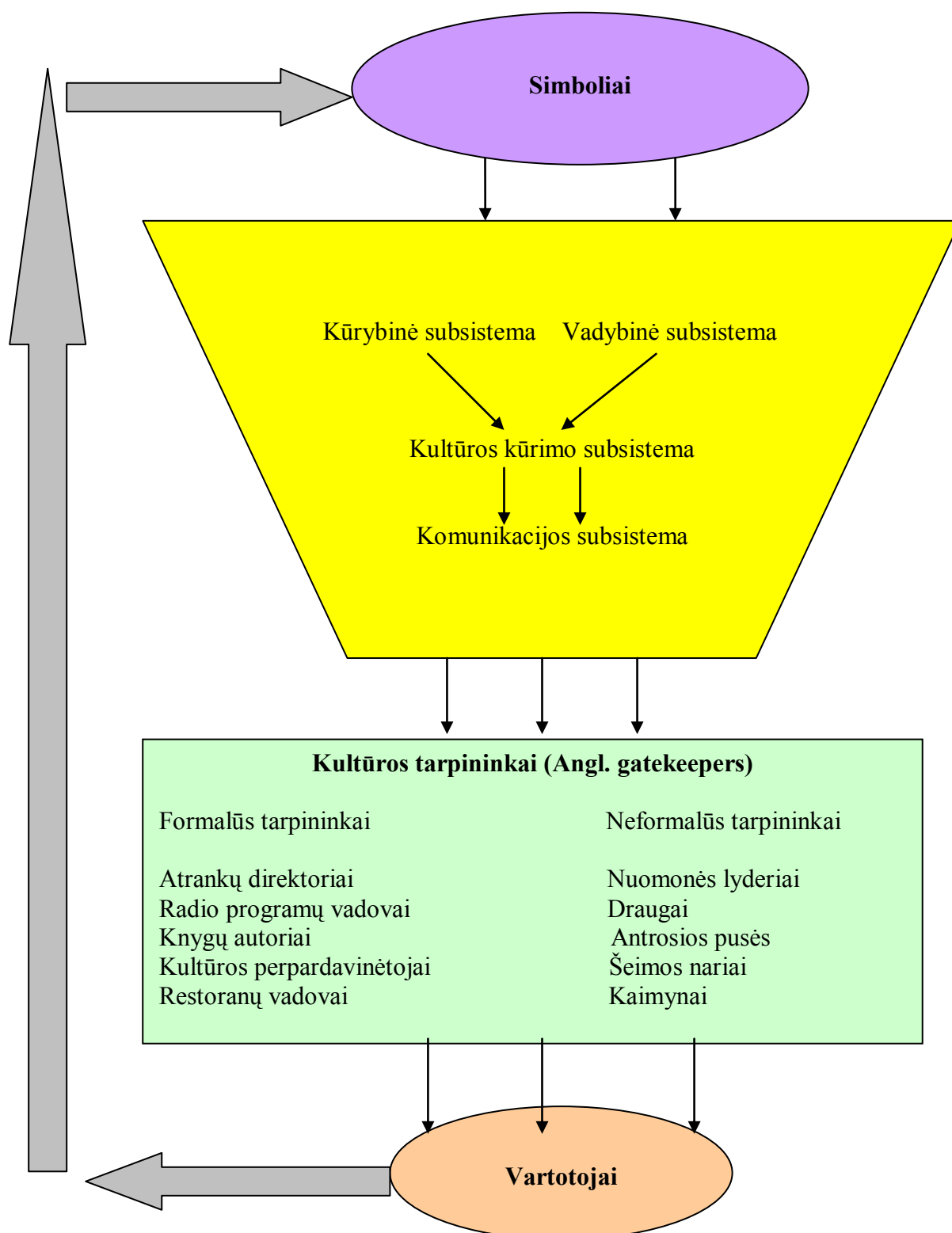
27. KHAN, Martin. (2006) *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Age International (P) Ltd. 391 p. ISBN 978-81-224-2552-9
28. KINDURYS, Vytautas. (1998) *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla. 300 p.
29. KOLB, Bonita. (2005) *Marketing for Cultural Organizations*. Second edition. Thomson. London. 231 p. ISBN 1-84480-213-2
30. KOTLER, Philip. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. 435 p.
31. LAKE, Laura. (2009) *Consumer Behavior For Dummies*. Wiley Publishing, Inc. 387 p. ISBN 978-0-470-44983-7.
32. LIETUVOS NACIONALINIS DRAMOS TEATRAS. *Lietuvos Nacionalinio Dramos teatro internetinė svetainė* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.teatras.lt/>>.
33. LIETUVOS STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2008) *2007 m. žiūrovų skaičius teatruose viršijo milijoną*. [interaktyvus], [žiūrėta 2011 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=2452>>.
34. LIPEIKAITĖ, Eglė. (2008) *Teatrų vadovai: jaunimui Lietuvoje teatras prieinamas* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2008-09-28-egle-lipeikaite-teatru-vadovai-jaunimui-lietuvoje-teatras-prieinamas/9458>>.
35. LUOBIKIENĖ, Irena. (2002) *Sociologinių tyrimų metodologija*. Kaunas: Technologija. 135 p.
36. LUOBIKIENĖ, Irena. (2006) *Sociologinių tyrimų metodologija*. Kaunas: Technologija. 121 p.
37. MANDRIJAUSKAITĖ, Jurga. (2008) *Ar žiūrovas eina pas teatrą ar teatras pas žiūrovą?* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.g-taskas.lt/ar-ziurovas-eina-pas-teatra-ar-teatras-pas-ziurova/>>.
38. MENŲ FAKTŪRA. (2007) *Vilniuje – naujas teatras „Domino“* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.menufaktura.lt/?m=1024&s=53875>>.
39. MILKOVA, Vaida. (2010) *Teatras šiandien. Misija neįmanoma?* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kamane.lt/lt/atgarsiai/teatras/tatgarsis658>>.
40. OGINSKYTĖ, Rūta. (2011) *Scenos meno įstaigos dėl sunkios finansinės padėties publikai siūlo vis daugiau komedijų* [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.menufaktura.lt/print/print.php?m=1052&s=64049>>.
41. PARRISH, David. (2005) *T-Shirts and Suits: A Guide to the Business of Creativity* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.davidparrish.com/dp/uploads/TShirtsAndSuits_AGuideToTheBusinessOfCreativity_DavidParrish.pdf>.

