



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**

**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Izabelė Šležaitė**

**VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMAS VAIKŲ ŽAIDIMŲ  
KAMBARIŲ VERSLE**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė prof.dr. Rimgailė Vaitkienė**

**KAUNAS, 2017**

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMAS VAIKŲ ŽAIDIMŲ  
KAMBARIŲ VERSLE

Inovacijų valdymas ir antreprenerystė (621N20011)

MAGISTRO DARBAS

**Studentė** Izabelė Šležaitė, VMIV-5 **Vadovė** prof.dr. Rimgailė Vaitkienė  
parašas..... parašas.....

2017 m. gegužės 12 d.

2017 m. gegužės 12 d.

**Recenzentas**

parašas.....

Doc.dr. Lina Užienė

2017-05

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Izabelė Šležaitė

---

**Inovacijų valdymas ir antrepenerystė, VMIV-5**

---

Baigiamojo magistro darbo „Vertės vartotojui kūrimas vaikų žaidimų kambarių versle“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2017 m. gegužės 12 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Izabelės Šležaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Vertės vartotojui kūrimas vaikų žaidimų kambarių versle“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

*(vardą ir pavardę įrašyti ranka)*

---

*(parašas)*

Izabelė Šležaitė. Creating customer value in children's playroom business. Master's Final Thesis in innovation management and entrepreneurship / supervisor prof. dr. Rimgailė Vaitkienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: Management and Administration

Key words: Customer value, creating value, business models, children's playrooms

Kaunas, 2017. 131 p.

## SUMMARY

Business representatives have to be very careful in this modern, constantly changing and dynamic world. Customers can choose from different companies which offer the same services and, in this way, they become picky and tend to understand the value very differently. They choose from many competing offers and their decision is based on conscious or subconscious identification of the value for a certain product or service. Therefore, the key question with which business representatives encounter every day is what creates customer value and how to be successful in your business by being able to manipulate it. Creating customer value in children's playroom business is a field which has not been explored before. Its characteristics are very interesting as it analyses how a socially vulnerable group (children) understand and create value. This topic is highly relevant from demographic sense as well. The study analyses children's playrooms in Lithuania which numbers have increased in recent years. It could be claimed that this is a new up-to-date topic in Lithuania and Lithuanian business based on the popularity and novelty of this business as well as the lack of scientific analysis on this topic.

**Object of the study** – customer value and its creation in children's playroom business.

**Aim of the study** – identifying components of customer value in children's playroom business.

**Structure of the work.** This Master thesis consists of three parts.

The first part of the thesis focuses on the scientific relevance of this topic and importance of understanding it.

The second part of the thesis analyses the concept of customer value in the business models. It also analyses the conception and specifics of customer value in children's playroom business.

The third part of the thesis discusses the study on creating customer value in Lithuanian children's playroom business and summarises its results. It also provides recommendations for the owners and staff members of children's playrooms which should help in creating a higher customer value and avoiding quick business bankruptcy.

In order to distinguish components, which create customer value in children's playroom business, a phenomenological approach has been applied. The study included interviews with four interest groups – mothers, fathers, owners of children's playrooms and animators (people responsible for children events). In total 14 people have been interviewed. It included finding certain similarities between the interviewees which could help in distinguishing components for creating customer value in children's playroom business. Phenomenological approach has been used in order to separate oneself from any knowledge and prejudices. No questionnaire has been produced for the interviews. Instead, it only includes themes and sub-themes of the main topic. During the interviews the focus is more on understanding interviewee's experiences and letting them unfold. It has been found that the main

component for creating customer value while choosing children's playroom is how busy the children are kept and activities offered in the certain playroom. Staff members are also very important depending on how they are working with children, which values they proclaim and how they interact with children, whereas location and price are not very important factors. The study also includes recommendations which should be helpful for the owners of such business, especially if they want to create a higher customer value and be more competitive in the market.

## Turinys

Paveikslėlių sąrašas .....	6
Lentelių sąrašas .....	7

ĮVADAS .....	9
1. VEIKSNIŲ, KURIANČIŲ VARTOTOJUI VERTĘ VAIKŲ ŽAIDIMŲ KAMBARIUOSE LIETUVOJE PAŽINIMO SVARBA IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA .....	11
2. VERTĖS VARTOTOJUI SAMPRATA IR JOS KŪRIMO PRINCIPAI .....	16
2.1 Vertės vartotojui kūrimas verslo modelių kontekste .....	17
2.2 Vartotojų suvokiama vertė ir jos dedamosios.....	21
2.3 Vertės vaikams ir tėvams suvokimo ypatumai .....	29
2.4 Prekės ženklo vaidmuo kuriant vartotojams vertę .....	33
2.5 Kainos vaidmuo kuriant vartotojams vertę .....	36
3. VERTĖ VARTOTOJUI IR JOS KŪRIMAS VAIKŲ ŽAIDIMŲ KAMBARIŲ VERSLE TYRIMAS IR JO REZULTATAI	40
3.1 Empirinio tyrimo metodologija .....	40
3.2 Tyrimo rezultatai ir jų analizė .....	45
3.2.1 Mamų, besilankančių vaikų žaidimų kambariuose, suvokiama vertė ir patirtis. ....	45
3.2.2 Tėčių, besilankančių vaikų žaidimų kambariuose, suvokiama vertė ir patirtis .....	51
3.2.3 Vaikų žaidimų kambarių savininkų patirtys ir vartotojų suvokiamos vertės vertinimas.....	57
3.2.4 Vaikų gimtadienių vedėjų patirtys ir vartotojų suvokiamos vertės vertinimas.....	63
IŠVADOS .....	71
LITERATŪRA.....	73
PRIEDAI.....	78

## Paveikslėlių sąrašas

1 pav. Tyrimo organizavimo loginė schema (sudaryta autorės).....	10
2 pav. Verslo modelio vieta įmonės veiklos procese (sudaryta Kinderio, 2012, p.20) .....	19
3 pav. Trys požiūriai į verslo modelį (adaptuotas Petrylaitės ir Radzevičienės, 2016, p.179).....	19
4 pav. Verslo modelio sudedamosios (pagal Porterį, 1985, adaptuota Burinskienės, Daškevič, 2013, p.238).....	20
5 pav. Vertės vartotojui suvokimas pagal Bakanauską ir Darškuvienę (2000) .....	23
6 pav. Bendrai suvokiama paslaugos kokybė (modifikuota Bagdonienės ir Hopeninės, 2009).....	24
7 pav. Vertės vartotojui dedamosios (Sudaryta Vaitkienės ir Pilibaitytės) .....	26
8 pav. Prekės vertės dedamosios (sudaryta Gargasas ir Mūgienė 2013).....	29
9 pav. Reklaminio pranešimo vaikams kūrimo modelis (Vaičiukynienė, 2006, p. 2).....	32
10 pav. Prekės ženklo vertės koncepcijos (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006) .....	34
11 pav. Prekės ženklo vertės nustatymo modelis (sudarytas Vanagienės ir Ramanauskienės, 2008 p.174).....	35
12 pav. Varte pagrįstos kainos nustatymo etapai (Bakanauskas, 1998).....	38
13 pav. Kainos, suvokiamos vertės ir noro pirkti priklausomybė (Bakanauskas, 1998).....	38

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Verslo modelių struktūros elementai. Kinderis (2012, p.21).....	18
2 lentelė. Vertės vartotojui apibrėžimai, sudaryta Graaf ir Maas (2008).....	25
3 lentelė. Vartotojų suvokiamos vertės dimensijos įvairių autorių požiūriu pagal Gataukį ir kt. (2015, p.28.) .....	27
4 lentelė. Skirtumai tarp vartotojų pasitenkinimo ir vertės vartotojui (parengta pagal Ulaga ir Eggert, 2006) .....	<b>Klaida! Žymelė neapibrėžta.</b>
5 lentelė. Vaikų segmentas prekių ir paslaugų marketinge (parengta pagal Butkus, Stravinskienė, Stravinskas, 2012).....	30
6 lentelė. Prekės ženklo vertės apibrėžimai pagal skirtingus autorius (sudaryta Černikovaitės, 2011).....	33
7 lentelė. Kainos ir vertės suvokimas (Sudaryta Bakanausko ir Darškuvienės, 2000).....	36
8 lentelė. Pasirinktų informantų charakteristikos (sudaryta autorės).....	43
9 lentelė. Tiriamųjų grupėms naudotų klausimų temos (sudaryta autorės).....	44
10 lentelė. Mamų lankymosi vaikų žaidimų kambariuose priežastys.....	45
11 lentelė. Mamoms aktualiausias dedamosios, renkantis vaikų žaidimų kambarį.....	46
12 lentelė. Vaikų įtaka mamoms renkantis vaikų žaidimų kambarį.....	47
13 lentelė. Mamų suvokiama tinkama aplinka vaikų žaidimų kambariuose.....	48
14 lentelė. Darbuotojų įtaka mamoms renkantis vaikų žaidimų kambarį.....	49
15 lentelė. Mamų nuomonė apie švenčių programas.....	50
16 lentelė. Faktoriai, darantys įtaką mamoms renkantis vaikų žaidimų kambarius.....	50
17 lentelė. Tėčių lankymosi vaikų žaidimų kambariuose priežastys.....	52
18 lentelė. Tėčiams aktualiausias dedamosios, renkantis vaikų žaidimų kambarį.....	52
19 lentelė. Vaikų įtaka tėčiams renkantis vaikų žaidimų kambarį.....	53
20 lentelė. Tėčių suvokiama tinkama aplinka vaikų žaidimų kambariuose.....	54
21 lentelė. Darbuotojų įtaka tėčiams renkantis vaikų žaidimų kambarį.....	54
22 lentelė. Tėčių nuomonė apie švenčių programas.....	55
23 lentelė. Faktoriai, darantys įtaką tėčiams renkantis vaikų žaidimų kambarius.....	56
24 lentelė. Priežastys, dėl kurių žmonės lankosi vaikų žaidimų kambariuose pagal žaidimų kambarių savininkus.....	57
25 lentelė. Tėvams aktualiausias dedamosios, renkantis vaikų žaidimų kambarį pagal kambarių savininkus .....	58
26 lentelė. Vaikų įtaka tėvams renkantis vaikų žaidimų kambarį pagal savininkus.....	60
27 lentelė. Tinkama vaikų žaidimų kambarių aplinka pagal tėvus (žaidimų kambarių savininkų vertinimas) .....	60
28 lentelė. Savybės darbuotojų, dirbančių vaikų žaidimų kambariuose pagal jų savininkų patirtis.....	61
29 lentelė. Tėvų švenčių programų poreikiai pagal žaidimų kambarių savininkes.....	62



30 lentelė. Tėvų pasirinkimo dedamosios renkantis žaidimų kambarį iš savininkų perspektyvos .....	63
31 lentelė. Tėvų lankymosi žaidimų kambariuose priežastys pagal gimtadienių vedėjus .....	64
32 lentelė. Tėvams aktualiausios dedamosios, renkantis vaikų žaidimų kambarį pagal gimtadienių vedėjus .....	64
33 lentelė. Vaikų įtaka tėvams renkantis vaikų žaidimų kambarį pagal gimtadienių vedėjus .....	66
34 lentelė. Tėvų suvokiama tinkama aplinka vaikų žaidimų kambariuose pagal gimtadienių vedėjus .....	66
35 lentelė. Darbuotojų įtaka mamoms renkantis vaikų žaidimų kambarį pagal gimtadienių vedėjus .....	66
36 lentelė. Tėvų nuomonė apie švenčių programas pagal gimtadienių vedėjus .....	67

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Šiuolaikiniame, nuolat besikeičiančiame bei dinamiškame pasaulyje verslo atstovai turi būti itin atidūs. Vartotojai, galėdami rinktis iš daugybės tas pačias paslaugas siūlančių įmonių tampa labai išrankūs ir vertę suvokia labai skirtingai. Vartotojai renkasi iš daugybės tokių pačių, konkuruojančių pasiūlymų, o šis pasirinkimas vyksta sąmoningu ar nesąmoningu produkto ar paslaugos vertės nustatymu. Tad verslo atstovams labai svarbu suvokti kas tą vertę kuria vartotojui (Bakanauskas, 1997). Įmonėms neužtenka klientams produktus ar paslaugas pasiūlyti geriausiu kokybės bei kainos santykiu – reikia sugebėti rasti ir kitų būdų, kurie paskatintų rinktis vieną įmonę, o dar geriau – tapti jai lojaliems. Verslai, esantys skirtinguose verslo sektoriuose privalo rasti būdų kaip pritraukti vartotoją, o tie būdai skirtinguose versluose gali labai skirtis. Tad suprasti kas kuria vartotojui vertę bei sugebėti tuo manipuluojant pasiekti sėkmės versle – esminis klausimas, su kuriuo kiekvieną dieną susiduria verslo atstovai. Vertė vartotojui ir jos kūrimas vaikų žaidimų kambarių versle – dar nenagrinėta sritis, kurios specifika labai įdomi – nagrinėjama tėvų suvokiama vertė. Tema aktuali ir demografiniu principu. Nagrinėjama Lietuvos vaikų žaidimų kambariai, kurių pastaraisiais metais mūsų šalyje itin padaugėjo. Atsižvelgiant į šio verslo populiarumą, naujumą bei mokslinio lygio neištirtumą, galime teigti, kad tema yra itin nauja ir aktuali šių dienų Lietuvoje bei Lietuvos versle.

**Problema.** Apie vertę vartotojui bei jos kūrimą yra rašę daug autorių (Woodruff 1997; Klonowski 2014; Cinquini, Minin, Varaldo, 2013; Dubois, Muehlbacher ir Jolibert 2007 ). Tačiau dėl nuolat besikeičiančios rinkos ir didėjančio konkurencingumo vertės vartotojui suvokimas bei jos kūrimas yra itin svarbus, moksliniuose darbuose nagrinėjamas objektas. Nagrinėjant vaikų žaidimų kambarių verslą reikalingi detalesni tyrimai, padėsiantys suvokti, kokia vertė vartotojui yra šiame versle bei kas ją kuria. Tokie tyrimai būtų labai reikšmingi, mat šiuo metu tokio pobūdžio organizacijų kaip vaikų žaidimų kambariai egzistuoja labai daug ir organizacijos turi rasti, kaip tapti unikaliomis bei išskirtinėmis, o tai be vertės suvokimo bei jos kūrimo vartotojui – neįmanoma. Kadangi tai verslas, kurio vartotojai yra tiek tėvai, tiek vaikai, kurie daro tėvams įtaką, labai svarbu išskirti tam tikras dedamąsias, kurios būtent ir kuria vertę šiems vartotojams renkantis vaikų žaidimų kambarį laisvalaikio pramogoms ar gimtadieniams, krikštynos ir kitoms šventėms organizuoti. Taigi, darbe keliamas probleminis klausimas – iš kokių dedamųjų susideda išskirtinė vertė vaikų žaidimų kambarių vartotojams.

**Tyrimo objektas** – vertės vartotojams kūrimo dedamosios vaikų žaidimų kambarių versle ir rekomendacijų pateikimas šio verslo atstovams.

**Tyrimo tikslas** – vertės vartotojui dedamųjų identifikavimas vaikų žaidimų kambarių versle.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Aptarti veiksnių, kuriančių vertę vartotojams vaikų žaidimų kambariuose Lietuvoje svarbą bei tyrimų problematiką;

2. Apžvelgti vertės vartotojams kūrimo sampratą ir ypatumus mokslinėje literatūroje;
3. Identifikuoti svarbiausias vertės vartotojui kūrimo dedamąsias vaikų žaidimų kambarių versle;
4. Įvertinti dabartinę Lietuvos vaikų žaidimų kambarių būklę iš keturių suinteresuotųjų grupių – mamų, tėčių, šio verslo savininkų ir gimtadienių vedėjų patirčių bei pateikti rekomendacijas.
5. Nustatyti savybes vaikų žaidimų kambario, kurios turėtų kurti didžiausią vertę vartotojams.

**Tyrimų metodai.** Atliekant vertės vartotojui bei jos kūrimo ir koncepcijos verslo modeliuose teorines studijas naudojama mokslinės literatūros analizė.

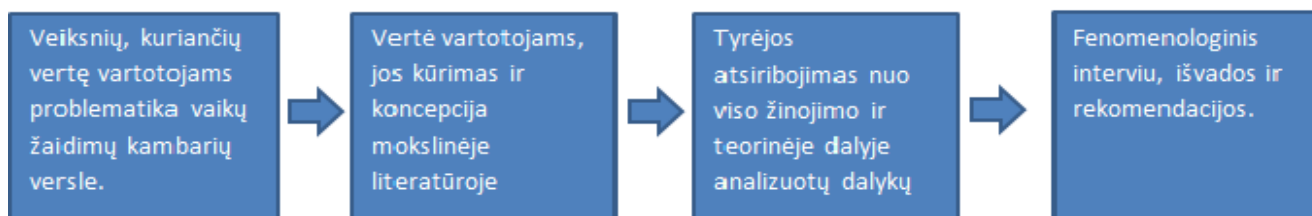
**Darbe naudoti literatūros šaltiniai.** Šiame magistro darbe daugiausia naudota užsienio autorių moksliniai straipsniai rasti internetiniuose šaltiniuose, taip pat – knygos bei įvairūs informaciniai šaltiniai. Buvo naudotasi ir statistiniais duomenimis, ieškota kiek apskritai šiuo metu veikia vaikų žaidimų kambarių Lietuvoje, o parduodamų verslų internetinėse svetainėse buvo ieškoma kiek šiuo metu tokių verslų parduodama (šie skaičiai puikiai iliustruoja dabartinę tokių verslų būklę Lietuvoje).

**Darbo struktūra.** Magistro darbą sudaro trys dalys.

Pirmojoje dalyje pagrindžiama temos mokslinis aktualumas bei pažinimo svarba.

Antrojoje darbo dalyje nagrinėta vertės vartotojui koncepciją verslo modeliuose. Taip pat nagrinėjama vertės vartotojui kūrimo samprata bei specifika vaikų žaidimų kambarių versle.

Trečiojoje darbo dalyje atliktas vertės vartotojui ir jos kūrimo Lietuvoje tyrimas vaikų žaidimų kambarių versle ir apibendrinti šio tyrimo rezultatai. Taip pat pateikiamos rekomendacijos vaikų žaidimų kambarių darbuotojams bei savininkams, kurios turėtų padėti kurti didesnę vertę vartotojams bei ateityje išvengti greito verslo žlugimo. Siekiant efektyviau įvykdyti tyrimą, jo pradžioje nusibraižyta tyrimo loginė schema, kurios pagalba siekiama gauti kuo gilesnius rezultatus. Tyrimas atliekamas pagal organizavimo loginę schemą, kuri padeda įvykdyti išsikeltus tikslus bei nenukrypti nuo išsikeltų uždavinių.



1 pav. Tyrimo organizavimo loginė schema (sudaryta autorės)

# 1. VEIKSNIŲ, KURIANČIŲ VARTOTOJUI VERTEJĄ VAIKŲ ŽAIDIMŲ KAMBARIUOSE LIETUVOJE PAŽINIMO SVARBA IR TYRIMŲ PROBLEMATIKA

Šiuo metu Lietuvoje yra įregistruota 65 vaikų žaidimų kambariai, įsikūrę didžiuosiuose miestuose bei mažesniuose miesteliuose (rekvizitai.lt). Tuo tarpu iš šio skaičiaus parduodama verslų yra net 15 (verslo paieška.lt). Toks didelis parduodamų verslų skaičius atkreipia dėmesį ir skatina šį verslą bei jo vartotojus panagrinėti giliau. Nors mokslinių tyrimų bei gilesnių analizių apie vaikų žaidimų kambarius rasti nepavyko, žiniasklaidoje apstu informacijos apie šiuos, šiuo metu itin populiarius verslus mūsų šalyje. Verta atkreipti dėmesį į tai, kad dauguma pateiktų straipsnių populiariojoje internetinėje žiniasklaidoje yra pakankamai neigiami, pavyzdžiui „Kauno diena“ (2016) savo internetinėje svetainėje išspausdino dviprasmišką straipsnį, pavadinimu: „Vaikų žaidimų ar pavojų kambariai?“ Straipsnyje pasakojama apie vieną Kauno žaidimų kambarių, kuriame dėl nesaugių žaidimų septynmetė smarkiai susilaužė koją. Kitas, gana populiarus internetinis naujienų portalas „Delfi.lt“ (2017) skaitytojams pateikia kitą straipsnį, pavadinimu: „Vaikų žaidimų kambariai: kokių rinktis negalima“. Šiame straipsnyje rašome apie tai, kad šiuo metu labai maža dalis vaikų žaidimų kambarių yra išties verti dėmesio – švarūs, juose dirba savo darbą išmanantys specialistai ir pateikiamos veiklos, ugdančios bei mokančios vaikus. Internetinėje žiniasklaidoje galima rasti nemažai įvairių straipsnių apie vaikų žaidimų kambarius, tačiau dažniausiai tiek Lietuvos, tiek užsienio žiniasklaidoje šis verslas yra pateikiamas iš blogosios pusės – rašoma apie pavojus, tykančius žaidimų aikštelėse, apie nešvarumus. Kadangi šiame darbe nagrinėjama Lietuvos vaikų žaidimų kambarių verslas, pasidomėjus, internete galima rasti įvairiausių forumų, kuriuose diskutuojama apie tai, kokie kambariai patys geriausi, tėvai dalijasi savo įspūdžiais iš švenčių, pasakoja apie darbuotojus. Tokių diskusijų daugiausia rasta neigiamų. Supermama.lt (2011) rasta pirmoji diskusija apie tokio pobūdžio verslą, kuriame viena mama skundėsi, kad po gimtadienio beveik visi šventėje dalyvavę vaikai susirgo ir kad tokios vietos yra netvarkingos, jose nesilaikoma higienos normų. Mamyciuklubas.lt (2013) taip pat buvo užvirusi diskusija, kad tokio tipo verslai – kenksmingi vaikams, kad ten besilankant galima užsikrėsti įvairiomis ligomis, patalpos nėra tinkamai dezinfekuojamos. Užsienio žiniasklaidoje taip pat galima rasti nemažai neigiamų straipsnių, kuriuose tėvai kaltina vaikų žaidimų kambario darbuotojus, kad besilankant vaikas susižeidė, kad žaislai kambaryje netvarkingi bei su jais labai lengva susižaloti. Būtent dėl tokių priežasčių šiuo metu daugumoje vaikų žaidimų kambarių tėvai, atėję pažaisti su vaikais turi pasirašyti taisykles, kuriuose sutinka vaikus prižiūrėti patys bei yra atsakingi, kad jis nesusižeistų. 2013 metais prabilta ir apie tai, kad tokioms organizacijoms turėtų būti taikomos tam tikros taisyklės, kaip, pavyzdžiui, restoranams ir kavinėms. Ir nors šiuo metu tokios organizacijos privalo atitikti tam tikrus higienos bei saugumo reikalavimus, nelaimingų atsitukimų pasitaiko. Tėvai, ieškodami informacijos internete apie

vaikų žaidimų kambarius lengvai gali rasti ir įvairių straipsnių apie susižalojimus, nelaimingus atsitikimus bei traumas tokio tipo organizacijose. Ir nors žiniasklaida vaikų žaidimų kambarius pateikia ne iš pačios gražiausios pusės, tokio tipo verslų yra labai daug ir jie populiarūs šiuolaikinėje visuomenėje, kurioje žmonės skuba ir ieško pramogų arčiau savo namų. Galime teigti, kad šios organizacijos susiduria su įvairiomis problemomis ir pagal mokamus darbuotojams atlyginimus. Svetainei [www.rekvizitai.vz.lt](http://www.rekvizitai.vz.lt) pradėjus skelbti visų Lietuvoje registruotų įmonių aprašymus su vidutiniu darbo užmokesčiu, buvo peržiūrėta dešimt tokių kambarių. Visuose vaikų žaidimų kambariuose dirbo ne daugiau nei 3 žmonės, o darbuotojų atlyginimų vidurkis buvo ne didesnei nei 300 eurų (neatskaičius mokesčių). Kadangi į darbuotojų skaičių įeina ir įmonės savininkas, galime teigti, kad šiame versle darbuotojai gauna labai mažus atlyginimus arba jų uždirbami pinigai yra legaliai nerodomi valstybei bei įmonė nemoka privalomų mokesčių. Taip pat pastebėta, kad net 6 iš 10 organizacijų turi skolas Sodrai. Įmonių skolos yra įvairios, nuo kelių šimtų eurų, iki kelių tūkstančių eurų. Šie rodikliai rodo, kad įmonės nėra pelningos, darbuotojam mokamos nedidelės algos ir net ir mokant mažas algas, įmonės turi skolų ir joms sunkiai sekasi išsilaikyti rinkoje. Toje pačioje svetainėje galima ir vertinti verslus. Vertinimas vyksta paskyrus verslui pasirinktą kiekį žvaigždžių, nuo vieno iki dešimties. Nei vienas iš minėtųjų vaikų žaidimų kambarių neturėjo aukščiausio įvertinimo, visų kambarių įvertinimas svyrojo tarp 4-6 balų. Tai reiškia, kad dažniausiai vartotojai tokius verslus įvertina vidutiniškai. Ir nors vaikų žaidimų kambarių didžiuliuose miestuose apstu – vaikų žaidimų kambarių verslas Lietuvoje – dar visai nenagrinėtas moksliniame lygmenyje, tad pažinimo svarba dedamųjų, kuriuos kuria vertę būtent šiame versle gali padėti ateityje sumažėti parduodamam skaičiui tokio tipo verslų. Kadangi šiame versle nustatyti kas kuria vertę reikia nagrinėjant skirtingas amžiaus grupes (tėvus, mažus vaikus, paauglius), šio tyrimo problematika grindžiamas tuo, kad vis populiarėjant tokio tipo verslui Lietuvoje, tampa vis svarbiau nustatyti kuriamos vertės dedamąsias, svarbias vartotojams. O'Hern ir Rindfleisch (2008) teigimu vartotojų vertės kūrimas yra labai sudėtingas procesas, kiekviename versle jį reikia nagrinėti atskirai, mat tradiciniai marketingo metodai gali visiškai netikti tam tikrai verslo rūšiai. Šiandieniniame verslo pasaulyje kiekvienai organizacijai neišvengiamai tenka susidurti su nuolat besikeičiančia ir labai dinamiška aplinka. Nuolat daugėja konkurentų, klientams naujovių nepateikiantys – žlunga, o rinkoje vis atsiranda užsienio pavyzdžiais besiremiantys ar vieni kitus kopijuojantys verslai. Inovacinis procesas laikui bėgant tampa vis spartesnis, nuo jo negali atsilikti nei viena įmonė, kuri nori tinkamai funkcionuoti bei būti konkurencinga. Vertę vartotojui bei jos kūrimą svarbu bei aktualu nagrinėti, nes tai labai įvairiapusė sritis, pasak Dovalienės (2005) vartotojas ne visada teiks pirmenybę aukščiausios kokybės produktui ar mažiausiai kainai. Tad būtent išsiaiškinti kas skatina vartotojus palaikyti nenutrūkstamus santykius su viena ar kita įmone – mokslinių tyrimų reikalaujantis klausimas. Pasak disertacijos autorės, vertė vartotojui bei jos kūrimas nagrinėjamas mokslinėje literatūroje iš keleto perspektyvų bei labai priklauso nuo to, kokiai disciplinai atstovauja tyrėjas (Dovalienė, 2005). Drovak (2013) teigimu, šiais

laikais vartotojai nori būti įtraukiami į prekių kūrimo procesą, nori dalyvauti kuo įmanoma didesnę vertę. Tampa ypatingai svarbu suprasti kas kuria vartotojams vertę, nagrinėjant tiek vidinius, tiek išorinius veiksmus. Drovak (2013) išskiria pagrindinį veiksnį, kuris lėmė sparčius inovacinius procesus – spartus internetinės žiniasklaidos populiarėjimas, atsakymas paprasto pašto ir perėjimas prie elektroninio pašto naudojimo. Būtent šios inovacijos lėmė tai, kad vartotojai ir verslininkai ėmė bendrauti kitoje erdvėje, vartotojas nori matyti ne tik galutinę prekę ar pateiktą paslaugą, tačiau būti įtrauktas į visą procesą. Būtent tai lėmė, kad organizacijos turi taikytis prie nuolatinių pokyčių, greitai priimti sprendimus bei palaikyti glaudų ryšį su vartotojais (Drovak, 2013). Tokios organizacijos kaip vaikų žaidimų kambariai turi itin sekėti visas rinkos naujienas – naujus žaidimus, skirtus vaikams, filmus, kuriuose pasirodo įvairūs personažai. Tokio tipo organizacijos turi nuolat keistis, būti pasirengusios prisitaikyti prie naujų vartotojų poreikių. Taip pat labai svarbu įsigilinti į skirtingų vartotojų grupių poreikius. Vaikų žaidimų kambarių vartotojai – tėvai ir vaikai. Ponelienė (2011) teigia, kad vaikai, kaip vartotojų grupė yra žymiai daugiau nei tiesiog paprastas apsipirkimas su jais ar pirkimas jiems. Vaičiukynienė (2006) teigia, kad žiūrint iš psichologinės pusės vaikai yra labiausiai paveikiami mados įtakai, juos lengva paveikti gražiais daiktais, tokiais, kurie yra populiarūs tarp kitų vaikų. Autorė pabrėžia, kad vaikai iš aplinkos pasiima žymiai daugiau nei suaugę, jiems aplinka daro žymiai didesnę poveikį, taip pat ir reklamine prasme. Kadangi apie vaikus, kaip atskirą reklamos vartotojų grupę tyrimų bei mokslinių straipsnių galima rasti nemažai, tuos vertinti kaip stiprius įtakos darytojus tėvams renkantis vaikų žaidimų kambarį, tikrai vertėtų. Lietuvos marketingo asociacijos narių etikos ir gerosios praktikos principų kodekse vaikai priskiriami prie jautrių vartotojų, šalia žmonių su negalia, pagyvenusių žmonių, paauglių. Tai reiškia, kad kitaip nei suaugę žmonės, vaikai reklamą suvokia kitaip, tad vaikų žaidimų kambarių versle, kuriame suinteresuotieji yra tiek vaikai, tiek tėvai, tai yra svarbus momentas, į kurį būtina atkreipti dėmesį kuriant vertės vartotojams dedamąsias, dėl kurių klientai norėtų čia lankytis bei grįžti dar ne kartą. Taigi, suprasti ir išskirti kas kuria vertę skirtingoms vartotojų grupėms – labai svarbu. Ir nors šiuo metu Lietuvoje vaikų žaidimų kambarių apstu, jokių tyrimų apie šį verslą ir jo vartotojus nebuvo rasta nei lietuvių, nei užsienio kalbomis. Tad galima plačiau panagrinėti pačios vertės vartotojui kūrimo problematiką, kuri yra itin aktuali marketingo ir vadybos srityse. Vertės vartotojui suvokimą ir kūrimo svarbą patvirtina ir tai, kad Marketingo mokslo institutas (*angl. Marketing Science Institute*) 2014-2016 metų ataskaitoje išskiria nuolatinės vertės kūrimą ir teikimą kaip vieną iš svarbiausių prioritetų (Gataukis ir kiti, 2015), o 2016-2018 metų ataskaitoje yra pabrėžiama, kad reikia susikoncentruoti į vartotojų poreikius, juos identifikuoti ir suprasti ko nori klientas (Marketing Science Institute, 2016) Vertė vartotojui bei jos kūrimas pabrėžiamas ir nagrinėjant įvairius verslo modelius bei jų reikšmę. Verslo modelių sąvokų egzistuoja įvairių, tačiau visuose yra pabrėžiama, kad verslo modelis turi būti sudarytas atsižvelgiant į vartotoją bei kokią vertę tas verslas jam kurs, kokias jo problemas išspręs. Galima teigti, kad tai, kad nėra vieningo verslo modelio sąvokos apibrėžimo, tačiau daugumoje vyrauja vertės vartotojui

akcentavimas, kas leidžia padaryti išvadą, kad tai yra nepaprastai svarbu kiekviename versle. Ulaga ir Chacour (2001) teigia, kad vertės vartotojui nustatymas yra vienas iš mokslinių tyrimų prioritetų. Įvairių marketingo tyrimų prasmė – pažinti organizacijos aplinką, surasti tinkamus sprendimus į įvairių situacijų reagavimą. Atliekant marketingo tyrimus, rezultatai padeda nustatyti veiklos rinkoje galimybes, strategijas ir problemas (Dikčius, 2006). Tradiciškai marketingo tyrimai yra labiau orientuoti į išorės aplinkos analizavimą (Drovak, 2006), tačiau dabartinis inovacijų procesas kitoks – jis susitelkęs į vartotojų idėjas ir žinių valdymo procesą bei iškelia vertės vartotojui kūrimo svarbą (Drovak, 2013). Nepaisant to, kad vartotojo suvokiama vertė yra viena iš labiausiai nagrinėjamų temų marketingo literatūroje, jos ištyrimo lygis tebėra nepakankamas (Gatautis ir kiti, 2015). Kiekviename versle labai svarbu suprasti tikruosius faktorius, kurie kuria vartotojui vertę, nes skirtinguose versluose jie gali labai skirtis. Tai, kad vartotojų suvokiama vertė bei jos kūrimas – aktualus šių dienų tyrimų klausimas gali patvirtinti ir tai, kad šiuo metu internete galima rasti pačių įvairiausių vartotojų vertę padėsiančių suprasti klausimynų, skirtų įmonėms, kuriuos nori pažinti savo vartotojus bei suprasti kaip gali kurti didesnę jiems vertę. Vienus klausimynus reikia atlikti įmonės darbuotojams, vadovams, kitus – įmonės klientams. Tokiu būdu galima suvokti kokie veiksniai kuria vertę būtent šiame versle, galima labiau pažinti savo vartotoją. Vertė vartotojui ir jos kūrimas – tyrimų reikalaujantis reiškinys. Vaikų žaidimų kambariuose vertės vartotojui bei kaip ją kurti dar niekas nenagrinėjo. Kadangi šis verslas yra gana naujas bei nenagrinėtas mokslininkų, kyla visokio pobūdžio problemų – nemokėjimas nustatyti kas kuria vertę šio verslo vartotojams – viena iš aktualiausių problemų, reikalaujanti išsamesnių tyrimų bei diskusijų. Kadangi šiuo metu egzistuoja įvairiausių pobūdžio, stilių bei funkcijų vaikų žaidimų kambarių, kyla natūralus klausimas, kas kuria vertę vartotojams, kurie renkasi vieną ar kitą vaikų žaidimų kambarį bei kaip tą vertę kurti kuo efektyviau bei naudingiau. Vertę vartotojui galima analizuoti įvairiais būdais – per kainą, prekės ženklo žinomumą, tam tikrus marketingo veiksmus, kuriuos įmonė vykdo. Svarbiausia suprasti, kad viename ar kitame verslo sektoriuje kuria vertę vartotojams bei tikslingai išnaudoti savo geriausias organizacijos veiklas. Apibendrinant galime teigti, kad vertė vartotojui ir jos kūrimas – mokslininkų analizuota tema, tačiau dėl savo dinamiškumo ir kompleksiško – kaip niekad aktuali šiuolaikinių mokslinių darbų tema. Šios temos įvairiapusiškumas ir galimybė žvelgti per skirtingo pobūdžio įmones – daro darbo temą dar aktualesnę. Taip pat svarbu paminėti, kad ši tema turi didelį ne tik teorinį, tačiau ir praktinį aktualumą – skirtinguose verslo sektoriuose suvokiama vartotojo vertė gali visiškai skirtis, o jos kūrimo metodai būti kitokie. Mokslinėje literatūroje daugiausiai galima aptikti darbų, kurie analizuotų santykių su vartotojais plėtros sprendimus iš įmonės perspektyvos, pabrėžiant kokią naudą gauna įmonė, plėtodama santykius su vartotojais. Tačiau konkurencinėje rinkoje, kuomet vartotojas gali rinktis iš daugybės variantų, tampa ypatingai svarbu nustatyti motyvus, skatinančius vartotoją palaikyti lojalius ryšius su viena organizacija (Dovalienė, 2005). Būtent dėl pasikeitusių marketingo orientacijų, pereinant nuo transakcinių prie ilgalaikių santykių

išlaikymo, vertinant santykių tarp organizacijos ir vartotojų kompleksiskumą, svarbu išsiaiškinti kas skatina vartotojus palaikyti ilgalaikius santykius su įmone, kokie veiksniai daro įtaką vartotojų pasitenkinimui, kas verčia pasitikėti įmone bei jai įsipareigoti (Dovalienė, 2005). Paslaugų organizacijos santykiai su vartotojais yra prigimtiniai. Šie santykiai užsimezga pirmojoje paslaugos vartojimo fazėje – iki paslaugos teikimo, toliau plėtoja kontaktinis personalas (Bagdonienė, Hopenienė, 2009). Šie teiginiai pagrindžia vertės vartotojo nustatymo problemos aktualumą, kurio mokslinis aktualumas šiuo metu kaip niekad turi būti analizuojamas, mat įvairių įmonių konkurencija vis stiprėja, įmonių atstovai privalo kuo geriau pažinti savo vartotojus – tikslinę auditoriją ir nustatyti jų poreikius. Vartotojų poreikiai turi būti vertinami ne tik siekiant suprasti jau sukurtą vertę, bet taip pat ir planuojant vertės teikimo strategiją, siekiant pažinti vartotojo poreikius bei nustatyti reikiamą produkcijos kokybės lygį (Kriaucionienė, Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006). Moksliniame kontekste vertės vartotojui nagrinėjimas labai svarbus, nes pats vartotojas šiais laikais labai greitai keičiasi, yra inovatyvus bei permainingas. Kiekviename versle svarbu suvokti vartotojo poreikius, Baker (2004) išskiria, kad naujieji vartotojai yra reiklūs, todėl yra sudėtinga patenkinti jų poreikius. Taip pat jie išmano marketingo mokslą, supranta ir atpažįsta reklamos gudrybes, todėl lengvu būdu ir pigia reklama jų nepapirksi. Jie turi daug vaidmenų, šiuos vaidmenis prisitaiko skirtingose situacijose, bendraujant su skirtingais žmonėmis. Vartotojai naudojami informacinio ryšio technologijomis, taip verslininkai turi pasiūlyti įvairesnių būdų įsigyti prekes, paslaugas, viskas turi būti patogiu, perkelta į interneto platformą. Vartotojai ieško teigiamos patirties. Jau pirmą kartą įsigydami prekę ar naudodamiesi paslauga, pirkėjai nori patirti tik teigiamus pojūčius bei kaupti teigiamą patirtį. Bandant atsižvelgti į visas šias vartotojo savybes tampa nepaprastai svarbus suvokti vertę versle ir sugebėti apibrėžti savo klientų suvokiamą vertę bei ją kurti. Taip pat vertė vartotojui visada bus aktualus, tyrimų reikalaujantis problemiškas objektas, mat tai yra labai greitai kintanti sritis. Kasdien atsiranda vis naujų žaislų, kino filmų, animacinių filmukų, knygų vaikams. Tuos žaislus ir filmų ar filmukų personažus vaikai nori matyti šventėse, neatsilikti nuo bendraklasių ir mados. Tad šiame versle itin svarbu sekti visas naujinas bei žengti koja kojon su mada. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį ir į patį vertės vartotojui kūrimą. Atlikta mokslinių publikacijų analizė patvirtina, kad vertė vartotojui bei jos kūrimas – diskusijų ir gilesnio įvertinimo reikalaujantis mokslinis klausimas. Apie vertę vartotojui bei jos kūrimą verslo pasaulyje kalbama jau daug metų, tai jau senai nagrinėja įvairūs mokslininkai. Ši tema aktuali visais laikais – mat keičiantis verslo specifikai bei vartotojams, reikia koja kojon žengti su inovacijomis bei sugebėti suprasti, kad skirtingame versle kuria vertę vartotojui. Anot Drovak (2013) jau praėjo tie laikai, kuomet vertė vartotojui būdavo kuriama tik organizacijos viduje. Tai reiškia, kad patys vartotojai dalyvauja vertės kūrimo procese, daro didelę įtaką tam, kaip ir kokiomis priemonėmis yra kuriama vertė. Įvairūs moksliniai tyrimai rodo, kad vertė vartotojui bei jos kūrimas labai skiriasi skirtingų tipų versluose bei labai priklauso nuo to, koks tai yra verslas bei kas to verslo klientai. Dauguma mokslinių darbų autorių vertę vartotojui traktuoja kaip pagrindinį santykius



stiprinantį veiksni (Dovalienė, 2010). Nesant vieningai nuomonei bei vis kylant įvairioms diskusijoms apie vertės vartotojui sąvoką ir jos kūrimą, vertė vartotojui, kaip mokslinių darbų objektas tampa ypatingai aktualus ir svarbus. Galime pastebėti, kad mokslinėje literatūroje vartotojui vertė nagrinėjama tiriant skirtingas vertės dimensijas, kurių išskyrimas priklauso nuo konteksto bei keliamų tikslų (Gatautis ir kiti, 2015). Tyrimai parodo, kad net taip pat pavadintos dimensijos skirtingiems tyrėjams reiškia nevienodus dalykus (Gatautis ir kiti, 2015). Analizuojamas verslas – vaikų žaidimų kambariai. Tai ypatingai šiuo metu populiarus ir verslininkų investicijų bei vartotojų susidomėjimo susilaukęs verslas, kurio analizių bei tyrimų Lietuvoje dar nebuvo atlikta. Dėl nuolatos pasirodančių pardavimo skelbimų, kurie siūlo įsigyti vaikų žaidimų kambarius, daroma prielaida, kad šio verslo tiksliniai auditorijai – tėvams ir vaikams vertė turi būti kuriama specifiniu būdu ir orientuota į specifinius dalykus.

## **2. VERTĖS VARTOTOJUI SAMPRATA IR JOS KŪRIMO PRINCIPAI**

Verslas yra nuolat besikeičiantis, jame vis didėja konkurencija ir sparčiai kinta vartotojų elgsena, auga kokybės reikalavimai. Kiekvienos organizacijos sėkmės pagrindas – gebėjimas teikti savo klientams tokią vertę, kurios negalėtų pasiūlyti konkurentai (Vaitkienė ir Pilibaitytė, 2008). Suprasti kas

kiekviename versle kuria vartotojui vertę bei sugebėti ją atpažinti tampa vienu iš svarbiausių uždavinių verslininkams.

## **2.1 Vertės vartotojui kūrimas verslo modelių kontekste**

Įvairiuose verslo modelių apibrėžimuose neretai galime rasti vertės vartotojui kūrimą, kaip vieną iš svarbiausių dedamųjų. Kinderis (2012), remdamasis Nenonen ir Storbacka (2009) pateikia skirtingų autorių verslo modelių sąvokų apibrėžimus, kuriuo akcentuojama ir vertė. Pavyzdžiui, Amit ir Zott (2001) teigė, kad verslo modelis yra lyg vertės vartotojui projektavimas. Chesbrough ir Rosenbloom (2002) teigia, kad verslo modelis yra lyg tarpininkas kuriant vartotojui vertę. Magretta (2002) aiškina, kad verslo modelis atsako į keletą esminių klausimų – ko nori klientas, kas jam kuria vertę, ką jis vertina. Tuo tarpu Osterwalder ir kt (2005) aiškina, kad verslo modelis yra įmonės teikiamos vertės, vienam ar keliems klientų segmentams aprašymas. Kinderis (2012) teigia, kad verslo modelio apibrėžimų yra labai daug, tačiau galima išskirti keletą faktorių, kad visus šiuos apibrėžimus vienija – vertės kūrimas partnerystės principu, bei abstraktus vertės kūrimas. Galima išskirti ir verslo modelių struktūros elementus, kuriuose vyrauja vertė vartotojui bei jos kūrimas (Kinderis, 2012). Verslo modelis taip pat yra puikus įmonės struktūros atspindys. Būtent verslo modelis gali parodyti ką įmonė siūlo savo klientams, kokie yra šios įmonės santykiai su kitomis, konkurencinėmis įmonėmis (Kinderis, 2012). Galima pastebėti, kad beveik visuose verslo modelio apibūdinimuose vyrauja sąvokos: „vertės kūrimas“, „vertė vartotojui“, „vertė“. Kinderis ir Jucevičius (2013) verslo modelį apibūdina tarsi planą, kuris padeda įgyvendinti tam tikrą verslo strategiją. Osterwalder ir Pigneur (2009) vertės pasiūlymą klientui, kaip verslo modelių vieną iš elementų, apibūdina kaip produkto naudą, gaunamą klientui. Autoriai išskiria keletą klausimų, kuriuos reikėtų atsakyti norint suvokti kokia vertė yra kuriama vartotojui – ar sprendžiame vartotojų problemas? Kokias? Ar patenkiname tam tikrus vartotojų poreikius? Nors ir neegzistuoja vieningas verslo modelių apibrėžimas, galima teigti, kad visuose apibrėžimuose vienaip ar kitaip imponuoja vertė vartotojui bei jos kūrimas. Linder ir Cantrell (2000) nagrinėjant verslo modelius siūlo susitelkti į du esminius jų tikslus – įmonės pelno siekimas bei įmonės vertės kūrimas vartotojui. Woodruff (1997) teigia, kad įmonė, kuri kuria vartotojui tam tikrą vertę, įgyja didelį konkurencinį pranašumą. Kotler (2003) ir Porter (2005) pritaria šioms mintims bei teigia, kad įmonė gali kurti tam tikrą vertę dvejopai – konkuruojant kaina ir parduodant savo prekes ar paslaugas pigiau nei konkurentai ar pasiūlant kitokio pobūdžio vertę. Kinderis (2012) nagrinėdamas verslo modelių sąvoką, išskiria, kad verslo modeliuose vyrauja požiūris, kad vertė vartotojams – tai tam tikri dalykai, siūlomi įmonės klientams. Šie dalykai labai priklauso nuo įmonės veikimo specifikos. Tačiau autorius pateikia įvairių verslo modelių struktūros elementus, kuriuose atsispindi vertės kūrimo svarba.