42. PRANULIS, Vytautas. (2008). *Marketingas*. Vilnius : Garnelis. 602 p.
43. PUNCH, Keith. (2006) *Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches*. London [etc.]: SAGE Publications. 320 p. ISBN 978761944171.
44. RAUHE, Herman; DEMMER, Christine. (2004) *Kultūros vadyba*. Vilnius: Tyto alba.574 p. ISBN 9986-16-344-7.
45. RENTSCHLER, Ruth. (1999) *Innovative arts marketing*. Allen & Unwin. Australia. 272 p. ISBN 1 86448 993 6.
46. RESIGNER, Yvette. (2009) *International tourism. Cultures and behavior*. Elsevier. 450 p. ISBN 978-0-7506-7897-1.
47. SASSATELLI, Roberta. (2007) *Consumer Culture. History. Theory and Politics*. SAGE publications Ltd. 249 p. ISBN 978-1-4129-1180-1
48. SHERRY, John; FISCHER, Eleen. (2009) *Explorations in Consumer Culture Theory Routledge Interpretive*. Taylor & Francis Routledge. 240 p. ISBN 978-0-2038-8680-9.
49. SHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. (2000) *Consumer behavior*. 7th edition. Prentic hall. ISBN 0130841293.
50. SOLOMON, Michael. (2006) *Consumer Behaviour. A European Persective*. Third edition. 731 p. ISBN 9780273687522.
51. ŠIAULIŲ DRAMOS TEATRAS. Šiaulių Dramos Teatro interneto svetainė [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sdt.lt/>>.
52. TEPPER, Steven. (2002) *Creative Assets and the Changing Economy*. The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 32, No. 2, 159-168.
53. TERPSTRA, Vern; SARATHY, Ravi. (1993) *International Marketing*. Thomson Learning. 750 p. ISBN 0030989558.
54. TORR, Gordon. (2008) *Managing creative people: lessons in leadership for the ideas economy*. UK Chichester: John Wiley & Sons. 297 p. ISBN 978-0-470-22645-7.
55. URBANSKIENĖ, Rūta; JAKŠTYS, Juozas; CLOTTEY, Birutė. (2000) *Vartotojų elgsena*. KTU leidykla. 240 p. ISBN 9986138582.
56. VALSTYBINIS JAUNIMO TEATRAS. Valstybinio jaunimo teatro interneto svetainė [interaktyvus], [žiūrėta 2011 kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jaunimoteatras.lt/>>.
57. VITKIENĖ E. (2008) *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos Universiteto leidykla. 133 p.
58. ŽIDŽIŪNAITĖ, Vilma. (2007) *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Technologija. Kaunas. 99 p. ISBN 978-9955-25-219-1.

PRIEDAI

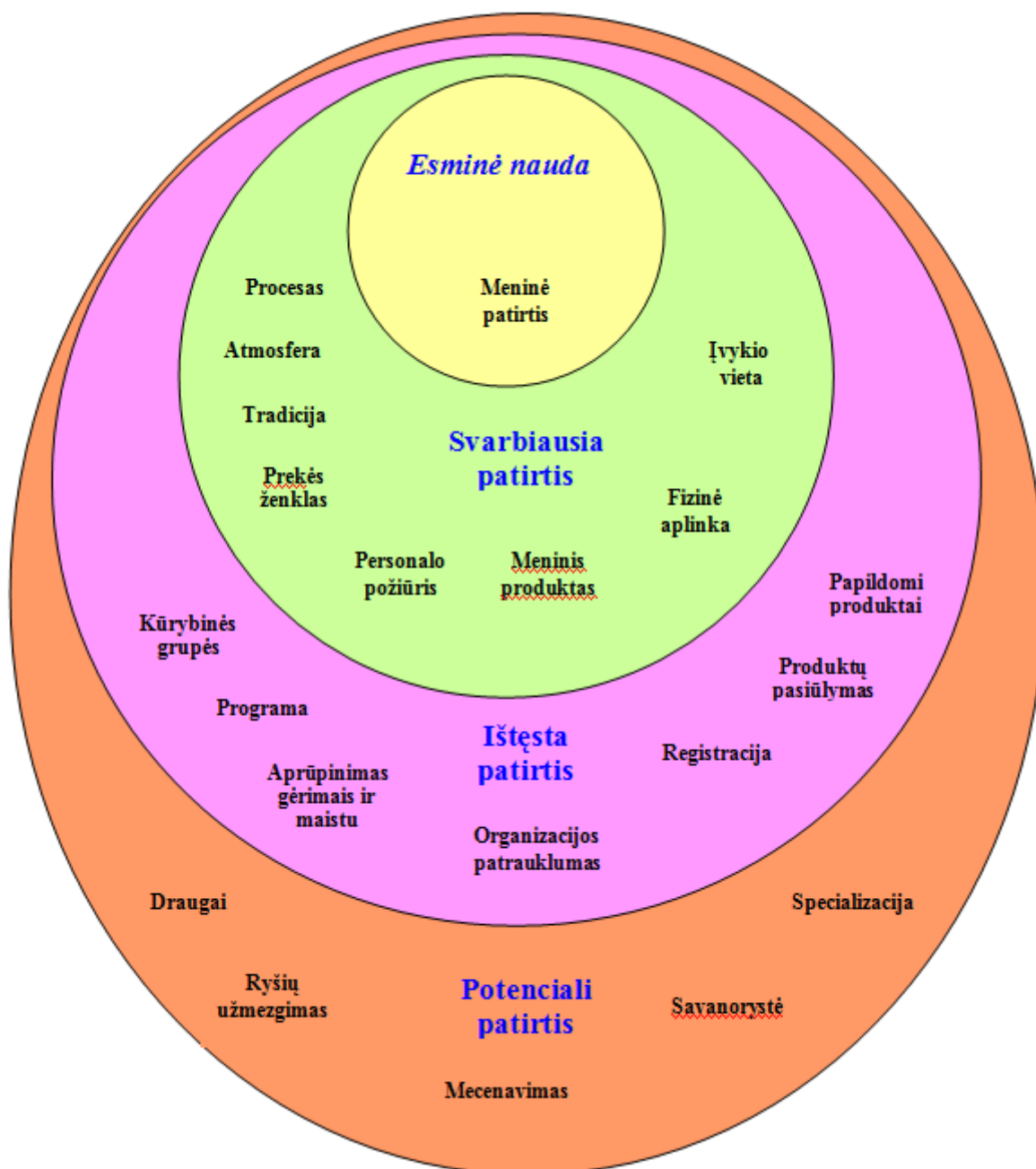
1 PRIEDAS KULTŪROS KŪRIMO SCHEMA.....	97
2 PRIEDAS KETURI KŪRYBINIO PRODUKTO/PASLAUGOS PATIRTIES LYGIAI..	98
3 PRIEDAS SANTYKIS TARP KULTŪROS IR EKONOMIKOS.....	99
4 PRIEDAS KULTŪROS ĮTAKA VARTOTOJO ELGSENAI.....	100
5 PRIEDAS KOKYBINIO INTERVIU KLAUSIMYNAS.....	101
6 PRIEDAS LIETUVOS TEATRŲ REPERTUARO IR GASTROLIŲ ANALIZĖ.....	103
7 PRIEDAS „DOMINO“ TEATRO DARBUOTOJŲ PAREIGYBĖS IR VEIKLOS FUNKCIJOS.....	104
8 PRIEDAS VARTOTOJŲ ANKETINĖS APKLAUSOS KLAUSIMYNAS.....	105
9 PRIEDAS DALYVAVIMO KONFERENCIJOJE DOKUMENTAI.....	112

KULTŪROS KŪRIMO SCHEMA



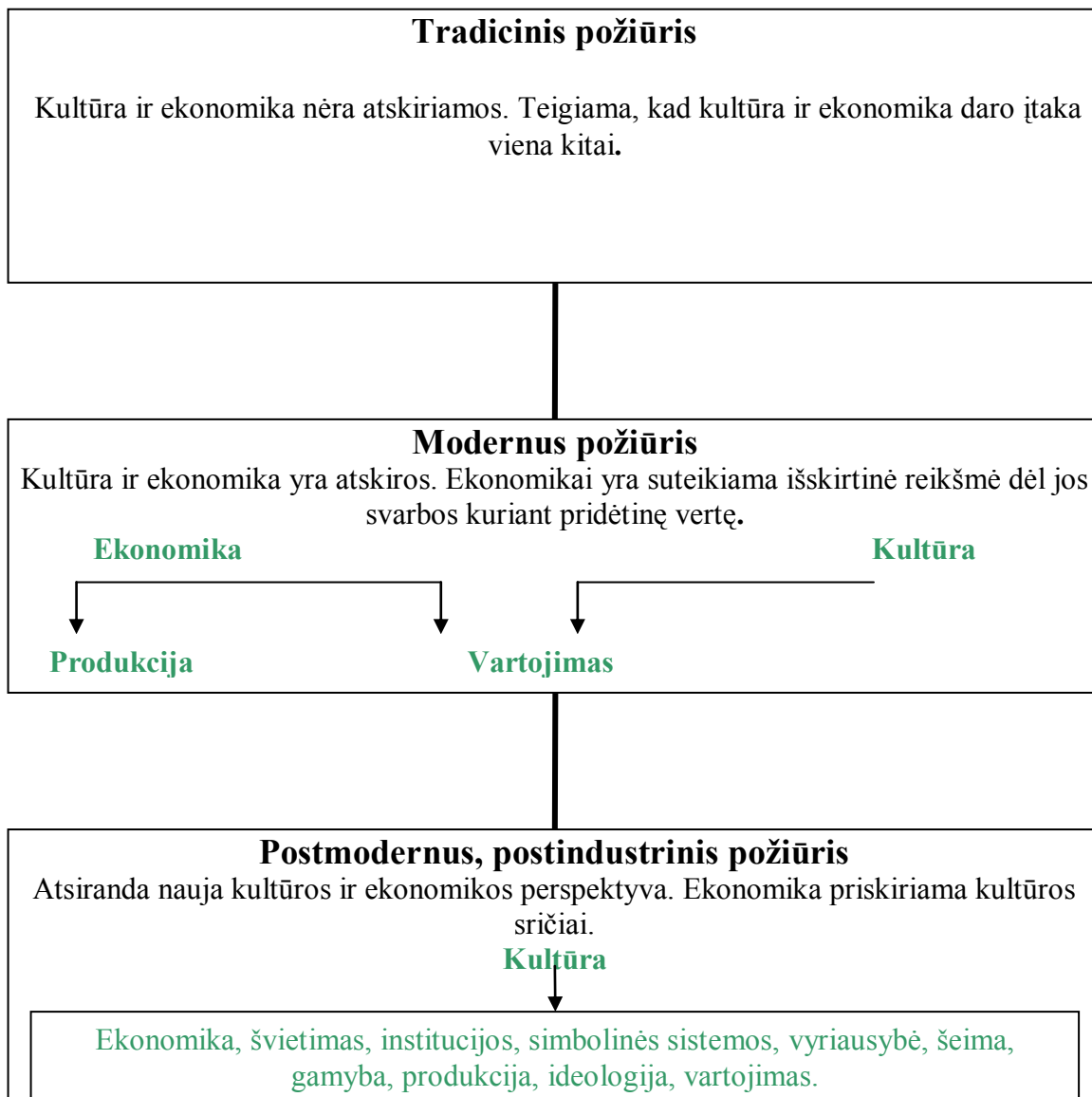
Šaltinis: M.Solomon, G.Bomossy ir kt. 2006, p. 530 (99originalas: 'The Impact of Cultural Sorting on Symbolic Consumption', in J. Sheth and E.C. Hirschman, eds, *Research in Consumer Behavior* (Greenwich, CT: JAI Press, 1988): 325–51.)

KETURI KŪRYBINIO PRODUKTO/PASLAUGOS PATIRTIES LYGIAI



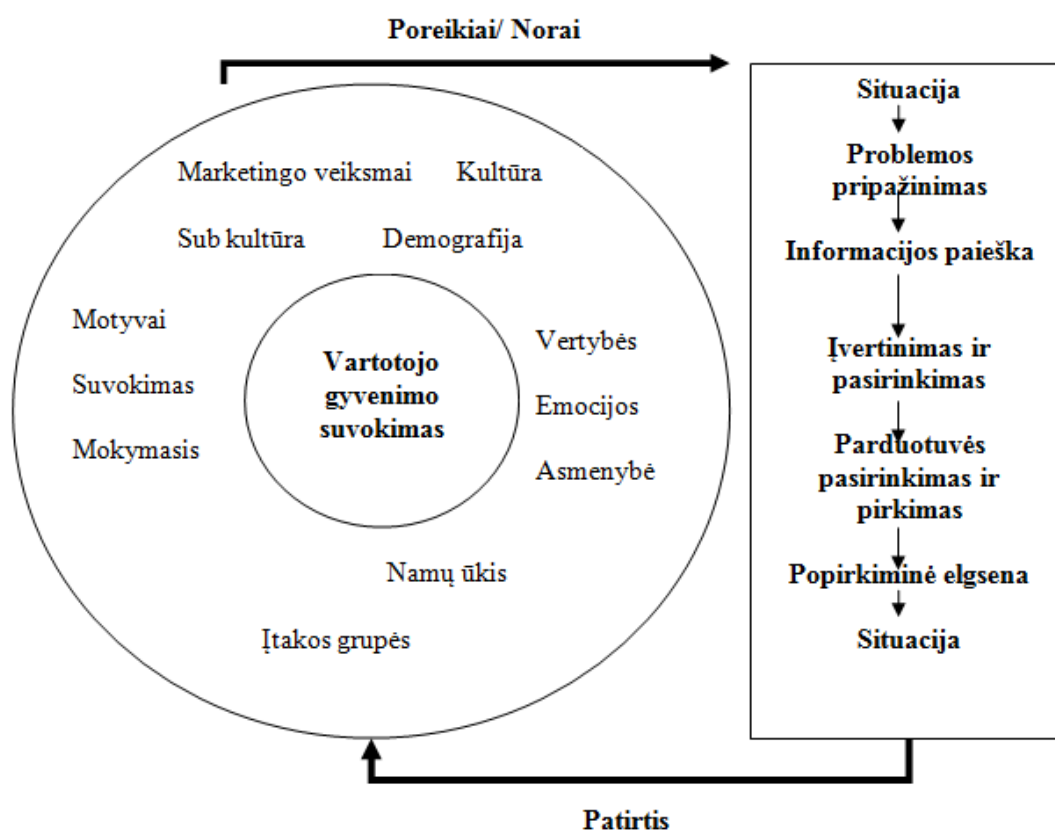
Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal L. Hill, C. O’Sullivan, T. O’Sullivan „Creative arts marketing“ (2003:120)

SANTYKIS TARP KULTŪROS IR EKONOMIKOS



Šaltinis: M.Solomon, G.Bomossy ir kt. 2006, p. 499 (originalas: Alladi Venkatesh, 'Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behavior', Marketing in a Multicultural World (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995)

KULTŪROS ĮTAKA VARTOTOJO ELGSENAI



Šaltinis: KHAN M. Consumer Behavior and Advertising Management 2006:7

KOKYBINIO INTERVIU KLAUSIMYNAS

Interviu klausimo blokas	Klausimai
Pagrindinė informacija apie „Domino“ teatrą.	<p>Kaip kilo mintis įsteigti tokio tipo teatrą?</p> <p>Kas valdo organizaciją?</p> <p>Kokia yra teatro vizija?</p> <p>Kokie specialistai dirba teatre?</p> <p>Kaip paskirstomos funkcijos tarp darbuotojų: vadovo, repertuaro eksperto, komunikacijos vadovo, gastrolių vadovo, projektų vadovo?</p> <p>Kokios yra darbuotojų veiklos kryptys?</p> <p>Kas atsakingas už naujų idėjų kūrimą ir įgyvendinimą?</p> <p>Kas parenka spektaklius, kuriuos reikia kurti ir rodyti žiūrovui?</p> <p>Kas generuoja pagrindines teatro idėjas, numato teatro veiklos kryptį?</p> <p>Kodėl yra pasirinkta komedijos žanro kryptis?</p> <p>Kas yra „Domino“ teatro konkurentai?</p> <p>Kaip Jūs vertinate konkurenciją Lietuvos teatrų rinkoje?</p> <p>Kaip derinama kūryba ir vadyba? Kas teatro veikloje dominuoja?</p>
„Domino“ teatro kultūros marketingo ypatybės	<p>Kaip teatras valdo marketingo procesus?</p> <p>Kas atsakingas už marketingo sprendimų kūrimą, vykdymą ir įgyvendinimą?</p> <p>Kokiais kriterijais vadovaujantis kuriami teatro produktai (spektakliai)?</p> <p>Kokie yra teatro fizinio akivaizdumo kūrimo principai?</p> <p>Kaip teatras formuoja kainodarą? Kas lemia tokias aukštas bilietų kainas?</p>