**1 lentelė. Verslo modelių struktūros elementai. Kinderis (2012, p.21)**

<b>Autoriai</b>	<b>Verslo modelio struktūros elementai</b>
Kim ir Mauborgne (2000)	Vertės kūrimo tinklas (tikėjimai), vartotojai (tikslinė rinka), vertės pasiūlymas (galimybės), pajamos / kainodara, išlaidos, pelnas.
Gordijn ir Akkermans (2001)	Vertės sukūrimas, vertės pateikimas į rinką, rinkos dalyviai, apsikeitimas verte, vertės objektas, nauda.
Amit ir Zott (2001)	Ištekliai, gebėjimai, informacijos šrautai, produkto realizavimo šrautai, verslo galimybės, vertės kūrimas, sandoriai jų kontekstas valdymas.
Magreta (2002)	Vartotojai (tikslinė rinka), vertės pasiūlymas, išlaidos, pajamos ir ekonominė logika.
Dubosson-Torbay ir kt. (2002)	Keturi pagrindiniai elementai su subkomponentais: produkto inovacija (vertės pasiūlymas, tikslinė rinka, galimybės), ryšiai su vartotojais (klientų aptarnavimas ir prekės ženklo stiprinimas), infrastruktūros valdymas (ištekliai, veiklos, partnerystė), finansiniai aspektai (pajamos, išlaidos, pelnas).
Hoque (2002)	Vertės kūrimo tinklas (tikėjimai), vertės pasiūlymas (tikslinė rinka), ištekliai, konkurentai, strategija, prekės ženklo kūrimas, misija, kultūra, įmonės identitetas ir reputacija.
Chesbrough ir Rosenbloom (2002)	Vertės pasiūlymas, verslo pasiūlymai ir galimybės, tikslinė rinka, vertės kūrimo tinklas, pajamos, vertės grandinė, išlaidų struktūra, pelnas, konkurencijos strategija, konkurentai, vertės kūrimas.
Hedman ir Kalling (2003)	Vartotojai, konkurentai, pasiūlymai, veiklos ir jų organizavimas, ištekliai, tiekimo veiksniai ir gamybos sąnaudos, lontitudiniai procesai ir jų komponentai.
Bouwman ir kt. (2005)	Paslaugos domenai, technologijų domenai, finansų domenai, organizavimo domenai.
Shafer ir kt. (2005)	Strateginiai pasirinkimai, vertės kūrimas, vertės pateikimo tinklas, pelno vertė.
Morris ir kt. (2005); Morris ir kt. (2006)	Vartotojai (tikslinė rinka), vertės pasiūlymas, gebėjimai, verslo pasiūlymai, išlaidos, pajamos, pelnas, strategijos, ekonomikos logika, laikas, ambicijos, kainodara ir išteklių valdymas.
Lee ir kt. (2006)	Vertės pasiūlymas, pasiūla, unikali išteklių sistema, pajamų modelis, konkurencinė strategija.
Olofsson ir Farr (2006)	Vertė, kurią organizacija siūlo įvairiems vartotojų segmentams, partneriai, pelnas, nuolatinis įmonės pajamų šrautas, pasiūla, gebėjimai.
Laudon ir Traver (2008)	Vertės pasiūlymas, pajamų modelis, rinkos galimybės, konkurencinė aplinka, konkurencinis pranašumas, marketingo strategija, organizacijos vystymas, vadybos komanda – kompetentingi vadovai.
Osterwalder ir Pigneur (2009)	Vartotojų segmentas, vertės pasiūlymai, kanalai, santykiai su vartotojais, pajamų šrautai; esminės veiklos, esminės partnerystės, sąnaudų struktūra, pagrindiniai ištekliai.

Galime pastebėti, kad beveik visuose verslo modelio struktūros elementuose minima vertė vartotojui ir jos kūrimas. Autoriai išskiria tai kaip viena pagrindinių dedamųjų, kitaip tariant, verslo modelio esmę. Autoriai išskiria vertės kūrimo tinklą, vertės pasiūlymą, vertės sukūrimą, vertės pateikimą į rinką, apsikeitimą verte ir kt. Verslo modelis – supaprastintas struktūros, įgalinančios kurti vertę, atspindys. Verslo modelio tikslas – paprastai bei suprantamai perteikti tai, kas operaciniu bei strateginiu lygmeniu atspindėtų tą procesą (Šalkauskas, Dzemyda, 2013). Andrijauskaitė ir kt. (2003) sėkmingo verslo modelio savybes:

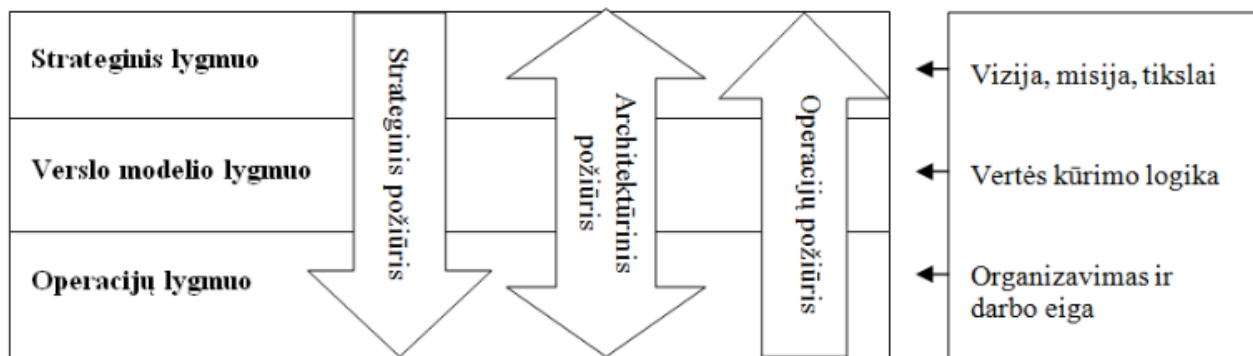
- verslo modelis nustato kokia vertė vartotojui yra kuriama;
- jis yra unikalus, jį sunku atkartoti;
- jis padeda sumažinti išlaidas;
- įvertinamas įmonės pajėgumas, finansinės galimybės.

Kinderis (2012) pateikia verslo modelio vietą įmonės veiklos procese. Pasak jo, verslo modelis yra sudarytas iš verslo strategijos, verslo organizavimo ir verslo plano. Visos šios trys dedamosios yra vienodai svarbios verslo modeliui bei užima svarbią vietą norint kurti vartotojui kuo didesnę vertę. Viskas pateikta ratu, tad pirmajame etape verslininkai turėtų nusistatyti savo verslo strategiją, planą bei verslo organizavimą, o visą tai ir būtų verslo planas, kuriuo vadovaujantis veiktų organizacija.



2 pav. Verslo modelio vieta įmonės veiklos procese (sudaryta Kinderio, 2012, p.20)

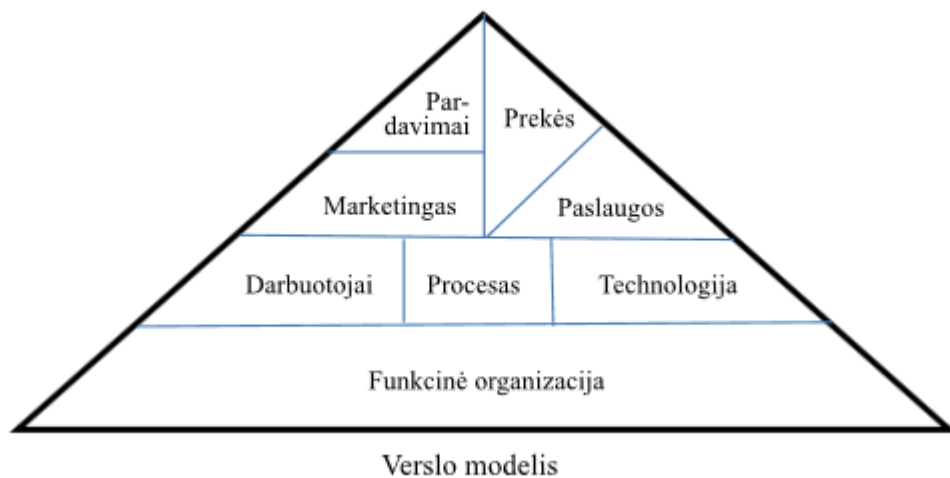
Kinderis (2012) pabrėžia, kad labai svarbu, jog įmonė aiškiai susidėliotų viziją, kaip kurs vertę įmonės viduje bei išorėje. Petrylaitė ir Radzevičienė (2016) išskiria tris verslo modelio taikymo įmonėje lygmenis – strateginį, verslo bei operacijų.



3 pav. Trys požiūriai į verslo modelį (adaptuotas Petrylaitės ir Radzevičienės, 2016, p.179)

Strateginis lygmuo veikia tarsi tam tikra struktūra, kuomet paimama strategija ir ji yra perkeliama į konkretų veiksmų planą (Petrylaitė, Radzevičienė, 2016). Loginis požiūris išsiskiria tuo, kad jame labiausiai akcentuojama vertės vartotojui kūrimas. Tuo tarpu tam tikros strateginės problemos tampa ne tokios svarbios (Petrylaitė, Radzevičienė, 2016). Paskutinis lygmuo – operacijų. Jame taip pat svarbus vertės kūrimas, kuris vyksta įmonės viduje. Šiame lygmenyje labai svarbus žinių valdymas (Petrylaitė, Radzevičienė, 2016). Nors literatūroje vieningo verslo modelio apibūdinimo nėra, tačiau autoriai sutaria, kad verslo modelis yra tarsi sistema, kuri leidžia padidinti pelną ir sukurti tam tikrą pridėtinę vertę (Petrylaitė ir Radzevičienė, 2016). Verslo modeliai klasifikuojami įvairiais būdais. Viena iš klasifikacijos rūšių, susijusi su verte vartotojui bei jos kūrimu – klasifikacija pagal valstybines institucijas, vartotojus, darbuotojus, suinteresuotas šalis ir pan. (Petrylaitė, Radzevičienė, 2016). Galima išskirti verslo modelio rūšį – verslas vartotojui. Jovarauskienė ir Pilinskienė (2009) teigia, kad dažniausiai tokia verslo modelio struktūra naudojasi mažmenine prekyba užsiimančios įmonės. Čia yra susikoncentruojama į savo vartotojus, nagrinėjami jų įpročiai, pomėgiai bei veiksmai (Petrylaitė, Radzevičienė, 2016). Mikalajūnas ir Pabedinskaitė (2010) teigia, kad verslo vartotojui privalumas –

nauda tiek klientui tiek verslininkui. Klientas gauna tai ko nori ir pageidauja, o verslininkas gilindamasis į vartotojo įpročius bei norus daugiau sužino apie rinką, jos poreikius. Petrylaitė ir Radzevičienė (2016) išskiria sėkmingiausius verslo modelius pritaikiusius Lietuvos įmones. Jų atliktas tyrimas parodė, kad tokių įmonių sėkmės paslaptis – sumažinti nebūtinus išlaidas, išnaudoti naujausias ir pažangiausias technologijas, išlaikyti didelį klientų pasitenkinimą. Tokios įmonės būtų – UAB „Senukų prekybos centras“, „Heppeak“, „IKI“, „Sanitex“. Pridėtinės vertės vartotojui kūrimas sąlygoja tai, kad įmonė išlieka konkurencinga (Petrylaitė, Radzevičienė, 2016). Burinskienė ir Daškevič (2013) pateikė skirtis, iš kurių susidaro pats verslo modelis – funkcinė organizacija, technologijos, procesai, darbuotojai, marketingas, paslaugos, pardavimai, prekės. Šias visas sritis autorė vizualizavo lyg piramidę:



**4 pav. Verslo modelio sudedamosios (pagal Porterį, 1985, adaptuota Burinskienės, Daškevič, 2013, p.238)**

Pateiktame paveikslėlyje matome, kad verslo modelis susideda iš daugybės dedamųjų. Šios dedamosios vienos yra svarbesnės, kitos mažiau svarbios. Galime pastebėti, kad „Prekės“ glaudžiai susijusios tiek su pardavimais, tiek su marketingu ir paslaugomis, tad vienintelė iš dedamųjų, kuri eina ne šalia kitų, o yra įsiterpusiai per keletą jų. Porteris (1985) teigė, kad verslo modelis ir yra vertės vartotojui kūrimo mechanizmas. Autorius įvardijo devynis elementus, iš kurių patys pagrindiniai – marketingas, pardavimai, paslaugos. Linder ir Cantrell (2000) teigia, kad verslo modelis susideda iš dviejų esminių dalykų – veikla, skatinanti kuo didesnę pelną bei vartotojams kuriama vertė. Taigi, galime teigti, kad visuose verslo modelių apibrėžimuose yra akcentuojamas vertės vartotojui kūrimo procesas. Būtent šis procesas ir padaro verslo modelį naudingą bei praktiškai pritaikomą, tai lyg viso ko rezultatas, gaunamas pasitelkus tam tikrą strategiją. Šiek tiek paanalizavus vertę vartotojams verslo modeliuose, galima giliau paanalizuoti vartotojų suvokiamą vertę bei jos dedamąsias.

## 2.2 Vartotojų suvokiama vertė ir jos dedamosios

Oksfordo žodyne žodis „vertė“ apibrėžiamas kaip kažkas unikalaus, naudingo, nusipelnusio ir svarbaus. Vertė vartotojui yra suprantama lyg visų marketingo sprendimo pagrindas, nes kuo didesnę vartotojui vertę teikia organizacija, tuo ji tampa konkurencingesnė prieš organizacijas, siūlančias tas pačias paslaugas (Dovalienė, 2005). Išskirtinės vertės vartotojui kūrimas yra laikomas pagrindiniu faktoriumi, kuriančiu konkurencingumą prieš kitas įmones (Gatautis ir kt, 2015). Tačiau mokslinėje literatūroje galime aptikti daugybę vertės vartotojui sąvokos apibrėžimų. Woodruff (1997) pastebėjo, kad vertė vartotojui puikiai atspindi du dalykus – tai, ko vartotojas trokšta bei tai, ką jis gauna pirkdamas prekę ar naudodamasis paslauga.

Business Objects (2008) atliktoje vertės vartotojui kūrimo ataskaitoje išskiriama, kad tinkamai suvokus kas viename ar kitame versle kuria vertę vartotojams, galima pasiekti aukštų siekiamų rezultatų. Minėtame tyrime norėta išsiaiškinti, kokios vertės kūrimo priemonės dažniausiai yra naudojamos. Rezultatuose išskiriama, kad dažniausiai kurti vartotojams vertę pasitelkiamos šios priemonės:

- Finansinės priemonės (vartotojai viliojami geros kainos pasiūlymu, nuolaidomis);
- Marketinginės priemonės (vartotojams kuriama vertė pasitelkus įvairias reklamos priemones);
- Lanksčios veiklos, paslaugų priemonės (pirkėjams/vartotojams vertė kuriama jiems siūlant kažką tokio, ko nesiūlo konkurentai, vartotojai paperkami išskirtiniais pasiūlymais).

Visos šios priemonės buvo įvertintos respondentų kaip labai svarbios bei galinčios prisidėti prie teigiamų finansinių rodiklių. Tačiau svarbu nepamiršti, kad skirtinguose versluose šios priemonės gali skirtis, vienur gali būti pats svarbiausias faktorius – finansinės priemonės, o kitur – lanksčios veiklos. Tad labai svarbu pažinti savo vartotoją, verslo aplinką bei konkurentus.

Vertė vartotojui ir jos kūrimas – mokslininkų mėgstama tema, žymiausi jos tyrėjai – Woodruff ir Gardial (1996), Parasuraman (1997), Woodruff (1997), Van der Haar (2001), Overby (2005), Anitsal ir Flint (2005).

Graeberis (2001) išskyrė pagrindinius įvairių mokslininkų požiūrius, kurie apibūdina vartotojo vertę:

1. Vertė vartotojui kaip parodymas kas jo gyvenime yra gero;
2. Verslo bei ekonomine prasme vertė vartotojui – pasiryžimas sumokėti tam tikrą kiekį pinigų už paslaugą ar prekę, kuri suteiks jam siekiamos naudos;
3. Vertė kaip tam tikras veiksmas;
4. Vertė reiškianti tam tikra vartotojui subjektyvią reikšmę.

Vertės koncepcija plačiai naudojama įvairiuose srityse – ekonomikos, apskaitos, finansų, strategijos kūrimo, prekybos, marketingo srityse (Ulaga ir Chacour, 2001). Vertė vartotojui ypatingai svarbi paslaugas teikiančioms įmonėms. Kliento subjektyvus paslaugos vertinimas yra labai svarbus verslininkui, norinčiam sėkmingai veikti konkurencinėje rinkoje (Gargasas ir Mūgienė (2013).

Mokslinėje literatūroje yra diskutuojama ir nesutariama dėl vertės vartotojui konceptualizavimo, tai pat – dėl dimensiškumo ir dimensių operacionalizavimo (Gataukis ir kiti, 2015). Porteris (1990) pabrėžė, kad kelias į sėkmingą verslą – tinkamas klientų vertės suvokimas. Tuo tarpu Wenben Lai (1995) pabrėžia, kad labai svarbu moksliniuose tyrimuose atskirti dvi sąvokas – „vertė vartotojui“ bei „vartotojų vertybės“. Vertę jis apibrėžia kaip kažko mainais gavimą, o vertybes – kaip tam tikrus įsitikinimus, kurių gaunama nauda gali nulemti, t.y. nepadaryti įtakos vartotojo sprendimams. Smith ir Colgate (2014) teigia, kad kurti vertę yra vienas iš svarbiausių rinkodaros uždavinių, tai ypatingai svarbu kuriant naujus produktus bei norint juos paleisti į naują rinką. Dovalienė (2005) savo disertacijoje nagrinėja veiksnius, darančius įtaką vartotojui bei jo pirkimo/naudojimo įpročiams.

Fox (1997) pabrėžia, kad vertė vartotojui yra sugebėjimas suprasti savo klientus – ne tik įsiklausyti į reikalavimus, tačiau ir sugebėti juos numatyti. Dovalienė (2005) teigia, teigia, kad vartotojo vertė susideda iš dviejų dedamųjų – pasitikėjimo ir įsipareigojimo. Pasitikėjimas yra apibūdinamas kaip vartotojo tam tikras lojalumas – vartotojas tiki, kad organizacija iš kurios jis perka prekes ar paslaugas yra patikima ir sąžininga. Būtent pasitikėjimas, kaip pabrėžia autorė, cituodama Berry (1995), traktuojama kaip pagrindinis ir veiksmingiausias marketingo sprendimas.

Dovalienė (2005) cituodama kitų mokslininkų darbus teigia, kad daugelio santykių marketingo koncepcijos taikymo galimybes tiriančių mokslininkų darbuose išskiriama, kad nauda vartotojui yra kaip pamatas siekiant ilgalaikių santykių formavimuisi. Retai kada organizacija, pradėdama veiklą, gali turėti stiprias kompetencijas vadotojų pasirinkimo prasme (Bagdonienė, Hopenienė, 2009). Yamamoto (2000) išskiria veiksnius, kurie lemia greitą vertės vartotojui kitimą:

- Technologiniai pokyčiai. Keičiantis technologijoms, keičiasi ir vartotojų vertės suvokimas, tad svarbu visada domėtis inovacijomis savo versle bei nuo jų neatsilikti);
- Skirtingų vartotojų vertybės. Vartotojai, net ir tame pačiame versle, gali labai skirtis. Nustatant vertę vartotojui bei jų kitimo priežastis, labai svarbu nepamiršti įvertinti vartotojų patirčių, sukauptų žinių.
- Netikėti nutikimai. Vartotojų vertės suvokimas gali labai greitai kisti, priklausomai nuo jų asmeninės patirties bei išgyvenamų įvykių. Svarbu suvokti šių įvykių ir patirčių priežastis bei sugebėti nustatant vartotojų vertę juos tinkamai įvertinti.
- Kituose kultūrose vyraujančių vertės suvokimų įtaka. Skirtingose kultūrose vyrauja skirtingas vertės suvokimas versluose, tad vartotojai per patirtį ir bendravimą su kitų kultūrų atstovais, gali susidaryti skirtingus vertę kuriančius faktorius.

Kiekvienoje visuomenėje egzistuoja daugybė skirtingų vertybių, kurios vartotojams kuria vertę. Tik nuolatos stebint rinką ir neatsilikant nuo pokyčių galima tinkamai nustatyti faktorius, kad savitame versle kuria vertę vartotojui Yamamoto (2000).

Bakanauskas ir Darškuvienė (2000) teigia, kad vartotojo vertės supratimą lemia asmeninis jo suvokimas kaip jis vertina kokybės ir turimų kaštų santykį. Šie autoriai vertės suvokimą išreiškia formule:

$$\text{Suvokiama vertė} = \frac{\text{suvokiama nauda}}{\text{suvokiami kaštai}}$$

#### 5 pav. Vertės vartotojui suvokimas pagal Bakanauską ir Darškuvienę (2000)

Šie autoriai pabrėžia, kad suvokiama nauda ir suvokiami kaštai yra tolygiai svarbūs suvokiamai vertei vartotojui. Iš to išeina tai, kad kuo vartotojui suvokiama vertė yra didesnė, kuo yra patrauklesnis pats produktas ar paslauga. Yamamoto (2000) pateikia vertės vartotojui sąvoką formulės pavidalu šiek tiek kitaip:

Vertė vartotojui = prekės vertė + paslaugos vertė + personalo vertė + vaizdo vertė.

Ši formulė parodo, kad vertė vartotojui susideda iš kelėtos komponentų, kurie yra vienodai svarbūs siekiant sukurti kuo didesnę vertę vartotojui bei būti konkurencingu rinkoje. Lindgreen ir Wynstra (2005) teigia, kad vertė vartotojui yra tai, kuomet jiems yra užtikrinama aukštos kokybės prekės ar paslaugos, taip pat jie turi jaustis vertinami, jie jaučia pasitikėjimą įmone, jaučia rūpestį bei tai, kad paslaugos ar prekės yra pritaikytos jiems individualiai. Tačiau Bagdonienė ir Hopenienė (2009) teigia, kad vartotojams vertė susideda iš kelių dedamųjų – funkcinės, socialinės, emocinės bei pažinimo. Kiekviena iš šių dedamųjų yra labai svarbi ir iš to susideda vertė vartotojui. Gatautis ir kiti (2015) pateikia tokį suvokiamos vertės dedamųjų aiškinimą:

- Emocinė vertė – tai nauda, gaunama sukėlus vartotojo tam tikrus jausmus. Būtent šie jausmai sužadina vartotojui norą pirkti ar pasinaudoti paslauga.
- Socialinė vertė – tam tikra nauda vartotojui, pasitenkinimas, kad vartoji prekę ar naudojiesi paslauga prieš kitus asmenis, esančius toje pačioje socialinėje grupėje.
- Funkcinė vertė – čia labiausiai imponuoja kaina. Vartotojas jaučia pasitenkinimą (ilgalaikį ar trumpalaikį), kad įsigijo prekę ar naudojasi paslauga ir sumažina savo išleidžiamus kaštus. Funkcinė vertė, orientuota į kokybę – tai pasitenkinimas, kurį suteikia prekės kokybė, vartotojo lūkesčiai yra patenkinami.

Galime teigti, kad efektyviausia, jei organizacija sugeba patenkinti visas vertes – tiek emocinę, tiek socialinę, tiek funkcinę. Tačiau skirtinguose versluose imponuoja skirtingų tipų vertės, tad labai svarbu suprasti ir orientuotis į tokį vertės kūrimą, kuris yra svarbiausias būtent tame versle.

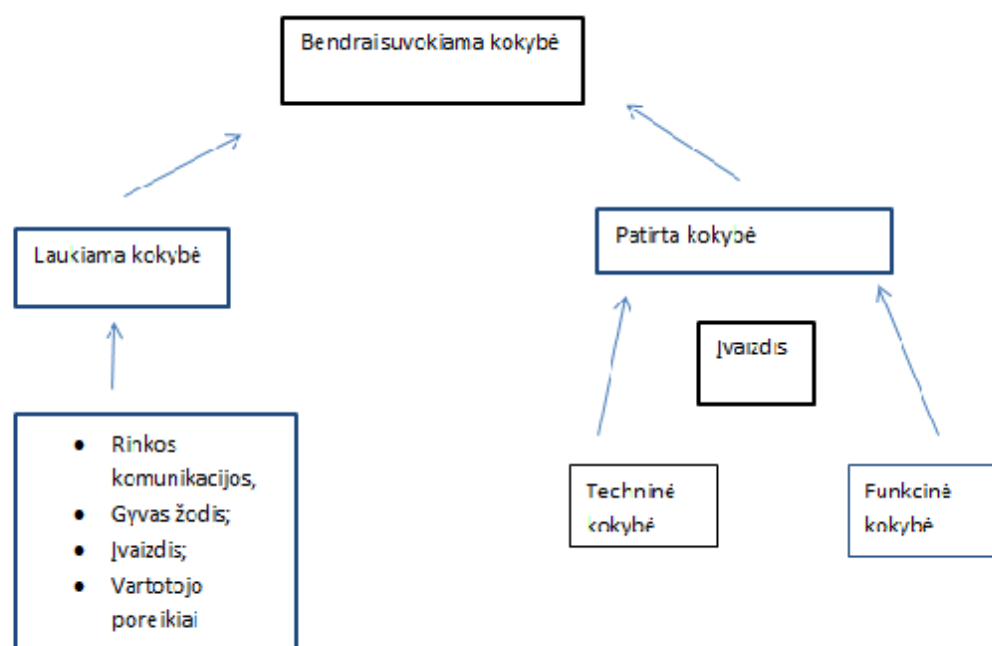
Park ir Ha (2015) pateikia dvi vertės vartotojui dimensijas:



- Utilitarinė vertė – tai vertė, kuri kuriasi įmonei tobulėjant, mokantis iš savo klaidų bei vartotojui tai pastebint bei naudojantis. Tai vertė, kurią vartotojas supranta esant naudingai tiek jam tiek organizacijai.
- Hedonistinė vertė – tai vertė, paremta emociniais ir socialiniais išgyvenimais. Vertę vartotojas supranta tada, kuomet jaučia emocinį pasitenkinimą preke ar suteikta paslauga.

Galime pastebėti, kad tiek utilitarinė, tiek hedonistinė vertės yra naudingos įmonei bei skatina vartotojus tapti lojaliais jai. Kuomet vartotojai auga drauge su įmone, mato, kaip ji tobulėja, mokosi iš savo klaidų, jie suvokia tikrąją vertę bei yra tie vartotojai, kurių įmonės labiausiai ir siekia.

Gargasas ir Mūgienė (2013) cituodami Dovalienę (2008) ir Lapierre (1997) teigia, kad vertė yra sudėtingai suprantamas reiškinys, kurį ypatingai sunku išmatuoti bei apibūdinti. Dauguma vertės apibrėžimų marketingo literatūroje teigia, kad vertė vartotojui yra tarsi kompromisas tarp kokybės ir kainos (Uлага ir Chacour, 2001). Tačiau Bakanauskas (1999) teigia, kad vartotojai dažnu atveju vertę tapatina su kaina. Tad šiuo atveju vertė būna lygi mokamai kainai ir gaunamai kokybei. Bagdonienė ir Hopenienė (2009) pateikia Ch. Gronroon (1990) bendrai suvokiamos kokybės modelį, kuris parodo, kad kokybė turi dvi dedamąsias – techninę ir funkcinę. Techninė parodo ką vartotojas gauna paslaugos metu, o funkcinė demencija atspindi tai kokia yra paslaugų kokybė. Pagal šią dimensiją vartotojo vertę formuoja kitų vartotojų nuomonė, žinios apie paslaugą ir t.t. Galime pastebėti, kad vartotojas šiame modelyje gali vienos vertės tikėtis, tačiau gauti visai kitą vertę. Tai reiškia, kad vartotojas ateidamas kažką pirkti arba naudotis tam tikra paslauga jau yra mintyse susidaręs tam tikrą lūkesčių sąrašą, o organizacija gali tuos lūkesčius patenkinti, nuvilti, arba net pranokti.



6 pav. Bendrai suvokiama paslaugos kokybė (modifikuota Bagdonienės ir Hopeninės, 2009).

Graff ir Maas (2008) teigia, kad vertė susideda iš dviejų skirtingų dedamųjų – suvokiamos vertė ir sąnaudų. Suvokiama vertė – jos priėmimas kaip kompromiso tarp didelės naudos ir aukos. Čia susikoncentruojama yra į produktus ar teikiamas paslaugas (Gale, 1994). Antroji kategorija – patiriamos sąnaudos. Tai abstraktūs vertės matmenys, kuriais vadovaujasi kiekvienas vartotojas (Woodruff, 1997). Pirmieji vertės apibrėžimai kildinami iš neoklasikinės ekonomikos teorijos bei pabrėžia santykį tarp pirkėjo patirtos naudos ir kaštų naudojant paslaugas (Gataukis ir kt., 2015), Graaf ir Maas (2008) pateikia vienus pirmųjų vertės vartotojui sąvokos apibrėžimus:

**2 lentelė. Vertės vartotojui apibrėžimai, sudaryta Graaf ir Maas (2008)**

<b>Autorius</b>	<b>Apibrėžimas</b>
Zeithaml(1988)	Suvokiama vertė yra vartotojų bendras produkto naudingumo įvertinimas pagrįstas suvokimu ką jis gavo.
Gale(1994)	Vertė vartotojui – kliento suvokiamas kokybės ir kainos santykis, kuris padaro jus konkuresingesnius prieš kitas įmones, siūlančias tas pačias prekes ar paslaugas.
Holbrook(1994)	Vertė vartotojui – jo patirties gerų ir blogų patirčių lyginimas su naujai patiriamomis (aptarnavimas, personalas, vietos ir t.t.)
Woodruff (1997)	Vertė vartotojui – kliento suvokiamas prekės ar paslaugos efektyvumas ir nauda pasiekti jo asmeninių tikslų.

Šis modelis labai svarbus metodologiniu požiūriu, mat parodo, kad vartotojas vadovaudamasis tam tikrais kriterijais pertina ne tik galutinį paslaugos rezultatą, tačiau ir visą procesą (Bagdonienė, Hopenienė, 2009). Tačiau svarbu pabrėžti, kad vertė vartotojui neatsiejama nuo tokių disciplinų kaip ekonomika, psichologija, marketingas. Vertės vartotojui kūrimas yra pripažintas faktoriumi, kuris didina konkurencinį pranašumą bei užtikrina vartotojų lojalumą tai organizacijai. Turėdama lojalius klientus įmonė sutaupo kaštų naujų klientų paieškai (Snieskienė, 2009). Kemėšis (1938) išskyrė du svarbiausius dalykus, iš kurių susideda vertė vartotojui – mainai ir vartojimas. Mainai tiesiogiai susiję su finansine nauda, kurią gauna vartotojas. O vartojamoji nauda priklauso nuo kiekvieno vartotojo subjektyviai. Vaitkienė ir Pilibaitytė (2008) pateikia vertės vartotojui dedamąsias, kurios puikiai iliustruoja vertės vartotojui kūrimą, kuris susidaro iš naudos vartotojui ir vartotojų sąnaudų.



7 pav. Vertės vartotojui dedamosios (Sudaryta Vaitkienės ir Pilibaitytės)

Gatautis ir kiti (2015), besiremiami Payne ir Frow (2013) teigia, kad tik vertė, kuri tenkina visas į jos kūrimą įsitraukusias bei ta verte suinteresuotas puses, leidžia įmonėms kurti ilgalaikius santykius su vartotojais bei būti konkurencingiems rinkoje. Ulaga ir Chacour (2001) teigia, kad šiandien kiekvienam verslininkui kaip niekad svarbu tikslingas vartotojo vertės nustatymas, o šis nustatymas glaudžiai riša mokslininkus bei verslininkus.

Kriaučionienė, Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) išskiria dimensijas, į kurias turėtų būti orientuota įmonė, kuri vysto į rinką orientuotą veiklą:

- Tikslinė vartotojų auditorija;
- Vartotojų poreikius, kuriuos yra siekiama patenkinti
- Tam tikrą technologiją, kuri padės pasiekti tikslą.

Gordon (1998) išskiria motyvus, kurie lemia vartotojo norą palaikyti lojalius santykius su organizacija, išskiriant septynis tipus: struktūriniai santykiai, prekės ženklu paremti santykiai, santykiai vardan santykių, asmeniniai santykiai, informaciniai santykiai, vertės santykiai, nulinio pasirinkimo santykiai. Dovalienė (2005) savo disertacijoje apibūdina kiekvieną iš šių tipų: struktūriniai santykiai įvardijami kaip tam tikru nuolatiniu susijimu tarp įmonės ir vartotojo, tai gali būti tam tikri būtini ryšiai, pavyzdžiui – technologiniai. Prekės ženklu paremti santykiai gali vykti dėl didelio vartotojo prisirišimo prie tam tikro ženklo. Pavyzdžiui, vartotojas pirkdamas mašiną gali nė nesvarstyti kitų markių, mat prieš tai turėta mašina jam patiko ir atitiko lūkesčius, tad jis nerizikuos ir neeksperimentuos su nauja marke. Santykius dėl santykių galima apibūdinti tam tikru vartotojų lojalumu įmonei, vartotojas pripratęs pirkti prekes ar paslaugas, yra patenkintas kokybe bei profesionalumo lygiu, tad nenori eksperimentuoti su kitomis įmonėmis. Asmeninius santykius galime paaiškinti labai paprastai – vartotoją labai tenkina konkrečių darbuotojų bendravimas ar suteikiamos paslaugos, tad jis naudos šios įmonės prekes ar pirs paslaugas dėl lojalumo tam tikriems žmonėms, su kuriais santykiai yra lojalūs. Informaciniai santykiai būna tuomet, kuomet vartotoja tenkina įmonėje teikiama informacija, jam yra priimtina informacinė sistema. Nulinio pasirinkimo santykius galima apibūdinti taip, kad vartotojas neturi jokio pasirinkimo ir privalo naudotis tam tikros įmonės paslaugomis ar pirkti iš jos prekes. Dovalienės (2006) nuomone šie skirstymai nėra tikslūs, mat nusako tik naudą, kurią vartotojas gauna bendradarbiaudamas su įmone.

Norint nustatyti kas specifiniame versle kuria vertę vartotojams, Yamamoto (2000) siūlo visų pirma atsakyti sau į šiuos klausimus:

- Kaip klientai mato mano verslą?
- Kaip turi tobulėti įmonės valdymo struktūra?
- Ar gali įmonė ir toliau tobulėti bei kurti vertę?
- Kaip bendrovė ieško akcininkų?
- Kaip įmonė prieina prie tikslinės savo auditorijos?

Atsakant į šiuos klausimus, pagal autorių, bus peržvelgiamos keturios dimensijos – klientų, valdymo, inovacijų ir mokymosi ir finansinės ir bendra perspektyva. Atsakydama į šiuos klausimus įmonė nustato kas kuria vertę jos vartotojams. Gataukis ir kt (2015) išskiria dvi bendros vertės nagrinėjimo lygmenis – makrolygmenyje ir mikrolygmenyje. Pirmasis vertės nagrinėjimo lygmuo vertę supranta kaip verslo ir visuomenės bendrakūros rezultata, o antrasis vertės nagrinėjimo lygmuo vertę supranta kaip bendrakūra nagrinėjama marketingo kontekste – susikongravus į įmonės ir vartotojo pastangų vienijimąsi. Dovalienė (2005) pabrėžia, kad vartotojas ne visada teiks pirmenybę aukščiausios kokybės produktui (paslaugai). Taip pat vartotojas ne būtinai rinks pigiausią prekę ar paslaugą. Taigi, nepakanka orientuotis tik į kokybę ar geriausią kainos pasiūlymą, Svarbu individualiai kiekvienai įmonei išsiaiškinti kas kuria vertę vartotojams, kas skatina palaikyti ryšius su įmone, kas lemia vartotojų pasitenkinimą.

Gatautis ir kt. (2015) remdamiesi įvairių autorių požiūriu išskyrė vartotojų suvokiamos vertės dimensijas:

**3 lentelė. Vartotojų suvokiamos vertės dimensijos įvairių autorių požiūriu pagal Gataukį ir kt. (2015, p.28.)**

<b>Autorius</b>	<b>Sektorius</b>	<b>Vertės dimensijos/komponentai</b>
Sheth ir kt (1991)	Rūkančių žmonių pasirinkimas	Funkcinė, socialinė, emocinė, episteminė, sąlyginė
Babin ir kt. (1994)	Mažmeninė prekyba (pirkimo elgsena)	Utilitarinė, hedonistinė.
Holbrook (1996)	Konceptualus	Efektyvumas, pagarba, estetika.
Sweeney ir Soutar (2001)	Ilgalaikio naudojimo prekės	Emocinė, socialinė, funkcinė
Petrick (2002)	Laisvalaikio paslaugos	Kokybė, finansiniai kaštai, emocinė
Wang ir kt.(2004)	Saugos kompanijos	Funkcinė, socialinė, emocinė vertė
Smith ir Colgate (2007)	Konceptualus	Funkcinė, ekspresyvinė

Gentile ir kt. (2007)	Įvairūs pasaulyje žinomi prekių ženklai	Utilitarinė, hedonistinė
Yang ir Jolly (2009)	Mobiliųjų duomenų paslaugos	Funkcinė, socialinė, emocinė
Deng, Lu, Wei ir Zhang (2010)	Momentinės žinutės	Funkcinė, socialinė, emocinė
Chen ir Hu (2010)	Kavos rinka	Funkcinė, simbolinė
Prebensen ir kt.(2012)	Turizmas	Funkcinė, socialinė
Wang, Liao ir Yang (2013)	Mobilios aplikacijos	Funkcinė, socialinė, emocinė
Park ir Ha (2015)	Viešbučiai	Utilitarinė, hedonistinė.

Dovalienė (2005) besiremddama kitais autoriais įvardija santykių su įmone taikiamos naudos vartotojams bruožus – sutrumpėjęs sprendimų priėmimų laikas, sumažėja su įsigijimu susijusi rizika, sumažėja informacijos kiekis, skirtas sprendimų priėmimui.

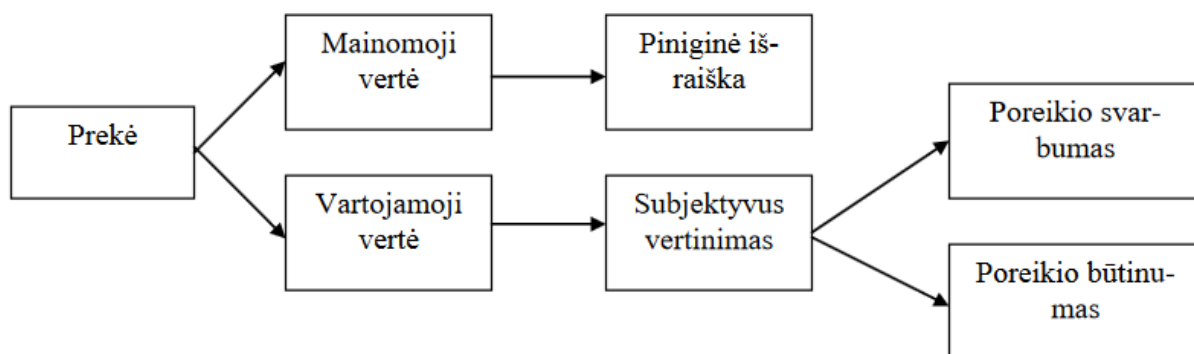
Brown ir kiti (2002) teigia, kad tinkamas supratimas klientų suvokiamo vertės įmonei leidžia pasiekti žymiai didesnę pelną, pagreitinti įmonėje vykstančius procesus, sumažinti išlaidas. Ulaga ir Eggert (2006) teigia, kad vertės vartotojui kūrimas yra lyg tam tikra konkurencija tarp įmonių bei pabrėžia, kad reikia atskirti dvi skirtingas sąvokas – vartotojo vertė ir vartotojo pasitenkinimas. Tai yra skirtingi konstruktai, nors vienas kitą papildantys.

**4 lentelė. Skirtumai tarp vartotojų pasitenkinimo ir vertės vartotojui (parengta pagal Ulaga ir Eggert, 2006)**

Vartotojo pasitenkinimas	Vertė vartotojui
Emocinis konstruktas	Kognityvinis konstruktas
Savijauta po pirkimo	Savijauta jau prieš pirkimą
Emocinė orientacija	Strateginė orientacija
Dabartis	Dabartis ir ateitis

Murthy ir kiti (2004) teigia, kad vertė vartotojui yra neatsiejama nuo lojalumo ir bei kliento pasitenkinimo sąvokų. Autoriai iškėlė hipotezę, kad klientų pasitenkinimas tarpininkauja tarp kliento vertės ir klientų lojalumo. Vertė gali būti kuriama trejopa – vertės kūrimas per santykius su tiekėjais, vertės kūrimas per bendradarbiavimą su tiekėjais, vertės kūrimas per santykiu su klientais (Ulaga ir Chacour, 2001). Būtent ilgalaikis klientų išlaikymas yra problematiškas, mat įmonė turi suvokti, kokia vartotojų vertė šiuo metu, kokie yra jų lūkesčiai, kaip jų suvokiama vertė keičiasi (Flint, 1997). Vertės vartotojui valdymas – sudėtingas ir daugiafunkcis procesas, apimantis daugelį sričių. Valdyti šį procesą galima atidžiai pažinus savo tikslinę verslo auditoriją, supratus jų poreikius, norus bei lūkesčius. Grigaliūnaitė ir Pilelienė (2012) teigia, kad svarbiausia, norint vartotojams sukelti pasitenkinimą, reikia suderinti jų lūkesčius bei aptarnavimą/kokybę. Gargasas ir Mūgienė (2013) teigia, kad paslaugas teikiančios įmonės nuolatos privalo ieškoti vis naujų būdų, kaip efektyviau didinti vartotojams kuriamą vertę. Savo straipsnyje autoriai išskiria dvi kategorijas mokslininkų, kurie vienaip ar kitaip nagrinėjo vertę vartotojui bei jos kūrimą. Pirmoji grupė mokslininkų (Keller, Kapferer (2003)) vertę vartotojui

bei jos kūrimą sieja su prekės ženklu ir siūlo norint kurti vartotojui vertę, investuoti į prekės ženklą ir jo žinomumą. Kiti autoriai - Dubois, Jolibert, Flore ir Múhlbacker (2007) vertę vartotojui bei jos kūrimą tapatina su marketingu ir jo strategijomis (Gargasas ir Mūgienė (2013)).



8 pav. Prekės vertės dedamosios (sudaryta Gargasas ir Mūgienė 2013)

Autoriai mainų ir vartojimo dedamąsias bei jų apibūdinamus iliustravo schemeje, kurioje mainų vertė apibūdinama kaip piniginė išraiška, o vartojimo vertė – kaip subjektyvus vertinimas, kuris priklauso nuo poreikio svarbumo bei poreikio būtinumo. Stašys ir Malikovas (2010) teigia, kad vartotojo lūkesčiai ir suvokiama vertė (paslaugos ar prekės), priklauso nuo vidinių bei išorinių veiksnių. Išorinius veiksnius galima apibūdinti kaip tokius, kurie priklauso nuo ekonominės, politinės padėties. O vidiniai veiksniai – subjektyvūs vartotojo. Jie gali priklausyti nuo vartotojo išgyvenimų, patirtos patirties, kokybės suvokimo ir pan. Autoriai teigia, kad efektyviausias būdas valgyti ir suprasti vartotojų lūkesčius ir suvokiamą vertę – vertinimas pagal integralią paslaugos kokybės dalį.

Būtina suprasti, kad vertės vartotojui valdymo procesas – sudėtingas ir daugialypis procesas, labai priklausantis nuo to, kokioje aplinkoje veikia nagrinėjamas verslas, kas to verslo tikslinė auditorija bei kokie tos auditorijos poreikiai. Jurevičienė ir Pilelienė (2010) teigia, kad įmonės kuriama vertė vartotojui priklauso nuo tos įmonės vadovų priimamų sprendimų. Į šiuos sprendimus įeina marketingas, kaina, prekės ženklas. Būtent šios vertės vartotojui dedamosios bus nagrinėjamos sekančiuose skyreliuose

Apibendrinant galime teigti, kad vertė vartotojams – subjektyvus dalykas ir skirtingose literatūros šaltiniuose apibūdinamas labai nevienodai. Prekės ar paslaugos pirkėjams/vartotojams yra svarbūs skirtingi faktoriai – prekės kaina, kokybė, suteikiamų paslaugų greitis. Vertė vartotojui nėra lengvai apibrėžiama sąvoka ir kiekvienam vartotojui ar verslui, kuriam aktuali vertė vartotojui, gali skirtis. Labai svarbu suvokti kokiame versle yra įmonė ir kokią vertę šis verslas kuria vartotojui. Tad labai svarbu paanalizuoti vertės vartotojui valdymo procesą bei vertės vartotojui kūrimo principus bei specifiką vaikų žaidimų kambarių versle.

### 2.3 Vertės vaikams ir tėvams suvokimo ypatumai

Šiais laikais vaikai marketingo specialistų yra laikomi atskiru vartotojų segmentu, į kurį turi būti nukreipiamos atskiros marketingo strategijos (Butkus, Stravinskienė, Stravinskas, 2012). Šie autoriai,

remdamiesi kitų mokslininkų publikacijomis, sudarė vaiko, kaip vartotojo svarbos renkantis prekes ištyrimo lygi:

**4 lentelė. Vaikų segmentas prekių ir paslaugų marketinge (parengta pagal Butkus, Stravinskienė, Stravinskas, 2012)**

Svarbos įrodymas	Apibūdinimas	Autoriai
Vaikai daro įtaką tėvams perkant prekes ar naudojantis paslaugomis.	Vaikai gali įtikinti tėvus pirkti tai, ko jie niekada nebūtų susigundę pirkti. Vaikai padaro įtaką tėvams perkant įvairaus pobūdžio prekes ar naudojantis paslaugomis.	Gotze, Prange ir Uhrovska (2005); Calvert (2008), Lindstrom (2004); Thomas (2008); „Package facts“ (2011); „Nickelodeon“ (2006); Wimalasiri (2004); Beder (2006); Ekstrom (2005)
Vaikų savitas kuriamas pasaulis kaip mada įmonėms.	Vaikai yra tarsi maži suaugusieji, kurių pasaulis kitoms – mokykla, pramogos ir pan. Vaikų pasaulyje viskas labai greitai keičiasi.	„Nickelodeon“ (2006); Statt (2003); Roedder-John (1999)
Vaikas yra toks pats vartotojas kaip ir suaugusysis. Vaikai renkasi prekės ženklus, aplinką, kurioje nori būti.	Stebėdami aplinką vaikai renkasi kokias prekes naudoti, kokioje aplinkoje būti, kokią įtaką dėl prekių ar paslaugų daryti tėvams.	Thomas (2008); Lindstrom (2004, 2008); Rodhain (2006); Roedder (1999); Roedder (1999); Minnini (2005); Roedder-John (1999); Cowell (2001); Arrington (2008); Piaget (2002)
Inovacijos bei šiuolaikinės technologijos, darančios įtaką vaiko pasirinkimams.	Vaikai vaikosi madų bei yra labai joms neatsparūs. Vaikai su reklama susiduria įvairiose terpėse, laikui bėgant vis daugiau laiko praleidžia socialinėse medijose.	„Nickelodeon“ (2006); „NPD Group“ [21-22] (2009); Calvert (2008); „Kaiser Family Foundation“ (2010); Edison Resources (2009); Pew Research Center (2009); L.A. Times (2008) „Package Facts“ (2011); NPD (2008-2009) [21-22]; L.A. Times (2008).
Vaikų lavinimas – kaip vienas svarbiausių prioritetų.	Šiais laikais ypatingai daug dėmesio, laiko bei išteklių skiriama vaikų lavinimui ir ugdymui.	Lindstrom (2004); Dammler ir Middelman-Motz (2002); Minnini (2005); Ross ir Haradine (2006); Roper ir Shah (2007).
Vaikai yra ateities prekės ženklų vartotojai.	Vaikai, nuo mažens matydami tuos pačius prekės ženklus prie jų pripranta ir paaugę tampa jiems lojalūs.	Beder (2006), Ekstrom (2005); Lindstrom (2004); McNeal (1992); Roper ir Shah (2007).
Įmonėms labai patraukli vaikų rinka, ypatingai maisto ir žaidimų srityse.	Prekių ir paslaugų vaikams rinka vis auga ir yra labai patraukli. Taip pat pastebėta, kad agresyvios marketingo strategijos yra nukreiptos būtent į šį segmentą.	„Package Facts“ (2011); NPD (2008-2009)[21-22]; L.A. Times (2008).