	<p>Kiek teatro veikloje yra svarbus marketingo komplekso elementas –žmonės?</p> <p>Kaip „Domino“ teatras valdo procesus?</p> <p>Kuo ypatingas ir kaip veikia „Domino“ paslaugų/produktų paskirstymas?</p> <p>Kokie yra teatro veiklos ir spektaklių rėmimo formavimo principai?</p>
„Domino“ teatro paklausos ir pasiūlos valdymas	<p>Kokiais principais remiantis yra formuojamas teatro repertuaras?</p> <p>Kokia yra teatro tikslinė auditorija?</p> <p>Ar atliekama ir kaip atliekama vartotojų poreikių, norų ir pokyčių analizė?</p> <p>Ar jaučiami teatro produktų/paslaugų paklausos svyravimai? Kaip jų stengiatės išvengti?</p> <p>Kokie yra pagrindiniai traukos į „Domino“ teatrą kriterijai?</p>
Kūrybinės organizacijos marketingo sprendimų įtaką vartotojų kultūros formavimui.	<p>Ar matote savo darbo indėlį vartotojų kultūroje?</p> <p>Kaip manote, ar jūs kaip kūrybinė organizacija formuojate vartotojų kultūros bruožų pasikeitimus (simbolių, bendravimo, vertybių, ekonomikos, politikos ir t.t)?</p> <p>Ar manote, kad formuojate vartojimo kultūrą (madą, padidėjusi kūrybinių paslaugų vartojimą ir t.t)</p> <p>Ar sutinkate, kad dėl Jūsų siūlomų paslaugų keičiasi vartotojų poreikiai, norai, jų supratimas apie tam tikras kūrybines organizacijas?</p>

LIETUVOS TEATRŲ REPERTUARŲ IR GASTROLIŲ ANALIZĖ

Teatras	„Domino“ teatras	„Keistuolių teatras“	Lietuvos Nacionalinis Dramos teatras	Valstybinis Jaunimo teatras	Kauno Valstybinis Dramos teatras	Šiaulių dramos teatras
Teatras veikia nuo:	2007 m.	1989 m.	1940 m.	1965 m.	1920 m.	1931 m.
Teatro statusas:	Privatus teatras	Privatus teatras	Nacionalinis teatras	Valstybinis teatras	Valstybinis teatras	Valstybinis teatras
Repertuariniai spektakliai	18	25	82	30	36	26
Parodoma spektaklių per mėnesį teatro erdvėje. (gegužės mėn.)	10	10	27	22	26	14
Parodoma spektaklių per mėnesį gastrolėse (gegužės mėn.)	20	3	Nerasta informacija	1	6	0

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės remiantis „Domino teatro“, „Keistuolių teatro“, Lietuvos Nacionalinio Dramos teatro, Valstybinio Jaunimo Teatro, Kauno Valstybinio Dramos Teatro, Šiaulių teatro informacija internetiniuose teatrų puslapiuose.

„DOMINO“ TEATRO DARBUOTOJŲ PAREIGYBĖS IR VEIKLOS FUNKCIJOS

Teatro darbuotojo pareigybė	Funkcijos
Teatro vadovas	<ul style="list-style-type: none"> • Pjesių repertuarų atrinkimas; • Prodiuserių, režisierių aktorių parinkimas; • Komandiruotės po Europą ir Ameriką, ieškant idėjų; • Derybos su pjesių autoriais; • Darbų paskirstymas komandai; • Spektaklio idėjos brandinimas ir pateikimas likusiai komandai. • Spektaklio kūrimo proceso kontrolė ir stebėjimas nuo idėjos iki premjeros. • Administracijos ir buhalterijos dokumentų ir atskaitų priežiūra.
Repertuaro vadovas	<ul style="list-style-type: none"> • Atrinktų pjesių derinimas, kūrimas, režisūrinės krypties parengimas • Idėjinis palaikymas; • Kūrybinio proceso stebėjimas ir vertinimas.
Teatro veiklos vadovas	<ul style="list-style-type: none"> • Atsakomybė už jau repertuariniais tapusius spektaklius; • Atsakomybė už repertuaro sudarymą stacionariame teatre; • Atsakomybė už pelningų ir nepelningų spektaklių derinimą; • Atsakomybė už kainodaros sudarymą, išlaidų valdymą.
Kultūrinių projektų vadovas	<ul style="list-style-type: none"> • Rūpinasi ne „Domino teatro“ spektaklių rodymu „Domino teatro“ erdveje; • Rūpinasi įvairiais jungtiniais projektais; • Atsako už kitų teatrų spektaklių atrinkimą ir rodymą „Domino teatro“ scenoje. • Dirba su dalimi reklamos
Komunikacijos projektų vadovas	<ul style="list-style-type: none"> • Atsakingas už premjerinių spektaklių komunikacijos idėjos įgyvendinimą, reklamos kampanijos įvykdymą ir rezultatus. • Atsakingas už repertuarinių spektaklių reklamos ir komunikacijos įgyvendinimą ir rezultatus. • Atsakinga už marketingo planų sudarymą ir įgyvendinimą.
Gastrolių vadovas	<ul style="list-style-type: none"> • Atsakingas už gastrolių organizavimą; • Atsakingas už darbų paskirstymą gastrolių metu; • Atsakingas už gastrolių spektaklių grafiko sudarymą; • Atsakingas už gastrolių spektaklių laiko derinimą su aktorais, apšvietėjais, visazistais, transporto kompanijomis, salių nuomotojais, bilietų tarpininkais.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis kokybinio interviu metu gautais duomenimis.

VARTOTOJŲ ANKETINĖS APKLAUSOS KLAUSIMYNAS

Kurias iš išvardintų organizacijų priskirtumėte kūrybiniam sektoriui?(galimi keli variantai)

- Interjero dizaino studija
- Muziejus/meno galerija
- Koncertų organizacija
- Teatras
- Filmų studija
- Televizija
- Architektūros biuras
- Kompiuterinių žaidimų kūrimo įmonė
- Šokių trupė
- Kelionių agentūra
- Leidybos įmonė
- IT įmonė
- Reklamos/viešųjų ryšių agentūra
- Garso įrašų studija

2. Įvertinkite pateiktus teiginius apie kūrybines organizacijas.