Apibendrinant pateiktą lentelę, galima teigti, kad vaikai daro labai didelę įtaką prekių įsigijimo ir paslaugų pirkimo klausimais. Šiais laikais vaikų segmentas tampa vis aktualesnis verslininkams. Vaikai turi įtakos perkant tiek maisto prekes, tiek renkantis automobilį ar vietą, kurioje visa šeima atostogaus. Acuff (1997) išskiria reklamos formas, kurios labiausiai patraukia vaikų dėmesį – tai video ir nuotraukos,

piešti paveikslėliai. Kitaip tariant, tai vizualizacijos, o ne tekstas ir garsai. Bowen (2000) išskiria šiuolaikinių vaikų, kaip pirkėjų bruožus:

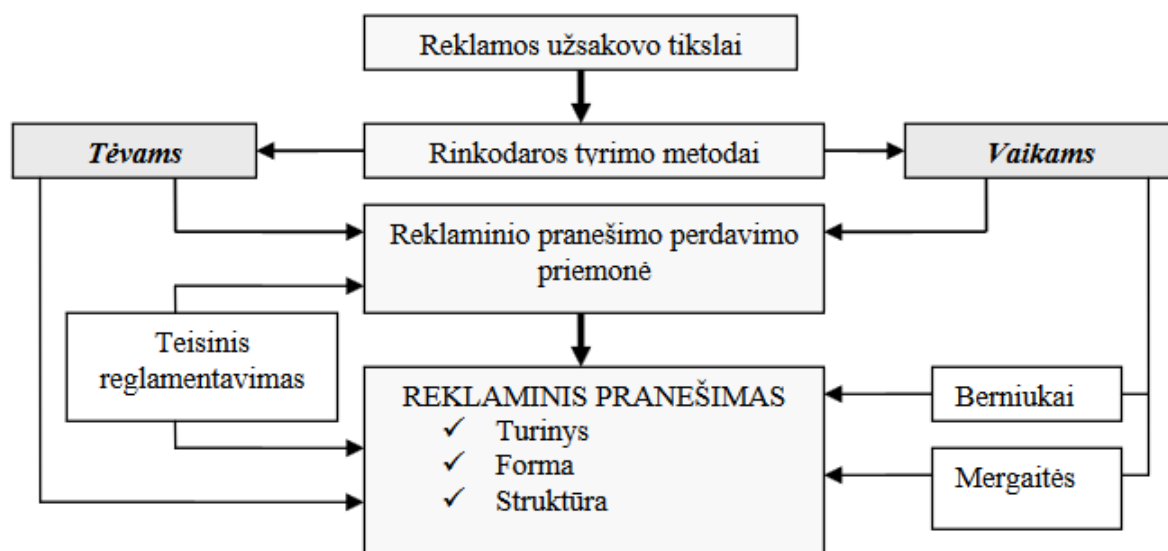
- Suformuota marketinginė patirtis;
- Prekės ženklų ir reklamų supratimas;
- Turi savo pinigų, kuriuos gali išleisti savo reikmėms;
- Turi prieigą prie įvairaus žiniasklaidos turinio;
- Geriau informuoti apie daugelį dalykų nei suaugusieji;

Lawrence (2003) išskiria skirtingus animacinių filmukų personažus, kurie reklamos metu veikia skirtingo amžiaus vaikų grupes:

- *0-2 metai.* Tokio amžiaus vaikus dažniausiai sužavi tokie personažai kaip Teletabiai, peliukas Mikis ir pan. Autorius tokį vaikų susižavėjimą pagrindžia tuo, kad šie personažai yra patys panašūs į mažus vaikus – išsiskiria apvaliomis galūnėmis, yra labai vaikiški, kalba plonu, vaikišku balsu.
- *3-7 metai.* Tokio amžiaus vaikams animaciniai personažai labiausiai patinka tradiciniai, konservatyvūs, ramūs. Autorius išskiria „Disney“ personažus, kurie būtent ir yra tokie. Tokio amžiaus vaikai yra atidesni detalėms, pastebi smulkmenas. Dažnai tokio amžiaus vaikams pradeda patikti agresyvesni personažai, kaip „Tomas ir Džeris“. Berniukams dažnai patinka grubūs ir įžūlūs personažai, o mergaičių dėmesį patraukia mažiau agresyvūs, minkštesni personažai.
- *8-12 metai.* Tokio amžiaus vaikai pradeda suprasti kas yra sarkazmas, jiems pradeda patikti tokie filmukų personažai kaip „Simpsonai“. Tokio amžiaus vaikams labai aktualios reklamos su sporto ir muzikos ikonomis.

Bowen (2000) teigia, kad iš tam tikrų tyrimų galima susidaryti įspūdį, kad vaikai yra maži suaugusieji, tačiau taip nėra. Reklamos prasme vaikai yra žymiai ekstremalesni nei suaugusieji, jie yra „genties“ žmonės, jiems reikia paramos bei jie linkę mėgti tai, ką mėgsta dauguma bendraamžių. Tad vaikams kuria vertę tai, kas yra madinga, ką mėgsta jų bendraamžiai. Svarbu neatsilikti nuo mados, pateikti šiuo metu populiariausius produktus ir paslaugas, kuriuos jau išbandė vaikai užsienyje ar kitose organizacijose. Vaičiukynienė (2006) teigia, kad vaikas socializuojasi, mokosi ir susipažįsta su aplinka, kitaip tariant, susidaro savo nuomonę, įvairiais būdais – kai klauso tam tikrų paliepiamų, pamokymų, kai supranta ir įvertina tam tikrus savo elgesio padarinius, kai stebi kitų žmonių elgesį. Vaikams labai didelę įtaką turi artimoje aplinkoje esantys žmonės – tėvai, mokytojai, bendraklasiai.





9 pav. Reklaminio pranešimo vaikams kūrimo modelis (Vaičiukynienė, 2006, p. 2)

Vaičiukynienė (2006) rengiant reklaminį pranešimą, skirtą vaikams siūlo naudotis šiuo modeliu. Galime pastebėti, kad jame pateikta ir reklaminio pranešimo tėvams rengimo etapai, taip galima palyginti, kuo skiriasi tėvams rengiamas pranešimas nuo vaikams. Įdomu tai, kad berniukus ir mergaites autorė siūlo išskirti į atskiras grupes ir jiems reklaminio pranešimo turinį, formą ir struktūrą formuoti atskirai. Tuo tarpu tėvai nėra išskirti į vyrus ir moteris. Tad galime teigti, kad berniukai ir mergaitės turi ryškesnių skirtumų, jaučiamų formuojant reklaminę žinutę. Vaičiukynienė (2006) rekomenduoja atkreipti dėmesį į vaikų psichologinės raidos tarpsnį – verta atkreipti dėmesį į tai, kad vaikai, dažniau nei suaugusieji pasižymi labai lakia vaizduote, taip pat jiems dažnu atveju labai didelę įtaką gali daryti aplinka ir aplinkos veiksniai. Tačiau reklaminė žinutė tėvams ir vaikams turi skirtis, tad labai svarbu suvokti, kad yra tikrieji verslo vartotojai - vaikai ar tėvai. Tani (2017) pabrėžia, kad net jei produktas ar paslauga yra skirta vaikams, geriau visą marketingo strategiją orientuoti į tėvus. Jis išskiria etapus, ką reikėtų padaryti norint sukurti didesnę vertę tėvams:

- Nusistatyti kas yra tikslinė auditorija, ar tik tėvai, ar ir vaikai ir tėvai. Jei pirmasis variantas, tėvams labai svarbu pabrėžti, kokia bus nauda iš produkto ar paslaugos jų vaikams. Šiuo metu tėvai linkę pirkti edukacinius žaislus ar dalyvauti edukacinėse veiklose;
- Ypatingai investuoti į savo reputaciją. Pasak autoriaus, tėvams, labiau nei kitoms vartotojų auditorijoms yra svarbi reklama iš lūpų į lūpas. Tėvai linkę konsultuotis su draugais ir neigiami komentarai gali itin pakenkti verslui;
- Labai svarbios sąnaudos. Daugumai tėvų svarbi kaina, tad labai svarbu tėvams vertę kurti sukuriant produktą ar paslaugą, kuris/kuri nekainuotų brangiai, bet būtų kokybiškas ir kurtų pridėtinę vertę.

- Reikia pateikti produktą ar paslaugą taip, tarsi tai spręstų tam tikras problemas, išskylančias tėvams.
- Labai efektyvu tėvams duoti nemokamų pavyzdžių. Tėvai linkę išbandyti produktus, jei jie jiems patinka – juos pradėti naudoti reguliariai.

Galime pastebėti, kad vaikams ir tėvams marketingo priemonės, norint pritraukti vartotojus, skiriasi. Tėvai labiau linkę išbandyti patys, pabandyti ar pasikliauti labai artimų draugų rekomendacijomis, tuo tarpu vaikams yra svarbiausia mada, ryškumas, populiarumas. Norint kurti kuo didesnę vertę vartotojams verta suprasti kas yra tikrieji verslo klientai – tėvai ar vaikai. Dažnai, nors ir atrodo, kad verslas yra skirtas vaikams, jo tikrieji klientai yra tėvai ir jie sprendžia ar pirkti prekes ar naudotis paslaugomis. Praktinio tyrimo metu vienas iš tikslų ir bus išsiaiškinti ar vaikai turi didelę įtaką renkantis vaikų žaidimų kambarį, ar jų nuomonė svarbi ir daranti didelę įtaką.

## 2.4 Prekės ženklo vaidmuo kuriant vartotojams vertę

Šiais laikais, kuomet kiekvieną dieną yra sukuriama vis nauji prekės ženklai, dėl vartotojų dėmesio konkuruoti tampa vis sunkiau. Prekės ženklas, jei naudojamas teisingai ir tikslingai, padeda nustatyti išskirtines produkto ar paslaugos savybes, taip pat – sukurti teigiamą įvaizdį (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008). Patiems vartotojams prekės ženklas yra labai svarbus, mat tai yra vienas iš pagrindinių komponentų, kuriančių vertę (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008). Prekės ženklas – tai kapitalas, kuriantis vertę bei yra vienas iš pačių svarbiausių įrankių organizuojant efektyvų įmonės darbą (Šiaučiūnas, 2015). Vanagienė ir Ramanauskienė (2008) pabrėžia, kad konkurencinėje kovoje prekės ženklas tampa didžiausiu bei labai vertingu turtu. Černikovaitė (2011) pateikia skirtingų mokslininkų pateikiamus prekės ženklo vertės apibrėžimus. Galime pastebėti, kad, pasak įvairių autorių prekės ženklas tiek kuria vertę, tiek įpareigoja. Prekės ženklas reprezentuoja įmonę, gali būti vertės kūrimo viena iš didžiausių dedamųjų, tačiau taip pat gali būti faktorius, dėl kurios vartotojai nesirenka įmonės prekių ar paslaugų.

### 5 lentelė. Prekės ženklo vertės apibrėžimai pagal skirtingus autorius (sudaryta Černikovaitės, 2011)

Autorius	Apibrėžimas
Fraquhar (1990)	Prekės ženklo vertė – pridėtinė vertė, kurią gauna tiek įmonė, tiek vartotojas.
Aeker (1991)	Tai tam tikrų įsipareigojimų rinkinys, kuris gali arba suteikti įmonei vertę arba ją sumažinti.
Kaller (2003)	Prekės ženklo vertė apibūdinama kaip pridėtinė vertė, kuri atsispindi per vartotojo nuomonę, jausmus, per kainą. Tai yra apibūdinama kaip nematerialus turtas, kurį turi kiekviena organizacija.
Jucaitytė, Maščinskienė, Kuvykaitė (2002)	Tai yra teigiamos savybės bei tam tikri įsipareigojimai.
Gudačiauskas (2004)	Tai vertybių visuma, kuri kuria pridėtinę vertę vartotojui.

Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) pateikia prekės ženklo vertės koncepcijas, kurios susideda iš prekės ženklo finansinės vertės bei prekės ženklo vertės vartotojų atžvilgiu.



**10 pav. Prekės ženklo vertės koncepcijos (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006)**

Nors Lietuvoje prekės ženklo svarba laikui bėgant suvokiama kaip vis svarbesnis dalykas, tačiau daugumos verslininkų žinios apie prekės ženklo kuriamą vertę – menkos ir paplitęs požiūris, kad norint jog prekės ženklas būtų populiarus pakanka jį reklamuoti (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008). Černikovaitė (2011) pateikia duomenis teigdama, kad tam tikrose išsivysčiusiose šalyse prekės ženklų vertė pramonės sektoriuje sudaro 10 proc, o finansinių paslaugų bei automobilių sektoriuje – 40 proc, maisto pramonės ir prabangos prekių – nuo 70 iki 90 proc. bendros įmonės vertės. Šiaučiūnas (2015), cituodamas Aaker (2009) teigia, kad norint įverti prekės ženklo vertę vartotojams, reikia išskirti bei nagrinėti šiuos aspektus: lojalumą, vardo žinomumą, suvokiamą kokybę bei asociacijas. Apsipirkę vartotojai yra linkę išlaikyti kontaktą su prekės ženklu, mėgsta pateikti savo nuomonę internete (Černikovaitė, Jucaityte (2012). Patį prekės ženklą galime apibūdinti kaip apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų derinį. Apčiuopiamus dalykus sudaro pavadinimas, ženklas, simbolis, logotipas ir pan.), o neapčiuopiamus dalykus sudaro tam tikros išskirtinės prekės savybės, vertė ir pan.). Prekės ženklas turi būti užregistruotas bei teisiškai saugomas, turi kuri vertę vartotojui ir įmonei (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008). Prekės ženklo vertę gali apibūdinti tokios savybės – lojalumas, atpažįstamumas, kokybė ir jos suvokimas, ženklo tapatumas Černikovaitė (2011). Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) teigia, kad prekės ženklas gali padėti pasiekti didesnę pardavimo mastą, nei būtų galima pasiekti neturint prekės ženklo. Vanagienė, Ramanauskienė (2008) cituodamos Hart ir Murphy (1998) išskiria tris prekės ženklo vertes, kurios atsiranda iš to, kokius vartotojų poreikius tenkina:

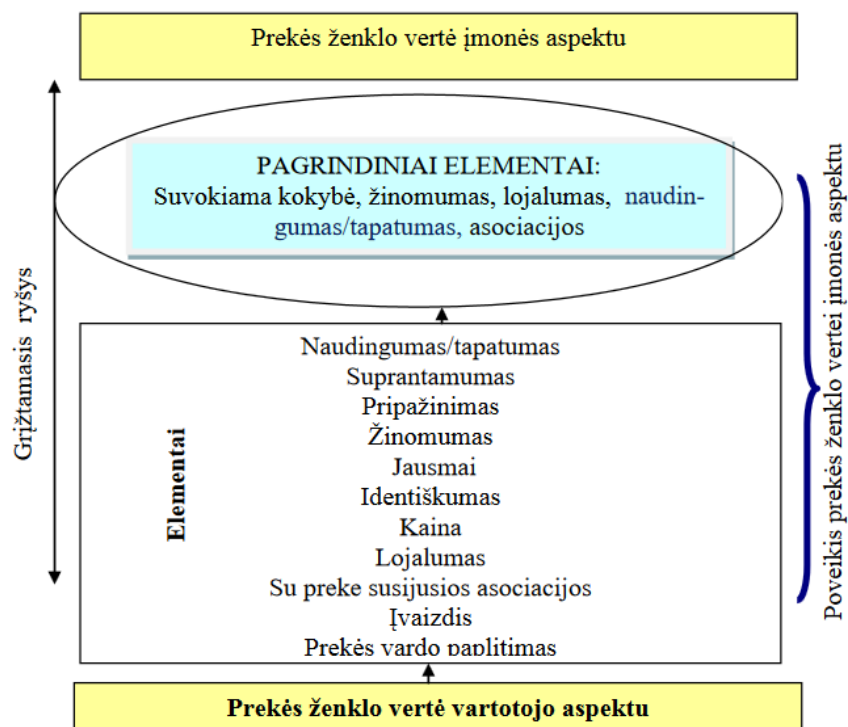
- Funkcinė nauda;
- Saviraiškos nauda;
- Emocinė nauda.

Tuo tarpu Vaitkienė ir Urbanskienė (2006) teigia, iš vartotojo perspektyvos prekės ženklo vertė susideda iš prekės ženklo žinomumo bei žinojimo. Černikovaitė (2011) pateikia du skirtingus aspektus, kurių pagalba yra nagrinėjama prekės ženklo vertė:

- Prekės ženklo vertė vartotojui;
- Prekės ženklo vertė įmonei kaip nematerialus turtas.

Vanagienė, Ramanauskienė (2008) remdamosios „International Trademark Association“ (2008) prekės ženklo vertę siūlo nagrinėti vartotojų požiūriu. Siūloma įtraukti šias dimensijas: įmonės prekės

ženklų žinomumą, asociacijas bei tikėjimą, požiūrį ir jausmą. Išskiriama, kad vertinant prekės ženklo vertę vartotojui būtina išnagrinėti kiek žmonių apskritai yra girdėję apie šį prekės ženklą, kiek žmonių yra lojalių tam prekės ženklui, ar prekės ženklas sukeliąs kažkokias emocijas ir asociacijas. Pastovūs klientai yra labai naudingi organizacijai, mat jie jų pirkimas yra pasikartojantis, didesnė tikimybė, kad tokie pirkėjai norės mokėti didesnę kainą, produktai ar paslaugos parduodami tokiems klientams lengviau (Bakanauskas, Darškuvienė, 2000). Aaker (1996) pateikia prekės ženklo nustatymo vertės modelį, kuriame išryškintos dedamosios – lojalumas, suvokiama kokybė, asociacijos, žinomumas bei kitos vertybės. Šis modelis – vienas iš pirmųjų, pasiūliusių kaip galima matuoti vertę vartotojui, kuriame išskiriama tiek daug skirtingų dedamųjų. Ramanauskienė, (2008). Černikovaitė (2011) teigia, kad Lietuvoje prekės ženklo vertinimas dar labai jauna sritis. Lietuvos įmonės neturi jokios prekės ženklų vertinimo sistemos, ir labai mažai įmonių nuolat stebi savo prekės ženklus. To priežastis autorė nustato kelias: neegzistuoja jokia prekės ženklo matavimo sistema, dauguma įmonių atstovų yra neigiamai nusistatę prieš specialistus, kurie galėtų padėti nustatyti prekės ženklo vertę vartotojui. Taip pat problema laikoma ta, kad informacija apie prekės ženklus yra laikoma konfidencialia įmonės informacija. Vanagienė ir Ramanauskienė (2008) pateikia prekės ženklo vertės nustatymo modelį, kurio pagalba įmonė gali įsivertinti ar prekės ženklas kuria vartotojams vertę ir yra pats kaip pridėtinė vertė, ar ne.



11 pav. Prekės ženklo vertės nustatymo modelis (sudarytas Vanagienės ir Ramanauskienės, 2008 p.174)

Prekės ženklas sukuria pridėtinę vertę vartotojui ir tą vertę galima pamatuoti pagal atskirus elementus. (Vanagienė ir Ramanauskienė, 2008). Autorės pateikia prekės ženklo vertės nustatymo modelį, kurio esmė – nesifokusuoti į atskirų elementų analize, o tirti visus elementus, daugiausiai dėmesio skiriant svarbiausiems. Jei prekės ženklas pasaulyje gerai žinomas, tai suteikia didelį konkurencinį pranašumą, išskiria prekę ar paslaugą nuo kitų, konkurentų. Taip pat toks prekės ženklas gali būti orientuotas į daugelį vartotojų bei tenkinti jų lūkesčius (Vanagienė ir Ramanauskienė, 2008). Pasaulyje naudojami įvairūs būdai siekiant nustatyti prekės ženklo vertę vartotojui, tačiau dauguma jų neveiksmingi Lietuvoje dėl informacijos trūkumo (Vanagienė ir Vanagienė ir Ramanauskienė (2008) pabrėžia, kad didžiausias dėmesys norint kurti vertę vartotojui – lojalumas. Pasak autorių, lojalumas suteikia tai, kad jau esamus vartotojus ir klientus yra žymiai lengviau išlaikyti nei naujus, o tai didina prekės ženklo vertę. Tačiau pats prekės ženklas savaime negali garantuoti jo pranašumo prieš kitus prekės ženklus. Organizacijai norint išlaikyti vartotojus būtina nuolatos didinti vartotojams teikiamą vertę (Černikovaitė ir Jucaitytė, 2012). Apibendrinant galime teigti, kad prekės ženklas – labai svarbus komponentas, iš kurių susideda vertė vartotojui. Lojalumas prekės ženklui dažnai skatina vartotojus pirkti tam tikrą prekę ar naudotis paslauga. Investuoti į prekės ženklą bei jo populiarinimą tampa vis svarbiau, prekės ženklas tiesiogiai kuria vertę vartotojui, bei gali būti puikus įrankis išlaikyti vartotojus.

## **2.5 Kainos vaidmuo kuriant vartotojams vertę**

Kaina yra vienas iš pačių svarbiausių dedamųjų, kuriančių vartotojui vertę. Kaina tiesiogiai veikia įmonės pardavimus ir pelną (Kiyak, 2014). Dauguma rinkodaros strategijų vieningai pritaria, kad , kad sukurti vertę vartotojui yra esminis tiek pelno siekiančios įmonės, tiek ne pelno siekiančios organizacijos tikslas (Wenben Lai, 1995) Verte pagrįsta kainodara remiasi požiūriu, kad vartotojas, prieš priimdamas pirkimo ar nepirkimo sprendimą turi galimybę pasirinkti iš didžiulės paslaugų ir produktų įvairovės (Bakanauskas ir Darškuvienė, 2000).

Kiyak (2014) teigia, kad vertė vartotojui – visų verčių pagrindas. Organizacijos, kurios sugeba nustatyti kainą pagal vartotojų suvokiamą vertę, padidina savo pelningumą. Tokios kainodaros esmė – nustatyti tokią kainą, kuri būtų tolygi būsimo kliento suvokiamai vertei. Taip į įmonę yra pritraukiami tikslinė auditorija (Kiyak, 2014).

## **6 lentelė. Kainos ir vertės suvokimas (Sudaryta Bakanausko ir Darškuvienės, 2000)**

Pirkėjo tipas	Galimas kainos suvokimas
Potencialus organizacijos siūlomų produktų pirkėjas	Kaina per aukšta Kainos-vertės priklausomybė netenkina Kaina yra per žema
Pirkėjas, kuris periodiškai perka organizacijos produktus	Kaina priimtina Kainos-vertės priklausomybė tenkina Kaina yra panaši į konkurentų kainas
Pirkėjas, su kuriuo organizacija turi pastovų ryšį	Kaina labai priimtina Kainos-vertės priklausomybė ideali Kaina nekritikuotina Kaina teisinga

Pasak Bakanausko (1999) vartotojai prekės ženklą tiesiogiai sieja su kaina, o vertę supranta kaip mokamą kainą bei gaunamą kokybę. Kaina turėtų būti naudojama kaip vertės kūrimo proceso dalis, o ne priemonė, pritraukti kuo įmanoma daugiau vartotojų. Pritraukimas turėtų vykti tų vartotojų, kurių poreikius atitinka organizacija (Bakanauskas ir Darškuvienė, 2000). Sąlytis tarp kainos bei reklamos taip pat yra labai svarbus. Būtent jis gali padaryti įtaką pirkėjo kainų suvokimui (Bakanauskas ir Darškuvienė, 2000). Kiyak (2014) besiremddama Kotler, Keller, (2007); Rastenis, (2005); Barzdenytė, (2000) pabrėžia, kad kaina, orientuota į vartotojų suvokiamą vertę turi būti pagrįsta tuo, kad įmonė turi vartotojui pasiūlyti žadėtą vertę, o pats vartotojas turi šią vertę suvokti.

Bakanauskas (1998) pateikia etapus, kurie yra būdingi kainos nustatymui, pagrįstai vertės kūrimu. Iš šių etapų yra aiškiai matyti, kad svarbiausi čia yra vartotojai – visų pirma yra stengiamasi išsiaiškinti kokia gi vertė yra suprantama vartotojų. Taip pat yra kreipiamas dėmesys į subjektyvius vartotojo norus bei įpročius. Būtent tuo remiantis ir yra suprantama gaminio ar paslaugos vertė. Išsiaiškinus vartotojo suprantamą vertę, dėmesys yra skiriamas tam, ar pati organizacija sugebės pasiūlyti norimos vertės gaminį ar paslaugą. O tik po to vertinami kaštai. Po šių etapų yra kuriamas gaminys ar paslauga, kuris atitinka vartotojų suvokiamą vertę.

GAMINIO KONFIGŪRACIJA



VARTOTOJAI



VERTĖ



KAINA



KAŠTAI



GAMINYS

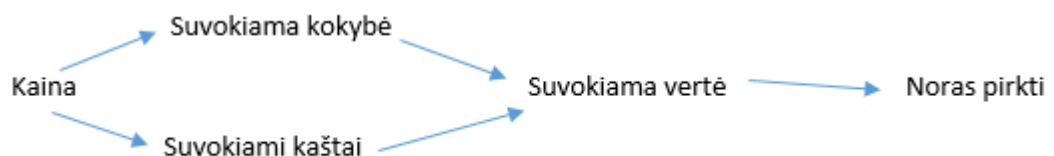
### 12 pav. Vartė pagrįstos kainos nustatymo etapai (Bakanauskas, 1998)

KiyaK (2014) pateikia vartės vartotojui bei vartotojų suvokiamos vartės integruotą modelį kainos procese, išskirdama kad vartės kūrimas turi vykti keliais etapais:

- Tikslų nustatymas;
- Nustatomos vartės vartotojui dimensijos;
- Parenkamas tam tikras kainodaros metodas, nustatoma galutinė gaminio/paslaugos kaina.

KiyaK (2014) išskiria, kad naudojant šį modelį galima padidinti organizacijos gaunamas pajamas, nuolat stebėti vartotojų reakciją į kainų kitimą, nuolat stebėti bei analizuoti konkurentus bei rinką, kuriame veikia verslas. Tuo tarpu Bakanauskas (1998) teigia, kad vartotojai tam tikrą naują prekių ar paslaugų pažinimą tapatina su savo patirtimi. Jeigu vartotojas susiduria su nauja kaina, jis sprendžia ar jam šis skirtumas nuo senesnės kainos yra reikšmingas ar ne. Jei šis skirtumas nereikšmingas, į prekę ar paslaugą vartotojas žiūri taip pat kaip ir anksčiau. Tačiau jeigu kainos ir jų skirtumas suprantamas kaip žymus, didelis, vartotojas gali rinktis remdamasis kaina.

Bakanauskas (1998) pateikia modelį, kuris iliustruoja kaip kaina daro įtaka vartotojo norui pirkti tam tikrą prekę ar naudotis paslauga. Autorius iliustruoja kaip vartotojas balansuoja tarp kokybės supratimo bei kaštų.



### 13 pav. Kainos, suvokiamos vartės ir noro pirkti priklausomybė (Bakanauskas, 1998)

Vartotojo poreikiai bei galimybės yra pagrindiniai faktoriai, kurie formuoja prekių ir paslaugų paklausą. Vartotojo paslaugos ar prekės vartės suvokimas labai priklauso nuo ne tik nuo asmeninių

išgyvenimų, vertybių bei prioritetų, tačiau taip pat ir nuo pajamų, rinkoje egzistuojančių tas pačias prekes ar paslaugas siūlančių įmonių, kitų ekonominių ir politinių sąlygų (Snieskienė, 2009). Kaina, pasak Bakanausko (1998) turi tiek vartotojus traukiančių, tiek atstumiančių savybių. Tik jei kaina yra naudojama kaip kokybės garantas, padidėjusi kaina gali padaryti įtaką vartotojo apsisprendimui įsigyti prekę ar paslaugą. Tačiau išprusę vartotojai pasižymi savybe, kad yra aiškiai susipažinę su juos dominančių produktų kainų struktūromis, tad jie puikiai moka nustatyti aukščiausias bei žemiausias kainų ribas (Snieskienė, 2009). Pasak Hinterhuber (2008) kaina turi didžiulę įtaką įmonės pelnui. Nors kainodaros strategijos labai skiriasi priklausomai koks yra verslas ir kas to verslo klientai, autorius išskiria tris kainodaros dimensijas:

- Kaina, pagrįsta ekonomine padėtimi;
- Konkurencija pagrįsta kainodara;
- Vertės klientui kūrimu pagrįsta kainodara.

Ekonomine padėtimi pagrįsta kaina grįsta yra grįsta tam tikrais surinktais duomenimis. Konkurencija pagrįsta kaina grįsta stebimais bei numatomais kainų kilimais bei kritimais, konkurentų naudojama kainodara. Vertės klientui kūrimu pagrįsta kaina naudoja vartotojo suprantamą vertę kaip pagrindinį faktorių, kuris padaro didžiausią įtaką sudarant kainą (Hinterhuber, 2008). Ypatingai kainų politika turi būti sukoncentruota į konkurentų kainas ir jų kainų strategiją, atsižvelgiant į realias kainas, kurias siūlo konkurentai (Snieskienė, 2009).

Bakanauskas (1998) nustatė, kad vertę vartotojai suvokia dvejopai – kaip suvokiamą vertę ir kaip suvokiamus kaštus. Kaina – tai kaštų komponentas, kuris daro įtaką ir pirkėjo vertei. Vartotojai, rinkdamiesi ar pirkti prekę ar paslaugą, kainą naudoja kaip vieną iš dedamųjų, iš kurių sudaryta vertė. Apibendrinant galime teigti, kad kaina – vienas iš pagrindinių veiksnių, iš kurių susideda vertė vartotojui. Kainai yra jautrūs dauguma vartotojų ir ji dažniausiai turi įtakos renkantis prekes ar paslaugas.

Apibendrinant, galime teigti, kad vertės vartotojams kūrimas – labai dinamiškas ir sudėtingas procesas, kurio specifika skiriasi individualiai kiekviename versle. Daugumoje verslo modelių apibrėžimų dominuoja vertės vartotojui kūrimas ir išskirtinių savybių radimas, kurios kurtų vartotojams pridėtinę vertę.



### 3. VERTĖ VARTOTOJUI IR JOS KŪRIMAS VAIKŲ ŽAIDIMŲ KAMBARIŲ VERSLE TYRIMAS IR JO REZULTATAI

#### 3.1 Empirinio tyrimo metodologija

**Tyrimo tikslas** – identifikuoti veiksnius, kuriančius vartotojams vertę vaikų žaidimų kambarių versle ir pateikti rekomendacijas žaidimų kambarių savininkams.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

- Aptarti, kokie vertę vartotojams kuriantys veiksniai vyrauja renkantis vaikų žaidimų kambarių bendrai visose suinteresuotųjų grupėse;
- Išanalizuoti, kaip vertės vartotojams kūrimą vaikų žaidimų kambariuose suvokia atskiros suinteresuotųjų grupės – mamos, tėčiai, žaidimų kambarių savininkai, vaikų švenčių organizatoriai ir vedėjai, dirbantys vaikų žaidimų kambariuose, kaip ši vertė skiriasi tarp skirtingų grupių.
- Pateikti rekomendacijas vaikų žaidimų kambariams, kurios turėtų padėti kurti didesnę vertę vartotojams.

#### **Hipotezės:**

H1: *Vertės vartotojams kūrimas vaikų žaidimų kambarių versle išsiskiria specifinėmis savybėmis;*

H2: *Vaikų žaidimų kambarių verslo modeliuose labai svarbus vertės vartotojui kūrimo veiksnys;*

H3: *Vaikai savo tėvams turi didelę įtaką renkantis vaikų žaidimų kambarių;*

H4: *Tėvai ir vaikų žaidimų kambarių savininkai vertę suvokia skirtingai;*

H5: *Mamos ir tėčiai vertę vaikų žaidimų kambariuose suvokia skirtingai;*

Mokslinių darbų publikacijų analizės rezultatai rodo, kad vartotojų vertės kūrimas yra labai sudėtingas procesas, kiekviename versle jį reikia nagrinėti atskirai, mat tradiciniai marketingo metodai gali visiškai netikti tam tikrai verslo rūšiai (O'Hern ir Rindfleisch, 2009). Vertės vartotojui nustatymas ir jos kūrimas yra tęstinio susidomėjimo susilaukęs objektas, kuris domina tiek mokslininkus, tiek praktikus (Leroi-Wereld ir Streukens, 2011). Išnagrinėjus mokslinę literatūrą apie vertės vartotojui kūrimą, iš to kyla hipotezės, kad H1, H2, H3, H4, H5, kurios tyrimo metu bus patvirtintos arba paneigtos.

**Tyrimo pobūdis.** Tyrimas bus atliekamas pasitelkus kokybinį tyrimą. Tyrimas atliktas pasitelkus fenomenologinio interviu, kurio tikslas – įsigilinti į visų keturių grupių, kurios vienaip ar kitaip yra suinteresuotos šiuo verslu, vertę kuriančius veiksnius. Tyrimas atliktas nesivadovaujant jokia išankstine nusistatyta tam tikra nuomone, stengtasi įsigilinti į kiekvieno pašnekovo patirtį, suprasti kokie dalykai jam yra svarbūs ir kas iš jo išgyvenimų bei sukauptos patirties gali būti priskirta prie veiksmų, kuriančių vertę vartotojams vaikų žaidimų kambarių versle. Pasiiekti norimų rezultatų naudojamas fenomenologinis interviu. Pašnekovams užduodami nestruktūruoti klausimai, kurių pagrindinis tikslas – išsiaiškinti suinteresuotųjų grupių požiūrį į vertę bei kas tą vertę kuria vaikų žaidimų kambarių versle.

Tyrimo klausimai nebuvo numatyti iš anksto. Ruošiantis pokalbiams su pašnekovais sudarytos temų grupės, apie kurias pokalbio metu yra kalbama, tačiau norint, kad tiriamieji labiau atsivertę bei būtų atviresni, nenaudojama iš anksto pasiruoštų klausimų šablono. Toks sprendimas grindžiamas tuo, kad pokalbis gali pakrypti visai netikėta linkme ir tyrimas aiškiau padėtų suvokti kas kuria vertę vartotojams vaikų žaidimų kambarių versle. Interviu metodas pasirinktas dėl kelių priežasčių – norint pagrįsti prielaidą, kad vaikų žaidimų kambariuose besilankantiems tėvams vertę kuria specifiniai dalykai, internetinė apklausa neparodytų gilesnių rezultatų, kurių šiame darbe yra siekiama. Taip pat svarbu ir tai, kad giluminiai interviu atliekami pašnekovams pažįstamoje vietoje, kurioje jie jaučiasi gerai ir patogiai. Interviu klausimyno pagrindą sudaro klausimai, kurie skatina pasidalinti asmenine patirtimi bei nuomone. Tyrimo efektyvumui padidinti sudaryta loginė schema, kurios pagalba siekiama efektyviau pasiekti norimų rezultatų – išsiaiškinti kas kuria vertę vartotojams, besilankantiems vaikų žaidimų kambariuose. Tyrimo eigoje atlikta 14 interviu. **Tyrimo klausimai skirti keturioms suinteresuotųjų grupėms** – mamoms, kurių pasirinkta kalbinti daugiausiai ir jų interviu plačiausi, mat jos turi daugiausiai patirties lankantis vaikų žaidimų kambariuose su savo vaikais. Tėvams, kurių pasirinkta kalbinti tris, prieš tai įvertinus, kad jie taip pat lankosi vaikų žaidimų kambariuose. vaikų žaidimų kambarių savininkams/darbuotojams, kurie kiekvieną dieną susiduria su vaikų žaidimų kambariuose besilankančiais tėvais ir švenčių organizatoriams-vedėjams, kurie organizuoja vartotojams šventes bei jas veda vaikų žaidimų kambariuose. Atliekant tyrimo rezultatų analizę naudojama turinio analizė. Ši tyrimo rezultatų analizė yra būdas objektyviai įvertinti išvadas, bei identifikuoti interviu metu tyrimui reikšmę turinčias specifikas. Atlikus tyrimą rezultatai pateikiami lentelėse, kuriose yra sugrupuotos temos. Su pašnekovais buvo kalbama apie jų patirtis, išgyvenimus, susijusius su vaikų žaidimų kambariais. Kiekvienas pokalbis buvo unikalus, klausimai skirtingi, nors buvo ir tokių, kurių klausama buvo visų pašnekovų. Tokiu būdu buvo siekiama, kad pašnekovai atsiskleistų ir tyrimo rezultatai būtų gilesni, daugiau pasakantys. Kadangi tai kokybinis tyrimas, rezultatų analizėje duomenys buvo interpretuojami, svarstoma dėl kokių priežasčių galėtų būti būtent tokie rezultatai, taip pat skirtingų suinteresuotųjų grupių atsakymai lyginami vieni su kitais, bandoma rasti panašumų ir skirtumų, kurie geriau leistų perprasti veiksnius, kuriančius vertę vaikų žaidimų kambariuose. **Tyrimo laikotarpis: 2017 metų balandžio mėnesis.**

**Tyrimo imties formavimas.** Analizuojant vertę vartotojams ir jos kūrimą vaikų žaidimų kambarių versle buvo naudota netikimybinis atrankos metodas. Šis būdas nesuteikia atsitiktinio respondentų pasirinkimo, tiriamieji pasirenkami tikslingai, turint omenyje, kad jie vienaip ar kitaip yra susiję su nagrinėjama tema. Pasirinkta naudoti fenomenologinio interviu strategiją, kurios pagalba norima suprasti tiriamųjų patirtis susijusias su vaikų žaidimų kambarių verslu. Šios tiriamųjų patirtys turi padėti suprasti šiame versle vykstančius reiškinius bei kokios esminės dedamosios kuria vertę vartotojams

vaikų žaidimų kambarių versle. Pasirinktas netikimybinis atrankos metodas gali būti tiek reprezentatyvus tiek nereprezentatyvus, priklausomai kaip rezultatai atspindi išsikeltus tikslus.

Pasirinktos keturios suinteresuotųjų grupės, dalyvaujančios vertės vartotojui kūrimo vaikų žaidimų kambarių versle. Tai – mamos, tėčiai, vaikų žaidimų kambarių savininkai/darbuotojai ir švenčių organizatoriai ir vedėjai, kurie dirba šiuose kambariuose. Renkantis visus tiriamuosius naudota tikslinė atranka – pasirinkta tėvai, turintys skirtingo amžiaus vaikus ir gyvenantys skirtinguose miestuose. Tiriamieji tėvai – vyrai ir moterys, pasirinkti, kad atspindėtų tiek vyrų, tiek moterų vertės supratimą renkantis vaikų žaidimų kambarius. Kita tiriamųjų grupė - vaikų žaidimų kambarių savininkai/darbuotojai. Pasirinkta kalbinti skirtingus savininkus, kurie taip pat ir dirba šiuose kambariuose, praleidžia juose daug laiko, atlieka ir administratorių pareigas. Savininkai pasirinkti skirtingo amžiaus, jų vaikų žaidimų kambariai gyvuoja nevienodą laikotarpį, yra nevienodos kvadratūros, o kai kurie – buvę bankrutavę ir įsikūrę iš naujo. Ketvirtoji tiriamųjų grupė – švenčių organizatoriai ir vedėjai, kurie organizuoja gimtadienius ir kitas šventes bei jas veda, tad švenčių metu būna šventėse, mato tėvų ir vaikų bendravimą, kam jie teikia prioritetą ir pan. Šie tiriamieji yra skirtingo amžiaus bei skirtingos darbo patirties. Visi tiriamieji susiję su šiuo verslu – tėvai reguliariai lankosi vaikų žaidimų kambariuose, o savininkai bei renginių organizatoriai yra suinteresuoti kurti kuo didesnę vertę vartotojams. Toks tiriamųjų pasirinkimas leidžia daryti prielaidą, kad tyrimo rezultatai bus objektyvūs ir įvairiapusiai bei atspindės dabartinę situaciją. Tyrimo metu nebuvo naudoti griežti imties, laiko ir vietos reikalavimai. Nebuvo nusistatyta kiek turi trukti pokalbis su tiriamaisiais, kur tie pokalbiai turi vykti. Tiriamiesiems visiškai užtikrintas anonimiškumas, tam analizėje naudojamas tiriamųjų kodavimas. Tiriamiesiems buvo suteikti kodai, kurie naudojami aprašant tyrimo rezultatus.

**Tyrimo eiga.** Tyrimo pradžioje tikslingai atrinkti tiriamieji, su kuriais bus vykdomi pokalbiai. Susisiekus su tiriamaisiais jie buvo informuoti apie tyrimą, koks jo tikslas ir kad tiriamųjų interviu bus naudojami rezultatams apibendrinti, o jų tapatybės nebus viešinos. Gavus sutikimą su kiekvienu tiriamuoju buvo susitikta atskirai, jiems patogioje vietoje ir patogiu metu. Visi pokalbiai su informantais įrašyti į diktofoną bei transkribuoti, Tyrimo rezultatų aiškumui analizuoti sukurta lentelė, kurioje aiškiai matoma kaip užkoduoti visi tiriamieji bei kokios jų išskirtinės savybės ir kokios kategorijai jie priklauso (tėvų, savininkų/darbuotojų, renginių organizatorių-vedėjų).

**Tyrimo etika.** Atliekant tyrimą buvo laikomasi anonimiškumo, visi apklaustųjų duomenys (vardas, pavardė, darbovietė) nebuvo atskleidžiami. Darbo autorė su tiriamaisiais buvo susitikusi viena, jų atsakymai analizuoti tik autorės, o išvadose pateikiami pokalbių apibendrinimai ir citatos, kurios turi reikšmę tyrimo tikslui. Atliekant tyrimą respondentams pristatytas tyrimo tikslas, taip pat jiems pasakyta, kad konkrečių klausimų autorė neturi ir interviu yra nestruktūruotas. Dalyviai galėjo pasirinkti bei buvo supažindinti:

- galėjo pasirinkti pokalbio vietą bei laiką, galėjo neatsakyti į jiems nemalonus ar nepriimtinus klausimus, galėjo neatskleisti informacijos kurios nenori;
- patvirtino, kad tyrime dalyvauja savo noru, nieko neverčiami;
- respondentams buvo garantuotas jų anonimiškumas;
- tiriamiesiems buvo papasakota apie tyrimo tikslą bei kaip šiam tyrimui renkami duomenys.

**7 lentelė. Pasirinktų informantų charakteristikos (sudaryta autorės)**

<b>Informanto koduotė</b>	<b>Lytis</b>	<b>Tikslingai pasirinkti respondentai</b>
Mama nr.1	Mot	Dviejų mergaičių mama, dažnai lankosi vaikų žaidimų kambariuose ir švenčia gimtadienius.
Mama nr.2	Mot.	Turi du vaikus, anksčiau labai dažnai lankydavosi vaikų žaidimų kambariuose, dabar retai, kai tik kažkas pakviečia į gimtadienius.
Mama nr.3	Mot.	Berniuko ir mergaitės mama, dažnai lankosi vaikų žaidimų kambariuose ir švenčia gimtadienius.
Mama nr.4	Mot.	Turi 3 vaikus ir patys savo verslą (kavinę).
Mama nr.5	Mot.	Turi vyrą ir vieną vaiką, dažnai lankosi vaikų žaidimų kambariuose.
Tėtis nr.1	Vyr.	Turi vieną vaiką, antro jo žmona laukiasi, dažnai keičia vaikų žaidimų kambarius.
Tėtis nr.2	Vyr.	Turi du vaikus, kambariuose lankosi su visa šeima, švenčia gimtadienius ir kai apsipirkinėja.
Tėtis nr.3	Vyr.	Turi du vaikus, vaikų žaidimų kambariuose yra buvę tik keletą kartų, yra šventę gimtadienį.
Savininkė nr.1	Mot.	Trejus metus vadovauja vaikų žaidimų kambariui, nesėkmingai buvo atsidarę ir Vilniuje, bet bankrutavo. Šiuo metu prasta situacija ir likusiame kambaryje, galvoja apie užsidarymą.
Savininkė nr.2	Mot.	Įsigijo vaikų žaidimų kambarį bet jam vadovavo tik pusę metų, parduoda, laukiasi vaiko, o samdyti darbuotojų neapsimoka.
Savininkas nr.3	Mot.	Keturis metus turi vaikų žaidimų kambarį, jame atlieka daug funkcijų (administratorės, valytojos), tikėjosi visai ko kito prieš pradėdama verslą.
Renginių vedėja nr.1	Mot.	Studentė, dirba su vaikais, dalyvauja šventėse ir mato žmonių elgseną, būna kai ateina žmonės užsisakyti švenčių.
Renginių vedėja nr.2	Mot.	Studentė, dirba su vaikais, dalyvauja šventėse ir mato žmonių elgseną, būna kai ateina žmonės užsisakyti švenčių.
Renginių vedėja nr.3	Mot.	Studentė, dirba su vaikais, dalyvauja šventėse ir mato žmonių elgseną, būna kai ateina žmonės užsisakyti švenčių.

Prieš pradėdant tyrimą respondentai buvo atsirenkami labai kruopščiai. Mamos ir tėčiai kalbinti iš skirtingų šeimų, vaikų žaidimų kambarių savininkai taip pat iš labai skirtingų vaikų kambarių, pasirinkta

vienas neseniai atsidaręs kambarys, vienas įsikūręs populiariame prekybos centre, vienas veikiantis ilgą laiką ir buvęs atsidaręs keliuose miestuose, tačiau viename užsidaręs.