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu nei nesvarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Valstybė turi pilnai remti (finansuoti) kūrybinių organizacijų veiklą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valstybė turi iš dalies remti (finansuoti) kūrybinių organizacijų veiklą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kūrybinės organizacijos turi pačios save išlaikyti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kūrybinės organizacijos turi stengtis puoselėti valstybės formuojamą kultūros politiką.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kūrybinės organizacijos turi būti verslios, modernios, formuoti naują šalies kultūrą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kūrybinės organizacijos turi siūlyti žmones lavinančius kultūros produktus ir paslaugas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kūrybinės organizacijos, kurdamos produktus ir paslaugas, turi vadovautis vartotojų poreikiais, jų elgsenos ypatumais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kūrybinės organizacijos turi analizuoti vartotojus, jų gyvenimo būdą, stilių, skonius, madas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Jūsų nuomone, kurios išvardintos kūrybinės organizacijos/įmonės išsilaiko tik iš savo veiklos (be valstybės dotacijų)?(galimi keli variantai)

- Keistuolių teatras
- Andželikos Cholinos šokių teatras
- Kauno Muzikinis teatras
- A. Kaušpėdo "Jungtinės pajėgos"
- ZUZI Records
- Domino teatras
- Lietuvos kino studija
- Galerija "Vartai"
- Šokio teatras "Aura"
- Videometra
- Leidykla "Vaga"
- Baltijos Cirkas
- 15 Minučių

4. Įvertinkite, kurias kūrybinių organizacijų paslaugas/produktus savo laisvalaikiui renkatės dažniausiai.

	Labai dažnai	Dažnai	Vidutiniškai	Retai	Labai retai
Kino filmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spektaklis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizijos šou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muzikos koncertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivalis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompiuterinis žaidimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šokio spektaklis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paroda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muziejus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cirkas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Knyga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žurnalas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laikraštis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ar esate girdėję apie "Domino teatro" veiklą?



- Taip. Esu matęs/mačiusi šio teatro spektaklį/spektaklių.
- Taip. Esu matęs/mačiusi šio teatro spektaklių reklamas televizijoje, spaudoje, internete.
- Taip. Esu girdėjęs atsiliepimus iš draugų/šeimos narių.
- Taip. Esu matęs šio teatro logotipą.
- Ne. Nesu matęs šio teatro spektaklių, nesu girdėjęs apie juos. (pažymėję šį atsakymą, pereikite prie 8 klausimo)

6. Pateikite savo žinias apie apačioje išvardintus "Domino teatro" spektaklius.

	Esu matęs šį spektaklį	Girdėjau atsiliepimus iš draugų/pažįstamų/šeimos narių	Mačiau šio spektaklio reklamą	Skaičiau atsiliepimus spaudoje/internete	Niekada negirdėjau apie šį spektaklį	O šį spektaklį tikrai sukūrė "Domino teatras"?
"Meilė pagal grafiką" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Paryžiaus katedra" (miuziklas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Šeimyninis įvykis" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"2 vyrai. 1 tiesa" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ugnies medžioklė su varovais" (miuziklas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Briedis Eugenijus"(spektaklis vaikams)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Nuodėmių miestas" („Central Park West“) (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Radijo ereliai" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Mano žmonos vyras" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Tadas Blinda" (miuziklas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Kazanova" (drama)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"DNR kodas" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Arabiška naktis" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Laukinė moteris" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Melo detektorius" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Vilnius - Dakaras" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Striptizo ereliai" (komedija)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Bučiuoju, Oskaras"(komedij a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Įvertinkite veiksnius, kurie, Jūsų manymu, lemia "Domino teatro" repertuaro pobūdį?

	Labai lemia	Lemia	Nei lemia, nei nelemia	Nelemia	Visai nelemia
Valstybės kultūros prioritetai;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masinės auditorijos poreikiai;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų elgsena: jų skoniai, nuomonė;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mados tendencijos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro populiarinimo siekiai;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro komerciniai siekiai;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų švietimo siekiai;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laisvo, nepriklausomo (nuo fondų, valstybės dotacijų) teatro kūrimo siekiai;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro kaip pramogos kūrimo siekiai;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurencija su kitais teatrais;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurencija su kitomis populiariomis laisvalaikio praleidimo formomis(kinas, klubas, kavinė ir t.t);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasiūlos ir paklausos reguliavimas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro prieinamumo kiekvienam žiūrovui siekis;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Įvertinkite veiksnius, lemiančius Jūsų asmeninį apsisprendimą, renkantis teatro spektaklį.

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Bilietų kaina;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spektaklio žanras (komedija, drama, miuziklas ir t.t);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Režisierius;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaidinantys aktoriai;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spektaklio reklama per TV, radiją, spaudoje;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intriga, sukuriama prieš spektaklį;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Graži, maloni aplinka teatre;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogi vieta, susisiekimas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatro erdvė, teatro aura;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojalumas tam pačiam teatrui;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spektaklio pasiekiamumas/prieinamumas (galima pamatyti bet kuriame mieste)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spektaklio pradžios laikas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spektaklio trukmė;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draugų, giminių, pažįstamų rekomendacijos;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartotojų elgsena: "Visi eina, ir aš einu"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Įvertinkite, kaip kūrybinių organizacijų siūlomi produktai/paslaugos(spektaklis, koncertas, kino filmas ir t.t) formuoja mūsų kultūros elementus? (Atsakant į klausimą galima remtis "Domino teatro" pavyzdžiu)

	Labai formuoja	Formuoja	Nei formuoja, nei neformuoja	Neformuoja	Visai neformuoja
Mados tendencijas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bendravimo įpročius;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laisvalaikio leidimo įpročius;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skleidžiamą ideologiją;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idėjas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asmenines savybes;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simbolius (reikšmes);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialinę klasę;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šeimą;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultūros prieinamumą;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Institucijų/organizacijų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

struktūra;					
Gyvenimo būdą;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyvenimo stilių;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalizacijos sklaidą;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ritualus;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradicijas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Socialinio gyvenimo taisykles;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertybes;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laiko suvokimą;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subkultūras;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Švietimą;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politiką;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekonomiką;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kūrybinių produktų/paslaugų vartojimą;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mąstymą ir mokymąsi;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žinias;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikaciją (bendravimą);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

11. Jūsų amžius yra:

- 14 -17 m.
- 18 - 21 m.
- 22 - 25 m.
- 26 - 30 m.
- 31 - 35 m.
- 36 - 40 m.
- 41 - 45 m.
- 46 -50 m.
- 51 -55 m.
- 56 m. ir daugiau

12. Jūsų išsilavinimas yra:

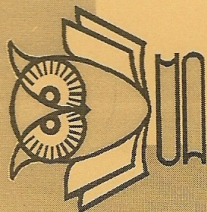
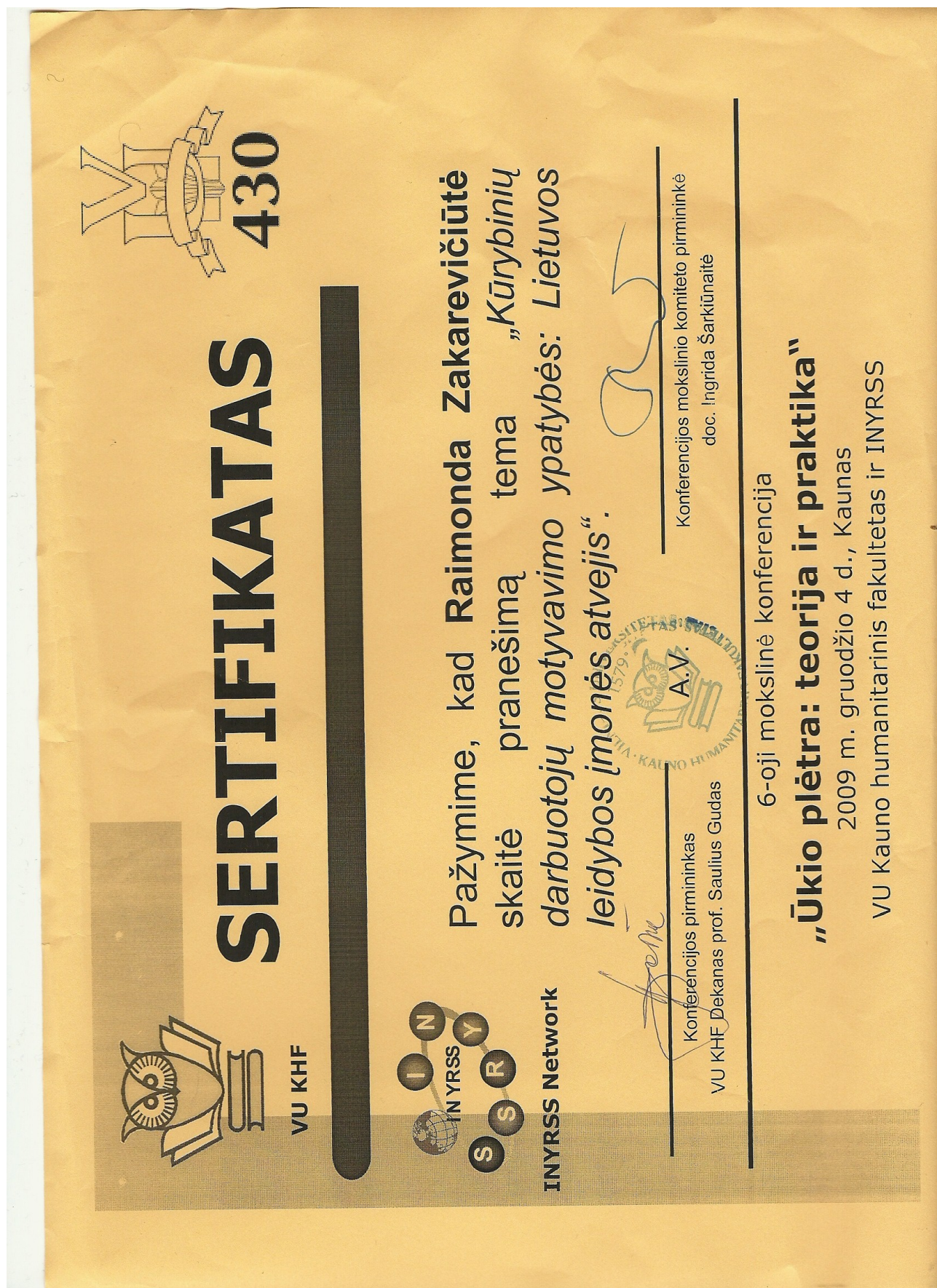
- Nebaigtas vidurinis;
- Vidurinis;
- Aukštesnysis;
- Nebaigtas aukštasis;
- Aukštasis;

13. Jūsų profesija (įrašykite):

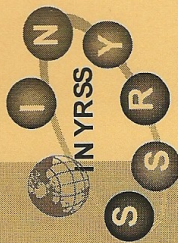
14. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį:

- iki 800 Lt.
- 801 - 1100 Lt
- 1201 - 1500 Lt
- 1501 -2000 Lt
- 2001 - 2500 Lt
- 2501 - 3000 Lt
- Virš 3001 Lt

Miestas kuriame Jūs gyvenate:

DALYVAVIMO KONFERENCIJOJE
DOKUMENTAI

VU KHF



IN YRSS Network

Pažymime, kad Raimonda Zakarevičiūtė
skaitė pranešimą tema „Kūrybinių
darbuotojų motyvavimo ypatybės: Lietuvos
leidybos įmonės atvejis“.

Konferencijos pirmininkas

VU KHF Dekanas prof. Saulius Gudas

Konferencijos mokslinio komiteto pirmininkė

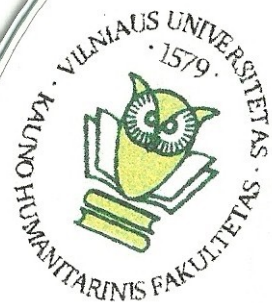
doc. Ingrida Šarkūnaitė

6-oji mokslinė konferencija

„Ūkio plėtra: teorija ir praktika“

2009 m. gruodžio 4 d., Kaunas

VU Kauno humanitarinis fakultetas ir IN YRSS



6-oji mokslinė konferencija
**ŪKIO PLĖTRA:
TEORIJA IR PRAKTIKA**



KONFERENCIJOS STRAIPSNIAI
2009 gruodžio 4 d.
Kaunas, Lietuva
ISBN 978-9955-33-503-0

		
<p>Vilniaus universitetas LIETUVA www.vu.lt</p>	<p>Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas (VU KHf) LIETUVA www.vukhf.lt</p>	<p>International Network of Young Researchers in Social Sciences, IN YRSS www.inyrss.vukhf.lt</p>

6-oji mokslinė konferencija
ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

KONFERENCIJOS STRAIPSNIŲ SANTRAUKOS

2009 m. guodžio 4 d.
Kaunas, Lietuva





6^{oji} Mokslinė konferencija
 „Užto plėtra: teorija ir praktika“
 Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas,
 Kaunas, Lietuva

TURINYS

PLENARINIS STRAIPSNIS

Dainora Grundey
 Ekonominės krizės semiotika: simbolių interpretacija mokslinių knygų viršeliuose.....10

SEKCIJA A EKONOMIKA

Zivilė Ardaravičiūtė
 Socialinės atsakomybės standartas SA 8000.....12

Paulius Boycevis
 Saulės energijos panaudojimo Lietuvoje problemos.....13

Vaidis Bulkevičiūtė, Stasys Girdzijauskas
 Lietuvos strategija: inovacijos, užsienio investicijos ir rinkos plėtra.....14

Vaidotas Paukštė
 The Effect of FDI to Sustainable Development.....15

Jurgita Plynikaitė
 Subjektyvus gyvenimo kokybės ir socialinės-ekonominės gerovės santykis: teoriniai aspektai.....16

Rolanda Redikienė
 Projekcionizmo priemonių taikymo padariniai šalies ekonomikai recesijos metu.....17

Miglė Sarvutytė, Dalia Streimikienė
 Darbo jėgos migracija lyčių aspektu: moterų migracija.....18

Indrė Štiklėnytė
 Elektrinės energijos rinkos atverimo teorinis pagrindimas.....19

Agnė Janušauskaitė, Romiljus Čiegis
 Lietuvos pramonės vystymosi poveikis aplinkai.....20

Mingailė Kabaletė
 Lietuvos aktyvaus politinio infrastruktūrų veiklos raiška, panaudojant ES šalių patirtį.....21

Ilona Klaidienė
 Aktyvi darbo problema Lietuvoje.....22

Almantas Kluplaitis, Eduardas Fretakas
 Didelio kredito rinkos spaudimas Baltijos šalyse.....23

Viktorija Konecyrė, Miglė Sarvutytė
 ES regioninio politikos Kauno regiono įmonių klasterizacijos galimybės.....24

Indrė Štiklėnytė
 Socialinės ekonomikos priežastų ir veiksmų tyrimas ekspertinio vertinimo metodu: Lietuvos atveilis.....25

Miglė Kabaletė
 Aktyvi technologijų įtaka Lietuvos konkurencingumui.....26

Ilona Klaidienė, Dalia Streimikienė
 ES įtaka Lietuvos ekonomikos augimui ir stabilumui.....27