Tyrimo metu naudotas nestruktūruotas interviu, kuris neįpareigoja prieš tai pasiruošti tikslių klausimų tiriamiesiems. Tačiau pasiruoštos pokalbio temos, kurios pritaikytos kiekvienai suinteresuotųjų grupei:

**8 lentelė. Tiriamųjų grupėms naudotų klausimų temos (sudaryta autorės)**

Grupė	Pokalbyje naudotos temos
<b>Tėvai (mamos ir tėčiai)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>patirtis besilankant vaikų žaidimų kambariuose;</li> <li>prioritetai, ko tikisi, ko vengia;</li> <li>ko norėtų, kaip pagerintų, ko trūksta kambariams;</li> </ul>
<b>Vaikų žaidimų kambarių savininkai/darbuotojai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kas jų vartotojai, kokie vartotojai, kaip apibūdintų klientus kurie grįžta pas juos;</li> <li>apie jų vaikų žaidimų kambarį, koks jis ir kam skirtas;</li> </ul>
<b>Renginių vaikams organizatoriai ir vedėjai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apie žmonių elgesį kurie švenčia kambariuose;</li> <li>Kaip žmonės elgiasi per šventes;</li> <li>Pas klientams patinka/nepatinka, ko pasigenda, kokie žmonės švenčia antrą kartą.</li> </ul>

Tyrimo naudojamas fundamentalus interviu dizainas. Šis interviu dizainas išsiskiria tuo, kad tyrėjas turi visiškai atsiriboti nuo savo susidarytos nuomonės apie nagrinėjamą problemą. Siekiant atsiriboti nuo išankstinio žinojimo ir patirčių pateikiamas subjektyvi tyrėjos patirtis ir vertinimas.

**Tyrėjos vaidmuo tyrime.** Vaikų žaidimų kambarių versle dirbanti septintus metus, yra nors po vieną kartą dirbusi (organizavusi bei vedusi šventes) visuose Kauno miesto vaikų žaidimų kambariuose. Pastebi, kad šiuo metu tokio tipo verslų yra apstu, vaikų žaidimų kambariai labai greitai įsikuria bei praėjus 1-2 bankrutuoja. Pastebi, kad visi vadovaujasi panašiu verslo modeliu, kuria panašią vertę vartotojui, neišsiskiria, todėl taip sunkiai išsilaiko rinkoje. Vaikų žaidimų kambariams trūksta unikalumo, savitumo bei vartotojams teikimo kažko išskirtinio. Tyrimo autorė pastebi, kad šis verslas orientuotas į socialiai pažeidžiamas grupes – tėvus ir vaikus, kuriems vertės kūrimas gali turėti ypatingą specifiką. Pasak autorės, vaikų žaidimų kambarių savininkų problema ta, kad visi siūlo tą patį, nieieško naujovių ir vartotojams greitai atsibosta.

**Tyrimo apribojimai.** Tyrimo rezultatai daugiausiai atspindi Kauno miesto vaikų žaidimų kambarių situaciją bei vertės suvokimo dedamąsias čia gyvenančių žmonių. Dauguma pašnekovų buvo Kaune gyvenantys ir dirbantys žmonės, nors tarp apklaustųjų buvo ir keletą iš kitų miestų. Tyrimo rezultatus galima taikyti Lietuvai, kitose šalyse vartotojų suvokiamos vertės dedamosios vaikų žaidimų kambarių versle gali visiškai skirtis.

### 3.2 Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Atliekant fenomenologinį interviu buvo kalbinta keturios suinteresuotųjų grupės, kurios vienaip ar kitaip yra susijusios su vaikų žaidimų kambarių verslu. Buvo kalbinta mamos, tėčiai, vaikų žaidimų kambarių savininkai bei animatoriai – žmonės, kurie veda vaikų šventes ir juos samdo vaikų žaidimų kambariai. Tyrimo analizėje pateikta atskirai kiekvienos grupės rezultatai bei jų interpretacijos, sudarytos pagal tema. Tyrimo pabaigoje visų keturių grupių respondentų atsakymai yra interpretuojami ir išskiriamos visuose grupėse pasikartojančios savybės, kurios ir yra vertę vartotojams kuriančios šiame versle. Kadangi daugiausiai vaikų žaidimų kambariuose lankosi mamos su savo vaikais, jų tyrime apklausta net penkios, o visų kitų grupių po tris atstovus. Įvertinus visus interviu tyrimo pabaigoje pateikiamos rekomendacijos vaikų žaidimų kambariams, kurios turėtų padėti kurti didesnę vertę vartotojams.

#### 3.2.1 Mamų, besilankančių vaikų žaidimų kambariuose, suvokiama vertė ir patirtis.

Apklausiant mamas buvo renkama kalbėti joms malonioje, neįpareigojančioje aplinkoje. Jokių išankstinių klausimų nebuvo, tačiau kalbantis apie tas pačias temas, natūralu, kad nebuvo išvengta užduoti tų pačių klausimų. Pokalbio temos pateiktos lentelėse, kurios, vėliau, tyrimo autorės sukonkretintos bei išskirti dažniausiai pasikartojantys faktoriai, kuriantys šiai vartotojų grupei vertę vaikų žaidimų kambarių versle.

9 lentelė. Mamų lankymosi vaikų žaidimų kambariuose priežastys

Temos	Patvirtinantis teiginys
Patogumas	„Patogu, nes tu gali neapsikrauti namuose, ta prasme bereikalingu darbu...“ (Mama Nr.2) Tokios vietos tikrai yra labai patogios ir praktiškos.“ (Mama Nr.4)
Vaiko sudominimas	„kas kažkiek laiko vis stengiamės apsilankyti, jas sudominti kažkuo, pralinksinti, pajvairinti kasdienybę, nes darželiai nusibosta“ (Mama Nr.1)
Aktyvi veikla vaikui	„...dažniausiai tai aišku dėl pažaidimo tiesiog, praleisti laiką vaikams smagiai.“ (Mama Nr.1) „...ateini pažaisti į vaikų žaidimų kambarį vaikai būna užimti, turi veiklos, gali būti užsiėmę ir išsidūkti...“ (Mama Nr.4)
Laikas sau	„...aš kaip mama turiu laisvą minutę apsipirkti ar tiesiog atsigerti arbatos ir suvalgyti saldainį.“ (Mama Nr.4)

Su visomis mamomis pokalbiai prasidėjo panašiai. Kadangi jau buvo žinoma, kad jos su savo vaikais lankosi vaikų žaidimų kambariuose, buvo klausama dėl kokių priežasčių jos ten eina. Mamos samprotavo gana skirtingai, vienoms tai yra patogi vieta, kurioje gali palikti vaiką. Kitos pabrėžė tai, kad per tą laiką, kuomet vaikas yra paliktas vaikų žaidimų kambaryje, mamos gali skirti laiko pačios sau. Kitos mamos įžvelgė kitą privalumą – vaikų aktyvumą. Labiausiai mamos išskyrė faktorių, kad **tai yra vieta, kurioje vaikas gali aktyviai leisti laiką.**

Nesigilinant į priežastis, kodėl jos renkasi vienus ar kitus vaikų žaidimų kambarius, galime daryti išvadą, kad šis verslas – patogus ir populiarus, o visos mamos vieningai sakė, kad jis yra naudingas.

**10 lentelė. Mamoms aktualiausios dedamosios, renkantis vaikų žaidimų kambarį**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Lokacija	<p>„...tada žiūrime pagal lokaciją...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...o į tą patogumą įeina ir lokacija...“ (Mama Nr.4)</p> <p>„...ir manau lokacija.“ (Mama Nr.4)</p> <p>„...Jaučiu tai būtų žaidimų kambario vieta, kad būtų patogų atvažiuoti, nes aš pavyzdžiui nevairuoju ir man sudėtinga atvažiuoti...“ (Mama Nr.5)</p>
Kaina	<p>„...paskui aišku žiūrėdavau ir kainą...“ (Mama Nr.2)</p> <p>„...nepagalvoja ir kainos atžvilgiu aišku, sukelia kainas beprotiškas, galvodami kad pas mane čia viskas labai puiku ir tik pas mane visi eis...“ (Mama Nr.2)</p> <p>„...žinoma kaina yra aktualu...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...na ir trečią turbūt kaina...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...taip pat kaina ir manau...“</p> <p>„...Aišku svarbu ir kaina, kai dabar viskas taip išbrangę tai stengiesi rasti tą geriausią variantą...“ (Mama Nr.4)</p> <p>„...kai kurių žaidimų kambarių nesirenkame būtent dėl aukštos kainos...“ (Mama Nr.4)</p> <p>„...Aišku kaina svarbu ir kas bus už tą kainą duota...“ (Mama Nr.5)</p> <p>„...dar aišku svarbu yra ir kaina...“ (Mama Nr.5)</p>
Saugumas	<p>„Man svarbiausia tai yra aplinka ir saugumas. Esu mačiusi tokių vaikų žaidimų kambarių, kuriuose nesaugi apinka, sakykime taip“ (Mama Nr.1)</p> <p>„Taip taip taip, karstinės uždengtos, kiek įmanoma, nes vaikai žinot judrūs, laisvai gali užsigauti“ (Mama Nr.1)</p> <p>„...ir kitas dalykas tai saugumas, svarbiausia kad ten tvarkinga technika...“ (Mama Nr.1)</p> <p>„...Aš nežinau, tiesiog kad saugu būtų, tu vis tiek esi atsakingas už ką vaiką, ne vien už savo vaiką, tai stengiuosi kad būtų ta aplinka saugi, kad tas vaikas nesusižeistų, neįkištų kur nors kojos netyčia ar dar kas nors“. (Mama Nr.2)</p> <p>„Na pirmiausia jis turėtų būti patogus ir be pavojingų pramogų vaikams...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...ir yra saugu...“ (Mama Nr.5)</p>
Maistas	<p>„Tai svarbiausia aišku buvo maistas klausimas, aktualus...“ (Mama Nr.1)</p> <p>„Mano vaikams maistas niekadoms nebuvo svarbus...“ (Mama Nr.2)</p>
Programos	<p>„...Žaidimų kambarius iš tikrųjų rikdavomės pagal vaikų užimtumą...“ (Mama Nr.2)</p> <p>„...na ir veiklos ką tame kambaryje vaikai galės veikti...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...Jis turėtų būti skatinantis galbūt vaiko kūrybiškumą, tai turėtų būti su įdomesniais žaislais, užduotimis...“ (Mama Nr.3)</p>

	<p>„...galbūt vedėjai būtų taip pat ir cirko artistai, rodytų vaikams triukus, gal tas žaidimų kambarys būtų ir zoologijos mini sodas, vaikai netik galėtų žaisti karstynėse ir supynėse, bet galėtų draugauti ir dūkti su gyvūnais...“ (Mama Nr.4)</p> <p>„...mūsų šeimą labiausiai patinka kažkokios interaktyvios veiklos ir panašiai, kažkas smagaus, galbūt pamokančio...“ (Mama Nr.4)</p> <p>„...Žinot jai svarbiausia, kad būtų daug įdomios veiklos, pavyzdžiui akropolyje būna visokie užsiemima...“ (Mama Nr.5)</p> <p>„...ką veiks per programą ir ar prieš vaikams ant veidų, nes mano mergaitei tas labai patinka...“ (Mama Nr.5)</p> <p>„...kad būtų įdomios veiklos ir panašiai...“ (Mama Nr.5)</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Po pokalbių su mamomis išskirtos jų dažniausiai paminėtos dedamosios, kurios turi įtaką renkantis vaikų žaidimų kambarį. Labiausiai mamoms rūpi lokacija, kaina, saugumas, maistas ir programos, kurios vyks švenčių metu. Daugiausiai mamos kalbėjo būtent apie programas, joms labai svarbu, kad su vaikais tinkamai užsiimtų, kad jie galėtų netik žaisti su kambaryje esančiais žaislais, tačiau taip pat būtų žmonės, kurie su vaikais užsiimtų edukacine prasme, kad vaikai iš žaidimų kambario išeitų praturtinę žinias, maistas mamoms nėra svarbus, tik viena mama iš penkių akcentavo jo svarbą, o viena net pasakė, kad jai visiškai tai nėra svarbu. Mamoms taip pat yra gana svarbus saugumas. Jos atkreipia dėmesį į vaikų žaidimų kambarių inventorių, į tai, kokie žaidimai yra kambaryje, ar jie saugūs ir ar nėra nesaugių nusileidimų bei kitokių žaislų. Galime pastebėti tai, kad apie kainą mamos kalba tik paklaustos tiesiogiai. Visos sako, kad tai yra svarbu, tačiau tai nėra prioritetinga dedamojo, renkantis vaikų žaidimų kambarį. Mamos nenori permokėti, dauguma jų pastebi, kad visi vaikų žaidimų kambariai daugiau ar mažiau vienodi, tad kam mokėti žymiai didesnę kainą, jei nuėjęs kitur tu gausi tuos pačius dalykus. Tačiau kaina mamos tampa ne tokia ir svarbi, kuomet kalba pakrypsta apie veiklas. Jos sutinka mokėti didesnę kainą, jei vaikai bus tinkamai užimti ir jais bus tinkamai pasirūpinta. Lokaciją mamos taip pat priskiria prie svarbių dedamųjų, tačiau tai nėra prioritetingas dalykas, renkantis vaikų žaidimų kambarį. Svarbiausios dedamosios, į kurias atkreipia dėmesį mamos, besirenkančios vaikų žaidimų kambarius – **programos (užimtumas) ir saugumas.**

**11 lentelė. Vaikų įtaka mamoms renkantis vaikų žaidimų kambarį**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Kompromiso paieška	<p>„...atsižvelgi ir bandai rasti kompromisą, jeigu jom patinka , tai važiuojam“. (Mama Nr.1)</p> <p>„...Aš suprantu kad reikia paisyti vaiko nuomonės ir norų, bet vaikas gali nepastebėti to, ką pastebi tėvai...“ (Mama Nr.4)</p>



Vaiko nuomonė labai svarbi	<p>„...man žaidimų kambariai yra visi vienodi, tai visada klausdavau vaikų į kokį vaikų žaidimų kambarį jie nori eiti ir ten ir eidavome“. (Mama Nr.2)</p> <p>„...jeigu aš matyčiau kad mano vaikams visiškai nepatinka ir jie yra liūdni, bet nesu susidūrusi su situacija...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...Na tai aš pati būčiau iš karto apsisukusi ir išėjusi, bet mano mergaitė labai norėjo žaisti ten, tai pasilikome...“ (Mama Nr.5)</p> <p>„...Na tai kas be ko, čia jai gi pramoga, ji žaidžia, ne aš...“ (Mama Nr.5)</p>
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mamoms vaikų nuomonė ir norai yra labai svarbūs. Joms rūpi, kur jie nori eiti ir į vaikų žaidimų kambarius eina tuos, kurie patinka ir vaikams. Nei viena mama nepasakė, kad vaikas neturi įtakos renkantis žaidimų ar gimtadienių erdvę, dauguma buvo nuomonės, kad reikia rinktis vietą, kuri patinka būtent vaikui, o ne tėvams, o kelios mamos sakė reikia su vaiku ieškoti kompromiso ir rinktis vietą, kuri patinka visai šeimai. Galime teigti, kad **mamoms didelę įtaką daro vaikų nuomonė** ir pasirinkimai, joms yra svarbu kur vaikai nori eiti ir kur jam nepatinka ir jis daugiau ten nesilankys.

**12 lentelė. Mamų suvokiama tinkama aplinka vaikų žaidimų kambariuose**

Temos	Patvirtinantis teiginys
Didelė erdvė	„...svarbiausia erdvė, kad vaikai nebūtų suspausti, kad erdvė būtų plati, vaikai turėtų kur vaikščioti, daug visokių laipynių...“ (Mama Nr.1)
Dizainas	<p>„...savininkai, įsivaizduoja, kad kuo ryškiau, tuo vaikui turėtų būti geriau, bet iš tikrųjų tai atvirkščiai, vaikas pavargsta nuo tų ryškių spalvų...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...turbūt daryčiau atvirkščiai, kalbant iš dizaino pusės nuo spalvų...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...tada žinoma apsidairius pasižiūri į vėlgi interjerą...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...Spalvos irgi būna visur tokios pat...“ (Mama Nr.5)</p>
Žaislai ir karstinės	<p>„...nebūtina kad būtų ryškios spalvos ir burbuliukų baseinas, tai gali būti įvairūs mediniai žaislai, galvosūkių...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...nesivadovauti tik kad reikia susipirkti brangius daiktus kaip pavyzdžiui karstynes, žaidimus ir panašiai, gi galima pasiūlyti kitokius dalykus...“ (Mama Nr.4)</p> <p>„...vadinamasis inventorių būna identiškas dažniausiai, toks visai neišsiskiriantis vienoje ir kitoje vietoje...“ (Mama Nr.5)</p>

Mamos labai nesureikšmino vaikų žaidimų kambarių aplinkos. Visoms yra svarbu skoningas dizainas, kuris, pasak mamų, pasireiškia nebūtinai ryškiomis spalvomis ar visur matomais tokiais pačiais žaislais. Kalbėdamos apie žaislus ir inventorių mamos teigė pasigendančios išskirtinumo, visuose kambariuose vyrauja tokie patys žaislai, kamuoliukų baseinas ir čiuožynės, mamos teigė, kad

pasigendama unikalumo. Ir nors išskirtinumas svarbu, mamos labiausiai pabrėžė **interjerą ir jo svarbą vaikų žaidimų kambariuose**. Mamos pastebi, kad visuose vaikų žaidimų kambariuose vyrauja ryškios spalvos ir tokie patys žaislai bei kitas inventorius. Viena mama pastebėjo, kad nuo ryškių spalvų vaikai greitai pavargsta, tai nėra geriausias sumanymas įrengiant tokio tipo verslą. Ir nors tai paminėjo tik viena mama, taip pat svarbi yra ir vaikų žaidimų kambario didelė erdvė. Svarbu, kad vaikai turėtų kur žaisti, jiems būtų suteikta erdvė lakstyti, jie nebūtų susigrūdę švenčių metu.

**13 lentelė. Darbuotojų įtaka mamoms renkantis vaikų žaidimų kambarį**

Temos	Patvirtinantis teiginys
Kūrybiškumas	„...O jei rimtai tai turi būti itin kūrybingi, šmaikštūs, mokantys bendrauti su visokiais vaikais, na jų būna gi ir labai sudėtingų, nesukalbamų, išlepintų. Tai tokie žmonės turi netik linksminti, bet ir vaikus ugdyti, mokyti kažko naujo...“ (Mama Nr.5)
Bendravimas su vaikais ir tėvais	<p>„Jeigu apie personažus, tai manau kad svarbu kaip bendrauja su vaikais, turi būti malonūs, turi šiek tiek išmanyti savo darbą, kad juos užimti...“ (Mama Nr.1)</p> <p>„...apie administratores, tai malonūs aišku turi būti, bet aš manau kad ten labai didelio profesionalumo neturi būti.“</p> <p>„...personalas labai maloniai priėmė ir merginoms labai patinka“. (Mama Nr.1)</p> <p>„Šie žmonės turi mėgsti šį darbą. Na vis tiek, visai kitas požiūris kai ateini į vaikų žaidimų kambarį ir jame rūpinasi, klausinėja ar viskas gerai. Bet būna tokių, kad ateini įleidau ir daryk ką nori, o aš pasėdėsiu ir telefoną paminkysiu“. (Mama Nr.2)</p> <p>„Ta prasme personalo požiūris, na tai va kaip sakiau, kad atėjau, įleidau ir paskiau darau ką noriu ir man visiškai vienodai iki kol ten pavyzdžiui ateina personažas, jokių emocijų, jokio dėmesio“. (Mama Nr.2)</p> <p>„...Na atvykus pirmą kartą tai labai daug ką pasako apie patį kambarį ir kaip mums ten seksis tai žmogus, kuris ten mus priima, tai administratorius ar, nežinau, pats vadovas, kaip jis bendrauja ir koks jis yra...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...šilti turi būti žmonės, turi būti malonu su jais bendrauti, turi būti nuoširdūs, nes jie turi tikėti tuo ką daro...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...buvome tikrai susidūrę ir su pakankamai nemalonia administratore ir paskui galbūt žmogus, kuris vaidino mums nevisai patiko, nes panašu kad žmogus nelabai moka elgtis su vaikais...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...nesusikalbėjimas su personalu, ypatingai administratorėmis, kurios nepasako visko iki galo kai užsisakome patalpas, yra buvę ir su personažu problemų...“ (Mama Nr.4)</p>

Interviu aiškiai parodė, kad mamoms labai svarbu darbuotojai, kurie dirba vaikų žaidimų kambariuose. Mamoms itin aktualus bendravimas su administratorėmis, aktualu, kod informacija būtų suteikiama maloniai, o su vaikais būtų elgiamasi gražiai. Kelios mamos pasidalino savo nuoskaudomis, kuomet teko nusivilti vaikų žaidimų kambariu būtent dėl nemalonaus darbuotojų bendravimo. **Visos**

mamos vieningai sakė, kad svarbiausia yra kaip čia dirbantys žmonės bendrauja, kaip suteikia informaciją. Viena mama taip pat paminėjo, kad svarbu, kad čia dirbantys žmonės būtų kūrybiški, mokėtų elgtis su vaikais.

**14 lentelė. Mamų nuomonė apie švenčių programas**

Temos	Patvirtinantis teiginys
Kūrybiški užsiėmimai	<p>„...Jis turėtų būti skatinantis galbūt vaiko kūrybiškumą, tai turėtų būti su įdomesniais žaislais, užduotimis...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...kad būtų įdomios veiklos ir panašiai...“ (Mama Nr.5)</p> <p>„...Žinot jai svarbiausia, kad būtų daug įdomios veiklos, pavyzdžiui akropolyje būna visokie užsiėmimai...“ (Mama Nr.5)</p> <p>„...galbūt vedėjai būtų taip pat ir cirko artistai, rodytų vaikams triukus, gal tas žaidimų kambarys būtų ir zoologijos mini sodas, vaikai netik galėtų žaisti karstynėse ir supynėse, bet galėtų draugauti ir dūkti su gyvūnais...“ (Mama Nr.4)</p>
Edukaciniai užsiėmimai	<p>„...kad vaikai galėtų įdomiai praleisti laiką ir tuo pačiu naudingai...“ (Mama Nr.3)</p> <p>„...Manau svarbiausia gal netgi yra užimtumas, kad vaikai būtų ne tik dūkinami ir panašiai, bet jie kažko išmokytų...“ (Mama Nr.4)</p> <p>„...tikrai labai smagu kai vaikas netik išsidūksta bet ir kažką sužino...“ (Mama Nr.4)</p> <p>„...mūsų šeimą labiausiai patinka kažkokios interaktyvios veiklos ir panašiai, kažkas smagaus, galbūt pamokančio...“ (Mama Nr.4)</p> <p>„...labai nebe originalu ir tie scenarijai niekuo nesiskiriantys, tos pačios veiklos, tai norėtųsi vėlgi kažko kas ugdytų, nes vykdavo balionų lankstymai ar piešimas ant veidų...“ (Mama Nr.3)</p>
Dabartinės problemos	<p>„...gal personažų įvairovę...“ (Mama Nr.1)</p> <p>„Aš manau kad turėtų būti tiek programos kitokios...“ (Mama Nr.2)</p> <p>„...bet ta prasme programos keisti reikia tai tikrai, nes dabar visi užsiciklinę ties tais personažais na ir tą patį viską varo...“ (Mama Nr.2)</p> <p>„...Ne, ne, visa programa, arba ten yra nukopijuota taip gražiai...“ (Mama Nr.2)</p>

Mamoms yra svarbu ką jų vaikai veiks per gimtadienius ir kitas šventes. Galime pastebėti, kad šiuo metu mamos yra šiek tiek nusivylusios personažų vienodumu, kad yra užsiimama tomis pačiomis veiklomis, kad personažai vieni nuo kitų kopijuoja programas. **Mamos labiausiai programose norėtų užsiimti tokiomis veiklomis, kurios ugdytų vaikus**, per žaidimus ir kitus smagius dalykus mokytis. Taip pat mamos svarbu ir kūrybiški užsiėmimai, lavinantys vaizduotę. Tačiau jos aiškiai pastebi, kad šiuo metu vaikų žaidimų kambariai vieni kitus kopijuoja ir neišsiskiria unikalumu.

**15 lentelė. Faktoriai, darantys įtaką mamoms renkantis vaikų žaidimų kambarius**

Subtema	Patvirtinantis teiginys
---------	-------------------------

Draugų rekomendacijos	„Pirmiausia gavau rekomendavijas iš kolegės buvusios darbe...“ (Mama Nr.1) „Na tai pirmiausia turbūt pasišneku su draugėmis, kurios yra mamos, pasiklausau rekomendacijų...“ (Mama Nr.3) „...labai didelį svorį turi draugų nuomonė...“ (Mama Nr.3) „...tai pirmoje vietoje eina draugų nuomonė, antroje turbūt mano pasižiūrėjimas...“ (Mama Nr.5)
Lokacija	„...tada žiūrime pagal lokaciją, kad būtų pakankamai patogų iš ten kur mes gyvename nuvažiuoti, nes na nesinorėtų galbūt visai kitame miesto gale...“ (Mama Nr.3)
Veiklos	„...na ir veiklos ką tame kambaryje vaikai galės veikti.“ (Mama Nr.3)
Kaina	„...tada žinoma kaina yra aktualu...“ (Mama Nr.3)
Kiti faktoriai	„...Tai ar šventė bus uždara...“ (Mama Nr.5) „...ar nebus kitų žmonių kai mes švęsime, koks gali būti didžiausias vaikų skaičius, ir aišku suaugusių skaičius...“ (Mama Nr.5) „...žinot čia labai renkiesi pagal situacija ir pati mergaitė labiau mėgsta vienas vietas nei kita...“ (Mama Nr.5)

Galime pastebėti, kad mamos pirmą kartą lankydamosios vaikų žaidimų kambaryje jį renkasi pagal gana skirtingus vertinimo kriterijus. Vienintelis dalykas, kuris turi didelę įtaką visoms mamoms – **draugų nuomonė ir rekomendacijos**. Kiti faktoriai visoms mamoms labai skyrėsi. Vienoms svarbu, kad švenčiant šventę daugiau nebūtų pašalinių žmonių, kitoms, svarbi kaina ir lokacija. Nepastebėtas akivaizdus vienodumas, kuris sieja visas mamas, renkantis vaikų žaidimų kambarį pirmąjį kartą.

Apibendrinant pirmosios suinteresuotųjų grupės – mamų, interviu atsakymus, galima teigti, kad mamos šiuo metu pasigenda vaikų žaidimų kambaryuose įdomių veiklų – užsiėmimų, kurie ne tik būtų smagūs, tačiau taip pat ir lavintų bei ugdytų vaikus. Tai pat mamoms yra labai svarbus saugumas. Jos nori jausti, kad vaikai leidžia laiką saugioje aplinkoje, kurioje negalės susižeisti. Mamoms didžiausią įtaką daro draugų rekomendacijos bei patarimai renkantis vaikų žaidimų kambarius, o kaina bei lokacija neturi labai didelės reikšmės.

### 3.2.2 Tėčių, besilankančių vaikų žaidimų kambaryuose, suvokiama vertė ir patirtis

Tėčiai, lygiai taip pat kaip mamos, lankosi vaikų žaidimų kambaryuose drauge su savo atžalomis. Viena iš hipotezių, teigia, kad mamų ir tėčių suvokiama vertė gali būti skirtinga, todėl tėčių suinteresuotųjų grupę pasirinkta nagrinėti atskirai. Buvo kalbinama trys tėčiai, kurie visi lankosi su savo vaikais vaikų žaidimų kambaryuose. Visose likusiose grupėse respondentų (išskyrus mamų grupėje) buvo apklausta po tris žmones. Tėčius, kurie lankytųsi vaikų žaisimų kambaryuose buvo rasti sunkiausia.

Visi trys kalbinti tėčiai – jauni, turintys po vieną ar keletą vaikų. Jiems buvo užduoti panašūs klausimai kaip ir mamoms, siekiant, kad jie pasidalintų savo patirtimi ir galbūt būtų galima išvelgti kažkokius skirtumus tarp mamų ir tėčių, kas šiems vartotojams kuria vertę vaikų žaidimų kambariuose. Nagrinėtos temos ir subtemos – tokios pat, kaip ir mamų grupėje, siekiant matyti skirtumą tarp šių dviejų suinteresuotųjų grupių.

**16 lentelė. Tėčių lankymosi vaikų žaidimų kambariuose priežastys**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Patogumas	<p>„...lankomės savaitgaliais dažnai kaip apsipirkinėjam su žmona, tai tada kad biškutį viskas vyktų greičiau tai vaikus būna kad paliekam tenai tuo momentu kai apsipirkinėjam...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„..., paskui nu aišku ir gimtadienių šventės yra ganėtinai patogų daryti tenais nes nu mažiau bardako namuose, mažiau triukšmo, nu tiesiog yra kaip ir visai gera vieta ir yra vaikams pramoga ko jie realiai namuose neturėtų“. (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...Aš manau, kad tai yra visai patogų jauniems tėvams, kad tai yra visai patogų, na pavyzdžiui aš iš savo patirties, kad tai yra tikrai patogų apsipirkinėjant, nereikia ganyti, ta prasme ir pats procesas greičiau vyksta...“ (Tėtis Nr.2)</p>
Vaiko sudominimas	<p>„...nes vaikus tikrai reikia kažkur užimti, palikti, tai pakankamai gal gera alternatyva...“ (Tėtis Nr.1)</p>

Tėčiai daug neišsiplėtė, jie vaikų žaidimų kambarius labiausiai renkasi dėl to, kad **tai yra patogų**. Tėvams patogų atėjus į prekybos centrą palikti vaikus pažaisti būtent vaikų žaidimų kambaryje, tėčiai pabrėžė, kad tada viskas vyksta greičiau. Lyginant su mamomis, tėčiai mažiau gilinaisi į veiklas, užimtumą, jiems vaikų žaidimų kambarys yra tiesiog patogų vieta, kurioje galima palikti vaiką ir tuo tarpu tvarkyti savo reikalus.

**17 lentelė. Tėčiams aktualiausios dedamosios, renkantis vaikų žaidimų kambarį**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Lokacija	<p>„...Vieta nėra iš tikrųjų taip labai svarbi...“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...bet dešimt ar penkiolika minučių į vieną pusę, vis tiek su mašiną abu važiuojam tai nėra problema...“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...tai iš tikrųjų žiūrim tik pagal lokacija...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...kad lokacija pačiam prekybos centre yra gera, kad nereiktų paskui nei vaikščioti...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...Tai realiai žiūrim mes tik pagal lokacija...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...Čia jau priklauso nuo lokacijos ir nuo žmogaus įpročių, nes jei pavyzdžiui viena vieta yra patogų, srautas žmonių yra didelis, tai jau vien todėl jie jau sulaukia žmonių...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...ar tai patogų, ta prasme nuvažiuoti...“ (Tėtis Nr.3)</p>
Kaina	<p>„...na toliau ir beabejos ta pati nuomos kaina...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...Tai galbūt nėra pats svarbiausias, bet nu be abejo, kaip sakyti, jeigu už tuos pačius kinietiškus paprastus žaislus vienur yra viena suma, o kitur yra dvigubai didesnė, tai faktas kad nėra tikslo permokėti...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...tas pas kainos ir vietos faktorius, nes daugiau realiai visi siūlo tą patį...“ (Tėtis Nr.2)</p>

Saugumas	„...“, kuri yra sumontuota vaikų žaidimų kambariuose, iš principo ji visa pagaminta yra Kinijoje, tik yra geros kokybės ir blogos kokybės. Tai būtų galima skirti laiko paieškoti geros įrangos, paminkštinimų, kad nesusižeisti...“ (Tėtis Nr.3)
Maistas	„Maitinimas, netik šviežiai spaustos sultys, bet ir tarkim maisto gamyba, kuri būtų tarkim ekologiška ir sveika vaikams. Ir tuo pačiu kad būtų ir skanu, galų gale kažkokie tai desertai...“ „...Galų gale kad patys vaikai mokintųsi gaminti maistą, jeigu amžius leidžia...“ (Tėtis Nr.3)
Programos	„...kad vis tiek tuose vaikų žaidimų kambariuose tie vaikai turi būti kažkaip tai ugdomi, ne tik ta technika visa turi būti surinkta...“ (Tėtis Nr.1) „...Galbūt tai turbūt turėtų būti kažkoks lavinamasis...“ (Tėtis Nr.2) „...Akcentus dėčiau į kokybę ir į išskirtinumą...“ (Tėtis Nr.2)

Galime pastebėti, kad tėčiams, kitaip nei mamoms, renkantis vaikų žaidimų kambarį ypatingai svarbi **lokacija**. Tėvai nori, kad patekti į vaikų žaidimų kambarį būtų nesudėtinga, kad nereiktų daug eiti pėsčiomis, kad jei jis yra prekybos centre, jis būtų patogioje vietoje. Tėčiai taip pat kaip ir mamos pabrėžia, kad svarbu kaip vaikų žaidimų kambaryje vaikas bus užimamas, ką jis galės veikti bei svarbu, kad jis būtų lavinamas. Tai reiškia, kad **edukaciniai užsiėmimai svarbūs tiek mamoms, tiek tėčiams**. Tėčiai, kitaip nei mamos, visai nesureikšmina saugumo. Jie nemano, kad tai svarbus faktorius ir tai paminėjo tik vienas tėtis. Maistas tėčiams taip pat neturi didelės įtakos, renkantis vaikų žaidimų kambarį.

**18 lentelė. Vaikų įtaka tėčiams renkantis vaikų žaidimų kambarį**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Kompromiso paieška	„...Vaiko nuomonė lemia tikrai jei keletą sykių iš eilės, jis tikrai, jam ten tikrai nepatinka, tada taip, šimtu procentu į tai atsižvelgiame...“ (Tėtis Nr.1)
Vaiko nuomonė labai svarbi	„...nu vis tiek jeigu vaikui nepatinka tai nematau, nesuprantu kodėl vaiką reiktų ten kažkur varyti ir palikti, kad vaikas jaustų diskomfortą tai šitoj vietoj šis klausimas nėra aktualus, bet jeigu vaikams tenai patinka ir jeigu kad ir personalas elgiasi negražiai su manimi, bet jeigu personalas elgiasi puikiai su mano vaikais, tai šitoj vietoj man svarbu kad jiems būtų gerai ir jie jaustųsi laimingi ir būtų patenkinti...“ (Tėtis Nr.2)

Du iš trijų tėčių kalbėjo apie tai, kokią įtaką vaikai turi jų apsisprendimui renkantis vaikų žaidimų kambarį. Tėčiams, lygiai taip pat kaip ir mamoms, **vaikai turi didelę įtaką ir jie atsižvelgia į jų**

**nuomonę.** Tėčiai vieningai sakė, kad nevestų vaiko ten, kuri jis nenori, nors jam tai būtų ir patogiu, ar gera lokacija ar kaina. Tėčiams svarbi vaikų nuomonė.

**19 lentelė. Tėčių suvokiama tinkama aplinka vaikų žaidimų kambariuose**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Didelė erdvė	<p>„...tai čia būtų pirmas prioritetas, kad vaikai turėtų pakankamai vietos išsidūkti...“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...Jeigu aplinka, bet ne, šitoj vietoj tai nepasakyčiau kad tai kertinis dalykas, jeigu vaikui tinka ir patinka tai tada kodėl gi ne, jeigu jam visko ten užtenka...“ (Tėtis Nr.1)</p>
Žaislai ir karstinės	<p>„...tai technika taip pat yra svarbu, yra svarbu ir aplinka...“ (Tėtis Nr.3)</p> <p>„...toliau įsirengti bent minimaliai, ne minimaliai bet vidutiniškai ir aplinka...“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...galbūt ta pati atmosfera, aplinka prižiūrima, manau kad vienas iš labai didelių faktorių yra švara, nes vaikų srautas yra nemažas ir jeigu pavyzdžiui atėjęs pamatyčiau, kad yra tikrai nešvaru ir aš manyčiau, kad ten nėra higieniška, tai aš manau kad vaikų aš ten net ir nepalikčiau...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...Aš manau kad jiems prioritetas yra pramogų skaičius, kuriose jie gali išsidūkti. Tai čiuožyklės, burbulai, karstyklės, nu ta prasme visas kompleksas...“ (Tėtis Nr.3)</p> <p>„...o jeigu tai pavyzdžiui būtų pačios vietos, aplinkos planavimas, tai nežinau, galbūt reiktų kažkaip derinti ir su išmaniosiomis technologijomis...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...aptarnavimas buvo geras, švaru ir gražu, kol kas jokių blogų pastebėjimų...“ (Tėtis Nr.3)</p>

Tėčiams, visai kitaip nei mamoms nėra visiškai svarbus kambario dizainas. Tačiau jie atkreipia dėmesį į dalykus, į kuriuos visai neatkreipia mamos, **pavyzdžiui švara.** Įdomu tai, kad vienas iš tėčių sakė, kad niekada neitų antrą kartą į vietą, kuri jam pasirodytų nešvari. Mamos apie švarą nekalbėjo nieko. Tačiau tėčiams, taip pat kaip ir mamoms, **yra svarbu, kad vaikai galėtų žaisti didelėje erdvėje,** kad būtų daug užsiėmimų ir pramogų.

**20 lentelė. Darbuotojų įtaka tėčiams renkantis vaikų žaidimų kambarį**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Kūrybiškumas	<p>„...Tie žmonės turėtų būti, kaip jau ir minėjau, kūrybiški, mylintys vaikus, kad jiems tai nebūtų kažkokia tai kankynė...“ (Tėtis Nr.2)</p>

Bendravimas su vaikais ir tėvais	<p>„...turi būti žmonės, kurie moka bendrauti su vaikais, kad jie per ta laiką praleistų prasmingai, kažką naujo išmokyti sakykim, kažkaip juos sudominti domėtis kažkuo, ne vien tiesiog žaidimais, tai turi būti su mintimi kad kažkaip praplėsti jų akiratį nuo pat mažens...“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...bendraujam ir su žmonėmis, kurie tuos vaikus [prižiūri, tai žmogus jei tinka, pasišnekam, kaip jis elgiasi, pamatom kad viskas gerai, daug įtakos sakau turi personalas...“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...svarbu, kad jis nekeltų balso, visada ramiai, bendrautų linksmai, vis tiek yra vaikai ir tas toksai, turi mylėti vaikus, negalima paimti bet kokio žmogaus ir pastatyti į tokią vietą...“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...Jeigu nepatinka personalas, tai taip, tikrai neleidžiam, nes tai vienas iš svarbiausių dalykų...“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...Ta prasme svarbiausia yra aktyvumas, pozityvumas, šypsena, meilė vaikams...“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...tiesiog kratėsi atsakomybės ir ieškojo kažkokių tai papildomų darbų, kad kažkaip tai mus nuvytų...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...Aš manau kad tenai turėtų dirbti mylintys vaikus žmonės, mokantys su jais bendrauti, mokantis prisitaikyti...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...Tai aš manau pradžioj žmonės turi mylėti vaikus ir nu galbūt į tai nežiūrėti kaip į darbą...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...manau kad labai labai kruopščiai atrinkinėčiau žmones, dirbančius tenai...“ (Tėtis Nr.2)</p>
----------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tėčiams, taip pat kaip ir mamoms labai svarbus vaikų žaidimų kambarių **darbuotojų bendravimas**. Visi tėčiai vieningai sakė, kad čia dirbantys žmonės turi būti geri, mylėti savo darbą, mokėti bendrauti su vaikais. Taip pat kaip ir mamų grupėje, tėčių grupėje tik vienas užsiminė, kad svarbus šių darbuotojų kūrybiškumas, tačiau kadangi buvo kalbama apie vaikų žaidimų kambariuose dirbančius darbuotojus (administratorius, savininkus), o ne personažus, kurie veda programas, nereikėtų stebėtis, kad nei mamos nei tėčiai neišskyrė kūrybiškumo kaip svarbiausios savybės, kuria turėtų pasižymėti vaikų žaidimų kambarių darbuotojai.

**21 lentelė. Tėčių nuomonė apie švenčių programas**

Temos	Patvirtinantis teiginys
Kūrybiški užsiėmimai	„...paslaugų kiekis, galų gale ar yra maitinimas aktualus jeigu vaikas paliekamas ilgiau, tai manau kol kas tiek...“ (Tėtis Nr.3)
Edukaciniai užsiėmimai	<p>„...nu tiesiog kad mokyti ir mąstyti, susipažintų su tomis naujausiomis technologijomis...“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...tie vaikai turi būti kažkaip tai ugdomi...“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...kad jie per ta laiką praleistų prasmingai, kažką naujo išmokyti sakykim, kažkaip juos sudominti domėtis kažkuo, ne vien tiesiog žaidimais, tai turi būti su mintimi kad kažkaip praplėsti jų akiratį nuo pat mažens“ (Tėtis Nr. 1)</p>

Čia tema kalbant su tėčiais matomas didelis skirtumas su mamomis. Mamos vaikų švenčių programų tema tikrai turėjo ką pasakyti, jos stebi šventes, stebi personažų elgesį, ką personažai veikia su vaikais ir panašiai. Tėčiams šiuo atveju nėra tokios svarbios programos, jie neieško išskirtinumo,



jiems svarbiau, kad vaikai būtų ugdomi, su jais būtų užsiimama veiklomis, kurios skatintų mąstyti, būtų naudingos edukacine prasme. Mamoms tas taip pat buvo svarbu. Galime teigti, kad tiek mamoms tiek tėčiams svarbu yra užsiėmimų kokybė, jie neieško tiesiog smagių pramogų, kuriose vaikai tik žaistų gaudynes ar slėpynes, jie nori, kad vaikai išeitų iš šventės išmokę naujų dalykų.

**22 lentelė. Faktorai, darantys įtaką tėčiams renkantis vaikų žaidimų kambarius**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Draugų rekomendacijos	<p>„...Draugas rekomendavo. Jie savo vaiką dažnai vedavo į tą vaikų žaidimų kambarį, mes kol buvo dar visai jaunas nevedėme, bet jų vaikui labai patiko, jis grįždavo labai laimingas, gerai nusiteikęs, tai ir mes pabandėme ir mums patiko.“ (Tėtis Nr.1)</p> <p>„...pasižiūrim bent jau daugiau mažiau atsiliepimus internete, kad matytumėm, nu kad nenuvestumėm savo vaikų kažkur tai į nežinią....“ (Tėtis Nr.2)</p> <p>„...Žaidimų kambarius dažniausiai renkamės pagal rekomendacijas, po gerų atsiliepimų yra vertinami kiti faktoriai...“ (Tėtis Nr.3)</p>
Lokacija	<p>„...Renkamės pagal tai į kokį prekybos centrą važiuojam, tai jeigu palikimo valandai dviem...“ (Tėtis Nr.2)</p>

Tėčiams, kitaip nei mamoms, renkantis vaikų žaidimų kambarius nėra svarbu nei kaina, jie prieš tai nesidomi kokiomis veiklomis ten galės užsiimti vaikais. Tėčiai **daugiausiai dėmesio kreipia į draugų nuomonę** (kaip ir mamos) bei vaikų žaidimų kambarius renkasi pagal rekomendacijas. Taip pat skaito atsiliepimus internete. Tėčiams svarbi ir lokacija, kad vaikų žaidimų kambarys būtų patogioje vietoje.

Interviu su tėčiais buvo konkretni, jie mažiau kalbėjo apie savo patirtį bei komentavo esamą vaikų žaidimų kambarių situaciją. Galima išskirti kad tėčiams yra žymai svarbiau vaikų žaidimų kambario lokacija, nei mamoms, Tėčiai labiau suinteresuoti, kad vaikų žaidimų kambarys būtų patogioje vietoje, į kurią būtų lengva nukakti. Taip pat vienas tėtis išskyrė, kad vaikų žaidimų kambarys turi būti ir patogioje prekybos centro (jei tai prekybos centre) vietoje, kad nereikėtų daug vaikščioti. Kaina, kaip ir mamoms, tėčiams yra svarbi, tačiau jie ją pamini kalbėdami tik tarp kitko, nelabai sureikšmindami, mat visų vaikų žaidimų kambarių kainos yra panašios. Apie saugumą užsiminė tik vienas tėtis, tad ši suinteresuotųjų kategorija nelaiko šio faktoriaus kaip itin svarbaus, renkantis vaikų žaidimų kambarį. Tačiau galima pastebėti tai, kad kambaryje esanti technika ir įrenginiai žymiai svarbesni tėčiams nei mamoms. Mamos buvo linkusios labiau išskirti intelektualius užsiėmimus, pabrėžti, kad vaikų žaidimų kambariuose vaikai turi netik žaisti, bet ir tobulėti, mokytis. Tėčiams, tuo tarpu, svarbiau, kad kambaryje būtų visokių pramogų – čiuožynių, karstinių, kamuoliukų baseinas. Jiems labai svarbu, kad vaikas galėtų daug dūkti. Tačiau lygiai taip pat kaip mamos, tėčiai svarbiausiu faktoriumi, kuris daro įtaką renkantis vaikų žaidimų kambarį, išskyrė personalą ir žmones, kurie dirba su vaikais vaikų žaidimų kambariuose.

Tačiau mamos labiau kalbėjo apie personažus ir jų vaidmenis švenčių metu, tuo tarpu tėvai daugiau dėmesio skyrė administratorių apibūdinimui, savo pastaboms, kaip administratoriai turi elgtis, bendrauti ir panašiai.

Apibendrinant galime teigti, kad mamų ir tėčių suinteresuotųjų grupių vaikų žaidimų kambarių pasirinkimas bei suvokiama vertė turi tiek panašumų, tiek skirtumų. Įdomu tai, kad tiek mamoms, tiek tėčiams labai svarbu, kad vaikai, atėję į vaikų žaidimų kambarius galėtų netik žaisti, tačiau būtų ugdomi, galėtų užsiimti veiklomis, kurios skatintų mąstyti bei tobulėti.

### 3.2.3 Vaikų žaidimų kambarių savininkų patirtys ir vartotojų suvokiamos vertės vertinimas

Vaikų žaidimų kambarių savininkai kalbinti ne be reikalo. Tai yra žmonės, kurie ir turi kurti vertę vartotojams šiame versle. Vaikų žaidimų kambarių savininkai mato savo klientus, žino ko jie dažniausiai klausia, kas jiems yra aktualu. Šie žmonės dažnai daro klaidas, dėl kurių jų verslas žlunga. Tyrimo metu kalbintos trys vaikų žaidimų kambarių savininkės. Viena iš jų vieną iš savo žaidimų kambarių jau uždarė, o kitas yra ties bankroto riba. Viena savininkė teigė, kad dirba sėkmingai todėl, kad dauguma darbų ji daro pati ir nesamdo pagalbinio personalo. Trečia pašnekovė mūsų pokalbio metu jau buvo pardavusi savo verslą, kuriam vadovavo labai trumpai. Taigi, visos trys pašnekovės su gana skirtingomis istorijomis, kurios gali padėti suprasti, kokias klaidas daro verslininkai šiame versle bandydami kurti vertę vartotojams.

23 lentelė. Priežastys, dėl kurių žmonės lankosi vaikų žaidimų kambariuose pagal žaidimų kambarių savininkus

Temos	Patvirtinantis teiginys
Patogumas	<p>„...kol vaikai dūksta mamos gali atsigerti kavos, kas yra patogu, yra labai didelė erdvė, vaikučiai visada yra matomi, nėra kažkokių užkabarių, kampų, į kuriuos vaikai įlystų ir jų nebematytų. Tas yra patogu tėveliams. Didelė erdvė, atsisėsti ir daug zonų, veiklos...“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„...Tikrai labai dažnai mus renkasi, nes tai yra uždara erdvė, niekuomet nebūna kelių gimtadienių vienu metu, tas yra labai patogus.“ (Sanininkė Nr.1)</p> <p>„Nes tikrai žmonės pas mus grįžta ir užsako gimtadienius, vadinasi pas mus kažkas yra, kažkas yra patogaus ir smagaus...“ (Sanininkė Nr.1)</p> <p>„Pas mus ateina mamytės, dažniausiai mamytės, su vaikučiais nuo vienerių iki devynerių metų, , dažniausiai – 4-5 metų vaikučiai, tokie, kurie yra labiausiai dūkstantys,</p>

	<p>kol vaikai dūksta mamos gali atsigerti kavos, kas yra patogų“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„Yra įvairių žmonių, susirenka įvairios grupės, susirenka tokie norintys kad viską už juos padarytum...(Savininkė Nr.2)</p> <p>„Tad tą ir siūlome – vaikams pramogas, o tėvams – daug knygų, žurnalų, stalo futbolo...“ (Savininkė Nr.2)</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Vaikų žaidimų kambarių savininkės pastebi tai, kad dažniausiai žmonės šiose organizacijose lankosi dėl elementaraus patogumo. Galime pastebėti tai, kad patogumą išskyrė tiek mamos, tiek tėčiai savo atsakymuose, tad žaidimų kambarių savininkės būtent tai ir pastebi. Tėvams yra patogų, kad vaikai gali užsiimti tam tikra veikla, kad kambariuose yra vietos išsidūkti, kad jie tuo tarpu gali užsiimti savo veikla. Iš mamų, tėčių bei vaikų žaidimų kambarių savininkų atsakymų galime teigti, kad tėvams vaikų žaidimų kambariuose yra reikalingas elementarus patogumas, kad jie galėtų niekuo nesirūpinti, atsipalaiduoti bei pailsėti ir patys, o ne tik vaikai.

**24 lentelė. Tėvams aktualiausios dedamosios, renkantis vaikų žaidimų kambarį pagal kambarių savininkus**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Lokacija	<p>„Mes rizikavome atsidarydami kambarį visai netinkamoje Vilniaus vietoje...“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„Nes tai buvo visiškai bloga lokacija, visškas Vilniaus šonas, kur vien gyvenamieji namai, bet tikrai ne ta vieta kur važiuotų žmonės patogiai pramogauti...“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„yra labai svarbu tinkamoje vietoje būti, nes jeigu tai yra užkampis, nepatogi vieta, tiesiog nedavažiuos iki tavęs. Tai turi būti strategiškai gera vieta“(Savininkė Nr.1)</p> <p>Kai radome šį žaidimų kambarį, pastebėjome kad tai ne pagrindinė gatvė. Kad tai yra, kaip sakyti, šalutinis kelias. Bet buvo viskas įrengta, visa įranga, atitinkanti higieną, dėl to galvojom...(Savininkė Nr.2)</p> <p>„kad ir ne pagrindinė gatvė, galvojau kad man tai bus įmanoma, aš išsikėliau tokį uždavinį, kad pasiekti pelną ir visą kitą.“ (Savininkė Nr.2)</p> <p>„Imčiausi tik galvodama kad kitoje vietoje ir tik kažką kitą, naują siūlyti. Nes jau per daug didelė pasiūla, kad žmonės rinktųsi tą patį, yra ir Mega ir visą kitą, kiti žaidimų kambariai...“(Savininkė Nr.2)</p> <p>„Tačiau vieta sakyčiau pirmoje vietoje“(Savininkė Nr.2)</p>
Kaina	<p>„...tėveliai žiūri pagal savo finansines galimybes...“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„Kaina, nors kainas deriname pagal vietinius vaikų žaidimų kambarius, tai tikrai ji nebuvo labai iškelta.“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„Klausia kiek kainuoja papildomai šventės vedėjas, animatorius...“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„...Yra didelė labai nuoma, reikia išsilaikyti,“(Savininkė Nr.1)</p> <p>„Tikriausiai pirmoje vietoje stovi kaina. Paskui žiūri ką už tą kainą gauna, kokios paslaugos. Ką tu pasiūlai į tą paketą, kas jiems aktualu.“(Savininkė Nr.2)</p> <p>„Na tai prioritetas aišku yra kaina. Kai pasakai kainą, žmonės klausia ką jie už tą kainą gaus...“ (Savininkė Nr.3)</p>

	<p>„Na taip, manau esmė yra ta, kad daugumuose vertę labiausiai kuria kaina, o va čia yra kažkas tarp kainos ir to vadinamojo kūrybiškumo.“ (Savininkė Nr.3)</p>
Maistas	<p>„Mes vietoje kepame čirvinius blynukus, juos gali kepti ir patys vaikai, barstosi patys grietinėle, pabarstukais. Tai vietoje galinamas šiltas maistas.“ (Savininkė Nr.1)</p>
Programos	<p>„galbūt yra tekę girdėti nusiskundimų ir dėl mergaičių kurios veda šventes...“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„Skundžiasi tuom, kad galbūt nemoka vaikų užimti, nors kitą kartą vaikai apskritai nėra linkę bendrauti, bet tėvai nurašo ant to, kad mergaitės vis dėlto turi sudominti, kad vaikai privalo su jom žaisti ir būti.“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„Būna įvairiai, būna kad per mažai veiklos. Vyresniems vaikams tikrai yra mažokai veiklos, nes ir tos programos, kurias mergaitės daro , jos būna panašios, tokie bendri žaidimai, kur aktyvesniems vaikams gali būti nuobodu.“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„Programos yra kopijuojamos, dekoracijos, netgi žaidimų idėjos, karstynių idėjos, praktiškai viskas“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„Plius turi labai stipriai apgalvoti programas, kad pas tave žmonės norėtų sugrįžti ir ne kartą, kad jiems būtų įdomu pas tave, kad nesikartotų tos pačios temos, kad ir kas metais tie patys žmonės švęstų, temos nebūtų vienodos.“(Savininkė Nr.1)</p> <p>„tada personažų sudominimas, jeigu tu tik papieši ant veidukų ir visą kitą, tada tikrai nepatiks. Nori ir tėveliai, kad vaikai būtų užimti, tą valandą laiko, būtų visi ramūs“ (Savininkė Nr.2)</p> <p>„Būna dar, kad pyksta dėl programų, užsisakydami neišsiklausinėja visko kas juos domina, o vėliau pyksta, kad kažko nebuvo ką yra jau matę kitame žaidimų kambaryje, kažko per daug, per ilgai ir panašiai.“(Savininkė Nr.3)</p> <p>„Labai daug klausinėja apie vaikų užimtumą, kokie bus žaidimai, kaip bus apsirengęs personažas.“(Savininkė Nr.3)</p> <p>„Svarbiausia aišku yra programos, ką per gimtadienius pasiūlai žmonėms, kokius užsiėmimus ir kad jie jų nebūtų matę kituose kambariuose.“ (Savininkė Nr.3)</p> <p>„Vertę vartotojams reikia kurti siūlant jiems kažką unikalaus, dar nematyto ir negirdėti. Na tiesiog sužavėti juos“ (Savininkė Nr.3)</p>

Pirmiausia galime atkreipti dėmesį į tai, kad mamoms taip svarbus saugumas, tačiau to visiškai nepastebi vaikų žaidimų savininkai. Savininkai, stebėdami savo klientus iš šalies labiausiai išskiria jų susidomėjimą programomis, kurios vyks gimtadienių ir kitų švenčių metu, taip pat jiems labai aktuali kaina bei lokacija, t.y. kurioje miesto vietoje yra įsikūręs vaikų žaidimų kambarys. Visos savininkės pabrėžė, kad būtent vieta yra labai daug lemiantis veiksnys, mat jeigu tu esi įsikūręs patrauklioje ir patogioje miesto vietoje, pas tave klientai grįš jau vien dėl ankščiau minėto patogumo, kuris yra labai svarbus šiuolaikiniam, nuolat skubantiems žmonėms. Galime pastebėti ir tai, kad net dvi iš trijų savininkių, kurioms teko savo kambarius uždaryti, vieną iš pagrindinių bankroto priežasčių nudodo būtent netinkamą pasirinktą žaidimų kambario vietą, kuri yra blogoje vietoje. Vienas kambarys buvo įsikūręs gyvenamųjų namų rajone, tačiau ne pagrindinėje gatvėje, toliau nuo kelio, žmogus atsitiktinai važiuodamas šio kambario niekada nepamatys. Kitas kambarys, kuriam nepavyko išsilaikyti rinkoje

buvo Vilniuje, taip pat gyvenamųjų namų rajone, prekybos centre, kuriame, pagal savininę, žmonės neužsuka pramogauti, o tik greitai apsipirkti. Galime teigti, kad būtent kaina bei vaikų žaidimų kambario įsikūrimo vieta turi didelę įtaką žmonėms renkantis vietą, į kurią su vaikais ateis pažaisti ar švęs įvairias šventes.

**25 lentelė. Vaikų įtaka tėvams renkantis vaikų žaidimų kambarį pagal savininkus**

Subtema	Patvirtinantis teiginys
Tėvai sprendžia	„Aišku šitas verslas skirtas vaikams, bet per 4 metų patirtį dirbant su vaikais ir vadovaujant vaikų žaidimų kambariui galiu drąsiai teigti, kad tėvai sprendžia pasilikti žaidimų kambaryje, ateiti kitą kartą ir panašiai“(Savininkė Nr.3)
Vaiko nuomonė labai svarbi	„Mūsų klientas yra vaikas, neabejotinai. Jis, bet kokiu atveju, turėtų prašyti mamos arba tėčio atvesti čia, todėl mes orientuojamės būtent į vaikus“. (Savininkė Nr.1) „...tėveliai žiūri pagal savo finansines galimybes, bet vaikai labai daug įtakos turi, nes jie turi parodyti norą, kad būtent čia nori švęsti, o ne kažkur kitur. Todėl jeigu ta erdvė bus nepatinkanti vaikui, tai jis čia tiesiog neis, nors tėvai ir labai norėtų čia švęsti“(Savininkė Nr.1) „manau kad atsižvelgia į vaiko norus ir arba švęs arba nešvęs vaiko klausia.“(Savininkė Nr.1)

Tiek mamoms tiek tėčiams pokalbių metu buvo vieningos nuomonės ir sakė, kad vaikai turi labai didelę įtaką renkantis vaikų žaidimų kambarį, ateiti į jį antrą kartą ar daugiau niekada negrįžti. Tačiau viena iš savininkių išvėlė kitą tendenciją, pagal kurią, ji stebėdama tėvus pastebėjo, kad būtent jie sprendžia ar apsilankyti dar kartą kambaryje, ar į jį niekada nebegrįžti. Kitos savininkės pasiliko prie tėvų nuomonės ir teigė, kad vaikai turi labai didelę įtaką tėvams renkanti kurioje vietoje eis pažaisti ar kur švęs gimtadienius ar kitas šventes.

**26 lentelė. Tinkama vaikų žaidimų kambarių aplinka pagal tėvus (žaidimų kambarių savininkų vertinimas)**

Temos	Patvirtinantis teiginys
Didelė erdvė	„...labai didelė erdvė, vaikučiai visada yra matomi, nėra kažkokių užkabarių, kampų, į kuriuos vaikai įlystų ir jų nebematytų. Tas yra patogus tėveliams. Didelė erdvė, atsistėti ir daug zonų, veiklos.“(Savininkė Nr.1) „ar bus papuošti stalai, pasižiūri pačią erdvę. Mūsų erdvė yra labai šviesi, aukštos lubos, tai didelė salė dūkti...“(Savininkė Nr.1) „ir kažkas naujo, gali būti net ne žaidimų kambarys, o erdvė, pavyzdžiui lauke, kažkas tokio naujo. Aš taip įsivaizduoju.“(Savininkė Nr.2)

Dizainas	<p>„Žmonės dažnai būna prisižiūrėję per daug gražių nuotraukų, įsivaizduoja kad ta aplinka turėtų būti daug daug gražesnė, o tos nuotraukos dažniausiai yra retušuotos ir darytos per pačias gražiausias šventes, kur paprasta dieną nėra nei tiek dekoracijų, nei tiek papuošimų ir kambarys atrodo paprastesnis, ne tiek apkrautas, bet pati erdvė, ji jauki...“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„plius pats kambarys, na truputėli prašovėm matyt su dizainu, nes buvo tamsoka įeiti, netgi nesimatė einant pro šoną į prekybos centrą jo, nesimatė kaip vaikų žaidimų kambario.“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„būna niūru, vaikams nepatinkančios spalvos... vaikų tiesiog netraukia ir vaikai neprašys tėvų jų daugiau nuvesti.“ (Savininkė Nr.1)</p>
Žaislai ir karstinės	„Daug veiklos, įdomios jam. „(Savininkė Nr.1)

Pagal vaikų žaidimų kambarių savininkus, tėvams yra svarbiausi du dalykai - didelė erdvė, kurioje vaikai nesijaustų suspausti, suvaržyti ir patrauklus dizainas. Tai visišškai atitinka tėvų nuomonę, kurie pasisakė labai panašiai. Vertinant visų trijų grupių atsakymus, galima teigti, kad svarbiausia klientams, kad kambarys būtų šviesus, jame būtų šviesios spalvos, kurios neerzintų, o atvirkščiai – ramintų, kad būtų daug erdvės, kurioje vaikai galėtų tinkamai išsidūkti. Savininkai, kitaip nei tėvai, nepastebi, kad tėvams būtų labai svarbios karstinės ir žaislai, o tėvai teigia, kad tai yra svarbu. Galima daryti prielaidą, kad tai gali būti viena iš didžiausių vaikų žaidimų kambarių savininkų, jie mano, kad žaislai ir kartinės nekuria didelės vertės klientams, todėl vieni nuo kitų jas kopijuoja, užsisako inventorių iš tų pačių vietų, nesistengia išsiskirti žaislų prasme, o tai klientams greitai atsibosta ir jie praranda susidomėjimą tuo vaikų žaidimų kambariu.

**27 lentelė. Savybės darbuotojų, dirbančių vaikų žaidimų kambariuose pagal jų savininkų patirtis**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Kūrybiškumas	<p>„Kadangi pati nesu kūrybingas žmogus, man tikrai reikėtų geros komandos, jeigu aš ją sugebėčiau rasti, aš tikrai kurčiau.“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„todėl labai gero, kūrybingo žmogaus mes neišgalėtumėme samdyti“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„labai svarbu kokius darbuotojus samdysi, kaip jie bendraus su vaikais, ar vaikams jie patiks, ar viskas bus gerai“ (Savininkė Nr.3)</p>

Bendravimas su vaikais ir tėvais	<p>„Yra būtina sąlyga mylėti vaikus arba bent jau juos toleruoti. Kad tai neerzintų, nes dažnai labai būna ir klyksmai, verksmai ir šūkalojimai, tai neturėtų erzinti. Tiesiog darbuotos pats negalės sėdėti tokioje aplinkoje. Tai neabejotinai turėtų arba toleruoti arba mylėti vaikus, mokėt su jais užsiimti reikalui esant, nes yra ir paliekamų vaikų ir turėtų būti pats žmogus labai pozityvus, optimistiškas ir gerai nusiteikęs, mokėti kalbėti, mokėti paaiškinti apie šventes, kodėl pas mus geriau nei visur kitur, nes tik toks darbuotojas neš pelną.“ (Savininkė Nr.1)</p>
----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tinkamas bendravimas – esminė savybė, išskirta tiek mamų, tiek tėčių, tiek žaidimų kambarių savininkų, į kurią atkreipia dėmesį tėvai besirenkantys vaikų žaidimų kambarius. Savininkės pastebi, kad yra labai svarbu kaip tu su vaiku kalbėsi, koks bus tavo tonas, kiek jam skirti dėmesio. Taip pat yra svarbus bendravimas ir su tėvais. Svarbu kaip tu suteiksi informaciją, kaip atsakinėsi į klausimus. Vaikų žaidimų kambarių savininkai išskiria ir kitą svarbų aspektą, kuris privalomas dirbant šiame versle – kūrybiškumas. Visos savininkės pripažino, kad viena iš didžiausių ir svarbiausių priežasčių, kodėl joms nesiseka šiame versle arba sekasi ne taip gerai kaip norėtusi – kūrybiškų darbuotojų trūkumas. Pasak jų joms visų pirma trūksta kūrybiškų idėjų, o tokie darbuotojai brangiai kainuoja ir samdyti jų nėra kaip. Tada ir yra susiduriama su tam tikra problema, kad kenčia gimtadienių ir kitų švenčių kokybė.

**28 lentelė. Tėvų švenčių programų poreikiai pagal žaidimų kambarių savininkes**

Temos	Patvirtinantis teiginys
Kūrybiški užsiėmimai	<p>„O aš realiai suvokiu, kad yra būtina ieškoti darbuotojų, kūrybingesnių darbuotojų, nes šiuo metu labai nekas.“(Savininkė Nr.1)</p> <p>„Turi būti kažkas nematyti, negirdėto, neregėto.“ (Savininkė Nr.2)</p> <p>„Kartais nori kad vaikai leistų laiką labai aktyviai, kartais labai nori kažkokių intelektualių užduočių ir žaidimų“(Savininkė Nr.3)</p> <p>„Man atrodo, kad reikia būti labai kūrybingam, prisigalvoti kažkokių crazy idėjų dėl kurių žmonės norėtų ateiti būtent pas tave.“ (Savininkė Nr.3)</p>
Edukaciniai užsiėmimai	<p>„Kartais nori kad vaikai leistų laiką labai aktyviai, kartais labai nori kažkokių intelektualių užduočių ir žaidimų...“(Savininkė Nr.3)</p>

Nors patys tėvai interviu metu labiausiai išskyrė edukacinius užsiėmimus, kurių nori švenčių metu, savininkai tolygiai kalbėjo ir apie kūrybinius užsiėmimus. Savininkai, stebėdami savo klientus teigė, kad jiems yra svarbu, kad vaikai švenčių metu galėtų užsiimti kūrybiška veikla, kad žaistų labai aktyviai, kad galėtų išsidūkti. Nors tuo tarpu tėvams aktualesnis buvo edukacinių žaidimų momentas, kad vaikai išėję iš žaidimų kambario būtų praplėtę akiratį, sužinoję kažką naujo bei pasisėmę naujų žinių.

**29 lentelė. Tėvų pasirinkimo dedamosios renkantis žaidimų kambarį iš savininkų perspektyvos**

Temos	Patvirtinantis teiginys
Draugų rekomendacijos	„...kad norėtų grįžti žmonės, pasakotų kaip čia faina ir draugams, kad reklama eitų iš lūpų į lūpas, čia būtų pats geriausias variantas koks tik begali būti.“(Savininkė Nr.3)
Veiklos	<p>„Pas mus ateina visokie vaikai. Ir aktyvūs ir pasyvūs, nes yra veiklos labai sočiai, aktyviems yra trijų aukštų karstynės, batutas, bezdžionių tiltas, dvi čiuožyklos, viena labai ilga čiuožykla yra, kur net tėveliams smagu nučiuožti kartu su mažyliu.“ (Savininkė Nr.1)</p> <p>„Daug veiklos, įdomios jam.“(Savininkė Nr.1)</p>

Savininkės, stebėdamos savo klientus labiausiai pastebi, kad ji renkasi žaidimų kambarius pagal draugų nuomonę bei rekomendacijas, bei veiklas, kuriomis bus užsiimama tame kambaryje. Viena iš savininkų akcentavo, kad būtent reklama iš lūpų į lūpas – labiausiai siektinas veiksnys, mat šiame versle labai daug klientų būtent ir ateina tokiu būdu, tokia reklama nekainuoja ir yra labai efektyvi. Tačiau visos savininkės vieningai sakė, kad reklamos tokio pobūdžio verslui reikia daug, mat konkurencija yra labai didelė ir tu tiesiog privalai vartotojams apie save pranešti.

Apibendrinant, galime teigti, kad kalbinti vaikų žaidimų kambarių savininkus buvo labai gera idėja. Po pokalbių su jais paaiškėjo, kokius dalykus jie mato taip pat kaip ir vartotojai, o kurie dalykai skiriasi ir galbūt savininkai juos suvokia kitaip arba apskritai nemato. Labai svarbu suprasti, kokias klaidas daro vaikų žaidimų kambarių savininkai, kad jiems nesiseka ilgai išsilaikyti rinkoje. Kalbintos savininkės pačios pripažino, kad šio verslo ėmėsi, mat tai atrodė labai lengva ir patraukli niša, darbas, kuriame galės būti drauge su savo vaikais ir dovanos džiaugsmą. Visos savininkės pripažino, kad norint pelningai veikti šiame versle turi sugebėti vartotojams pasiūlyti kažką naujo, dar nematyti, taip pat turi pats būti ypatingai kūrybiškas arba turėti tokius darbuotojus, kurie generuotų kūrybiškas idėjas, kurtų vis kažką naujo, ko nesiūlo kiti vaikų žaidimų kambariai. Režiuuojant galima teigti, kad vaikų žaidimų kambariams trūksta gilesnio savo vartotojų pažinimo, jie iki galo nesuvokia kas kuria jų tikslinei auditorijai vertę ir kaip kuo efektyviau ją kurti.

### **3.2.4 Vaikų gimtadienių vedėjų patirtys ir vartotojų suvokiamos vertės vertinimas**

Gimtadienių vedėjai, kitaip dar vadinami personažais arba animatoriais – tiek tėvų, tiek vaikų žaidimų kambarių savininkų įvardinti kaip vieni svarbiausių žmonių šiame versle, kurie kuria didžiulę pridėtinę vertę savo vartotojams. Būtent šie žmonės veda gimtadienius, juos tėvai išleidžia į savo šventę drauge su artimaisiais, jie galvoja programas, jie prižiūri vaikus, kol tėvai ilsisi ar švenčia, jie švenčių metu būna atsakingi už tai, kad vaikai žaistų saugiai, nesusižeistų, jiems būtų smagu ir jie po šventės



būtų geros nuotaikos. Tad labai įdomu pažiūrėti kaip šio verslo vartotojus bei jų poreikius mato būtent šie žmonės.

**30 lentelė. Tėvų lankymosi žaidimų kambariuose priežastys pagal gimtadienių vedėjus**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Patogumas	„Klausia ar personažas vaikus nuveda į tualetą, ar pilsto vaikams gėrimus, ar prižiūri kūdikius. Na žmonės būna kad nori auklės, o ne gimtadienio vedėjo.“ (Renginių vedėja Nr.1)
Vaiko sudominimas	„Dažniausiai pas mus švęsti tokių švenčių ateina jauni tėvai, kurie tiesiog nori savo vaikams pasiūlyti įdomią, neįprastą renginio programą, renginio veiklą, jie nenori tiesiog apsiriboti torto suvalgymu namuose ir tiesiog ateina besiteiraudami ar pas mus būtų galima vaikus kažko išmokyti, juos praturtinti, skatinti bendrauti, atrasti naujų dalykų, žaisti ir taip toliau.“ (Renginių vedėja Nr.2) „tai tokie kurie neturi jėgų ir minčių kaip tuos vaikus sudominti, todėl nori taip sakant visą šitą darbą perduoti kitiems, tai yra mums...“ (Renginių vedėja Nr.2) „kurie ieško tam tikrų pramogų savo vaikams, galbūt jiems parodyti tam tikras aplinkybes, kurių kiti vaikai neturi, kartu jie ta prasme atveda vaikus kai patys būna užsiėmę ir nori kažkur palikti“ (Renginių vedėja Nr.3)

Vaikų gimtadienių vedėjus pasirinkta klabinti neatsitiktinai. Tai yra žmonės, kurie tiek priima užsakymus iš klientų, juos konsultuoja įvairias klausimais, tiek būna šalia jų šventės metu. Šie žmonės veda žaidimus vaikams bei turi juos sudominti. Paklausus, kaip renginių vedėjai mano, kodėl žmonės renkasi lankytis vaikų žaidimų kambariuose, vedėjai vieningai teigė, kad tai jie daro dėl to, kad nori sudominti savo vaiką bei jam suteikti tokias pramogas, kurių kitur nėra. Taip pat vedėjos pastebėjo, kad tai yra pakankamai patogiu tėvams, kurie nori pailsėti bei skirti laiko sau. Galima pastebėti, kad gimtadienių vedėjai ir žaidimų kambarių savininkai puikiai identifikuoja savo klientų ėjimo į šias organizacijas priežastis.

**31 lentelė. Tėvams aktualiausias dedamosios, renkantis vaikų žaidimų kambarį pagal gimtadienių vedėjus**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Lokacija	„tą visumą įeina ir vieta kurioje įsikūręs tas žaidimų kambarys...“ (Renginių vedėja Nr.1)
Kaina	„Kadangi aš dirbu viename pačių populiariausių vaikų žaidimų kambarių Kaune, tai pas mus žmonės realiai ateina dėl kainos.“ (Renginių vedėja Nr.1) „bet visi supranta kad mus renkasi dėl kainos. Nes šventės vyksta net kelios vienu metu, žmonių būna daug, vaikai vieni su kitais susimaišo, pasimeta

	<p>sraute, ta prasme labai daug minusų matau pas mus, tai tikrai renkasi mus ne dėl kažkokios tai nepakartojamos kokybės.“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„dar aišku apie kainą klausia, kas įeina į tą kainą...“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„...ir žinoma kaina...“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„Na iš tiesų kaina žmonės domisi pabaigoje pokalbio, kas iš tiesų labai džiugina...“ (Renginių vedėja Nr.2)</p> <p>„Pirmiausia, žinoma, visus domina kaina...“ (Renginių vedėja Nr.3)</p> <p>„žmonės atkreipia dėmesį kur jiems yra teikiama palankesnė kaina...“ (Renginių vedėja Nr.3)</p> <p>„Dažniausiai tai žmonės išeina į kitą kažkokių vaikų žaidimų kambarį vien dėl kainos palankesnės...“ (Renginių vedėja Nr.3)</p>
Saugumas	<p>„bene dažniausiai užduoda klausimą ar bus saugu ar nebus ta prasme kažkokių užduočių, veiklų, kur taikai galėtų susižeisti, užsigauti ar ta prasme apskritai reikalingas jų dėmesys, jų stebėjimas tų vaikų, na tiesiog kad palaikyti tą bendrą tvarką...“ (Renginių vedėja Nr.2)</p> <p>„ar apskritai tas žaidimų kambarys saugus...“ (Renginių vedėja Nr.2)</p> <p>„...apskritai yra galimi ir galiausiai tai didžiausią susirūpinimą visiems tėveliams dažniausiai kelia jų vaikų saugumas, tai yra ar vaikutį pavyzdžiui žaisdamas nesusižeis ir panašiai...“ (Renginių vedėja Nr.3)</p> <p>„būna ir tokių dalykų, kais sakykim yra girdėję kažkokių gandų, kad sakykim vaikutis kažkoks susižeidė...“ (Renginių vedėja Nr.3)</p>
Maistas	<p>„Na tai apie maistą daug...“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„ar galima savo maistą atsinešti...“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„kokį maistą siūlo...“ (Renginių vedėja Nr.1)</p>
Programos	<p>„...vienų metų vaikas aktyviai dalyvautų programoje ir kažkas panašaus. Kažkaip tai žmonės kartais viską mato rožinėm spalvom, nori kad tas gimtadienis kad ir pavyzdžiui pirmasis būtų žiauriai įspūdingas ir kažkas tai vau, bet nesupranta kad tas vaikas bijos to personažo ir nenorės pieštis veido ir panašiai“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„klausia ką su vaikais veiks ir panašiai, ar skirs dėmesio ir tėvams, na viso būna...“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„kas veda gimtadienius, kokių turi kostiumų...“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„pirmiausia jie teiraujasi kokia bus pridėtinė vertė iš to gimtadienio, ką vaikai išmoks, ką vaikai veiks...“ (Renginių vedėja Nr.2)</p> <p>„klausia ar bus kažkokių dainų, ar bus šokių, ar bus įtraukti šventės metu tėvai...“ (Renginių vedėja Nr.2)</p> <p>„kad plus minus visi eina lygiai ta pačia linkme, siūlo įvairius animatorius, įsikūnijant į įvairius personažus, lygiai taip pat visokios užduotėlės, rengia šokius, įvairūs ten kažkokie paišymaisi ant veidų, balionų pūtimas ir lankstymas, ir taip toliau. Tai galėčiau pastebėti, kad visi eina pakankamai kryptingai šiuo klausimu ir kažkokio labai išsiskiriančio vaikų žaidimų kambario tiesiog neteko man matyti...“ (Renginių vedėja Nr.2)</p> <p>„aš manau visų pirma pačios programos kaip čia pasakyti, pačios programos vertė, tai yra ką jie gali gauti už sumokėtus pinigus, kokia bus pridėtinė vertė šiuo atveju vaikui...“ (Renginių vedėja Nr.2)</p> <p>„kitas svarbus dalykas, žmonės visada klausia kokiais žaidimais užsiimama, kokios programos yra teikiamos, kokie personažai...“ (Renginių vedėja Nr.3)</p>

Visose keturiose suinteresuotųjų grupėse labiausiai išskiriamas veiksnys, kuriantis vertę vaikų žaidimų kambarių versle – programos. Vedėjai supranta, kad būtent jie ir yra tie žmonės, kurie kuria didžiausią vertę vartotojams šiame versle. Programų svarbumą jie išskiria kaip pagrindinį, vėliau eina kaina. Kaina turi didelę įtaką žmonėms renkantis, kuriame vaikų žaidimų kambaryje švęsti savo šventes. Galime pastebėti, kad patys tėvai neišskiria kainos kaip esminio faktoriaus, tą labiau pastebi savininkai bei vedėjai, mat jie bendraudami su klientais pastebi, kokių klausimų jie klausia, kas jiems yra aktualu.

Tačiau visose keturių suinteresuotųjų grupių atsakymuose figūruoja vienas aiškus veiksnys – programos ir jų vedimas.

**32 lentelė. Vaikų įtaka tėvams renkantis vaikų žaidimų kambarį pagal gimtadienių vedėjus**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Tėvai sprendžia	„Manau, kad tėvai. Jie sprendžia kur eiti, kokį maistą užsisakyti ir panašiai.“ (Renginių vedėja Nr.1)

Renginių vedėjai daug nediskutavo apie tai ar vaikai turi didelę įtaką renkantis vaikų žaidimų kambarį pažaidimui ar švenčių šventimui. Tik viena vedėja pasisakė, kad tėvai sprendžia kur eiti su vaiku ir kur švęsti šventes. Galime teigti, kad vedėjai nėra daug susidūrę su tėvų pasirinkimų vertinimu ir kad geriau tai mato žaidimų kambarių savininkai. Renginių vedėjai geriau gali vertinti kas apskritai šventėje tėvams kuria vertę, kaip jie elgiasi ir ko klausinėja šventės metu ir pan.

**33 lentelė. Tėvų suvokiama tinkama aplinka vaikų žaidimų kambariuose pagal gimtadienių vedėjus**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Dizainas	„jo išvaizda, interjeras...“ (Renginių vedėja Nr.1) „Tas kambarys turi būti kažkoks kitoks, patraukiantis akį, kad vien pravažiuojant pro jį žmonės norėtų užsukti.“ (Renginių vedėja Nr.1) „kitas dalykas yra pakankamai svarbus žaidimų kambario vizualinis aspektas, kaip tas kambarys ta prasme atrodo, ar žaislai yra nauji, inovatyvūs...“ (Renginių vedėja Nr.2)
Žaislai ir karstinės	„kokios yra čiuožynės...“ (Renginių vedėja Nr.1)

Stebėdami vaikų žaidimų kambarių klientus, gimtadienių vedėjos pastebi, kad žmonėms yra svarbus dizainas paties kambario ir kad savininkai turėtų investuoti kurdami jaukią aplinką savo vartotojams. Kaip ir kambarių savininkai, taip ir renginių vedėjai neišskiria žaislų ir kito inventoriaus kaip svarbaus ir kuriančio vertę vartotojams, tuo tarpu patys tėvai išskiria tai kaip vertę kuriančią dedamąją, kuri didelę pridėtinę vertę, tad kuriant kambario dizainą nereiktų pamiršti ir perkamo inventoriaus ir žaislų išskirtinumo.

**34 lentelė. Darbuotojų įtaka mamoms renkantis vaikų žaidimų kambarį pagal gimtadienių vedėjus**

<b>Temos</b>	<b>Patvirtinantis teiginys</b>
Kūrybiškumas	„...kūrybiškas, gali savo idėjas realizuoti, visokių dalykų prigalvoti“ (Renginių vedėja Nr.1)

Bendravimas su vaikais ir tėvais	<p>„...svarbu su kokiais nuotakomis tave pasitinka ir išlydi bei kaip suteikia informaciją, tai svarbu labai ir administratoriai...“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„nu bet personažai tai labai svarbu, tikrai, jie gi kuria nuotaką šventės, labai daug prisideda kad būtų patenkinti tėvai ir vaikai, čia manau vienas svarbiausių faktorių, kad pavyzdžiui personažas nesikartotų, nedarytų tų pačių žaidimų ir panašiai, kad viską darytų iš širdies, nuoširdžiai bendrautų ir įsijaustų į savo vaidmenį, kad vaikai jaustųsi lyg kokioje pasakoje.“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„pačio žmogaus bendravimo principai, bendroji atmosfera vaikų žaidimų kambaryje..“ (Renginių vedėja Nr.2)</p> <p>„et jie yra viduje sakykim kaip vaikai ir gali netgi nusileisti iki tokio lygio ir bendrauti su tais vaikais suprantama kalba, rodyti jiems tokius pačius jausmus kokius jie jaučia ir panašiai. Tai dėlto manau kad tikrai žmogus, kuris dirba šitą darbą, jis pirmiausia turi ištikrųjį pats būti vaiku sieloje arba mokėti bent įsikūnyti kažkuriuo metu....“ (Renginių vedėja Nr.3)</p>
----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kaip ir kitose grupėse, renginių vedėjai pabrėžia, kad tinkamas darbuotojų, dirbančių šiame versle bendravimas su vartotojais – vienas iš svarbiausių faktorių, kuriančių didžiausią vertę savo vartotojams. Po pokalbių su visų keturių suinteresuotųjų grupių atstovais, galima teigti, kad žmonės, kurie dirba šiame versle privalo išsiskirti ypatingomis savybėmis – mylėti vaikus, būti komunikabilūs, mokėti bendrauti su įvairaus charakterio bei amžiaus žmonėmis, mokėti sudominti.

**35 lentelė. Tėvų nuomonė apie švenčių programas pagal gimtadienių vedėjus**

Temos	Patvirtinantis teiginys
Edukaciniai užsiėmimai	<p>„nebijoti rizikuoti manau ir taikyti ne tik į visokius žaidimus, bet ir į tobulėjimą, ugdymą, dabar visi gi tėvai kaip pamišę nuo mažumės veda vaikus į visokias anglų kalbos pamokas, robotikos pamokas nors jie dar net nemoka kalbėti, tai gal reiktų va į tokius vartotojus taikyti ir siūlyti kažką labai intelektualaus, kur vaikų gebėjimai vystytųsi, jie daug išmoktų ir gal net tėvai galėtų mokytis drauge su vaikais ir irgi tobulėti ir mokytis.“ (Renginių vedėja Nr.1)</p> <p>„ar vaikai galės tarkim kažkokiomis intelektualiomis veiklomis užsiimti...“ (Renginių vedėja Nr.2)</p> <p>„tiek kažkokias intelektualias, prasmingas, mąstyti skatinančias užduotis, todėl va čia būtų toks bene pagrindinis dalykas...“ (Renginių vedėja Nr.2)</p>

Turbūt jau praėjo laikai, kuomet vaikų žaidimų kambariuose vaikai norėdavo tik dūkti, bėgioti ir linksmai leisti laiką. Visos keturios kalbintų žmonių grupės kaip vieną iš pagrindinių faktorių, kuriančių vertę vartotojams išskyrė edukacinius užsiėmimus vaikams. Tėvai nori, kad jų vaikai būtų lavinami, kad sužinotų naujų dalykų, kad galėtų ne tik smagiai lakstyti ir taip sportuoti, tačiau tobulėti ir intelektualia prasme. Edukacinių užsiėmimų poreikis labai jaučiamas, tačiau keista tai, kad renginių vedėjai bei vaikų

žaidimų kambarių savininkai supranta tą poreikį, tačiau tėvai vis tiek pasigenda norimų užsiėmimų, jiems trūksta edukacinių veiklų, kurios lavintų jų vaikus.

Apibendrinant visus 14 interviu, atliktų su vaikų žaidimų kambarių suinteresuotųjų grupėmis, galime išskirti pagrindinius, vertę vartotojams kuriančius veiksnius šiame versle:

- **Programos.** Vaikų žaidimų kambarių lankytojams šiuo metu svarbiausias prioritetas, renkantis kur vykti pažaisti ar švęsti gimtadienius yra siūlomos programos. Vartotojai mato ir supranta, kad daugumoje žaidimų kambarių programos nesiskiria, tad jie greitai pavargsta nuo to paties ir nemato prasmės mokėti pinigų už tai, ką gavo jau seniau.
- **Edukaciniai užsiėmimai.** Tai labai svarbus faktorius, ypatingai kuriantis vertę vartotojams šiame versle. Visi pašnekovai teigė, kad šiuo metu vaikams nebeužtenka linksmai praleisti laiką su daugybe žaidimų, tėvai nori, kad jų vaikai kažko išmoktų, plėstų savo akiratį ir tobulėtų. Tėvai suinteresuoti savo vaikus leisti į tokias vietas, kuriose vyktų įdomūs intelektualūs užsiėmimai,
- **Darbuotojai ir jų bendravimas.** Pokalbiai su visomis keturiomis grupėmis aiškiai parodė, kad vienas iš svarbiausių dalykų, kuriančių šį verslą – komunikabilūs darbuotojai. Tėvams labai svarbu kokios žmonės jie paliks savo vaikus, mamos nori atėjusios į vaikų žaidimų kambarį galėti pasišnekėti su administratorėmis, nori, kad jos būtų kalbios. Išskiriama tokios būdo savybės, kurių pageidauja vartotojai – nuoširdumas, meilė vaikams, rūpestis, sugebėjimas sudominti.
- **Kaina.** Šis faktorius svarbesnis moterims, nei vyrams. Mamos labiau gilinausi už ką mokami pinigai, kas įeis į tą kainą, labiau domisi konkurentais ir ką gali pasiūlyti jie. Tėčiams tai nėra labai svarbus faktorius, tačiau nenori permokėti.
- **Lokacija.** Šis faktorius svarbesnis tėčiams. Mamos nėra linkusios sureikšminti kur yra vaikų žaidimų kambarys, tačiau tėčiai pageidauja, kad vaikų žaidimų kambarys būtų patogioje vietoje, nereiktų eiti toli pėstute, jei kambarys įsikūręs prekybos centre – kad tai būtų patogi vieta, į kurią nereiktų eiti toli.
- **Saugumas.** Tiek tėčiams, tiek mamoms tai nėra vienas iš pačių svarbiausių prioritetų, tačiau mamos apie jį kalbėjo, o tėčiai beveik ne. Mamos nori jausti, kad palieka vaiką saugioje aplinkoje, kurioje jis nesusižeis, o tėčiams tokios mintys nekylo. Tuo tarpu tiek vaikų žaidimų kambarių savininkai tiek renginių vedėjai pastebi, kad užsisakant šventes ar atėjus tiesiog pažaisti tėvai dažnai klausinėja apie saugumą.
- **Dizainas.** Tai – vienas iš tikrai svarbių faktorių, kuriančių vertę vartotojams šiame versle. Ypatingai tai pabrėžė mamos. Joms svarbu, kad vaikų žaidimų kambario dizainas būtų šviesus, jame būtų švaru ir viskas atrodytų estetiškai.

Taigi, išskiriant pagrindines vertę kuriančias dedamąsias vaikų žaidimų kambarių versle galima paminėti, kad labiausiai svarbūs yra žmogiškieji ištekliai – darbuotojai bei jų kuriamos programos bei bendravimas su klientais užsakymų bei švenčių metu.

Pateikiant rekomendacijas vaikų žaidimų kambariams buvo lyginami kambarių savininkų, renginių vedėjų atsakymai su tėčių ir mamų atsakymais. Interviu buvo nestruktūruoti, buvo siekiama įsigilinti į žmonių patirtis bei suprasti jų tikrąją nuomonę, tad rekomendacijos pateikiamos atsižvelgiant į tai, kaip skyrėsi skirtingų grupių žaidimų kambarių vertė vartotojams.

- **Žaislai ir inventorius.** Vaikų žaidimų kambarių savininkai bei renginių vedėjai neišskiria žaislų ir inventoriaus kaip svarbios dedamosios, kuri kuria vertę vartotojams, tačiau interviu parodė, kad tiek tėvams, tiek mamos yra svarbu, kokie žaislai, čiuožynės bei lipynės yra vaikų žaidimų kambaryje. Kadangi savininkai nemano, kad tai yra svarbi dedamoji, visai nenuostabu, kad tėvai pastebi, kad visuose žaidimų kambariuose galima pamatyti labai panašų inventorių ir žaislus ir kad labai sunku rasti kažkokią išskirtinę erdvę, kurioje būtų galima žaisti su išskirtiniais žaislais, o čiuožynės bei lipynės dar būtų nematytos pas konkurentus.
- **Personažų apranga.** Tai dar vienas vertę kuriantis veiksnys, kurio, panašu, nepastebi vaikų žaidimų kambarių savininkai. Tėvai nori, kad žmogus, kuris veda vaikams šventę atrodytų gerai, kad būtų su švariais drabužiais, atrodytų tikrai panašus į pageidaujamą personažą sužavėtų vaikus. Savininkai, tuo tarpu, labiau koncentruojasi į programas, o ne personažų aprangą, kurios tikrai irgi nereiktų pamiršti.
- **Saugumas.** Vaikų žaidimų kambarių savininkai ir kiti darbuotojai turi gebėti tėvams sukurti saugumo jausmą, kad jie jaustų, jog jų vaikais bus tinkamai pasirūpinta, jiems nieko nenukens ir kad vieta, kurioje jie palieka savo atžalas yra saugi visomis prasmėmis. Pokalbių metu paaiškėjo, kad savininkai ir vedėjai labiau suinteresuoti, kad tėvai partys prižiūrėtų vaikus ir kad jie nebūtų atsakingi už juos, tačiau tėvai nori jausti tą saugumo jausmą ir yra suinteresuoti, kad būtų užtikrinti, kad vaikas paliekamas saugioje aplinkoje ir juo bus pasirūpinta.

Atsakius į išsikelto tikslą, grįžtama prie tyrimo pradžioje išsikelto hipotezių:

- H1: *Vertės vartotojams kūrimas vaikų žaidimų kambarių versle išsiskiria specifinėmis savybėmis; Šiame versle svarbiausia dedamoji, kurianti vertę vartotojams – žmogiškieji ištekliai. Žmonės renkasi kur eiti žaisti su vaikais, juos palikti vienus ir kur švęsti šventes labiausiai atkreipdami dėmesį į darbuotojus ir jų bendravimą ir darbuotojų kuriamas veiklas, kurias jie siūlo klientams. Šiame versle mažesnę įtaką turi kaina ar vieta, kurioje įsikūręs vaikų žaidimų kambarys. Pirmąją hipotezę patvirtinta.*
- H2: *Vaikų žaidimų kambarių verslo modeliuose labai svarbus vertės vartotojui kūrimo veiksnys;*

Bendraujant su vaikų žaidimų kambarių savininkais buvo matyti, kad tai, kad reikia kurti vartotojams pridėtinę vertę jie puikiai suvokia ir supranta. Kadangi visi vaikų žaidimų kambariai vadovaujasi panašiu verslo modeliu, savininkai bando kurti vertę, tik ne visuomet sėkmingai.

- H3: *Vaikai savo tėvams turi didelę įtaką renkantis vaikų žaidimų kambarį;*

Vaikai tikrai turi labai didelę įtaką savo tėvams, tačiau tai labiau jaučiama, kuomet vaikai nenori eiti į tam tikrą kambarį žaisti, o tėvams jis yra patogus. Tada tėvai atsižvelgia į vaikų norus. Tačiau jei vaikas labai nori eiti į vietą, kuri nepatinka tėvams, tėvai nebūna tokie tolerantiški ir sprendžia patys. Tad hipotezė pasitvirtino tik iš dalies.

- H4: *Tėvai ir vaikų žaidimų kambarių savininkai vertę suvokia skirtingai;*

Interviu metu iš tiesų išžvelgta skirtumų, tačiau pagrindiniai faktoriai, kurie kuria vertę vartotojams suinteresuotųjų grupių išskirti vienodi. Hipotezė patvirtinta tik iš dalies.

- H5: *Mamos ir tėčiai vertę vaikų žaidimų kambariuose suvokia skirtingai;*

Iš tiesų, mamoms ir tėčiams suvokiama vertė šiek tiek skiriasi. Pavyzdžiui, tėčiams svarbiau yra lokacija, o mamoms – saugumas, tėčiai labiau suinteresuoti maitinimo galimybe, o mamos – kainos ir kokybės santykiu. Nors vaikų žaidimų kambarių savininkai bei renginių vedėjai suvokia, kad turi kurti savo vartotojams vertę, šiuo metu jiems neišeina tos vertės tinkamai identifikuoti ir taip efektyviausiai suvokti kas kuria vertę šiame versle.

Apibendrinant galime teigti, kad vaikų žaidimų kambarių savininkams trūksta savo klientų pažinimo bei jų tikrosios vertės suvokimo identifikavimo. Savininkams vertėtų skirti daugiau laiko savo klientų pažinimui bei išskirtinės vertės kūrimui, kuris galėtų būti kuriamas per žmogiškuosius išteklius – darbuotojus, jų kuriamas išskirtines veiklas, edukacines programas bei vaikų užimtumą.