SEKCIJA B PANAŠAI

Reda Justinaidė
 Production cost price calculation in manufacturing companies.....29

Ilona Klaidienė, Gabrielė Čipienė
 Ekonominio badymo sudarymas ir analitinis tobulinimo galimybės.....30

Ilona Klaidienė
 Ekonominio badymo teisiniai aspektai.....31

Vilniaus universiteto
 Kauno humanitarinis fakultetas
 Muilainės g. 8, LT-44280
 Kaunas, Lietuva

Tel. (+370 37) 42 23 44
 Faks. (+370 37) 42 32 22
 El. paštas verslas@vukhf.lt
 Adresas <http://vukhf.lt>

© Vilniaus universiteto leidykla, 2009
 © Kauno humanitarinis fakultetas, Vilniaus universitetas, 2009

ISBN 978-9955-33-507-8



Rita Martinkaitė	32
Turto apibrėžimo įtaka turto pripažinimui finansiniuose apskaitoje.....	
Simona Štokaitė	33
Apmokeliamojamo pelno apskaitavimo ypatumai.....	
Emma Valdonarė, Irma Gudolevičienė, Karolis Zavelkas	34
Teoriniai priekai aiški valdymo sprendimai.....	
Glėdė Lazauskienė	35
Gyventojų galimo realizavimo vertės nustatymo problemos.....	
Inga Mockaitė	36
Foreign direct investment comparative analysis in Baltic state.....	
Paulius Padkevičius, Deimantė Teresienė	37
Didžiųjų pasaulio akcijų rinkų įtaka Baltijos šalių vertybinių popierių rinkos indeksams.....	
Evelina Radčikas	38
Piniginė finansų krizė ir jos poveikis Lietuvos ekonomikai.....	
Mantua Valukonis, Deimantė Teresienė	39
Portfolio audyčio ir ETF fondų pelningumo ir rizikos vertinimas.....	
Greta Vetrakaitė	40
JAV ir ES apskaitos harmonizacijos įvertinimas.....	
SEKCIJA C VADYBA	
Rasa Katilienė	42
Theoretical aspects of authentic leadership.....	
Lina Normantienė, Mantas Normantas	43
The flexible organization development according to leadership ontopsychology model.....	
Kristina Okuneva	44
Vadovo kompetencijos ugdymo modelio kūrimas ir taikymas organizacijoje.....	
Lina Plytnkaitė	45
Karjeros valdymo įtaka darbuotojų lojalumui.....	
Vilma Tamulienė, Mindaugas Urbas	46
Santykių su klientais kūrimo, vystymo ir valdymo optimizavimas programine įranga.....	
Dainora Grundey, Rūta Milena Zaharia, Răzvan Zaharia	47
Vidiniai ir išoriniai karjeros valdymo veiksniai.....	
Robertta Štekaitytė, Lina Zalpytė	48
The investigation of qualified specialist's secondment possibilities in Lithuania.....	
Robertta Štekaitytė, Lina Zalpytė	49
The comparing analysis of declared personnel policies.....	
Diana Urbonaitė	50
Jaunimo integracijos ir adaptacijos proceso analizė Kauno turizmo organizacijose.....	
Raimonda Zakarevičiūtė, Dainora Grundey	51
Specifics of creative workers' motivation: the case of a Lithuanian publisher.....	
SEKCIJA D KOMERCIJA	
Dovilė Adamonytė	53
Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumai.....	
Simona Bakutytė, Dainora Grundey	54
Value-based marketing: assessing shareholders' value.....	
Vita Butkutė, Dainora Grundey	55
The influencers of buyers' behaviour and purchasing decisions.....	

Kristina Benesevičienė, Dainora Grundey	56
E-consumers' behaviour: differences with offline consumers.....	
Laura Gajauskaitė, Aurelija Ganusauskaitė	57
Sensory marketing concept and matter.....	
Milda Jociūtė, Dainius Zvirdauskas	58
Political advertisements and their impact on citizens.....	
Agnė Naureckienė, Dainora Grundey	59
Importance of branding during economic downturn.....	
Sandra Martišiūtė, Gabrielė Vilutytė, Dainora Grundey	
Satisfaction factor in customer loyalty development: aspect of brand.. Error! Bookmark not defined.	
Paukštė Vaidotas	61
The effect of metaphors to brand perception.....	
Jolanta Pilykaitė, Regina Virvilaitė	62
Amenybės prekės ženklų formavimas.....	
Bernardas Toluba	63
Valstybės prekės ženklo kėrimo ypatumai.....	
Bernardas Toluba, Indrė Štiklėnaitė	64
Klientų pasitenkinimo valdymo teorinis pagrindimas.....	
Bernardas Toluba, Indrė Štiklėnaitė	65
Įmonės įvaizdžio formavimo konceptualūs pagrindai.....	
Indrė Zabalinaitė, Rita Kuvykaitė	66
Virusinio marketingo galimybės didinant prekės ženklą vertę.....	
Ilona Bartkevičiūtė, Dainora Grundey	67
Travel decision-making: information search and processing.....	
Inga Bajoraitė, Dainora Grundey	68
Organizacijos kaip prekės ženklo įvaizdžio kūrimas.....	
Renata Dubalkovienė, Dainora Grundey	69
Prekės ženklo kūrimo internete modelavimas.....	
Neringa Juskaitė, Dainora Grundey	70
Segmenting sports tourism market.....	
Raimonda Luožytė, Dainora Grundey	71
Žiniomis grįsto marketingo taikymas leidyboje.....	
Audra Nedzinskienė, Rita Kuvykaitė	72
Selminio miesto prekės ženklo kėrimo prielaidos.....	
Neringa Radživičienė, Dainora Grundey	73
Viešųjų ryšių kompanija universitete: traukimo-stūmimo strategijų įvertinimas.....	
Vilija Šurblytė, Dainora Grundey	74
Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas.....	
Dovilė Atutytė, Marina Basangova, Daiva Laurinaitytė, Neringa Ramoškaitė	75
Socialinės atsakomybės nauda Lietuvos įmonėms.....	
Edita Korsakienė, Dainora Grundey	76
Motyvacinio pakeičimo vertinimas Lietuvos bankininkystės sektoriuje.....	
Rosita Basevičienė, Kristina Petruškevičiūtė, Regina Virvilaitė, Vilma Tamulienė	77
Naujos vakcinacijos idėgimas įrankis – poreikis ar būtinybė.....	
Ieva Svilkaitė, Rūta Urbanskienė	78
Socialinės reklamos raiška Lietuvos rinkoje.....	
Indrė Vanagaitytė, Dainora Grundey	79
Genetškai modifikuoti produktai Lietuvos rinkoje.....	



Ieva Vilkelytė, Dainora Grundey	
Marketingo iššakiai ekologiniame gyvenime	80
Lina Verbauskienė	
Sveikumo verslo situacijos Lietuvoje analizė	81
Lina Verbauskienė	
Lietuvos turizmo vartotojų elgsena	82
Ingrida Daugėlaitė	
Verslo partnerystės vystymas vidaus marketingo pagrindu: UAB „Bioprojektas“ pavyzdys	83
Monika Lukšaškinaitė	
Strateginio marketingo planavimo vertinimas Kauno sveikatingumo centruose	84



PRATARMĖ

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas šestąjį kartą rengia mokslinę konferenciją „ŪKIO PLĖTRA: TEORIJĄ IR PRAKTIKĄ“, kuri skiria Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto 45-erių metų jubiliejui paminėti.

Konferencijos tikslas yra prisidėti prie patikimos, saugios, efektyvios ir darnios ūkio, ekonomikos bei verslo plėtros Centrinės ir Rytų Europos šalyse.