## IŠVADOS

Vaikų žaidimų kambariai – pakankamai jaunas verslas Lietuvoje, kurio pagrindiniai vartotojai – tėvai ir vaikai. Šio tyrimo tikslas – identifikuoti pagrindines dedamasias, kurios kuria vertę vartotojams šiame versle. Atlikus fenomenologinį tyrimą, kurio metu buvo atliekami 14 giluminių interviu su keturių suinteresuotųjų grupių atstovais, buvo išskirtos pagrindinės dedamosios, kurios kuria vertę – programos ir jų išskirtinumas, žmogiškieji išteklių (darbuotojai), patalpų dizainas, kaina ir lokacija. Atsakius į išsikelto tikslą, grįžtama prie tyrimo pradžioje išsikelto uždavinių:

1. Aptarti veiksmų, kuriančių vertę vartotojams vaikų žaidimų kambariuose Lietuvoje svarbą bei tyrimų problematiką;

Vertės vartotojams dedamosios vaikų žaidimų kambariuose Lietuvoje – dar nenagrinėta tema, reikalaujanti gilesnių analizių. Tyrimų problematikos analizė parodė, kad šis verslas Lietuvoje yra populiarus, tačiau susiduria su įvairiomis problemomis, kurios galėtų būti išvengiamos nustatius vertę vartotojams kuriančias dedamasias.

2. Apžvelgti vertės vartotojams kūrimo sampratą ir ypatumus mokslinėje literatūroje;

Vertė vartotojui ir jos kūrimas – mokslininkų mėgstama tema. Literatūros analizė patvirtino, kad kiekviename versle vertės suvokimo dedamosios skiriasi, tad vertę vartotojui reikia nagrinėti kiekviename versle atskirai, mat kas kuria vertę vartotojams prekybinėje įmonėje, gali visiškai neatitikti gamybinėje.

3. Identifikuoti svarbiausias vertės vartotojui kūrimo dedamasias vaikų žaidimų kambarių versle;

Fenomenologinis interviu ir jo turinio analizė atskleidė, kad svarbiausios vertę kuriančios dedamosios šiame versle – programos švenčių metu, kurios būtų išskirtinės ir orientuotos į intelektualius vaikų užsiėmimus, žmogiškieji išteklių – darbuotojai, kurie tinkamai bendrautų, kaina, lokacija ir kt.

4. Įvertinti dabartinę Lietuvos vaikų žaidimų kambarių būklę iš keturių suinteresuotųjų grupių – mamų, tėčių, šio verslo savininkų ir gimtadienių vedėjų patirčių bei pateikti rekomendacijas.

Interviu parodė, kad vaikų žaidimų kambarių savininkai ir kiti darbuotojai iš dalies suvokia, kas kuria jų vartotojams vertę, tačiau yra tokių dedamųjų, kurių jie neidentifikuoja – inventorių ir žaislai vaikų žaidimų kambariuose, kokybiškas maistas, saugumas.

5. Nustatyti savybes vaikų žaidimų kambario, kurios turėtų kurti didžiausią vertę vartotojams.

Interviu ir atlikta turinio analizė parodė, kad šiuolaikiniams Lietuvos vaikų žaidimų kambarių lankytojams itin svarbios šios dedamosios, kurias turėtų kurti verslų savininkai: **darbuotojai ir jų bendravimas, kaina, lokacija, saugumas, dizainas, žaislai ir inventorių, personažų apranga, saugumas,**



Šis tyrimas – apžvalgomasis, skirtas sužinoti dabartinę Lietuvos vaikų žaidimų kambarių padėti ir suprasti kas šio verslo vartotojams sukuria didžiausią vertę. Ateityje tyrimai susiję su šio verslo nagrinėjimu galėtų būti tik gilesni – kadangi visuomenė vis labiau skuba, tėvams reikia laiko, kurį galėtų skirti tik sau ir palikti vaikus saugioje ir veiklomis gausioje vietoje, tikėtina, kad vaikų žaidimų kambarių poreikis ir populiarumas ateityje tik daugės. Šis tyrimas galio būti tik mažas žingsnelis leidžiantis į gilesnius tyrimus, nagrinėjančius šio verslo peripetijas, kurios padėtų verslininkams efektyviau ir konkurencingiau veikti rinkoje.

## LITERATŪRA

- Aaker, D.A. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Acuff D. (1999) *What Kids Buy: The Psychology of Marketing to Kids*.
- Amit R., Zott C. (2001) Value creation in E-business. *Strategic Management Journal* 6(7), 479-482.
- Anderson, J., Hakansson, H., and Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context // *Journal of Marketing*, 58 (April).
- Andriauskaitė L., Audickaitė S., Mačėnaitė A., Nagelė, T. (2013). *Verslo modelis – įmonės konkurencinio pranašumo šaltinis* Vilnius: Vilniaus universitetas.
- Bagdonienė L., Hopenienė R. (2009) *Paslaugų marketingas ir vadyba : vadovėlis*; Kauno technologijos universitetas.
- Bagdonienė, L. (2008). *Santykių marketingo raiška paslaugų versle. Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga* // *Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas*. Kaunas.
- Bakanauskas A., Darškuvienė V.(2000) *Kainodara: teorija ir praktika*. – Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 22-36.
- Baker S. (2004) *New Consumer Marketing: managing a living demand system*. Wiley & Sons, England.
- Berry L. L. (1995) Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. 23-4, 236–245.
- Brown F. E. (2000) Environmental visibility: a trigger of green organizational response?
- Burinskienė A., Daškevič D. (2013) *Verslo modeliai prekybos įmonėse. Verslo sistemos ir ekonomika*. [žiūrėta 2017-02-15].Prieiga per internetą <https://www.mruni.eu/upload/iblock/a28/VSE-13-3-2-09.pdf>
- Butkus P., Stravinskienė J., Stravinskas T., *Prekės ženklo poveikis vaiko vartotojo elgsenai*. Kauno technologijos universitetas, 2012.
- Chesbrough H., Rosenbloom R. S. (2002) *The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spinoff Companies*. Harvard Business School. [žiūrėta 2017-02-15].Prieiga per internetą <https://pdfs.semanticscholar.org/2804/af7e7a7ddffffbc49de9869bbc496f7b8f11.pdf>
- Cinquini, L., Di Minin A., Varaldo R. (2013) *New Business Models and Value Creation: A Service Science Perspective*. 1 (8) 12-16.
- Dovalienė, A. (2005). *Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką*. Daktaro disertacija *Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas*.
- Dubois P. L., Muehlbacher H., ir Jolibert A. (2007) *Marketing Management*, 105-128.

Dvorak T. (2013) Co-Innovation: Customer Motives for Participation in Co-Creation Processes via Social Media Platforms. [žiūrėta 2017-03-05]. Prieiga per internetą [http://essay.utwente.nl/64225/1/Bachelor\\_thesis-Tamara\\_Dvorak.pdf](http://essay.utwente.nl/64225/1/Bachelor_thesis-Tamara_Dvorak.pdf)

Fox G. (1997) Customer focus – a commercial imperatyve. *Managing Service Quality*, Vol. 7, No. 1, 27–30.

Gargasas A. Mūgienė I.(2013) Paslaugų vartojamosios vertės didinimo galimybės.//Vadybos mokslas ir studijos.

Gataukis R., Banelytė J., Kuvykaitė R., Virvilaitė R., Dovalienė A., Piligrimienė Ž., Gadeikienė A., Vitkauskienė E., Trutė A., (2015) Sužaidybinimu grįstas vartotojų įsitraukimas į vertės kūrimą IRT plėtros kontekste: mokslo monografija, Kaunas.

Graf A. ir Maas P. (2008) Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. 58: 1.

Yamamoto T. G. (2000) Understanding customer value concept: key to success. [žiūrėta 2017-02-15].Prieiga per internetą <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Yamamoto.pdf>

Jovarauskiene D., Pilinkiene V. (2009). E-business or e-technology? *Engineering Economics*,61, 83–89.

Jurevičienė K., Pilenienė L. (2010) Alkoholinius gėrimus gaminančių įmonių vertės kūrimas: marketingo sprendimų įtaka. *Journal of Management* 1(17) p.115-122. [žiūrėta 2017-02-15].Prieiga per internetą [http://www.vlvk.lt/private/Vadybos%20turiniai/Vadyba\\_2010\(17\).pdf](http://www.vlvk.lt/private/Vadybos%20turiniai/Vadyba_2010(17).pdf)

Kiyak D. (2013). Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese // *Regional formation and development studies. Journal of Social Sciences*. No. 1 (9): 79–93

Kinderis R. (2012) Verslo modeliai – jų semantinė raiška ir struktūra. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. [žiūrėta 2017-02-15].Prieiga per internetą [http://www.su.lt/bylos/mokslo\\_leidiniai/ekonomika/2012\\_1\\_25/kinderis.pdf](http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/2012_1_25/kinderis.pdf)

Kinderis R. (2012) Verslo modeliai – jų semantinė raiška ir struktūra. *Kauno technologijos universitetas; Ekonomika ir vadyba, aktualijos ir perspektyvos*.

Kinderis R., Jucevičius G. (2013). Verslo modelio inovacijos: tipologijos ir dimensijos vadybos teorijoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 29, 84-90.

Klonowski D. (2004) *Strategic Entrepreneurial Finance: From Value Creation to Realization* (Routledge Advanced Texts in Economics and Finance) 1st Edition, p. 14-26.

Kotler P., (2003) *Marketing Management*. Prentice Hall, 257-280.

Kriaucionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006) *Marketingo valdymas : mokomoji knyga*. Kauno technologijos universitetas. Strateginio valdymo katedra.

Lai A. W. (1995) *Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach*.

Lawrence D. (2003) The role of characters in kids marketing. Advertising and marketing to childrens, 43-48.

Linder J., ir Cantrell, S. (2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape, accenture. Institute for Strategic Change, UK: Cambridge.

Linder J., ir Cantrell S. (2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape, accenture. Institute for Strategic Change, UK: Cambridge.

Lindgreen, A., Wynstra, F. (2005). Value in business market: What do we know? Where are we going? Industrial Marketing Management, 34(7), 732-748.

Mikalajūnas A., Pabedinskaitė A. (2010) Elektroninio verslo plėtra Lietuvoje. 1-9.

Murthy V., Han S., Beauchamp R.L., Smith N., Haddad L.A., Ito N., Ramesh V. (2004) Pam and its ortholog highwire interact with and may negatively regulate the TSC1.TSC2 complex. J. Biol. Chem. 279(2): 1351--1358.

Nenonen S., Storbacka K. (2009) Business model design: conceptualizing networked value co-creation. Strategy, 2 (1).

O'Hern, M. S. , Rindfleisch, A. (2008) Customer co-creation: a typology and research agenda. *University of Wisconsin*. 4–8. [žiūrėta 2017-03-12]. Prieiga per internetą <https://propellingbrands.files.wordpress.com/2009/01/ohern-rindfleisch-120108.pdf>

Osterwalder A. (2004). The Business Model Ontology – a proposition in a design science approach.

Osterwalder A., Pigneur Y. (2009) Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.

Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. L. (2005) Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. Communications of the Association for Information Systems, 16(1) 8-25.

Petrylaitė Ž. ir Radzevičienė J. (2016) Verslo modelis kaip konkurencingo verslo prielaida. Šiaulių valstybinė kolegija, 178-183.

Poneliene R. (2011) Vaikas – reklamos auka ar vartotojiškos kultūros produktas: teorinio diskurso konceptualizavimas. Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 4 (33), 55–58. [žiūrėta 2017-03-05]. Prieiga per internetą

[https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ahUKEwjK3p\\_2\\_M7TAhWEvBQKHVB-AJ4QFghGMAY&url=http%3A%2F%2Fgs.elaba.lt%2Fobject%2Felaba%3A6102757%2F6102757.pdf&usg=AFQjCNHWjIVaAjUN5qRLCyIvSeZsnc43nQ&sig2=LtKQmXuAz31pGCCq5gYFwg&cad=rja](https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ahUKEwjK3p_2_M7TAhWEvBQKHVB-AJ4QFghGMAY&url=http%3A%2F%2Fgs.elaba.lt%2Fobject%2Felaba%3A6102757%2F6102757.pdf&usg=AFQjCNHWjIVaAjUN5qRLCyIvSeZsnc43nQ&sig2=LtKQmXuAz31pGCCq5gYFwg&cad=rja)

Porter, M. E. (1985) The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press.

- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors: with a new introduction*. New York:Free press.
- Porter, M. E. (1998). *The competitive advantage of nations: with a new introduction*. Basingstoke: Macmillan.
- Smith J. B. ir Colgate Ph. D. (2014) *Customer Value Creation: A Practical Framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Stašys R., Malikovas A. (2010) Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. Nr. 22 (3) [žiūrėta 2017-02-15]. Prieiga per internetą <http://vadyba.asu.lt/22/166.pdf>
- Šalkauskas Š., Dzemyda I. (2013) Socialinio verslo modelis. Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas. [žiūrėta 2017-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/upload/iblock/ccf/VSE-13-3-2-07.pdf>
- Uлага, W. ir Chacour, S., (2001). Measuring customer-perceived value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 520-528.
- Vaičiukynienė Ž. (2006) Reklamos įtaka vaikų vartotojiškai elgsenai. [žiūrėta 2017-03-05]. Prieiga per internetą: [http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk\\_2006/vadyba/Vaiciukyniene%20Zivile.pdf](http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2006/vadyba/Vaiciukyniene%20Zivile.pdf)
- Vaitkienė R., Pilibaitytė V. (2008) Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*. [žiūrėta 2017-03-05]. Prieiga per internetą <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367163015434/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
- Vaitkienė, J. ir Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis // *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*.
- Vanagienė V., Ramanauskienė J. (2008) Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės. Lietuvos žemės ūkio universitetas. [žiūrėta 2017-02-15]. Prieiga per internetą <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367164705696/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
- Wenben Lai A. (1995) *Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach*.
- Woodruff R. B. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (139), 53-62.

### Internetiniai tinklalapiai:

Business Object (2008) The expert's voice. Prieiga per internetą: <https://nikhatshahin.files.wordpress.com/2010/12/expert-c-2008-business-objects.pdf> [žiūrėta 2017-05-01].

Garnienė A. (2016) Vaikų žaidimų ar pavojų kambariai? Prieiga per internetą: <http://m.kauno.diena.lt/naujienos/kaunas/miesto-pulsas/vaiku-zaidimu-ar-pavojaus-kambariai-752207> [žiūrėta 2017-03-09].

Įmonės, kurių pavadinime ar veiklos srityje yra raktiniai žodžiai „žaidimų“ ir „kambarys“. Prieiga per <http://rekvizitai.vz.lt/imones/1/> [žiūrėta 2017-05-01].

Lietuvos marketingo asociacijos narių etikos ir gerosios praktikos principų kodeksas. III Profesinė etika ir kompetencija, 13 punktas. Prieiga per internetą: <http://www.lima.lt/lt/apie-lima/etikos-kodeksas.html> [žiūrėta 2017-05-01].

Magretta J. (2002) Why Business Models Matters. Harvard Business Review. Prieiga per internetą: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter> [žiūrėta 2017-05-01].

Marketing Science Institute, 2016-2018 Research priorities (2016). Prieiga per internetą: [http://www.msi.org/uploads/articles/MSI\\_RP16-18.pdf](http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf) [žiūrėta 2017-05-01].

Oksfordo žodynas, žodis „value“. Prieiga per internetą: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/value> [žiūrėta 2017-03-09].

Parduodami verslai, kurių pavadinime arba veiklos apibūdinime yra žodžiai „žaidimų“ ir „kambarys“. Prieiga per

[http://www.verslopaieskos.lt/posts/1?section=All&category=All&city=All&title=vaik%C5%B3+%C5%BEaidim%C5%B3&price from=All&price to=All&turnover from=All&turnover to=All&profit from=All&profit to=All&staff from=All&staff to=All&extra\\_check=1](http://www.verslopaieskos.lt/posts/1?section=All&category=All&city=All&title=vaik%C5%B3+%C5%BEaidim%C5%B3&price%20from=All&price%20to=All&turnover%20from=All&turnover%20to=All&profit%20from=All&profit%20to=All&staff%20from=All&staff%20to=All&extra_check=1) [žiūrėta 2017-05-01].

Tani S . (2017) Marketing to parents. Prieiga per internetą: <https://www.business.com/articles/marketing-to-parents/> [žiūrėta 2017-05-01].

TV3.lt (2017) Vaikų žaidimų kambariai: kokių rinktis negalima. Prieiga per internetą: <https://www.tv3.lt/naujiena/906772/vaiku-zaidimu-kambariai-kokiu-rinktis-negalima> [žiūrėta 2017-03-09].

## PRIEDAI

### Savinintė Nr. 1

Labą dieną, su tyrimo tikslu, jo uždaviniais bei vykdymo eiga aš jus jau supažindinau, tai kaip ir galime pradėti pokalbį.

Taip

*Papasakokite man koks yra Jūsų vadovaujamas vaikų žaidimų kambarys, kaip išskirtumėte kokios yra jo išskirtinės savybės bei kokie yra Jūsų klientai, kas pas Jus ateina.*

Pas mus ateina mamytės, dažniausiai mamytės, su vaikučiais nuo vienerių iki devynerių metų, , dažniausiai – 4-5 metų vaikučiai, tokie, kurie yra labiausiai dūkstantys, kol vaikai dūksta mamos gali atsigerti kavos, kas yra patogiu, yra labai didelė erdvė, vaikučiai visada yra matomi, nėra kažkokių užkabarių, kampų, į kuriuos vaikai įlystų ir jų nebematytų. Tas yra patogiu tėveliams. Didelė erdvė, atsisėsti ir daug zonų, veiklos.

*Kaip Jūs identifikuojate savo vartotojus, klientus, ar tai yra tėvai, galbūt labiau mamos, galbūt labiau tėčiai, ar tai yra vaikai. Tai, kas yra Jūsų klientas?*

Mūsų klientas yra vaikas, neabejotinai. Jis, bet kokiu atveju, turėtų prašyti mamos arba tėčio atvesti čia, todėl mes orientuojamės būtent į vaikus.

*Jūsų manote, kad Jūsų tikslinė auditorija yra vaikai ir būtent jie daro įtaką ir jie sprendžia kur jie turi švęsti šventes ir lankytis laisvalaikiu?*

Kaip ir ginčytinas klausimas, tėveliai žiūri pagal savo finansines galimybes, bet vaikai labai daug įtakos turi, nes jie turi parodyti norą, kad būtent čia nori švęsti, o ne kažkur kitur. Todėl jeigu ta erdvė bus nepatinkanti vaikui, tai jis čia tiesiog neis, nors tėvai ir labai norėtų čia švęsti.

*Kaip apibūdintumėte tuos vaikus, kurie pas jus ateina?*

Pas mus ateina visokie vaikai. Ir aktyvūs ir pasyvūs, nes yra veiklos labai sočiai, aktyviems yra trijų aukštų karstynės, batutas, beždžionių tiltas, dvi čiuožyklos, viena labai ilga čiuožykla yra, kur net tėveliams smagu nučiuožti kartu su mažyliu.

*Gal galėtumėte išskirti faktorius, kodėl tėvams pas jus patinka ir kodėl pas jus nepatinka? Kodėl klientai išeina patenkinti ir kuo dažniausiai skundžiasi, kokie lūkesčiai dažniausiai nebūna įgyvendinti?*

Lūkesčius labai dažnai, kaip žinome, susikuria patys tėvai, kurių neįgyventiname...

*Atsiprašau, kad pertraukiu, gal galite patikslinti kokius lūkesčius susikuria tėvai, kokie yra jų ta įsivaizduojama svajonė kaip turi atrodyti vaikų žaidimų kambarys, kurio realybėje galbūt nėra?*

Žmonės dažnai būna prisižiūrėję per daug gražių nuotraukų, įsivaizduoja kad ta aplinka turėtų būti daug daug gražesnė, o tos nuotraukos dažniausiai yra retušuotos ir darytos per pačias gražiausias šventes, kur paprasta dieną nėra nei tiek dekoracijų, nei tiek papuošimų ir kambarys atrodo paprastesnis, ne tiek apkrautas, bet pati erdvė, ji jauki.

*Kokius užsiėmimus jūsų vaikų žaidimų kambarys siūlo, ką jūs siūlot vartotojui, kokią pridėtinę vertę jūs siūlot, ko nesiūlo niekas kitas?*

Nežinau, ar daug kambarių siūlo, bet mes siūlome ledų tortą.

*Kas tai?*

Kiekvienas vaikas pasidaro po savo porciją ledų, turime daug skirtingų skonių ledų, kiekvienas vaikas išsirenka norimą skonį, ant jų dedasi įvairius priedus – pabarstukus, grietinėlę, padažus, zefyrus, riešutus. Taip pasidaro savo porciją, jas dedame į trijų aukštų padėklą, gaunasi simbolinis tortas. Vaikai garantuotai suvalgo, nes tai yra ir skanu ir gražu ir jiems atrakcija, kad jie pasidaro kiekvienas savo mažulytį tortą. Labai dažnai gimtadieniai būna su ledų tortu. Tai yra viena atrakcija, o kita atrakcija kas liečia maistą, čirviniai blynukai. Mes vietoje kepame čirvinius blynukus, juos gali kepti ir patys vaikai, barstosi patys grietinėle, pabarstukais. Tai vietoje galinamas šiltas maistas. Ką mes iš edukacinių programų siūlome, tai jų yra daug ir įvairių. Reikia man jas vardinti?

*Galbūt paminėkite išskirtiniausias, dėl kurių tėvai grįžta pas jus su vaikais.*

Am, išskirtinės mūsų...tikrai labai pamėgta yra piratų tema, mes ieškome lobio, būna susiorganizuojame orientacines varžybas, kur vaikai nuo lapelio prie lapelio ieško, būna su užduotėlėmis, ir jiems labai smagu būtent ieškoti. Jie vienas kitam per galvas lipa, būtent kad surasti. Galiausiai traukiam virvė, įtraukiam ir tėvelius į tą atrakciją, am...kas dar...tai čia yra piratų tema, toliau, jeigu mergaitėms, tikrai labai patinka princesės, fėjos...šios temos kažkuo panašios, mergaitės gali nagučius lakuotis, pasdažyti, makiažą darytis.

*Gerai, tada gal truputėli nutolstam būtent nuo šito vaikų žaidimų kambario ir kaip įvardintumėte tėvus ir vaikus kaip vartotojus, ar tai yra socialiai pažeidžiama vartotojų grupė, ar tai sudėtingi klientai?*

Nežinau, priklauso nuo pačios darbuotojos, kaip ji į tą žmogų žiūri. Jeigu tai ir yra socialiai pažeidžiami žmonės, jeigu tu su jais normaliai bendrausi, jie nebebus pažeidžiami.

*Ar šitas vaikų žaidimų kambarys yra Jūsų vienintelis turėtas, ar nesate bandę atsidaryti daugiau punkty, jei gerai sekasi?*

Esam.

*Tai, kodėl kalbate būtent tik apie šį vaikų žaidimų kambarį? Ar dabar turite tik vieną, ar turite jų daugiau?*

Ne, šiuo metu mes turime tik šį vieną, nes turėjome kambarį Vilniuje ir šiuo metu jis yra uždarytas, mes jo nebeturime.

*Gal galite išskirti kažkokias priežastis kodėl įvyko tas uždarymas, kiek jis laiko veikė ir ar tas visas laikas buvo rizikingas, o galbūt po kažkoko įvykio, kažkas nutiko ir pradėjo neišsekti?*

Na taip. Mes rizikavome atsidarydami kambarį visai netinkamoje Vilniaus vietoje. Nes tai buvo visiškai bloga lokacija, visškas Vilniaus šonas, kur vien gyvenamieji namai, bet tikrai ne ta vieta kur važiuotų žmonės patogiai pramogauti, plius pats kambarys, na truputėli prašovėm matyt su dizainu, nes



buvo tamsoka įeiti, netgi nesimatė einant pro šoną į prekybos centrą jo, nesimatė kaip vaikų žaidimų kambario. Įėjus į vidų viskas yra tobvula, gražu, bet vaikui nebuvo patrauklu tai, kad daug tamsių spalvų. Viską keisti iš esmės neapsimokėjo, ką jau turėjome pasigaminę, tą...

*Kiek laiko egzistavo šis vaikų žaidimų kambarys?*

Apie metai laiko.

*Ar visi metai buvo nuostolingi, ar galbūt tik vėliau jis tapo nuostolingas?*

Mmmm, nuo pradžių gal kaip ir neblogai buvo, bet kuo toliau, tuo labai labai prastai...ir dabartinis mūsų žaidimų kambarys galima sakyti išlaikė tą kitą.

*Dabar mes prakalbome apie priežastys, kurios verčia žmones nesilankyti tam tikrame vaikų žaidimų kambaryje, tai jūs paminėjote, kad tai yra bloga alokacija, tamsumas, kas dar verčia žmones atsisakyti lankytis net arti gyvenančius žmones, kuriems galbūt ir patogų būtų, bet jie nesirenka šito vaikų žaidimų kambario. Kaip manote, kas daro įtaką?*

Kaina, nors kainas deriname pagal vietinius vaikų žaidimų kambarius, tai tikrai ji nebuvo labai iškelta. Sunku pasakyti iš tikro...

*Ar esate gavę kažkokių nusiskundimų, priekaištų iš vartotojų ir dėl kokių dalykų? Dėl ko žmonėms vaikų žaidimų kambarys, kaip jau kalbėjome, gali sugadinti nuotaiką? Ar būna tokių atvejų ir kas žmonėms nepatinka?*

Yra buvę atvejų, yra buvę atvejų... pavyzdžiui, ledų tortui buvo pasirinkta įvairių rūšių ledų, bet ne tokių kurių norėjo klientas... Problemos būna kai kažkas kažkur užvėluoja, mes aišku gauname skundą, toliau, galbūt yra tekę girdėti nusiskundimų ir dėl mergaičių kurios veda šventes.

*Kokių esate gavę skundų dėl programų ir merginų, kurios veda šventes?*

Skundžiasi tuom, kad galbūt nemoka vaikų užimti, nors kitą kartą vaikai apskritai nėra linkę bendrauti, bet tėvai nurašo ant to, kad mergaitės vis dėlto turi sudominti, kad vaikai privalo su jom žaisti ir būti. O pas mus net sutartyje parašyta, kad nieko šventės vedėjas neprivalo, jeigu vaikai patys nenori.

*Kai žmonės renkasi iš kelių vaikų žaidimų kambarių ir ateina pas jus pasiklausinėti, apsižiūrėti, ko būtent jie klausia ir kaip jūs matot kaip aptarnaujantis personalas, kokie būna jų prioritetai, pagal ką jie renkasi?*

Tikrai labai dažnai mus renkasi, nes tai yra uždara erdvė, niekuomet nebūna kelių gimtadienių vienu metu, tas yra labai patogus. Klausia kiek kainuoja papildomai šventės vedėjas, animatorius, ar bus papuošti stalai, pasižiūri pačią erdvę. Mūsų erdvė yra labai šviesi, aukštos lubos, tai didelė salė dūkti.

*Kaip argumentuoja žmonės kurie jūsų nepasirenka?*

Būna įvairiai, būna kad per mažai veiklos. Vyresniems vaikams tikrai yra mažokai veiklos, nes ir tos programos, kurias mergaitės daro, jos būna panašios, tokie bendri žaidimai, kur aktyvesniems vaikams gali būti nuobodu.

*Kaip įvardintumėte, ar apskritai tai yra sudėtingas verslas? Kaip šiuo metu jis veikia? Kaip jūs jaučiatės su konkurentais, ar ši rinka yra sunki ar ne?*

Šita rinka yra labai konkurencinga. Visų pirma turime sekti konkurentus ir yra daug tokių, kurie vieni nuo kitų kopijuoja, dėl to labai daug pykčių..

*Atsiprašau, kad pertraukčiau, o ką būtent kopijuoja?*

Programos yra kopijuojamos, dekoracijos, netgi žaidimų idėjos, karstynių idėjos, praktiškai viskas. Maisto čia nelabai nukopijuosi, čia su kuo sutartį sudarysi...

*Kodėl dar yra sudėtinga šita rinka?*

Yra didelė labai nuoma, reikia išsilaikyti, yra labai svarbu tinkamoje vietoje būti, nes jeigu tai yra užkampis, nepatogi vieta, tiesiog nedavažiuos iki tavęs. Tai turi būti strategiškai gera vieta. Plius turi labai stipriai apgalvoti programas, kad pas tave žmonės norėtų sugrįžti ir ne kartą, kad jiems būtų įdomu pas tave, kad nesikartotų tos pačios temos, kad ir kas metais tie patys žmonės švęstų, temos nebūtų vienodos.

*Kaip jūs kaip verslininkė matote šį savo verslą po 5 metų? Kur jūs būsite, ar jūs iš viso būsite, kokia šio žaidimų kambario ateitis?*

Na, jeigu ir toliau taip bus kaip dabar yra tikėtina, kad visgi mūsų neliks, mes galbūt imsime kažkokio naujo verslo, nes matau kad truputėlį visgi atsibostame.

*O jūs išskyrėte labai daug gerų dalykų, kodėl žmonės jus renkasi, bet sakot kad galbūt jūsų ir neliks, kokios tos esminės priežastys kodėl tie vaikų žaidimų kambariai vis dėlto neišsilaiko rinkoje?*

Reikia beproto daug investuoti į idėjas. Į idėjų įgyvendinimą, naujus projektus, kad sudominti vaikus. Ne kopijuoti vieniems nuo kitų, bet visiškai unikaliam susigalvoti kažką tokio kad VAU, kad pas tave tiktai eitų.

*Kaip manote, kad galėtų būti tas VAU? Ar šis dalykas yra technologiškai labai brangus ir tiesiog reikia į tai labai daug investuoti ar tai turi būti kūrybinis, unikalus dalykas, kurio jūs dar neatradote?*

Gali būti, kad aš tam neturiu sugebėjimų tinkamų.. manau.. nes investicijos yra investicijos, jos yra uždirbamos, bet manau kad meninių savybių reikalinga turėti, kad gyvuotų kambarys.

*Sakėt, kad galbūt neturite tam reikiamų savybių. O su koku požiūriu, mintimis atėjote į šį verslą? Kuo tikėjote ir kodėl jį pasirinkote? Kodėl nutarėte būtent šioje sferoje dirbti?*

Tai man atrodė labai lengva. Labai lengva ir paprasta. Tiesiog, atrodo pasipuoši, padarysi vaikams žaidimą ir tuom ir baigsi. Bet deja tuo niekas nesibaigia, reikia tobulėti, reikia kurti naujus projektus, iš naujo su mintimis naujomis ateiti kad vieni per kitus skleistų reklamą, reklama geriausia iš lūpų į lūpas.

*Jei kalbame apie reklamą, ką jūs darote ir ką turėtumėte daryti kad būtų geriau? Kaip jums atrodo, reklama brangi? Ką šiuo metu darote dėl marketingo?*

Reklama yra tikrai labai brangi, mes pasirinkę esame reklamą – skrajutes. Yra darbuotojas, kuris jas išvežioja po įmones, darželius, mokyklas ir per parodas esame stovėję...bet atkreipiame dėmesį į tai, kad tikrai neypatingai žmonių yra, nėra po to bumo žmonių, kad pradėtų eiti žmonių daug daugiau.

*Ar yra buvę kažkokia marketinginė strategija, kuri labai labai pasiteisino ir kažkuri, kuri labai nepasiteisino?*

Vasaros stovyklėlės tikrai labai pasiteisino. Jos buvo daromos tikrai entuziastingo žmogaus, kuris daug savęs įdėjo ir būdavo nuotraukos superinės dedamos į internetą.. tokia reklama tikrai pasiteisino manau. Nes susirinkdavo labai daug vaikų.

*O galbūt buvo kažkas kas labai nepasiteisino? Kam išleidote pinigus, bet tai neatnešė klientų naujų, nors daug tikėjotės?*

Na kadangi mes dabar esame ne pačioje geriausioje finansinėje būklėje, tai manyčiau visas projektas truputėli, ir net ne truputėli, buvo rizikingas...

*Kai pamatėte, kad šitas verslas nėra toks, kokio jūs tikėjotės ir neatneša tokio pelno, kokio jūs tikėjotės, kaip Jūs jautėtės?*

Labai blogai.

*Ar jūsų savijauta pakenkė pačiam verslui, galbūt jūs kaip savininkė išvelgiate savo kažkokių problemų, klaidų, kaip jūs nesuvaldėte tos krizės?*

Taip, teisingai, likau vieną pamainą dirbti aš, kai prieš tai buvo samdomi darbuotojai ir man dirbti nereikėjo. Tai tas dalykas, nebegalėjau kito darbo dirbti, o ėmiau dirbti savo žaidimų kambaryje. Tai tas labai man pačiai pakenkė psichologiškai, finansiškai niekas nieko nepagerėjo, vadinasi mes ritamės žemyn, kad ir kaip bebūtų gaila...

*Ar darbuotojai, dirbantys šiame versle turi mylėt vaikus, ar turi būti kitokie, nei pavyzdžiui dirbandys grožio salone ar sporto klube?*

Būtina.

*Kokie tai turi būti žmonės?*

Yra būtina sąlyga mylėti vaikus arba bent jau juos toleruoti. Kad tai neerzintų, nes dažnai labai būna ir klyksmai, verksmai ir šūkaliuojimai, tai neturėtų erzinti. Tiesiog darbuotos pats negalės sėdėti tokioje aplinkoje. Tai neabejotinai turėtų arba toleruoti arba mylėti vaikus, mokėt su jais užsiimti reikalui esant, nes yra ir paliekamų vaikų ir turėtų būti pats žmogus labai pozityvus, optimistiškas ir gerai nusiteikęs, mokėti kalbėti, mokėti paaiškinti apie šventes, kodėl pas mus geriau nei visur kitur, nes tik toks darbuotojas neš pelną.

*Jūs, kaip uždariusi vieną žaidimų kambarį, gal galite pasakyti, šiuo metu esate likusi su vienu iš dviejų, ką pasakytumėte žmonėms, kurie atsidarinėja naujus vaikų žaidimų kambarius ir ką pasakytumėte žmogui, kuris šiandien pagalvojo, kad turi atliekamų pinigų ir kokį čia verslą padarius, galbūt vaikų žaidimų kambarį.*

Pasakyčiau tokiam žmogui, kad pasižiūrėtų daug statistikos, kad pasižiūrėtų kitų verslų ir sėkmingų ir nesėkmingų verslų analizę, labai daug analizės reikia...

*O kaip galvojate, yra daugiau sėkmingų ar nesėkmingų šitų verslų?*

Sunku pasakyti, gal sakyčiau per vidurį. Nežinau tiesą pasakius...

*Kaip jums, kaip verslo pradžioje ir dabar, su konkurentais, jų daugėja ar mažėja?*

Neabejotinai daugėja. Kai mes atsidarėme, mes buvome vieni šiame rajone, dabar yra dar kokie du-trys mažiausiai vaikų kambariai ir manau kad žmonės tikrai atsirenka, jau jeigu pas mus buvo, sekanti kartą galbūt kažkur kitur norės, bet tai visiškai logiška ir suprantama.

*Jeigu vis dėlto sugalvotumėte užsidaryti šitą vaikų žaidimų kambarį, tai ar norėtumėte dar kažkokį verslą kurti kas su vaikais susiję?*

Kadangi pati nesu kūrybingas žmogus, man tikrai reikėtų geros komandos, jeigu aš ją sugebėčiau rasti, aš tikrai kurčiau.

*Tai jūs išskiriate pagrindinį faktorių, kurio reikia pritraukti žmones šitam versle, tai būtų kūrybingumas, tai yra išskirtinė siūloma vertė?*

Taip.

*O išskirtinės, dėl ko tie vaikų žaidimų kambariai neišsilaiko, būtų kopijavimas vieni kitų...?*

Taip, taip pat strategiškai bloga vieta, dizainas netikęs, tiesiog, būna niūru, vaikams nepatinkančios spalvos... vaikų tiesiog netraukia ir vaikai neprašys tėvų jų daugiau nuvesti.

*Ar būna taip, kad tėvai nori pasirinkti šį vaikų žaidimų kambarį, bet vaikams jis nepatinka, arba atvirkščiai?*

Būna. Retai, bet būna.

*O kaip būna, ar kad tėvai nori, bet vaikai nenori, ar kad vaikai nori, bet tėvai nenori?*

Kadangi tų atvejų nėra daug, sakyčiau kad vienodai. Bet tikrai jie nėra dažni.

*O kaip jie pasireiškia? Ar kažkokia tai diskusija būna čia pas jus?*

Taip, taip, būtent, diskusija.

*O kaip ji atrodo?*

Būna, kad tėvai sako: „švenčiam čia, čia labai smagu ir gerai“, o vaikas trypia atsistojęs: „Ne, aš noriu batutuose“.

*Kaip manote, jis nori ten, nes jau ten buvęs ar jis ten nebuvęs ir todėl nori?*

Galbūt todėl, kad nebuvęs. Manau, kad traukia labiau ten, kur nebuvęs ir draugai sakė, kad ten smagu yra.

*Ir dažniausiai vaikai turi įtaką tėvų apsisprendimui, tada ir nešvenčia čia? Ar būna taip, kad tėvai nukerta, kad čia yra patogiu, gera lokacija, tad švesti reikia čia, o vaikas jau prisitaikys?*

Kadangi tokių atvejų nėra daug, bet manau kad atsižvelgia į vaiko norus ir arba švęs arba nešvęs vaiko klausia.

*Kaip Jūs manot, pats vaikas kaip vartotojas, atsiribojant nuo tėvų, kas jam kuria vertę? Kodėl jis nori sugrįžti pas jus?*

Daug veiklos, įdomios jam.

*Tai vėl mes grįžtame prie kūrybinio klausimo?*

Taip.

*Ar jūs negalvojote, kad išsaugoti vaikų žaidimų kambarį samdytis labai kūrybiškus žmones, menininkus?*

Mes turėjome, tiesiog mums nepavyko išsaugoti to žmogus, jis buvo labai kūrybingas, bet jis pasirinko kitą specialybę.

*Ar norite išgelbėti šį verslą?*

Šiuo metu pavargau, jeigu atvirai. O aš realiai suvokiu, kad yra būtina ieškoti darbuotojų, kūrybingesnių darbuotojų, nes šiuo metu labai nekas.

*Kaip manote, toks verslas gali išlaikyti tokius kūrybiškus žmones, kuriems reikia ir kūrybinės laisvės ir neblogo atlyginimo?*

Labai didelio atlyginimo, tiesa negalime mokėti, nes yra ir mokesčiai, yra ir nuoma labai didelė, viskas labai kainuoja, todėl labai gero, kūrybingo žmogaus mes neišgalėtumėme samdyti, todėl belieku aš pati, kuri esu visiškai nekūrybinga arba žmogus, kuris yra tarkim, vidutiniškai kūrybingas, kurį aš galiu įpirkti.

*Ar prieš tai, kuomet įkūrėte šį verslą, jūs galvojote, kad tam nereikės kūrybingumo, ar jūs save laikėte kūrybiška ir pamatėte, kad klydot?*

Manau pagalvojau, kad nereikės tiek kūrybiškumo. Kad bus lengviau, kad užteks to, ką susikūrėme pradžioje, kad užteks dizaino, neberekės tobulėti.

*Kokie yra jūsų artimiausi ateities planai?*

Šiek tiek pailsėsiu, šiuo metu esu psichologiškai pavargusi ir galbūt dar bandysiu ieškoti...Nes tikrai žmonės pas mus grįžta ir užsako gimtadienius, vadinasi pas mus kažkas yra, kažkas yra patogaus ir smagaus, bet man reikalingos naujos idėjos, nauji darbuotojai. Gal aš pati atsigausiu.

*Kaip rinkotės savo darbuotojus, kokie buvo prioritetai?*

Lygiai taip pat, kūrybiškumas, tam tikra išvaizda, amžius...Turbūt čia toks verslas matyt yra, kad idėjos išsisiame.

*Galbūt dar kažką norite pridurti apie savo vartotojus, jiems kuriama vertė, kaip surasti unikalų dalyką, kuris priverstų kambarį nebalansuoti ant išnykimo ribos.*

Labai svarbu yra entuziazmas, jeigu jis išgaruos jis, išgaruos visas verslas, nes jis vedlys ir sukuria sistemą, aplinką ir tu kitaip reaguoji į klientą ir jis taip pat kitaip reaguoja į tave. Tai galbūt man reikia išvažiuoti atostogų ir pasisemti naujų idėjų.

*Tai ačiū jums labai už pokalbį ir tikiuosi galėsiu Jus supažindinti su tyrimo rezultatais.*

Labai smagu būtų, ačiū.

## **Savininkė Nr. 2**

*Su tyrimo tikslu, jo uždaviniais ir kam jis bus naudojamas aš jus jau supažindinau, tai turbūt galime pradėti pokalbį.*

Taip.

*Jūs turite savo vaikų žaidimų kambarį, pirmas klausimas būtų toks – kodėl pasirinkote būtent šį verslą, su kokiomis idėjomis atėjote į jį ir kodėl būtent toks verslas?*

Labiausia tai aišku, kai pagimdai savo vaikus ir galvoji, kad visai smagu vaikams patiems savo ir paskui su vaikais užsiėmimai smagu, įdomu, ir kad dažniausiai tėveliai švenčia gimtadienius kambariuose, ne namuose renkasi dažniausiai. Labiausiai traukė, atrodo, kad tuos vaikus myli ir nori kažką jiems duoti.

*Kai pradėjote šį verslą, kas buvo sunkiausia? Su kokiais sunkiausiai uždaviniais jūs susidūrėte?*

Sunkiausia buvo išsirinkti kur tai daryti.

*O pagal ką rinkotės?*

Kai radome šį žaidimų kambarį, pastebėjome kad tai ne pagrindinė gatvė. Kad tai yra, kaip sakyti, šalutinis kelias. Bet buvo viskas įrengta, visa įranga, atitinkanti higieną, dėl to galvojom, kad aš tikrai sugebėsiu išreklamuot, kad ir ne pagrindinė gatvė, galvojau kad man tai bus įmanoma, aš išsikėliau tokį uždavinį, kad pasiekti pelną ir visą kitą.

*Jūs kiekvieną dieną matote žmones, kurie ateina čia švęsti gimtadienių, ateina pažaisti. Klausimas būtų kokie tie žmonės?*

Yra įvairių žmonių, susirenka įvairios grupės, susirenka tokie norintys kad viską už juos padarytum, yra tokie, kurie supranta, kad tai yra sunku padaryti ir kaip sakyti, ir dėl nuolaidų, vieni derasi, tiki visiškai ne. Tokio išskirtinio bendravimo tai nereikalauja. Visi žino kad ateina švęsti gimtadienio, yra atsakingi patys už savo vaikus ir kad tu neprivalai atsakyti už juos ir visą kitą, dėl to buvo neramu pačioje pradžioje, bet dabar matosi, kad tėvai tikrai rūpinasi savo vaikais atėję į žaidimų kambarį ir prisižiūri.

*Ko dažniausiai žmonės tikisi? Pagal ką jie renkasi kur švęsti?*

Tikriausiai pirmoje vietoje stovi kaina. Paskui žiūri ką už tą kainą gauna, kokios paslaugos. Ką tu pasiūlai į tą paketą, kas jiems aktualu. Pas mus pavyzdžiui yra auksinis paketas, kuris siūlo dvi picas, sultis, drobė palinkėjimams parašyti, vaisių lėkštė ir x-box – judėsio žaidimai. Dauguma renkasi šitą variantą, nes jis yra patogus, mamytės atsineša tik tortą, mažiau tų rūpesčių.

*Kiek laiko jau veikiate?*

Nuo gruodžio mėnesio.

*Ir nusprendėte kambarį parduoti, dėl kokių priežasčių?*

Pirmiausia tai yra nėštumas, nes iš tiesų pavargsti ir tai yra labai daug reikalaujantis verslas, iš šeimos atimantis daug laiko, nes tu turi ne tik gimtadieniuose prasėdėti, tu turi su reklama labai daug dirbti, galvot naujoves. Tai užima tikrai laiką ir prie kompiuterio ir bendravimas, reklamos platinimas.

*O, tarkim negalvojote samdyti kažkokį žmogų, kuris būtų vietoj jūsų čia?*

Galbūt ir būčiau tai dariusi, jeigu tai būtų apsimokėję, bet nežinau kiek reikia dar įdėti darbo ir pastangų, kad tai apsimokėtų. Didžiausias pelnas, kuris tau lieka, tu atiduodi nuomai. Tai nėra labai pelningas verslas. Uždirbti sunku, labai sunku. Reikia labai daug dirbti ir labai daug įdėti ir finansų ir fizinių pastangų, kad tai atsipirktų.

*Jeigu atsuktumėte laiką atgal, ar imtumėtės dar tokio verslo?*

Imčiausi tik galvodama kad kitoje vietoje ir tik kažką kitką, naują siūlyti. Nes jau per daug didelė pasiūla, kad žmonės rinktųsi tą patį, yra ir Mega ir visą kitą, kiti žaidimų kambariai...

*Tai gal galime išskirti tokią problemą žaidimo kambarių, kaip siūlymą visiems tų pačių dalykų?*

Aš sakyčiau taip. Dabar visi galvoja, kad tai yra paprastas verslas ir kad galima daryti šeimai didžiulius pinigus, tai tikrai ne, nes jau per daug tos pasiūlos.

*O kur reikėtų ieškoti tos išskirtinės vertės?*

Tai turi būti visa visuma. Kaina, prieinama visiems, vidutinei klasei, turi būti visiems prieinama, vieta gera, ir kažkas naujo, gali būti net ne žaidimų kambarys, o erdvė, pavyzdžiui lauke, kažkas tokio naujo. Aš taip įsivaizduoju. Tačiau vieta sakyčiau pirmoje vietoje, tada personažų sudominimas, jeigu tu tik papieši ant veidukų ir visą kitą, tada tikrai nepatiks. Nori ir tėveliai, kad vaikai būtų užimti, tą valandą laiko, būtų visi ramūs. Pirmiausia gal tada personažas, paskui vieta. Taip sakyčiau. Ir kaina. Visi šitie trys dalykai tiesiog neatsiejami, jie kaip krūvoj turi būti. Vidutiniškai visiems prieinama, gera vieta ir kokybė. Tokia, kad tėveliai būtų patenkinti.

*Kokios patirties įgavote per šiuos mėnesius? Ką patartumėt žmogui, kuris perperka iš jūsų šį verslą?*

Nuoširdžiai patarčiau nepagailėti reklamai ir reklamuotis, reklamuotis, reklamuotis.

*O jeigu nėra tam pinigų?*

Tada belieka tik parduoti (juokiasi). Kitaip nei be reklamos nei žingsnio į priekį.

*Siūlytumėte investuoti?*

Taip, būtent į reklamą.

*O kaip manote, tai atsipirktų? Tarkim su šitu žaidimų kambariu, kurio lokacija nėra pati geriausia.*

Manau, kad išreklamavus dar labiau ir dar stipriau, pasiūlius kažką naujo, tai tikrai atsipirktų. Reikia laiko, įdirbio kad išsireklamuoti kiek įmanoma labiau. Tai yra per trumpas laikas tie mano išdirbti keli mėnesiai.

*Dar kažką gal norite pridurti apie vertę vartotojui, kuriamą šiame versle?*

Reikia sugalvoti kažką gimtadieniuose, kad tėveliams būtų patogų. Kad būtų kuo mažiau rūpesčių, visomis smulkmenomis. Turi būti kažkas nematyti, negirdėto, neregėto.

*Ačiū Jums labai už pokalbį.*

Prašom, prašom.

### **Savininkė Nr. 3**

*Taigi, su tyrimo tikslais, uždaviniais bei panaudojimu aš jus jau supažindinau, tad matyt galima pradėti pokalbį?*

Taip.

*Papasakokite apie savo vaikų žaidimų kambarį, kuriam vadovaujate.*

Am...tai linksma vieta, kurioje vaikai pramogauja, o tėvai ilsisi. Kurdama šį žaidimų kambarį norėjau, kad Kaune atsirastų vieta, kurioje tiek vaikai, tiek tėvai gerai jaustųsi. Tad tą ir siūlome – vaikams pramogas, o tėvams – daug knygų, žurnalų, stalo futbolą... Kad visiems būtų smagu ir netrūktų veiklos.

*Kas yra Jūsų klientai – tėvai ar vaikai?*

Be abejonės tai yra daugiau tėvai. Aišku šitas verslas skirtas vaikams, bet per 4 metų patirtį dirbant su vaikais ir vadovaujant vaikų žaidimų kambariui galiu drąsiai teigti, kad tėvai sprendžia pasilikti žaidimų kambaryje, ateiti kitą kartą ir panašiai.

*Kokie yra Jūsų klientai, ar reikia su jais kažkaip išskirtinai bendrauti, kas jiems svarbu?*

Žmonių būna visokių, gerų, konfliktiškų, patenkintų ir nepatenkintų. Šitame versle labai svarbu žmonėms aiškiai paaiškinti ką jie gaus už sumokėtus pinigus, labai svarbu pabrėžti kokias atsakomybes prisiima žaidimų kambarys įsileisdamas žmones švęsti ir kas yra negalima.



*Dėl kokių priežasčių dažniausiai kyla klientų nepasitenkinimas?*

Žmonės pyksta, kad pas mus griežtai neleidžiamas alkoholis, kad nėra gazuotų vaisvandenių ir neleidžiame tokių net įsinešti. Būna dar, kad pyksta dėl programų, užsisakydami neišsiklausinėja visko kas juos domina, o vėliau pyksta, kad kažko nebuvo ką yra jau matę kitame žaidimų kambaryje, kažko per daug, per ilgai ir panašiai. Man atrodo, dažniausiai būna paprastas nesusikalbėjimas, neišsiaiškinimas visko iki galo todėl ir gaunasi konfliktiškos situacijos.

*Kokių dalykų atėję užsisakyti šventei žmonės klausia, kas yra jų prioritetai?*

Na tai prioritetas aišku yra kaina. Kai pasakai kainą, žmonės klausia ką jie už tą kainą gaus. Ar gali neštis savo maistą, ar bus vaikų užimtumas. Labai daug klausinėja apie vaikų užimtumą, kokie bus žaidimai, kaip bus apsirengęs personažas. Žmonėms labai svarbu kad personažas su vaikais gražiai atrodytų nuotraukose, kad būtų gražu. Aišku jie nori pasivaikščioti po patalpas, pažiūrėti ar švaru ir be abejonės ar saugu. Jiems labai svarbu kad vaikai nesusižeistų.

*Kokio vaikų užimtumo tėvai pageidauja?*

Visokio, kiekvienas atvejis skirtingas. Kartais nori kad vaikai leistų laiką labai aktyviai, kartais labai nori kažkokių intelektualių užduočių ir žaidimų. Na labai skirtingai šiaip.

*Ar savo verslą apibūdintumėte kaip sėkmingą, ar jis jums neša tokį pelną kokio ir tikėjotės prieš atidarymą?*

Tikrai ne (juokiasi). Galvojau, kad atsidarysiu ir galėsiu nedirbti, o dabar va pati indus plaunu po gimtadienių ir grindis plaunu. Kai buvau nėščia vis su draugėmis kurios jau turėjo vaikų apsilankydavau tokiose vietose ir pagalvodavau, kad tai žiauriai geras verslas. Nėra biuro įtampos, tavo darbe visada nori būti ir tavo vaikai, jiems smagu, organizuoji žmonėms šventes ir džiaugiesi gyvenimu (juokiasi). Nu bet viskas pasirodė žymiai sudėtingiau, tik pradėjusi savo verslą pamačiau ant kiek yra perpildyta ši rinka ir daug konkurentų.

*Papasakokite apie verslo pradžią ir kada pamatėte kad viskas sudėtingiau nei atrodo.*

Na tai kai dukrai buvo vieneri metai nusprendžiau, kad atsibodo būti namuose ir noriu dirbti, tačiau į savo buvusią darbovietę grįžti labai nenorėjau, dirbau didelėje logistikos įmonėje, darbas buvo labai stresinis ir visada jaučiausi pavargusi. Tada prisiminiau kai būdama nėščia svajojau apie vaikų žaidimų kambarį, pasitariau su vyru, jis sutiko rizikuoti ir investuoti pinigus. Susiradau patalpas, kuriose jau buvo įrengtas vaikų žaidimų kambarys, pirkau jį tiesiai iš buvusių savininkų. Jį nusipirkusi visaip išgražinau, išremontavau ir birželio mėnesį atsidariau. Pasisamdžiau dvi administratorės, kurios turėjo čia dirbt, du renginių vedėjus – vaikiną ir merginą, valytoją, buhalterę... Va taip ir prasidėjo.

*Kaip pamatėte kad viskas nesivysto taip gerai kaip manėte?*

Pamačiau greitai nes neuždirbdavau pinigų (juokiasi) ir algom sumokėti prašydavau vyro pinigų. Daug buvo problemų, nemokėjau skaičiuoti pinigų, žmonės sumokėdavo už gimtadienį 200 eurų, aš

imdavau ir nusipirkdavau už tuos pinigus batus ar kažką vaikui, nors gi tas 200 nėra pelnas. Kažkaip man sunkiai sekėsi būtent su ta pinigine puse, nesusitvarkiau su ja.

*O kaip su kūrybine puse, ką siūlėte žmonėms?*

Na tai žiūrėjau ką siūlo konkurentai, kas atrodo kad apsimoka, patinka žmonėms. Kas būtent iš programų pusės tai samdžiau animatorius, jie turėjo pasirūpinti kažkokiu išskirtinumu, tačiau jie norėdavo kad reiktų daryti kas pasakyta nes taip buvo praeituose darbovietėse. Žodžiu, aš ir pati kalta nes daug dalykų iki galo neišsiaiškinau, tad daug nesusikalbėjimo buvo ir panašiai...

*Kaip apibūdintumėte savo darbuotojus, kuriuos samdėte verslo pradžioje ir samdote dabar?*

Pradžioje pasisamdžiau du animatorius, kurie dirbo šiame vaikų žaidimų kambaryje jį valdant ankstesniems savininkams. Na tai buvo didelė klaida, aš kažkaip nemaniau kad animatoriai gali būti tokie svarbūs šiam verslui. Tai va ir čia buvo klaida, jie norėjo daryti tik tai kas pasakyta, patys nenorėjo galvoti, kažko kurti, laukė kol aš pasakysiu kaip elgtis, kaip bendrauti su klientais ir panašiai. Tai atsisakiau jų, o dabar pas mane dirba viena mergaitė, ji kaip laisvai samdoma, labai kūrybinga mergaitė, tik aišku gaila kad ji dirba ne viena pas mane, bet jai taip neapsimokėtų. Ji labai patinka visiems žmonėms, klientai ją myli ir grįžta būtent dėl jos.

*Ką darėte kai pamatėte kad verslas nesiklosto taip gerai kaip tikėjotės?*

Na ką čia darysi (juokiasi). Teko atsisveikinti su administratorėmis, pati dirbu kiekvieną dieną, turiu vieną mergaitę, kuri veda gimtadienius, bet ir tai nesu jos įdarbinusi, ji pagal individualią veiklą dirba ir veda gimtadienius įvairiuose kambariuose. Net valytojos atsisakiau, viską darau pati.

*Ar taip dirbant situacija pagerėjo, kambarys neša pelną?*

Na uždirbu tiek pat kiek savo buvusiam darbe, kartais daugiau, kartais mažiau. Žinot, čia nuo gimtadienių priklauso. Pavyzdžiui vasarą visada būna blogai, mažai gimtadienių, kambarys per dienas stovi tuščias. Žiemą reikalai pasitaiso, visi nori švęsti kambariuose, todėl užimtumas būna didelis. Tai va taip va ir gyvename, kartais sunkiau, kartais lengviau...

*Kaip manote, ko reikia šiam verslui kad jis klestėtų?*

Man atrodo, kad reikia būti labai kūrybingam, prisigalvoti kažkokių crazy idėjų dėl kurių žmonės norėtų ateiti būtent pas tave. Svarbiausia aišku yra programos, ką per gimtadienius pasiūlai žmonėms, kokius užsiėmimus ir kad jie jų nebūtų matę kituose kambariuose. Tas aišku labai sunku, aš apskritai nelabai sugalvoju kažką labai išskirtinio, todėl man sunku.

*Ką darytumėte kitaip kurdama tokį verslą?*

Oi nežinau, gal išvis nekurčiau? (juokiasi) Na žinokit nežinau, sunkus klausimas, čia turi žiūrėti kaip į gyvenimo pamoką ir žiūrėti į ateitį o ne į praeitį ir galvoti kas būtų buvę jei būtų buvę.

*Tai kaip manote, ar šiame versle kažkokie išskirtiniai dalykai kuria vartotojoms vertę?*

Na taip, manau esmė yra ta, kad daugumuose vertę labiausiai kuria kaina, o va čia yra kažkas tarp kainos ir to vadinamojo kūrybiškumo. Todėl ir sunku išsilaikyti, verslus kuria verslininkai, o kūryba

užsiima kūrybininkai, va tame ir gaunasi bėda. Tai manau kad šitam versle labai svarbu kokius darbuotojus samdysi, kaip jie bendraus su vaikais, ar vaikams jie patiks, ar viskas bus gerai. Nes pats verslininkas labai retai turi kažkokių kreizovų idėjų, labiau rūpi mums konkretni dalykai, nors gal klystu, gal yra visokių tik tokių dar nesutikau. Na žodžiu aš nežinau.

*Kokie Jūsų planai ateityje?*

Na tai visokių minčių turiu. Dabar elgiuosi šiek tiek kitaip, kambarį nuomoju visokioms konferencijoms, seminarams ir panašiai, mamos bendrauja ir mokosi bet vaikai turi didelę erdvę dūkti ir nereikia galvoti mamoms kaip užimti vaikus ir ieškoti auklės. Va čia pasiteisino šitas dalykas, bet čia labiau aš dalyvauju kaip patalpų nuomotoja, o ne švenčių organizatorė. Būna, kad žmonės pageidauja gimtadienių metu būti vieni, tai teikiu ir šią paslaugą, žmonės sumoka pinigus, duodu jiems raktus ir jie gali daryti patalpose ką nori, aišku tas turi minusų, esu radusi po vaikų gimtadienio pagalvėles ir kitus minkštus dalykus sulaistytus šampanu, viską labai sujauktą. Tada kitą dieną tenka pavargti kol viską sutvarkai ir išvalai nes viską darau pati. Bet kitos išeities nėra, turi siūlyti kažką naujo, kadangi kažkokių programų labai įdomių aš nesugalvosiu ir pati tikrai persirengusi personažu nevaidsinsiu, tenka taip sakant suktis iš padėties kitaip.

*Kaip jaučiatės kad viskas susiklostė būtent taip?*

Na manau nėra to blogo kas neišeitų į gerą. Įgavau daug patirties, pasimokiau iš savo klaidų, dar dabar veikiu ir stengiuosi uždirbti, nėra juk viskas taip blogai. Aišku liūdna kad neuždirbau tų aukso kalnų kurių tikėjaisi, bet yra kaip yra, toks gyvenimas, nieko čia nepadarysi.

*Galbūt dar kažką pridėtumėte apie šį verslą bei kaip dirbant jame kurti vertę vartotojams?*

Vertę vartotojams reikia kurti siūlant jiems kažką unikalaus, dar nematyto ir negirdėti. Na tiesiog sužavėti juos, kad norėtų grįžti žmonės, pasakotų kaip čia faina ir draugams, kad reklama eitų iš lūpų į lūpas, čia būtų pats geriausias variantas koks tik begali būti. Nes reklama yra labai brangi, o kai tiek konkurentų tai labai sunku padaryti, kad žmonės rinktųsi tave. Manau čia toks verslas kuriame niekada negalima miegoti (juokiasi). Ta prasme kad konkurentų nuolat daugėja, jie keičiasi, tai reikia kiekvieną dieną vis iš naujo dviratį išrasti. Kas būtent ir nepavyksta daugumai verslininkų, gal dviese galima atsidaryti tokį kambarį, vienas žmogus turėtų būti toks grynas verslininkas, mokantis skaičiuoti pinigus, o kitas – kūrybiškas, galintis vaidinti, kurti programas gimtadieniams ir panašiai.

*Ačiū jums už pokalbį ir tikiuosi turėsiu galimybę jus supažindinti su tyrimo rezultatais.*

Būtų labai smagu, ačiū.

### **Mama Nr. 1**

*Tai laba diena, su tyrimo tikslu, jo uždaviniais ir panaudojimo paskirtimi aš jus jau supažindinau, tai turbūt galima pradėti pokalbį?*

Taip, galima.

*Tai gal galite truputėlį papasakoti apie save ir savo šeimą?*

Aš esu dviejų mergaičių mama, vienai mergeitei yra beveik trys metukai, kitai yra keturi su puse, gyvenam Jonavoje, ką čia dar pasakyti (juokiasi)

*Kadangi turite dvi mažas mergaites, tai turbūt mergaitės nori lankytis vaikų žaidimų kambaryuose?*

Aišku nori, kas kažkiek laiko vis stengiamės apsilankyti, jas sudominti kažkuo, pralinksminti, pajvairinti kasdienybę, nes darželiai nusibosta, taip kad.

*Ar tokiose vietose jūs lankotės tik kaip ateiti pažaisti ar ir švenčiate gimtadienius?*

Yra tekę švęsti gimtadienius, dažniausiai tai aišku dėl pažaidimo tiesiog, praleisti laiką vaikams smagiai, o esame ir šventę gimtadienį.

*Pagal kokius prioritetus renkatės vaikų žaidimų kambarį? Kas jums yra svarbiausia?*

Man svarbiausia tai yra aplinka ir saugumas. Esu mačiusi tokių vaikų žaidimų kambarių, kuriuose nesaugi aplinka, sakykime taip. Nevisai saugi aplinka.

*Tai turėtų būti saugios visos karstinės?*

Taip taip taip, karstinės uždengtos, kiek įmanoma, nes vaikai žinot judrūs, laisvai gali užsigauti.

*Paminėjote, kad esate buvę kambaryje kuriame taip nebuvo, kaip tai atrodė, tai buvo vaikams nesaugūs nusileidimai?*

Tiesiog aš nežinau ar tas žaidimų kambarys galbūt buvo, jam reikėjo renovacijos, sakykim taip, nes tarkim tinklai suplyšę, kur vaikai į juos įsipainiot, nėra kas veikti, aukštis yra nemažas, tarkim ir užsigauti, pakliūti į tą skylę ir nukristi tai ten nėra ką veikti. Tai va dėl to ir švara aišku, ne visur yra.

*Ar kai einate į vaikų žaidimų kambarį dažniausiai paliekate vaikus ar būnate kartu?*

Būnu kartu.

*Gal galite išskirti kažkokias priežastis? Nepasitikite nepažįstamu personalu, ar pačiai smagu atsigerti kavos ir pabūti?*

Kol kas, mano vaikų dar amžius mergaičių nėra didelis, dėl mažosios, nes dažniausiai einam kartu, tai vyresnėlė jau galėčiau palikti, tiesiog dėl mažosios dar negalėdavau, tačiau manau į ateitį tai galima ten palikti.

*Minėjote, kad esate ir šventę vaikų žaidimų kambaryje, gal galite papasakoti kaip rinkotės būtent tą žaidimų kambarį, ar tai buvo reklama iš lūpų į lūpas, kažkas rekomendavo, ar internete žiūrėjote, ar kainos atžvilgiu?*

Pirmiausia gavau rekomendavijas iš kolegės buvusios darbe, kad yra šventusi, kad patiko, kad labai gražu. Iš pradžių mes pradėjome į tą kambarį vaikščioti tiesiog pažaisti retkarčiais ir planavau kad bus gimtadienis, kad ieškosiu, kadangi ten pavaikščiojom kelis kartus ir man labai patiko, patiko aplinka, labai daug erdvės, pats kambarys, ir tėveliams yra vietos, ne tik vaikams švęsti gimtadienį, yra prisėsti kur, tai taip ir pasirinkom tiesiog.

*O kai ateinate ar pažaisti ar švęsti gimtadienio, ko klausiate personalo, kas jus domina, kas yra įdomu?*

Tai svarbiausia aišku buvo maistas klausimas, aktualus, o daugiau, laikas, kiek laiko galima, jeigu ten užtruktume netyčia. Va pagrindiniai klausimai.

*Ar Jums svarbu kokie žmonės dirba vaikų žaidimų kambariuose? Ar šitie žmonės turi būti pasižymintis kažkokiomis išskirtinėmis savybėmis?*

Jeigu apie personažus, tai manau kad svarbu kaip bendrauja su vaikais, turi būti malonūs, turi šiek tiek išmanyti savo darbą, kad juos užimti, žodžiu. O jeigu kalbant apie administratores, tai malonūs aišku turi būti, bet aš manau kad ten labai didelio profesionalumo neturi būti.

*Ar esate pastebėję kažkokį tai vienodumą visų žaidimų kambarių?*

Visi žaidimų kambariai yra kažkuo panašūs. Aišku yra galbūt kažkokių skirtumų, bet iš esmės ta pati paslauga, tiesiog aplinka skiriasi, kažkur kažko daugiau, laipynių tarkim ar čiuožynių, kažkaip kitaip jos, tačiau iš esmės visi jie tokie patys, tas pačias paslaugas siūlantys.

*Ar esate pastebėję besilankant vaikų žaidimų kambariuose, kad dažnai keičiasi kolektyvas, personalas?*

Kažkaip neteko pastebėti. Nesilankom taip dažnai, kad tarkim ateinam tik į vieną ir viskas. Vaikštom pro skirtingus dažniausiai ir kažkaip nesu taip pastebėjusi.

*Galbūt esate atradę savo patį mylimiausią variantą, į kurį dažniausiai važiuojate?*

Taip, turime mylimiausią.

*O dėl kokių priežasčių jis yra jūsų mylimiausias?*

Man dėl pačios aplinkos jis labai patiko. Po gimtadienio šventimo vieno, kažkaip ir personalas labai maloniai priėmė ir merginoms labai patinka. Tai dažniausiai jeigu važiuojam, tai važiuojam ten ir jos jau žino ir prašo, kad jau važiuojam (juokiasi).

*Dabar klausimas būtų toks, ar patys vaikai jūsų gali padaryti didelę įtaką renkantis žaidimų kambarį? Pavyzdžiui, jeigu mergaitės pasako, kad mes nenorim, ar jūs ten ir nevažiuosit, o jei pasako, kad norim, ar jūs ten važiuosit? Kalbant pavyzdžiui apie tą kambarį kur minėjot, kad nesaugus kambarys.*

Ne, nevažiuočiau į tą žaidimų kambarį.

*O jeigu į kažkurį kambarį nenorėtų, tačiau jums ten patogi lokacija ir panašiai?*

Ne, visada į vaikus žiūri, kaip jos reaguoja ir ko jos nori. Aišku kaip pasakyt, atsižvelgi ir bandai rasti kompromisą, jeigu jom patinka, tai važiuojam, bet būtent apie tą kalbant kur man jis labai neigiamai įstrigo, ten va jau nevažiuočiau. Bet mes ten vieną kartą tik buvome, tai jos net neatsimena turbūt (juokiasi).

*O kolektyvui, administratorėms kažkokias pastabas pasakėte, kad kažkas tai nepatiko?*

Žinokit nesakiau. Kažkaip nenorėjau labai gilintis ir išvažiuvom ir išvažiuvom.

*Dabar jeigu truputėlį pafantazuojant, jeigu jūs atsidarytumėte savo vaikų žaidimų kambarį, koks jis būtų ir kokią vertę stengtumėtės kurti klientui, ką norėtumėte pasiūlyti, galbūt kažką naujo, o gal pagal tokį pat šabloną veiktumėte kaip ir kiti?*

Aš atsižvelgčiau į du tokius prioritetus – svarbiausia erdvė, kad vaikai nebūtų suspausti, kad erdvė būtų plati, vaikai turėtų kur vaikščioti, daug visokių laipynių, faktiškai tai ką mes dabar ir turime ir kitas dalykas tai saugumas, svarbiausia kad ten tvarkinga technika, aišku aš manau kad ta technika genda, bet aš manau kad įmanoma ten ką sutvarkyti ir atnaujinti. O naujo kažką pasiūlyti, gal personažų įvairovę, nors aišku dabar yra tų personažų visokiausių, bet va kas man dar yra įstrigę, aprangos personažų kartais būna tikrai pavargusios, norėtusi kad jeigu jau imi tą personažą kad jis būtų vau , o būna kartais tie drabužėliai tokie pavargę ir sakau, dėl to gal, viskas ten daugiau gerai tuose vaikų žaidimų kambariuose, vaikams vis tiek smagu.

*Supratau, tai ačiū jums už pokalbį, gal dar kažką norite pridurti apie vertę vartotojui?*

Kad net nežinau, ką čia bepridursi (juokiasi).

*Gerai, tai ačiū jums, tikiuosi galėsiu jus supažindinti su tyrimo rezultatais.*

Ačiū jums labai.

*Laba diena, su tyrimo tikslais, jo uždaviniais ir naudojimo paskirtimi aš jus jau supažindinau tai turbūt galima pradėti pokalbį.*

Galima.

*Tai pirmiausiai norėčiau, kad truputėli papasakotumėte apie save ir savo šeimą.*

Esu mama, auginu du vaikus, berniuką ir mergaitę, berniukui dvylika metų, mergaitei aštuoni.

*Ar lankotės vaikų žaidimų kambariuose?*

Anksčiau lankėmės dažniau, dabar jau retai, aišku jei kas nors pakviečia į gimtadienį tai visada apsilankome.

*Ar yra kažkokios priežastys dėl kurių nustojote lankytis, ar dėl amžiaus, galbūt kažkoks incidentas buvo nemalonus?*

Na manau jau vaikų amžius jau ne tas, ta prasme, ir jų norai jau visai kitokie nei eiti į žaidimų kambarį.

*Gerai, tuomet galime orientuotis į tą laikotarpį, kuomet jūs vaikščiojot į vaikų žaidimų kambarius, tai iki kokio amžiaus su vaikais vaikščiojot?*

Pati gimtadienius dariau gal iki šešerių metų vaikams žaidimų kambaryje, o šiaip jeigu kas nors pakviečia į gimtadienį tai dar ir dabar nueinam į vaikų žaidimų kambarį, nes yra ir draugų ir giminaičių, kurie turi mažesnių vaikų ir todėl mielai ten apsilankome.

*Dėl kokių priežasčių jūs rikdavotės švęsti gimtadienius vaikų žaidimų kambariuose, kodėl tai yra patogiu?*

Patogu, nes tu gali neapsikrauti namuose, ta prasme bereikalingu darbu, kad tai būna gimtadienis, o ne mamai rūpestis ir namų tvarkymas.

*Pagal kokius prioritetus rinkdavotės tas vietas į kurias apskritai eiti pažaisti, gimtadienius švęsti?*

Žaidimų kambarius iš tikrųjų rikdavomės pagal vaikų užimtumą, paskui aišku žiūrėdavau ir kainą, ta prasme kokia kaina yra prieinamesnė. Faktas tas, kad labiausiai reikalingas vaikų užimtumas, todėl kad jeigu aš nueisiu į vaikų žaidimų kambarį ir vaikais turėsiu rūpintis aš pati, o ne kažkoks tai žmogus, kuris, personažas ar dar kažkas.

*Kaip manote, kokie žmonės turi dirbti su vaikais, koks turi būti geras kolektyvas?*

Šie žmonės turi mėgsti šį darbą. Na vis tiek, visai kitas požiūris kai ateini į vaikų žaidimų kambarį ir jame rūpinasi, klausinėja ar viskas gerai. Bet būna tokių, kad ateini įleidau ir daryk ką nori, o aš pasėdėsiu ir telefoną paminkysiu.

*Tai į tokių žaidimų kambarį daugiau antrą kartą neitumėte?*

Ne.

*Supratau. Ar yra buvę tokių situacijų, kad tarkim jūsų vaikui labai patinka vaikų žaidimų kambarys, bet jūs matote, kad ten netvarkinga, nemalonus personalas, kažkas tai tokio, jūs nenorite*

*pasilikti, arba atvirksčiai, vaikui labai nepatinka, o jums patinka. Ar vaiko nuomonė turi įtakos pasirenkant?*

Na aš tai visą laiką, man žaidimų kambariai yra visi vienodi, tai visada klausdavau vaikų į kokį vaikų žaidimų kambarį jie nori eiti ir ten ir eidavome. Visada ieškome variantų, niekados, kad jeigu pavyzdžiui man gerai, aš išsinuomuoju tas valandas ir viskas, tai ne.

*Dabar paminėjote, kad jums praktiškai visi tie žaidimų kambariai vienodi, tai kokius panašumus matot?*

Ta prasme man tai vienodai iš tikrųjų kur eiti, ne ta prasme, kad patys vienodi. Man jokio skirtumo kur eiti, svarbu vaikui gerai ir aš esu laiminga. Bet aišku buvo tokių, kad nebuvo patenkinta.

*O dėl kokių priežasčių nebuvote patenkinta?*

Ta prasme personalo požiūris, na tai va kaip sakiau, kad atėjau, įleidau ir paskiau darau ką noriu ir man visiškai vienodai iki kol ten pavyzdžiui ateina personažas, jokių emocijų, jokio dėmesio.

*Ar yra įstrigę kažkokie tai geri labai atsiminimai iš programų, personažų ir kas būtent tai buvo? Ar yra kažkokios gerosios patirties, kuria mielai dalinatės su draugėmis, kažkokią vietą, kurią rekomenduojate?*

Iš savo tai gerosios patirties tai tikrai negaliu pasakyti. Bet va buvome gimtadienyje giminaičių, tai nepasakysiu dabar kurioje Prismoje žaidimų kambaryje, tai ten buvo kažkoks džiunglių personažas, tai vaikai buvo visi euforijoje. (juokiasi)

*Kaip manote, ar gimtadienio metu turi būti personažo koncentracija visiškai į vaikus ar turi būti ir tėvai užimami ir kaip jūs patys norite per šventes kad būtų?*

Aš tai manau, kad visas dėmesys turi būti skirtas vaikams. Nes dažniausiai, na kaip, tėvai atveda į gimtadienį vaiką, palieka ir lieka tik tėvai kurie yra atsakingi už tą vaiką, tai jubilieato tėvai.

*Ar keldavote, kai vaikščiodavote į vaikų žaidimų kambarius kažkokius tai reikalavimus įrangai, karstinėms, čiuožinėms ir panašiai?*

Aš nežinau, tiesiog kad saugu būtų, tu vis tiek esi atsakingas už ką vaiką, ne vien už savo vaiką, tai stengiuosi kad būtų ta aplinka saugi, kad tas vaikas nesusižeistų, neįkištų kur nors kojos netyčia ar dar kas nors.

*Ar esate pastebėję, kad vaikų žaidimų kambariai, kuriuose dažniau lankydavotės, kad jie persikuria, kad kolektyvas dažnai keičiasi?*

Taip.

*Visuose žaidimų kambariuose vyrauja ta tendencija, kad keičiasi personalas?*

Daugumoje tai taip.

*Kaip manote jūs kaip vartotojas, kokios galėtų būti to priežastys?*

Na, aš nežinau, čia galbūt mano nuomonė, bet gal čia atrodo toks lengviausias verslas, va čia išsinuomovau patalpas, čia susidėjau įrangą, čia va, čia bus viskas gerai, bet kiti nepagalvoja ir kainos



atžvilgiu aišku, sukelia kainas beprotiškas, galvodami kad pas mane čia viskas labai puiku ir tik pas mane visi eis, o šiaip tai nežinau, gal žmonės supranta kad čia ne jų vieta tiesiog, ne tą darbą nori dirbti.

*Supratau. Dabar jeigu pafantazuojant, jūs kaip mama, auginanti du vaikus, jeigu atsirastų galimybė savo verslą tokio tipo daryti, kaip jūs tai darytumėte, ar ieškotumėte kažkokių išskirtinių ir unikalių dalykų ar vadovautumėtės tuo pačiu šablonu?*

Tai čia privalomai jau turėčiau daryti šį verslą? (juokiasi) Aš tai manau, kad tie žaidimų kambariai ta prasme yra visi pagal tą patį šabloną padaryti. Aš manau, kad reikia kažko tai išskirtinio, kitokio, kad, ta prasme, pamatytų ir savytų Vau, aš dar čia nebuvo ir būtinai noriu nueiti.

*O kaip manote, tai turėtų būti, tas išskirtinumas, ties inventoriumi, karstinėmis, ar tai turėtų būti ties programomis?*

Aš manau kad turėtų būti tiek programos kitokios, gal ir tos kastynės kažkiek kitokios, gal ir ta veikla kažkokia kitokia, bet ta prasme programos keisti reikia tai tikrai, nes dabar visi užsiciklinę ties tais personažais na ir tą patį viską varo.

*Tai jeigu ateinate į vieną vaikų žaidimų kambarį ir ten, nežinau, princesių programa, ir kitam kambaryje taip pat princesių programa, tai tos programos bus panašios?*

Na aš buvau keliuose gimtadieniuose kur buvo Pelytė Minė, tai jos buvo beveik visiškai identiškos,.

*Jos atrodė identiškai?*

Ne, ne, visa programa, arba ten yra nukopijuota taip gražiai, bet sakau, keliuose gimtadieniuose ir visiškai ir mano vaikai: „Mama, bet mes šitame gimtadienyje jau buvom“, maždaug va tokia reakcija.

*O kai rengdavote gimtadienius vaikams žaidimų kambaryje, ko patys vaikai pageidavo? Kokių dažniausiai personažų norėdavo? Apskritai, kokio maisto?*

Mano vaikams maistas niekad nebuvo svarbus. O personažas, mergaitei tai kokius tris metus iš eilės buvo tik princesė, nes daugiau nieko kito nenori, o berniukui tai tie norai keičiasi.

*O yra buvę, kad vaikai patys buvo nepatenkinti programa?*

Na ne, vaikams visada gerai.

*Tai didesni tėvų poreikiai būna?*

Taip.

*Supratau. Gal dar kažką galite pridurti apie tai kaip yra kuriama vertė šitame versle? Į ką turėtų orientuotis verslininkai kurdami šitą verslą, kad vartotojai norėtų pas juos grįžti?*

Nežinau, bendravimas, emocijos geros sukeltos, kad galėčiau rekomenduoti ir kitiems atvykti į tą vaikų žaidimų kambarį.

*Gerai, tai ačiū jums labai už pokalbį ir tikiuosi galėsiu jus supažindinti su tyrimo rezultatais.*

Oj, lauksiu (juokiasi).

### **Mama Nr.3**

*Tai laba diena, su tyrimo tikslu, jo panaudojimu ir kam jis yra skirtas aš jus jau supažindinau, tai turbūt galime jau pradėti pokalbį.*

Taip, tikrai galime.

*Pirmiausia tai norėčiau, kad šiek tiek papasakotumėte apie save ir savo šeimą.*

Na nesinori labai išsiplėsi, tai esu pakankamai jauna mama, turiu du vaikus, šiuo metu jau dirbu, dirbu personalo vadove, vienoje IT įmonėje, turiu du vaikus, nežinau iš tikro ką daugiau ir papasakoti.

*Gal kažkiek daugiau apie savo vaikus?*

Turiu mergaitę ir berniuką, pametinukai, vien dėl to kad norėjau vaikus užsiaugintu paeiliui ir tada jau keliauti į darbą, mergaitė Barbora, berniukas yra Mykolas, puikiai sutaria, eina į darželį, stengiamės daug laiko leisti su vaikais, tai mūsų vakarai yra su vaikais, savaitgaliai irgi skiriame vaikams, dar turime ir šuniuką, tai važiuojame į gamtą, esame pakankamai aktyvi šeima.

*Tai klausimas būtų toks, kadangi jau pasakojau apie šį tyrimą, tai turbūt nereikia klausti ar lankotės vaikų žaidimų kambariuose, nes suprantu, kad lankotės.*

Taip, lankomės, tai pagrindiniai atvejai yra kai einame į draugų gimtadienius, vaikų draugų, kai organizuojame savo vaikų gimtadienius ir jeigu atmintis nemeluoja, tai vieną kartą buvome palikę vaikus tiesiog pabūti pažaisti.

*Tai dažniausiai šią vietą renkatės šventėms?*

Taip.

*Gerai. Klausimas yra toks, Kaune šių vaikų kambarių yra labai daug, kaip atsirenkate, kokie prioritetai yra renkantys vaikų žaidimų kambarį, pagal ką būtent?*

Na tai pirmiausia turbūt pasišneku su draugėmis, kurios yra mamos, pasiklausau rekomendacijų, tada žiūrime pagal lokaciją, kad būtų pakankamai patogų iš ten kur mes gyvename nuvažiuoti, nes na nesinorėtų galbūt visai kitame miesto gale, tada žinoma kaina yra aktualu na ir veiklos ką tame kambaryje vaikai galės veikti.

*Ar esate radę, galbūt pastoviai lankotės kažkuriuose vaikų kambariuose, savo šventes ten rengiate, ar esate tokie labiau eksperimentuojantys ir vis kitas vietas išsirinkantys?*

Tai neturime išsirinkę vieno mėgstamiausio galbūt, labiau eksperimentuojame ir vien dėl to, kad bandome surasti geriau nei prieš tai. Tai ne, vieno kažkokio išsirinkę neturime.

*Koks turi būti vaikų žaidimų kambarys, kad jisai visiškai patenkintų jūsų lūkesčius?*

Na pirmiausia jis turėtų būti patogus ir be pavojingų pramogų vaikams. Jis turėtų būti skatinantis galbūt vaiko kūrybiškumą, tai turėtų būti su įdomesniais žaislais, užduotimis, nebūtina kad būtų ryškios spalvos ir burbuliuokų baseinas, tai gali būti įvairūs mediniai žaislai, galvosūkliai, tai turbūt pagrindiniai dalykai yra šitie, kad vaikai galėtų įdomiai praleisti laiką ir tuo pačiu naudingai.

*Tai turbūt turėtų turėti kažkokio išskirtinimo, kažkuo išsiskirti?*

Taip, taip.

*O kaip dabar esančius tuos vaikų žaidimų kambarius, jei lankotės ir keičiate juos, kaip juos apibūdinatė, ar kiekvieną kartą vis ateini į naują vietą ir sakai: „o, dar šito niekur nemačiau“, ar tie kambariai būna plius minus visi vienodi, koks būna įspūdis?*

Na iš tikrųjų čia ir yra liūdniausia, kai kambarių kūrėjai, savininkai, įsivaizduoja, kad kuo ryškiau, tuo vaikui turėtų būti geriau, bet iš tikrųjų tai atvirkščiai, vaikas pavargsta nuo tų ryškių spalvų, tai būtent pačios ryškiausios spalvos ir atsikartoja kiekviename kambaryje, tai mėlyna, raudona, žalia, o tai yra varginančios spalvos ir tai manau visi labai panašiai kopijuoja vieni nuo kitų ir nepagalvoja kaip padaryti kažką šiek tiek kitaip.

*O kas būtent su veiklomis, jei švenčiate gimtadienius, tai susiduriate su animatoriais, personažais, kaip juos vertintumėte, ar esate matę kažką labai ypatingo, ar esat labai nusivylę?*

Buvo ir kurioziškų situacijų, kažkaip kadangi ateini švęsti vaiko gimtadienį, tai norisi, kad jis praeitų skrandžiai, tai buvome tikrai susidūrę ir su pakankamai nemalonia administratore ir paskui galbūt žmogus, kuris vaidino mums nevisai patiko, nes panašu kad žmogus nelabai moka elgtis su vaikais, labai kažkokių išskirtinių bruožų nepastebėjau, tiesiog viskas vėlgi yra labai panašu, labai nebe originalu ir tie scenarijai niekuo nesiskiriantys, tos pačios veiklos, tai norėtūsi vėlgi kažko kas ugdytų, nes vykdavo balionų lankstymai ar piešimas ant veidų.

*O kaip išskirtumėte tuos žmones, kokie turėtų būti tie žmonės, kurie dirba su vaikais būtent šioje sferoje, ne mokykloje ar darželyje, o būtent vaikų žaidimų kambariuose?*

Na tai vienareikšmiškai kūrybiški, nes jie turėtų sugalvoti vis įvairesnių veiklų, tada šilti turi būti žmonės, turi būti malonu su jais bendrauti, turi būti nuoširdūs, nes jie turi tikėti tuo ką daro, aš galbūt tai įvardinčiau kaip pagrindinius punktus.

*Ar yra buvę kažkokių tai situacijų, kuomet nežinau, jūs atvažiuojat į vaikų žaidimų kambarį, jums nelabai patinka, arba atvirkščiai, jums labai patinka interjeras, žmonės, o vaikams nepatinka ar labai patinka? Ar esate tie tėvai kurie atsižvelgia į vaiko norus ir jeigu vaikui nepatinka jis ten neves arba jei jums ta vieta labai geroje lokacijoje, jūs vis tiek vesitės vaiką?*

Na suprantat vaikai yra dar pakankamai maži tai jiems yra tiesiog smagu būti su draugais, linksmai leisti laiką, žinoma būna tortas ir panašiai, jeigu aš matyčiau kad mano vaikams visiškai nepatinka ir jie yra liūdni, bet nesu susidūrusi su situacija, kad buvo vaikams nesmagu, nes vaikai gali nekreipę dėmesio

į tas detales, į kurias atkreipia tėvai, tai kaip ir minėjau, jiems yra malonu kad jie susitinka su draugais ir leidžia smagiai laiką.

*Jeigu jūs sugalvotumėte atsidaryti savo vaikų žaidimų kambarį, koks jis būtų, ko ieškotumėte, ką norėtumėte pasiūlyti savo vartotojams, klientams?*

Pakankamai sudėtingas klausimas nes negalvoju atsidaryti vaikų kambario, tai sunku kažką pasakyti, bet visą tai, ką aš paminėjau anksčiau, tai turbūt daryčiau atvirkščiai, kalbant iš dizaino pusės nuo spalvų, ir prieinant veiklomis, kur ieškočiau žmonių, kurie tinka dirbti tokį darbą, bandyčiau galvoti scenarijus kažkokius įdomesnius, galbūt leisčiau patiems žmonėms kurti savo gimtadienį, kur aš būčiau tik pagalbininkė, nežinau, va kažkas panašaus gal būtų.

*Žodžiu, ieškotumėte kažko ko niekas dar nepasiūlė?*

Tai žinoma, kad taip, nes daryti tą patį ryškų ir identišką kitiems kambariams turbūt nelabai būtų įdomu ir pelninga.

*Ar kai renkatės gimtadieniui, šventei kur švęsti, ar važinėjate po kelis kambarius, kažko klausiate ir išsirenkate vieną tai kažkurį variantą ar pasišnekate su draugėmis, tiesiog nuvažiuojate į vieną ir iš karto užsisakote, pagal ką jūs renkatės?*

Taip tai, gimtadieniui aš jau minėjau pačioje pradžioje, labai didelį svorį turi draugų nuomonė, nes tikrai išsako iš savo pusės, kas patiko, kas nepatiko, ir dažniausiai, greičiausiai taip sakant nuvažiuoju pasižiūrėti į dvi ar tris vietas ir iš jų ir bandau išsirinkti, nes be abejo turi patikti man ta viena ar mano vaikui, jeigu aš su juo kartu nuvažiuoju, tai pirmoje vietoje eina draugų nuomonė, antroje turbūt mano pasižiūrėjimas.

*Kokius tarkim tris kertinius faktorius įvertintumėte, kurie asmeniškai jums kuria vertę renkantis vaikų žaidimų kambarį?*

Na atvykus pirmą kartą tai labai daug ką pasako apie patį kambarį ir kaip mums ten seksis tai žmogus, kuris ten mus priima, tai administratorius ar, nežinau, pats vadovas, kaip jis bendrauja ir koks jis yra, tada žinoma apsidairius pasižiūri į vėlgi interjerą ir spalvas na ir trečią turbūt kaina.

*Galbūt dar kažką norėtumėte pridurti būtent šia tema, kalbant apie vertės vartotojui kūrimą šitame versle?*

Kad turbūt žinokit ne, manau pakankamai gal ir išsamiai ar jums papasakojau.

*Gerai, tai ačiū jums labai.*

Iki.

Iki.

#### **Mama Nr. 4**

*Su šiuo tyrimu ir jo tikslais bei uždaviniais ir panaudojimu aš jau jus supažindinau, tad matyt galime pradėti pokalbį?*

Taip, taip, žinoma.

*Na tai papasakokite apie save, savo šeimą ir vaikus.*

Esu mama, žmona, turiu tris vaikus, turiu savo kavinę drauge su vyru, turim savo versliuką. Vaikai mano geri, du berniukai ir mergaitė, visi labai aktyvūs, mėgsta dūkti, nenustygsta vienoje vietoje ir panašiai. Vienam berniukui 7, kitam 5, o mažylei mergaites trys metai. Ką čia dar pasakyti?

*Viskas gerai, ačiū. Norėjau paklausti ar dažnai su vaikais lankotės vaikų žaidimų kambariuose?*

Taip, galima sakyti nuolat, savaitgaliais žiemą, o šiaip lankomės visokiuose gimtadieniuose, vaikų draugų ir savo draugų, patys darome šventes ir pasisėdėjimu su mamomis ir tėčiais.

*Kodėl lankotės tokiose vietose?*

Na iš principo tai yra labai patogiu, pavyzdžiui aš kaip trijų vaikų mama ir dar verslininkė tikrai per dienas labai pavargstu, kai ateini pažaisti į vaikų žaidimų kambarį vaikai būna užimti, turi veiklos, gali būti užsiėmę ir išsidūkti, aš kaip mama turiu laisvą minutę apsipirkti ar tiesiog atsigerti arbatos ir suvalgyti saldainį. Tokios vietos tikrai yra labai patogios ir praktiškos.

*Kaip renkatės vaikų žaidimų kambarius, ar svarbiausia yra reklama iš lūpų į lūpas, ar kaina, ar lokacija, gal kažkokie kiti prioritetai?*

Na man tai svarbiausia manau patogumas, o į tą patogumą įeina ir lokacija ir švara ir užimtumas. Manau svarbiausia gal netgi yra užimtumas, kad vaikai būtų ne tik dūkinami ir panašiai, bet jie kažko išmoktų, pavyzdžiui mokslinės laboratorijos gimtadienio tema yra kažkas tokio, vaikai daro eksperimentus, maišo sodą su vandeniu ir panašiai, tai čia tau ne gaudynes pažaisti, tikrai labai smagu kai vaikas netik išsidūksta bet ir kažką sužino, nors tai ir nėra mokykla ar darželis.

*Tai kokie būtų išskiriami trys svarbiausi faktoriai, renkantis kur eiti ir švęsti?*

Na tai manau svarbiausia užimtumas, ką siūlo vaikų kambarys veikti vaikams, taip pat kaina ir manau lokacija. Bent man šitie dalykai aišku yra svarbiausi, nors aišku neisi į vietą kuri yra nešvari, žaislai sutapti, suplyšę ir panašiai. Norisi jei jau moki pinigų ateiti į normalią vietą, kur švaru, kvepia ir yra saugu.

*Jeigu vaikas tarkim nori labai pasilikti žaidimų kambaryje, bet jūs matote, kad aplinka netinkama ar personalas nemalonus, kreipsite dėmesį į vaiko norą ir pasiliksite ar išeisite iš ten?*

Tai vaikams visur smagu kur juos nuvestum, tad išeičiau. Aš suprantu kad reikia paisyti vaiko nuomonės ir norų, bet vaikas gali nepastebėti to, ką pastebi tėvai, tad manau kad tėvai turi tokius dalykus spręsti. Šiaip nėra buvę kad pakliūtumėme į tokią situaciją, kažkaip neįsivaizduoju kad taip būtų, bet manau kad pasitartumėme su vyru ir nesilankytumėme tokiame kambaryje o vaikui surastumėme kitą smagią vietą, juk iš esmės visi tie vaikų žaidimų kambariai vienodi ar bent jau labai panašūs.

*Kuo panašūs būna tokie kambariai?*

Na tai labai daug kuo, visos karstynės būna panašios, aišku skiriasi, vienur didesnis nusileidimas, kitur daugiau kamuoliukų, bet visur panašu, visur muzika groja ta pati, gėrimai ir maistas parduodamas tas pats, kažkaip nesu mačiusi kažko labai išskirtinio.

*O kalbant apie personažus, programas?*

Na tai irgi viskas labai kartoja, kažkaip neprigalvoja nieko naujo žmonės, gal ir jų atlyginimai nedideli tai nėra ko norėti, nežinau. Jei kokia princesių tema tai visuose kambariuose lakuos nagus, jei piratų – ieškos lobio ir panašiai. Tikrai labai mažai tokių vietų, iš kurių išeitum ir sakytum kad ši šventė įsimins labai ilgam.

*Ar esate turėję tokių nemalonių patirčių kalbant apie vaikų žaidimų kambarius ir apsilankymus juose?*

Na tai žinot, per tiek metų visko yra buvę, nesusikalbėjimas su personalu, ypatingai administratorėmis, kurios nepasako visko iki galo kai užsisakome patalpas, yra buvę ir su personažu problemų, mergaitėms lakavo nagus su prastais nagų dažais, tais tikrais, o ne vaikiškais, tai net pikta pasidarė kai pamačiau ir gi Mergaičių mamos galvoja vėliau kad aš čia darau tą blogą įtaką ir panašiai. Mes nemažai lankomės vaikų žaidimų kambariuose tai matyt natūralu, kad ta patirtis yra tiek gera tiek bloga.