Ivairių gyvenimo sferų intelektualizacija, naujos mokslinės žinios, inovacijų verslas, informatizacija, informacijos išteklių įsisavinimo lygis tampa būtinu aukšto efektyvumo ir konkurencingos ekonomikos gyvavimo pagrindu. Šiuolaikinės visuomenės dinamiški vystymosi procesai ir greitas technologinės bazės atsinaujinimas sąlygoja visapusiškus kokybinius visuomenės pokyčius. Visa tai keičia žmogaus vaidmenį ir vietą ekonominiuose bei socialiniuose procesuose.

Ūkio plėtros veiksniai tampa ilgalaikiu reiškiniu vertu studijų bei mokslinių įžvalgų ir rekomendacijų įmonių vadovams pasirenkant inovacijų diegimo kelių vystant organizacijas kaip subalansuotas ekosistemas sugebancias adaptotis ir bėgant efektyviomis besikeičiančioje konkurencinėje verslo aplinkoje

Konferencija suteiks galimybę atvira diskusijai tarp jaunųjų mokslininkų, persikaityti pramėlinoj, aptarti naujausias mokslo tendencijas, pasiekimus bei trūkumus, taip pat atnaujinti arba užmegzti naujas asmenines pažintis ir bendradarbiavimą.

*Konferencijos mokslinio komiteto vardu
doc. Ingrida Sarkūnaitė*



6^{oji} Mokslinė konferencija
„Ukio plėtra: teorija ir praktika“
Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas,
Kaunas, Lietuva



JAUNIMO INTEGRACIJOS IR ADAPTACIJOS PROCESO ANALIZĖ KAUNO TURIZMO ORGANIZACIJOSE

Diana Urbonaitė, magistrantė
Vilniaus universiteto
Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, LT-44280
Kaunas, Lietuva
El. paštas dianurkazz@yahoo.com

Raktiniai žodžiai: integracija, adaptacija, jaunimas, verslumas, turizmas.

Vis dažniau paslaugų sferoje veikiančių organizacijų vadovai prabyla apie didėjančią darbuotojų kaitą jų įmonėse. Šis procesas turi neigiamos įtakos tiek organizacijai, tiek paslaugos vartotojams, kadaigi dažnai besikeičiantis personalas nebesugeba tinkamai, kokybiškai ir profesionaliai klientams suteikti įmonės paslaugas. Vienas svarbiausių verslo procesų, padedančių optimizuoti personalo darbą, yra naujų darbuotojų integracija ir adaptacija. Labai svarbu, kad priimtas į darbą žmogus neišėtų po kelių mėnesių. Pagrindinės išėjimo priežastys ir yra sunki integracija bei adaptacija.

Straipsnio problema: Lietuva iki šiol neturi jokios žmogiškųjų išteklių poreikį planavimo strategijos, niekas iki šiol neprognozuoja, kokių specialistų darbo rinkai reikės po penkerių ar dešimties metų. Žmogiškojo kapitalo svarba turizmo versle yra mūlenta vis augančių reikalavimų kokybės ir produktyvumo siekimui. Tačiau aukštosios mokyklos rengia tokius specialistus, kokių turi dėstytojų ir į kokias specialybes jaunimas daugiausiai veržiasi, o specialistų paklausa ir pasiūla rinkoje visiškai nesubalansuota.

Straipsnio tikslas: išanalizuoti jaunimo integracijos ir adaptacijos situaciją Kauno miesto turizmo organizacijose.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; statistinė matematinė analizė; anketinė apklausa. Tyrime dalyvavo 50 kelių organizatorių darbuotojai.

Tyrimo rezultatai: Jaunų darbuotojų integracijos procese organizacijos tinkamai sugeba padėti įsifelti jiems į vieną bendrą sistemą. Adaptacijos ryški problema – praktinių žinių trūkumas. Jaunimui geriau adaptuotis darbo rinkoje padėtų mokymo programų derinimas su darbdavių poreikiais. Tolibulant profesinį parengimą, ypatingas dėmesys turi būti sutelktas į jaunimo praktinį pasiruošimą ir profesinių įgūdžių tobulinimą. Siekiant, kad darbo jėga atitiktų šalies poreikius, reikėtų užtikrinti ryšį tarp švietimo ir ekonominės sistemos. Labai svarbu, plėtojant profesinį orientavimą ir konsultavimą ir stiprinant mokymosi ir darbo motyvaciją, didinti jaunimo supratimą apie darbo rinką.

Jaunimo needarbas – tai nepakankamai efektyvios švietimo, profesinio rengimo, socialinės apsaugos, darbo rinkos ir ekonominės politikos rezultatas. Todėl siekiant jį mažinti būtina formuoti lanksčių jaunimo needarbo sistemą.

Remiantis Švedijos projektu „Jauni depresuojantys žmonės, jų adaptacija šeimyniniame gyvenime, studijose ir darbe“ galime teigti, kad integracijos ir adaptacijos problema aktuali ir kitose šalyse. Jauni darbuotojai sunkių dalyvauti adaptacinėse praktinėse priemonėse. Jiems aktualiausias yra profesinio mokymo darbo rotacijos ir profesinio konsultavimo bei orientavimo praktikos. Geriausiai jiems adaptuotis padėtų interviu su specialistais ir savianalizė.



6^{oji} Mokslinė konferencija
„Ukio plėtra: teorija ir praktika“
Gruodžio 4 d., 2009, VU Kauno humanitarinis fakultetas,
Kaunas, Lietuva



SPECIFICS OF CREATIVE WORKERS' MOTIVATION: THE CASE OF A LITHUANIAN PUBLISHER

Raimonda Zakarcavičienė, MBA student
Kaunas Faculty of Humanities
Vilnius University
Muitinės g. 8, LT-44280
Kaunas, Lithuania
Tel. +370 37 20 96 15
E-mail za_raimonda@yahoo.com

Prof. Dr. (HP) Dainora Grundey
Kaunas Faculty of Humanities
Vilnius University
Muitinės g. 8, LT-44280
Kaunas, Lithuania
Tel. +370 37 42 23 76
E-mail dainoragrundey@yahoo.co.uk

Keywords: motivation, types of motivation, culture organizations, creative organizations, creative industries, creative employees, intrinsic motivation, extrinsic motivation, „crowding out effect“.

The paper analyses the motivation of employees in creative organizations. Motivation of employees is one of the most important aspects in human resource management, which is a widely researched theme in production, commercial and service industries. There are a lot of theories and types of motivations in these industries, but speaking about creative organizations the amount of research and data is only very fractional. According to some analysis, means by which you can motivate a production or commercial etc. worker might not work properly for an actor, architect or a designer. That is why you have to pursue different measures, suited for creative workers.

The research objective of the work is to reveal the characteristics of motivation of creative employees. The research tasks of the work are as follows:

to analyze and systematize the characteristics of motivation of creative employees;
to define the needs of creative workers; to describe the relation between intrinsic and extrinsic motivation;

to research the measures and types of motivation in creative organizations; to clarify and to summarize the proper measures of motivation for creative employees after the research in a publicity company in Lithuania.

In the motivation process of the employees there are two very important types of motivations: intrinsic motivation – an internal state of an employee which gives a constant satisfaction of his work; extrinsic motivation – a state when the job is only a tool to reach other objectives, like making a living.

The article states that it is very important to find the right balance of intrinsic and extrinsic motivations in the motivation process of creative employees. In the case of improper extrinsic motivation we can get a “crowding out effect” which causes the disintegration of intrinsic motivation.