*O kokia gerą patirtimi galite pasidalinti?*

Na tai būna, kad tikrai labai myli darbuotojai savo darbą, nuoširdžiai jį dirba. Ir tų personažų labai fainų būna, žmonės įsijaučia taip kad patys tėvai negali atitraukti akių, žodžiu būna visokių situacijų ir gerų ir blogų.

*Kokių dalykų klausiate kai ateinate užsisakyti gimtadienį ar kitą šventę?*

Tai ar šventė bus uždara, ar nebus kitų žmonių kai mes švėsime, koks gali būti didžiausias vaikų skaičius, ir aišku suaugusių skaičius įdomus, nes pas mus seneliai, krikštamamos, dėdės atvažiuoja pasveikinti visada, tai tokie dalykai įdomiausi, dar visada prašome pasižiūrėti personažo nuotraukas, nes yra buvę kad ateina su nuskalbtais ir suplyšusiais rūbais, tai norisi kad būtų gražios nuotraukos ir jei jau moki pinigų kad tas personažas būtų įspūdingas, o ne blogai atrodantis. Aišku svarbu ir kaina, kai dabar viskas taip išbrangę tai stengiesi rasti tą geriausią variantą, kai kurių žaidimų kambarių nesirenkame būtent dėl aukštos kainos, dar paaiškėja kad į tą kainą neįeina nei maistas nei personažas tai vien už nuomą mokėti kokį 150 eurų tikrai nelogiška net jei ir yra tų pinigų. Klausiam ar bus galima šventę prasižinti. Dar gal kažką praleidau, nebepamenu.

*Kokie žmonės turi dirbti vaikų žaidimų kambariuose, ar jie turi išsiskirti kažkokiomis išskirtinėmis savybėmis?*

Na tai čia kas be ko. Pirmiausia tai tokie žmonės turi būti patikimi, tu turi nebijoti jiems atiduoti savo vaikus, palikti ir panašiai. Tokių žmonių bio laukas tiesiog turi būti geras ir teigiamas, žmonės turi spinduliuoti teigiamą energiją. Jei žmogus veda programas tai turi būti žiauriai kūrybiškas, kalbus, susikalbėti su vaikais, tai čia labai svarbūs dalykai manau. Šiaip paprastas žmogus tikrai negali dirbti gerai tokio darbo man atrodo.

*Ar turite mėgstamą vaikų žaidimų kambarį ar vis važiuojate į kitą ir keičiate juos?*

Dažniausiai tai keičiame, bet ne todėl kad kažkas labai blogai būtų su tais kambariais. Dažniausiai būna taip, kad po kelių kartų apsilankymo vaikams pabosta, jie nori naujovių, tad renkamės vis kitus kambarius. Man ir pačiai kažkaip smagiau vis į kitą vietą nuvažiuoti, gi tų kambarių yra labai daug dabar, ypač Kaune, tai nors ir kiekvieną dieną vis į naują kambarį gali važiuoti ir žaisti (juokiasi).

*Pafantazuokime, dabar turite savo kavinę, o kas būtų jei kavinė taptų vaikų žaidimų kambariu? Koks tai būtų kambarys, kokią vertę kurtumėte savo vartotojams?*

Na tai turėtų būti kažkas visiškai crazy (juokiasi). Visiškai kitaip nei yra dabar, tas visų vienodumas yra tiesus kelias į bankrotą. Tai manau kad ieškočiau kažko kitokio, galbūt vedėjai būtų taip pat ir cirko artistai, rodytų vaikams triukus, gal tas žaidimų kambarys būtų ir zoologijos mini sodas, vaikai netik galėtų žaisti karstynėse ir supynėse, bet galėtų draugauti ir dūkti su gyvūnais. Na kažką galvočiau kitokio, kad žmonės iš visos Lietuvos pas mane atvažiuotų.

*Ar nebijotumėte imtis tokio verslo dėl konkurentų?*

O tai jūs manot kavinių versle mažiau konkurencijos? Jei taip galvosi tai niekad jokio verslo nepadarysi (juokiasi). Žinau, kad tų žaidimų kambarių pilna ant kiekvieno kampo, na bet kažkas gi ir nebankrutuoja ir dirba pelningai, negi visiems čia taip ir nesiseka? Man atrodo nuo požiūrio priklauso, tikrai nebijočiau tokio verslo, man rodos dar ir kokį gerą jį padaryčiau, tik kad labiau mėgstu maistą ir valgyti, tai renkuosi turėti kavinę (juokiasi).

*Galbūt dar kažką galite pridurti apie šį verslą ir savo patirtis besilankant tokiose vietose?*

Na tai ką čia ir bepridursi, manau tai sudėtingas verslas iš tos pusės, kad labai daug visko yra siūloma, žmonės gali rinktis iš daugybės dalykų, tad sunku tampa sugalvoti kažką naujo. Bet gal tiems verslininkams reikia galvoti plačiau, kažką originalesnį, nesivadovauti tik kad reikia susipirkti brangius daiktus kaip pavyzdžiui karstynes, žaidimus ir panašiai, gi galima pasiūlyti kitokius dalykus, kurie sužavėtų vaikus ir tėvus, bet kurie nekainuotų nei cento. Tai iš patirties galiu pasakyti, kad mūsų šeimą labiausiai patinka kažkokios interaktyvios veiklos ir panašiai, kažkas smagaus, galbūt pamokančio.

*Tai labai ačiū Jums už pokalbį ir tikiuosi galėsiu jus supažindinti su tyrimo rezultatais, kai juos turėsiu.*

Žinoma, būtų labai malonu.

## **Mama Nr. 5**

*Apie atliekamą tyrimą, jo tikslą ir panaudojimo paskirtį aš jus jau supažindinau, tai turbūt galime pradėti pokalbį, taip?*

Aišku.

*Na tai papasakokite šiek tiek apie save, savo šeimą ir savo vaikus.*

Na tai gyvenam trise, aš, vyras ir mano dūra Gabija. Gabijai yra penki metai, abu su vyru dirbame, tiek aš tiek jis esame programuotojai. Gabija eina į darželį.

*Kaip apibūdintumėte savo šeimą, pomėgius ir įpročius?*

Nors esame kompiuteristai, tikrai neleidžiame laiko prie kompiuterio ir namuose (juokiasi). Esame aktyvūs, mėgstame keliauti, daug laiko skiriame pasivaikščiavimams su šunimi, važinėjimui su dviračiais ir panašiai. Žodžiu esame aktyvi šeima.

*Kokius vaikų žaidimų kambarius renkatės su savo dukrele?*

Šiaip pačius įvairiausius, priklausomai ar norime apsipirkti prekybos centre ar pabūti drauge su Gabija, žinot čia labai renkiesi pagal situaciją ir pati mergaitė labiau mėgsta vienas vietas nei kitas, tai būna kad prašo važiuoti būtent pavyzdžiui į akropolį nes ten buvo daug kartų ir jai ten patinka.



*Kas Gabijai taip labai patinka, kad vis prašo atvažti į konkretų žaidimų kambarį vėl?*

Daug vaikų matyt (juokiasi). Žinot jai svarbiausia, kad būtų daug įdomios veiklos, pavyzdžiui akropolyje būna visokie užsiėmimai, ten princesių mokykla, peplės ilgakojinės kojines ieškojimas ir panašiai. Personažai žiauriai gerų programų padaro, vis kažko nematyti, tai ir nori vėliau mergaitė vėl ir vėl. Visi tie nusileidimai ir karstynės tai pabosta greitai, bet va geri aktoriai labai gali sudominti vaikus.

*Kaip manote, kokie žmonės turėtų dirbti vaikų žaidimų kambariuose?*

Visi aktoriai (juokiasi). O jei rimtai tai turi būti itin kūrybingi, šmaikštūs, mokantys bendrauti su visokiais vaikais, na jų būna gi ir labai sudėtingų, nesukalbamų, išlepintų. Tai tokie žmonės turi netik linksminti, bet ir vaikus ugdyti, mokyti kažko naujo.

*Ko jūs klausiate darbuotojų, kai renkatės vaikų žaidimų kambarį gimtadienių šventimui?*

Tai klausiu ar būsime vieni kai švėsime, nes esu buvusi gimtadienyje kai vyko kelios šventės tai buvo kažkokia tragedija, vaikai valgo kito gimtadienio maistą, susipyksta ir panašiai. Aišku kaina svarbu ir kas bus už tą kainą duota, ar tortas ir panašiai įeina, dar svarbu personažas mums labai, ką veiks per programą ir ar prieš vaikams ant veidų, nes mano mergaitei tas labai patinka.

*Ar būna tai, kad jums vaikų žaidimų kambarys kažkuo nepatinka, bet pavyzdžiui mergaitei labai patinka ir ji nori pasilikti?*

Na tai taip, yra buvę ir taip, bet čia aš ne dėl kambario pačio, o dėl administratorės, kuri buvo labai nemaloni, atėjom pažaisti 11 valandą ryto, jie dirbo nuo 11 valandos, tai ji labai pyko kad mes nuo pat pradžių darbo atėjome ir norime žaisti, o ji mat dar neišsivaliusi žaislų ir panašiai. Na tai aš pati būčiau iš karto apsisukusi ir išėjusi, bet mano mergaitė labai norėjo žaisti ten, tai pasilikome.

*Tai vaiko norai ir nuomonė daro didelę jums įtaką?*

Na tai kas be ko, čia jai gi pramoga, ji žaidžia, ne aš (juokiasi), man kaip ir nesvarbu kur eiti, bet norisi kad dirbtų normalų žmonių, kad nebūtų susiraukę, nepatenkinti ir panašiai. Kai ateinu į tokią vietą ir laikiu kol vaikas pažais tai noriu ir pakalbėti, pasišnekėti su administratore, papliurpti taip sakant.

*Tai kokį įsivaizduojat tobuliausią žmogų, dirbantį vaikų žaidimų kambario administratoriumi?*

Man atrodo, kad geriausia jei tai būtų irgi vaikų turintis žmogus. Kad būtų bendrų temų su klientais. Va koks personažas tai turi būti meniškąs, aktoriškąs, bet administratorė turėtų būti žemiškesnė, paprastesnė man taip atrodo, kad turėtų šeimą, galėtum su ja bendrauti kaip su drauge, čia patys geriausias būtų dalykas.

*Esate sutikę tokią darbuotoją?*

Na tai yra keli kambariai, kuriuose dirba labai fainos administratorės, linksmos, turinčios vaikų, su jomis aš ir kavos atsigeriu ir pakalbu kaip su draugėmis, bet va kas apie tas dvi vietas kalbant tai ten dirba nefaini personažai, aš ten švęsti gimtadienių nenorėčiau jau vien dėl jų nes manau čia labai svarbus dalykas.

*Jeigu turėtumėte savo vaikų žaidimų kambarį, koks jis būtų, ką bandytumėte žmonėms pasiūlyti?*

Labai sudėtingas klausimas. Aš tokio verslo niekada nesiiimčiau, manau čia žmogus turi būti labai kūrybiškas ir turėti labai gerą fantaziją, o aš gi visai ne tokia, man labiau kompiuteriai ir skaičiai rūpi (juokiasi). Bet šiaip reiktų sugalvoti kažką visai naujo, kad nebūtų to vienodumo, kažką kitaip padaryti, tai net nežinau kas tai galėtų būti, reiktų gal pasižiūrėti ką užsienio rinka siūlo ir kažką iš ten kopijuoti? Tai va tokios mintys, nežinau ar supratot.

*Supratau, ačiū. Paminėjote, kad visi vaikų žaidimų kambariai vienodi. Kokius panašumus išskirtumėte?*

Na tai tas vadinamasis inventorių būna identiškas dažniausiai, toks visai neišsiskiriantis vienoje ir kitoje vietoje. Spalvos irgi būna visur tokios pat, labai atsibosta ta pati muzika kuri visur skamba, tai ką aš žinau, daug labai tų panašumo aš bent matau.

*Kaip manote, kokia viso to priežastis, kodėl verslininkai kopijuoja viską vieni nuo kitų?*

Nežinau, gal neturi fantazijos, imasi ne to verslo nepagalvoję. Net nežinau, gal kiekviena ta situacija yra individuali ir gal tos priežastys skiriasi. Bet jaučiu kad atrodo žmonėms lengviausias dalykas toks, mažiausiai vargo kainuojantis, neieško kažko ypatingo jie, žinai.

*Kokius kelis faktorius įvardintumėte jūs pati, kurie kuria jums didžiausią vertę renkantis kur su vaiku eiti pažaisiti?*

Jaučiu tai būtų žaidimų kambario vieta, kad būtų patogų atvažiuoti, nes aš pavyzdžiui nevairuoju ir man sudėtinga atvažiuoti, tai jei važiuojam su troleibusu ar autobusu, turėtų būti kažkur arti viešojo transporto stotelės, kad galėtum nueiti iki to kambario lengvai, kad nebūtų sudėtinga siekti jį, dar aišku svarbu yra ir kaina, nes prie euro tai kai kurie kambariai nori kad už valandą vien pažaidimo mokėtumėme po penkis eurus, na tai vien iš principo neičiau aš į tokį kambarį, kad ir koks jis gražus ir fainas būtų, bet ta kaina turi būti protu suvokiama kad ir kaip bebūtų. Na ir aišku svarbu ir personalas, žmonės, kad būtų įdomios veiklos ir panašiai.

*Supratau. Gal kažką dar prisidursite apie vartotojus ir kaip kurti jiems vertę vaikų žaidimų kambarių versle?*

Na gal ne, kaip ir viską pasakiau.

*Tai ačiū už pokalbį, iki.*

Iki.

*Laba diena, su tyrimo tikslu, jo uždaviniais ir naudojimo paskirtimi, kam būtent yra rengiamas šis tyrimas aš jus jau supažindinau, tai turbūt galime pradėti pokalbį?*

Taip.

*Tai labai norėčiau, kad šiek tiek papasakotumėte apie save, tai kaip save apibūdintumėte?*

Esu jaunas tėtis, dirbu, dirbam abu su žmona dabar turim vieną vaiką, greitai jam bus penkeri metai, laukiamės antro, neužilgo turėtų jau pagausėjimas šeimoje būti, dirbu elektronikos srityje, visą gyvenimą.

*Kokio amžiaus esate?*

Dabar man trisdešimt metų, neužilgo trisdešimt vieneri.

*O žmonai?*

Žmonai dvidešimt septyneri dabar.

*Tai esate jaunas tėtis, auginate vaiką, kuris turbūt nori visokiausių pramogų, tai mano klausimas būtų toks, ar lankotės vaikų žaidimų kambariuose?*

Nepasakyčiau, kad labai dažnai, bet tikrai apsilankome, nes vaikus tikrai reikia kažkur užimti, palikti, tai pakankamai gal gera alternatyva.

*Ar dažniau lankotės jūs su savo vaiku, ar žmona, o galbūt visa šeima kulniuojate į vaikų žaidimų kambarį?*

Dažniausiai manau, kaip ir kiekvienoje šeimoje, tai žmona užsiima.

*Bet tenka ir jums?*

Nepasakyčiau, kad dažnai, bet keletą sykių taip.

*Keletą sykių tik lankėtės vaikų žaidimų kambaryje su vaiku?*

Taip.

*Tai tada turbūt vis tiek žinote vietas, kuriose lankotės su šeima, arba tarkim žmona lankosi drauge su jūsų vaiku, vis tiek kartu turbūt šeimoje sprendžiat, tai kokie faktoriai lemia renkantis žaidimų kambarį drauge su vaiku vesti?*

Mes kadangi su žmona gana gerai sutariame, pasišnekame šiais klausimais, tai sprendžiam daugiau jinai, jinai daugiau tenais lankosi, ir daugiau žino kaip ten viskas vyksta ir jos nuomonė šiais klausimais yra svarbesnė, tai pasitarę irgi nusprendė, kad vis tiek tuose vaikų žaidimų kambariuose tie vaikai turi būti kažkaip tai ugdomi, ne tik ta technika visa turi būti surinkta, turi būti žmonės, kurie moka bendrauti su vaikais, kad jie per ta laiką praleistų prasmingai, kažką naujo išmokyti sakykim, kažkaip juos sudominti domėtis kažkuo, ne vien tiesiog žaidimais, tai turi būti su mintimi kad kažkaip praplėsti jų akiratį nuo pat mažens.

*Tai dabar jūs užsiminės kad technika nėra pagrindinis faktorius dėl kurio jūs renkatės vaikų žaidimų kambarį, tai pramogos yra antroje vietoje, pirmoje yra ugdymas?*

Sakyčiau galbūt lygiaverčiai dalykai, nes tiek vaikui reikia tų pramogų, tiesiog, kad jis, vaikai yra nervingi, jiems reikia kažkur energiją išlieti, tai technika taip pat yra svarbu, yra svarbu ir aplinka, bet sakyčiau penkiasdešimt ant penkiasdešimt.

*Ar esat radę vaikų žaidimų kambarį, kuris šimtu procentų atitiko jūsų šitus poreikius, kad būtų ir labai geras ugdymas ir labai kūrybiška ir labai gera technika, ar radote tokį?*

Kol kas šimtu procentu, yra vieni geresni, ta prasme mes esam išbandę įvairius variantus, bet kad tokio visiškai šimtu procentu atitinka tai tikrai ne, dėl to mes kartas nuo karto vykstame vis į kitą vietą.

*Gerai, turiu dar keletą klausimų. Tai ko reikia vaikų žaidimų kambariui, kad jūs jame apsilankytumėte antrą kartą? Ar yra tokių, kuriuose lankotės pastoviai, reguliariai ir kas tą lemia?*

Visų pirma tai lemia, kartais tie vaikų žaidimų kambariai būna perpildyti, tai turbūt ir vietos, tai čia būtų pirmas prioritetas, kad vaikai turėtų pakankamai vietos išsidūkti, sakykim šitaip. Kitas dalykas, vis tiek bendraujam ir su žmonėmis, kurie tuos vaikus [prižiūri, tai žmogus jei tinka, pasišnekam, kaip jis elgiasi, pamatom kad viskas gerai, daug įtakos sakau turi personalas.

*O kokio jūs tikėtės to personalo, kokie tai turi būti žmonės, kaip apibūdintumėte tobulą žmogų, kuris dirba su vaikais? Ir ką norite iš jo sužinoti kai ateinate?*

Na tiesiog pradžioje tai kaip ir su kiekvienu žmogumi, žiūri išvaizdą, bet vėliau tu vis tiek kalbiesi su žmogumi, svarbu, kad jis nekeltų balso, visada ramiai, bendrautų linksmai, vis tiek yra vaikai ir tas toksai, turi mylėti vaikus, negalima paimti bet kokio žmogaus ir pastatyti į tokią vietą, čia labai svarbi veita iš tikrųjų, ir tiesiog charakteris, mokėjimas bendrauti su vaikais, iš karto, kartais atėjęs į vaikų žaidimų kambarį iš karto iš personalo ateina žmogus ir pašnekina vaiką, galbūt netgi parodydamas daugiau susidomėjimo vaiku nei tiek pačiais tėvais, tai iš šono gal kitiems atrodytų, kad tai yra prastai, bet iš tikrųjų tu atvedi vaiką ir palieki su tuo žmogumi, tai kadangi tai yra svarbu, atkreipi dėmesį į tai, atkreipi dėmesį iš vaiko pusės į save, tai manau labai geras pirmas įspūdis susidaro, o tada bendravimas.

*Ar yra buvę tokių situacijų, kad pavyzdžiui jums vaikų žaidimų kambarys patinka, iš vizualinės pusės, o vaikas jame nenori pasilikti, arba atvirkščiai, kad jums nepatinka, yra nešvaru, nemalonus personalas, bet vaikas labai nori tame kambaryje būti?*

Taip, yra buvę.

*Kokia tai buvo situacija gal galite papasakoti?*

Na dažniausiai būna, kad vaikai tarpusavyje pradeda šnekėti, kad sakykim nuomonės išsiskiria, kad jei vaikui kažkas kažką pasakė ar neleido ar nedavė, tai savaiame suprantama vaikas ir nebenorės grįžti į tą pačią vietą, nes kažko jis ten negavo, bet pasimiršta tokie dalykai ir tikrai jei vieną dieną prastai, o prieš tai buvo gerai, tai čia laikinas toks yra, labiau priklauso, sakau, nuo personalo pusės. Vaiko nuomonė lemia tikrai jei keletą sykių iš eilės, jis tikrai, jam ten tikrai nepatinka, tada taip, šimtu procentu į tai atsižvelgiame.

*O jeigu vaikas labai nori eiti į vietą, kuri jums yra lokaliai negeroje vietoje, jums nepatinka personalas, nepatinka kaip atrodo tas vaikų žaidimų kambarys, bet vaikas dėl kažkokių priežasčių nori ten eiti?*

Mes su žmona pasitariam dažniausiai ir sprendžiame. Vieta nėra iš tikrųjų taip labai svarbi, aišku patogiu, bet dešimt ar penkiolika minučių į vieną pusę, vis tiek su mašiną abu važiuojam tai nėra problema. Jeigu nepatinka personalas, tai taip, tikrai neleidžiam, nes tai vienas iš svarbiausių dalykų. Jeigu aplinka, bet ne, šitoj vietoj tai nepasakyčiau kad tai kertinis dalykas, jeigu vaikui tinka ir patinka tai tada kodėl gi ne, jeigu jam visko ten užtenka.

*Ar jums yra svarbu personalo galbūt išsilavinimas, ar turi būti tam tikras su vaikais susijęs išsilavinimas ar jums svarbiau yra būdo savybės, kas yra svarbu tame žmoguje, kuris dirba su jūsų vaiku?*

Tikrai diplomų neprašom. Ta prasme svarbiausia yra aktyvumas, pozityvumas, šypsena, meilė vaikams.

*Ar tokių esate sutikę, pavyzdžiui Kaune?*

Taip, yra tokių ne vienas ir ne du, nors gal ir ne dauguma.

*Tai tokio tobulo varianto jūs dar neradote?*

Ta prasme žmonės, kurie dirba šį darbą būna jauni žmonės, kurie studijuoja. Ir jie kadangi algos yra pakankamai mažos šitoj vietoj, tai arba žmogui tikrai labai labai turi patikti, kad jisai dirbtų už tą mažesnę atlyginimą, arba jis dirba trumpai.

*Tai jeigu jūs turėtumėte savo vaikų žaidimų kambarį, ką jūs darytumėte kitaip, ką jūs keistumėte, kokių verslo modelių jūs vadovautumėtės, kokios būtų jūsų vertybės, kas būtų jūsų klientas, kaip jūs įsivaizduojate?*

Tiesiog pirmoj vietoj tai pradėkime nuo personalo, reikia rasti labai gerą kolektyvą, toliau įsirengti bent minimaliai, ne minimaliai bet vidutiniškai ir aplinka, visą kitą tai stengtis išlaikyti ir kuo mažesnė rotacija, nes jeigu žmonės sakau, kuo ilgiau dirba su tais vaikais, tai jie ir tų žaidimų daugiau žino ir kaip vienokias ir kitokias iškilusias problemas.

*Kaip manote ar šitame versle svarbu siūlyti vis kažką naujo klientams?*

Klientams ar vaikams?

*Na tai klientai ir yra turbūt vaikai, tai ir tėvai. Tai ar yra svarbu siūlyti viską kažką naujo, galbūt atrasti unikalius dalykus ir jais visą laiką vadovautis, tai kas yra svarbu?*

Naujovės visada turri būti, ta prasme ir ne kiekvieną dieną, bet kas kažkurį laiką, turi atsirasti tų naujovių, nes vienas dalykas vaikams atsibos, kitas dalykas jie nieko naujo nesužinos viskas bus tas pas per tą patį. Bet gal tai turi būti ne kiekvieną dieną, bet žmogus turi sugalvoti kas kažkiek laiko kažką naujo.

*Ar yra taip buvę kad iš kažkokio gimtadienio aš šventės vykusios vaikų žaidimų kambaryje jūsų vaikas grįžo labai sužavėtas, labai susijaudinęs, labai laimingas? Kokia tai buvo šventė ir kas vaikui taip paliko įspūdį?*

Dažniausiai tai būna gimtadienis. Porą sykių buvo. Po savo gimtadienių jis visada grįžta laimingas, nes visas dėmesys yra jam didžiausias.

*Tai yra svarbu vaikui, kad šventės metu dėmesys būtų sukoncentruotas būtent į tą vaiką?*

Taip, taip, visi vaikai mėgsta dėmesį, kalbant apie gimtadienį tai savaime aišku kad per gimtadienį jis turėtų sulaukti daug dėmesio ir visos pergalės turėtų būti jam.

*O ar yra grįžęs iš šventės, tarkim jei tai nesusiję su kitais vaikais, bet labai nepatenkintas, nusivylęs?*

Yra buvę kai mes kaitėm vaikų žaidimų kambarį ir jis neberado tų pačių žaislų, žaidimų, kurie buvo aname, prieš tai buvusiame vaikų žaidimų kambaryje ir jisai norėjo ir negavo, tiesiog jam tai nepatiko.

*Tiesiog buvo kažkoks prisirišimas prie žaidimų?*

Taip, bet tai laikina.

*O ar galima paklausti kodėl pakeitėte žaidimų kambarį, kas ten buvo blogai?*

Nebuvo kažko labai blogo, tiesiog šį sykį nusprendėme pabandyti kažką kito ir mums tas patiko. Jis mums buvo patogesnis.

*O ką reiškia, kad buvo patogesnis? Kodėl praeitas tapo nebe toks patogus?*

Tiesiog ten, kaip pasakyti, tokiu metu kai mes veždavome būdavo labai daug vaikų, mes pagalvojome, kad pabandysime kitur ir pažiūrėsime kaip ten situacija, vis tiek kaip pasakyti kaip ir vaikų žaidimų kambaryje reikia naujovių, taip ir mes bandom geresnes vietas, tai liečia ir tai kad jeigu sugalvoti kažką naujo tai pakeisti vaikų žaidimų kambarį, tai pakeisti visai kitais žaidimais, visai kitais užsiėmimais.

*Tai aš kaip suprantu, jūsų nuomone svarbiausia tai tokie kertiniai dalykai, vaikų žaidimų kambaryje jums kaip vartotojui tai būtų kad nebūtų daug vaikų, kad nebūtų perkimštas jis ir kad būtų kūrybingi darbuotojai?*

Na taip.

*O kaip manote, ar tuos kūrybingus darbuotojus yra lengva vaikų žaidimų kambariams rasti?*

Aš kaip ir minėjau, atlyginimai nėra pakankami, tad tokie gabūs žmonės, kurių norėtusi kad jie ten būtų ir dirbtų, tai pakankamai mažai. Esu sutikęs tokių žmonių, bet jie per daug talentingi kad užsibūtų vienoje vietoje.

*O kaip jūs manote ar amžius yra svarbus būtent šitam darbui? Ar jūs jaučiate kad vyresnis žmogus geriau pasirūpins, geriau prižiūrės, o jeigu jūs ateinate į vaikų žaidimų kambarį ir jūs pamatote, kad šventėje bus dvidešimtmetė mergina, ar tai jums sudaro kažkokį nepatiktą jausmą, keblumą?*

Nenoriu išskirti, ta prasme, jaunas jeigu labai žmogus, aštuoniolikos metų, tai sakyčiau iš tiesų labai jaunas, dvidešimties manau jau tikrai reikia pabendrauti su žmogumi, nes visi bręsta skirtingai, tai reiktų pabendrauti, spręsti kaip jis kalba, bendrauja, elgiasi, bendrauja su vaikais. Dažnai to paties amžiaus žmonės, šiame versle merginos dažniausiai, būna labai skirtingos. Tikrai negalima pasakyti kažką pagal metus.

*O ar atsimenate savo pirmąjį kartą vaikų žaidimų kambaryje? Kokį rinkotės, pagal ką?*

Draugas rekomendavo. Jie savo vaiką dažnai vedavo į tą vaikų žaidimų kambarį, mes kol buvo dar visai jaunas nevedėme, bet jų vaikui labai patiko, jis grįždavo labai laimingas, gerai nusiteikęs, tai ir mes pabandėme ir mums patiko.

*Gerai, ar norėtumėte dar kažką pridurti, kadangi šio darbo tema yra vertės vartotojui kūrimas vaikų žaidimų kambarių versle, galbūt dar kažko nepasakėte, galbūt norėtumėte kažką pridurti ir taip padėti šiam tyrimui?*

Aš manau kad labai gerai kalbėti apie vaikų žaidimų kambarius, nes jie tikrai nuolat keičiasi, bankrutuoja, tai galbūt reiktų skirti kažkokį tai finansavimą, nes jeigu jie nuolat keisis, o jų kokybė prastėja, o jie gi yra erdvė mūsų vaikams žaisti ir tobulėti.

*Tai manote kad galbūt vaikų žaidimų kambarys turi būti vertinamas tokiu pačiu lygmeniu kaip darželiai, mokyklos?*

Tikrai negalėčiau taip sakyti, mokyklos ir darželiai yra valstybinės institucijos, o vaikų žaidimų kambariai – privatus verslas, bet galbūt turėtų būti kažkokia pagalba, kad jie išsilaikytų.

*Tai ačiū jums labai už pokalbį ir dėkui, kad prisidedate prie tyrimo.*

Ačiū jums.

## **Tėtis Nr. 2**

*Tai laba diena, su tyrimo tikslu, jo uždaviniais ir kam jis bus naudojamas aš jus jau supažindinau, tai turbūt galime pradėti pokalbį?*

Taip.

*Tai visų pirma gal galėtumėte jūs papasakoti truputėli apie savo šeimą?*

Esu vedęs, turim vieną dukrą ir viena sūnų, vienam yra trys metukai, kitai yra šeši metukai ir tiek.

*Kadangi šio tyrimo tema yra kaip ir vaikų žaidimų kambariai, tai klausimas ar dažnai juose lankotės?*

Lankomės kaip, lankomės savaitgaliais dažnai kaip apsipirkinėjam su žmona, tai tada kad biškutį viskas vyktų greičiau tai vaikus būna kad paliekam tenai tuo momentu kai apsipirkinėjam, paskui nu aišku ir gimtadienių šventės yra ganėtinai patogiu daryti tenais nes nu mažiau bardako namuose, mažiau triukšmo, nu tiesiog yra kaip ir visai gera vieta ir yra vaikams pramoga ko jie realiai namuose neturėtų.

*Tai dabar gyvenate mieste, kuriam yra labai daug tų vaikų žaidimų kambarių, tai kaip renkatės į kuriuos tai važiuoti ir kuriuos apsukat ratu?*

Renkamės pagal tai į kokį prekybos centrą važiuojam, tai jeigu palikimo valandai dviem, tai iš tikrųjų žiūrim tik pagal lokacija, pagal tai kad vaikams patiktų, kad lokacija pačiam prekybos centre yra gera, kad nereiktų paskui nei vaikščioti ir be abejo tai vis tiek prieš vesdami pirmą kartą pasižiūrim bent jau daugiau mažiau atsiliepimus internete, kad matytumėm, nu kad nenuvestumėm savo vaikų kažkur tai į nežinią.

*Ar esate susidūrę su nemalonia patirtimi būtent lankantis vaikų žaidimų kambariuose ir kokia ta patirtis buvo?*

Taip, esame, buvome vieną kartą vienam žaidimų kambaryje užsisakę gimtadienį kaip ir susitarėm dėl visų detalių, viskas buvo kaip ir gerai, personažas, tiktai mus truputėli nuvylė, nes buvo susitarę dėl vieno personažo, paskui paaiškėjo, kad gavom visai kitą personažą, personalas dirbantis tuo metu nieko nežino, padėti niekaip negali, situacijos spręsti nėra galimybių nes nėra personažo kurį mes buvom susitarę kad gausim, daugiau paklausus kažkokių tai detalių vėl niekas nieko atsakyti negali, yra kratomasi atsakomybės, nu tiesiog problema yra, sprendimo nėra jokio, tai iš tikrųjų likom ganėtinai nusivylę nes nu kaip pasakyti nesijautėme kad mums būtų bandyta pagelbėti, tiesiog net negesino to išsiplieskusio gaisro tarp mūsų ir tarp personalo, tiesiog kratėsi atsakomybės ir ieškojo kažkokių tai papildomų darbų, kad kažkaip tai mus nuvytų.

*O kaip po viso šito incidento, ar jūs kreipėtės į vadovus, direktorius, ar liko tai tik administratorių, personažų žinioje?*

Po šito incidento paprasčiausiai kadangi žinojom iš kur užsisakinėjam, iš kur, nu su kokiais animatoriais turėjome bendrauti, tai paklausėm jų ar jie žino apie šitą situaciją ar buvo informuoti, tai toliau išsiaiškinome, kad buvo tas gimtadienis nu mūsų kaip ir atšauktas, nes dukra susirgo, tai mes tą gimtadienį perkėlėme viena savaite, tai pirminiam gimtadieniui mūsų norimas personažas buvo užsakytas, bet jis nebuvo niekur perkeltas, jis buvo tiesiog atšauktas ir vėliau kaip paaiškėjo, mes negavom savo personažo todėl, nes nu kažkam kitam reikėjo darbo valandos ir tiesiog kažkas kitas nenorėjo važiuoti namo nes būtų turėjęs vieno gimtadienio pertrauką.



*Gerai, tai dabar gal grįžtam apskritai apie vaikų žaidimų kambarius, tai turbūt ne pirmus metus lankotės juose ir turit įvairių patirčių, kaip suprantu ir gerų ir blogų, tai klausimas būtų toks, ar apskritai efektyviai šitame mieste, kuriame mes gyvenam veikia šie vaikų žaidimų kambariai, ar tai patrauklus verslas, ar tai yra populiarios vietos?*

Aš manau, kad tai yra visai patogiu jauniems tėvams, kad tai yra visai patogiu, na pavyzdžiui aš iš savo patirties, kad tai yra tikrai patogiu apsipirkinėjant, nereikia ganyti, ta prasme ir pats procesas greičiau vyksta, bet kaip pasakyti, dažnai važiuojant į tuos pačius prekybos centrus, dažnai labai keičiasi tie patys pavadinimai, vieta ta pati, nu tiesiog personalas pasikeičia ir pasikeičia vietos pavadinimas, tai iš to mes jau numanom, kad nėra taip ir paprasta vykdyti veiklą, bet dėl ko taip yra bent aš taip manau, tai nes visi daugiau mažiau siūlo tą patį, siūlo tą pačią čiuožynę, siūlo tą patį kamuoliukų baseiną, nu ta prasme nesiūlo nieko naujo, o tiesiog kaip ir nori su esama idėja užpildyti nišą ir tiesiog prisiperka visokių kinietišku žaislų, kurie kaip aš bent manau yra vaikams jau atsibodę, ir niekas, ta prasme negalėdami pasiūlyti nieko naujo, kažko įdomaus, sudominti tiek klientą tiek pavyzdžiui ar tai yra tėvai ar tai yra tie patys vaikai, niekaip nepasiūlydami kažko ypatingo, kažko išskirtino, manau kad jie taip ir keliauja tie vaikų kambariai, iš rankų į rankas.

*Tai kaip turi atrodyti vaikų žaidimų kambarys, kokie žmonės jame turi dirbti, į kurį jūs norėtumėte grįžti dar ne vieną kartą?*

Aš manau kad tenai turėtų dirbti mylintys vaikus žmones, mokantys su jais bendrauti, mokantis prisitaikyti, nes yra tekę viename matyti kaip nu tiesiog nugirsti vienos administratorės pokalbį, kad tiesiog po šventės nugirdau, dvi administratorės kalbant, kad va dabar visą dieną su vaikais atbuva, dabar va grįšiu namo ir vėl dar trys mažiukai vėl visą vakar` šauks. Nu tai kaip pasakyti, tas darbas turbūt neturėtų būti darbas, o būti malonumas. Tai aš manau pradžioj žmonės turi mylėt vaikus ir nu galbūt į tai nežiūrėti kaip į darbą.

*Tai jūs kaip vieną pagrindinių tokių faktorių, aks kuria vertę jums, tai būtų personalas, kuris dirba tame vaikų žaidimų kambaryje?*

Taip, būtent personalas ir nežinau, galbūt ta pati atmosfera, aplinka prižiūrima, manau kad vienas iš labai didelių faktorių yra švara, nes vaikų srautas yra nemažas ir jeigu pavyzdžiui atėjęs pamatyčiau, kad yra tikrai nešvaru ir aš manyčiau, kad ten nėra higieniška, tai aš manau kad vaikų aš ten net ir nepalikčiau.

*Taip, o dabar ar yra kažkokia tai vieta Kaune, į kurią jus vis grįžtat ir kodėl ji tokia? Ar yra tokia vieta, kuri patenkina visus poreikius, visą jūsų viziją atitinkanti vieta?*

Iš tikrųjų tai ne.

*O kažkas arčiausiai to?*

Tai realiai žiūrim mes tik pagal lokaciją, atsiliepinimus, nes dabar pasikviesti animatorių tai yra labai paprasta, yra ir nemažai internete, nereikia rinktis iš kažkokio tai kambario siūlomų dviejų ar trijų

personažų, tiesiog išsinuomojus vaikų žaidimų kambarį kaip plotą su čiuožynėmis ir su kamuoliukų baseinu, galima pasikviesti savo mėgstamą animatorių ir galima turėti neblogą šventę. Tai galbūt šitoj vietoj lokacijos klausimas ir na toliau ir beabejos ta pati nuomos kaina.

*Supratau. Tai kaina irgi yra svarbus faktorius, renkantis?*

Tai galbūt nėra pats svarbiausias, bet nu be abejo, kaip sakyti, jeigu už tuos pačius kinietiškus paprastus žaislus vienur yra viena suma, o kitur yra dvigubai didesnė, tai faktas kad nėra tikslo permokėti.

*Dabar paklausiu taip, ar jūsų vaikų norai ir nuomonė turi įtakos renkantis vaikų žaidimų kambarį? Tarkim, iš karto pateiksiu pavyzdį, jeigu tarkim, yra jums patogi vieta, tarkim koks Akropolis, jūs atvažiuojat apsipirkti, tačiau vaikams labai nepatinka tame žaidimų kambaryje, arba atvirkščiai, jūs matote kad galbūt ten personalas labai nemalonus, bet vaikai ten veržiasi dėl kažkokių tai priežasčių, ar jūs kreipiate dėmesį į vaikų nuomonę ir kaip tai vyksta?*

Na tai dėl lokacijos tai tikrai kaip pasakyti, galbūt nėra labai baisiai didelis skirtumas kur tai yra, nes nu vis tiek jeigu vaikui nepatinka tai nematau, nesuprantu kodėl vaiką reiktų ten kažkur varyti ir palikti, kad vaikas jaustų diskomfortą tai šitoj vietoj šis klausimas nėra aktualus, bet jeigu vaikams tenai patinka ir jeigu kad ir personalas elgiasi negražiai su manimi, bet jeigu personalas elgiasi puikiai su mano vaikais, tai šitoj vietoj man svarbu kad jiems būtų gerai ir jie jaustųsi laimingi ir būtų patenkinti, galbūt ten yra kažkoks tai draugų ratas.

*Ar yra kažkokia buvusi situacija kad vaikas truputėli pabūna vaikų žaidimų kambaryje ir labai nebenori būti ir sako: „tėti, einam iš čia“, arba kaip tik, niekaip neįmanoma iškrapštyti ir jam tiesk ten smagu kad jis nenori eiti namo?*

Kad būtų kad nenori, tai galbūt ne, dažniau galbūt būna kad neina iškrapštyti, bet kaip pasakyti, kad jeigu valanda ar dvi pažaidus ir vaikui truputėli atsibosta, nes jeigu jis kaip užsuktas mechanizmas gi nelaksto gi visą dieną, tai kaip pasakyti, dažniausiai po valandos ar dviejų vaikai jau būna pavargę ir jau nori poilsio, nėra kažkokių tai isterijų ar problemų, kai pasakau kad: „viskas, vaikai jau važiuojam namo“.

*Jeigu jūs sugalvotumėte tokį verslą, pafantazuokime, tai ką darytumėte kitaip nei matote kad daro verslininkai ir koks tai būtų vaikų žaidimų kambarys?*

Galbūt tai turbūt turėtų būti kažkoks lavinamasis, kur nežinau, jeigu galvočiau, kad tai yra gera idėja tai aš manau kad tikrai pas mane nebūtų tų standartinių dalykų.

*Tai išskirtinumo norėtumėte?*

Jo, jo, jo.

*O koks tai išskirtinumas turėtų būti?*

Čia jau aišku yra verslo idėja, jau man atrodo kad ją turint būtų galima drąsiai važiuoti kažką tai daryti, pasiūlyti naujo ir šitoj vietoj dirbti.

*O jeigu dabar konkrečiau kažką kalbant, tokią vertę jūs savo vartotojams stengtumėtės kurti?*

Akcentus dėčiau į kokybę ir į išskirtinumą.

*O iš ko susideda kokybė ir iš ko susideda išskirtinumas?*

Nu kokybė susideda iš personalo, iš aplinkos, iš lokacijos, manau kad labai labai kruopščiai atrinkinėčiau žmones, dirbančius tenai.

*Tai dabar papasakokite kokie turėtų būti žmonės dirbantys tenai?*

Tie žmonės turėtų būti, kaip jau ir minėjau, kūrybiški, mylintys vaikus, kad jiems tai nebūtų kažkokia tai kankynė, kad tai nebūtų paskutinis žmogaus pasirinkimas renkantis darbą, nu kad suaugęs žmogus jis mylėtų tuos vaikus, kad neitų kaip į darbą, o jeigu tai pavyzdžiui būtų pačios vietos, aplinkos planavimas, tai nežinau, galbūt reiktų kažkaip derinti ir su išmaniosiomis technologijomis, galbūt derinti integruoti vaiką prie tų išmaniųjų technologijų, nes dabar ta raida yra labai labai didelė, labai labai greitai viskas vyksta ir nu galbūt kitą kartą net nepastebi, nu tiesiog kad mokytūsi ir mąstyti, susipažinti su tomis naujausiomis technologijomis, nu aišku kad nebūtų taip kad tikrai visas laikas būtų prie x boxo ar playstationo, kad visas laikas tiesiog, sakau, čia reikia konkrečiai turėti idėja ir ją vystyti.

*Kaip manot kokias klaidas išskirtumėte, kurias verslininkai daro būtent šitame versle?*

Aš jau kaip ir minėjau, kad visi siūlo visiškai tą patį, niekas nesiūlo kažko naujo, tai jeigu gatvei yra X vienas kambarys ir gatvei yra Y kitas kambarys tai jie vos ne yra vienas yra vienu pavadinimu, kitas yra kitu pavadinimu, vienam yra šimtas kvadratų, kitam yra šimtas penki kvadratai, o daugiau jie viskuo yra vienodi.

*O kaip manote kodėl vieni dirba metai iš metų, o kiti labai greitai bankrutuoja, nors jie yra visi daugmaž vienodi?*

Čia jau priklauso nuo lokacijos ir nuo žmogaus įpročių, nes jei pavyzdžiui viena vieta yra patogi, srautas žmonių yra didelis, tai jau vien todėl jie jau sulaukia žmonių, o jei nepatogi vieta ir jam reikia įdėti kažkokias tai papildomas pastangas važiuoti toliau, tai aš manau tiesiog laimi porą faktorių, tas pas kainos ir vietos faktorius, nes daugiau realiai visi siūlo tą patį.

*Supratau, gal dar kažką norėtumėte pridurti būtent apie tą vertę, išskirtinumą tą vaikų žaidimų kambarių?*

Nu realiai kaip, ta vertė ir išskirtinumas, tiesiog čia reikia turėti idėja, reikia ją puoselėti, nes kažkaip jeigu turėti vaikų žaidimų kambarį ir siūlyti visiškai tą patį tai čia nieko čia gero iš to nebūtų manau.

*Gerai, tai ačiū jums už pokalbį ir dėkui kad prisidedat prie tyrimo.*

Dėkui jums, sėkmės.

### **Tėtis Nr. 3**

*Tai sveiki, su tyrimo tikslu, uždaviniais ir panaudojimo paskirtimi aš jus jau supažindinau, tai matyt galime pradėti pokalbį?*

Taip.

*Tai gal galite šiek tiek papasakoti apie save ir savo šeimą?*

Man trisdešimt metų, turiu žmoną ir du vaikus.

*Vaikai turbūt dar mažiukai?*

Na tai vienas mažesnis, kitas vyresnis, abu berniukai.

*Supratau. Su vaikais turbūt lankotės vaikų žaidimų kambariuose, kaip ir dauguma jaunų tėvelių, tai gal galite išskirti į kokius vaikų žaidimų kambarius einate, dėl ko juos renkatės ir kokie jūsų prioritetai?*

Žaidimų kambarius dažniausiai renkamės pagal rekomendacijas, po gerų atsiliepimų yra vertinami kiti faktoriai, ar tai patogiu, ta prasme nuvažiuoti, paslaugų kiekis, galų gale ar yra maitinimas aktualus jeigu vaikas paliekamas ilgiau, tai manau kol kas tiek.

*Ar gimtadienius švenčiate vaikų žaidimų kambariuose?*

Teko vieną kartą.

*Pagal ką rinkotės vaikų žaidimų kambarį gimtadieniui? Ar tai būna vien iš lūpų į lūpas reklama, ar kainos atžvilgis, kad būtent tas pirmas prioritetas?*

Deja mes per vėlai susigriebom, ir teko rinktis iš to kas liko, tai šį kartą buvo šitaip.

*Supratau, gerai. Kaip galite apibūdinti kokie žmonės turėtų dirbti vaikų žaidimų kambariuose ir ar jūs lankytoose kambariuose tie žmonės atitiko tuos lūkesčius?*

Aš manau, kad su vaikais dirbantys žmonės turėtų būti baigę bent jau pedagoginį išsilavinimą, turėtų mylėti vaikus galų gale ir nuoširdžiai su jais elgtis.

*Ar besilankant šiuose kambariuose pastebėjote kažkokią tai vienodumo tendenciją? Ar kiekvienas unikalus ir kažkuo išskirtinis?*

Na, kadangi mums nedaug kartų teko lankytis, tai sunku pasakyti, bet iš principo jie yra panašūs, yra karstyklės, burbulų baseinas.

*O būtent jeigu kalbame apie žmones, dirbančius vaikų žaidimų kambariuose ar jie siūlo kažkokias išskirtines veiklas, kažkaip išskirtinai užsiima su vaikais ar būna tiesiog vaikai laisvai bėgioja, žaidžia ir personalas iš vis prie jų nekimba. Kokios jūsų patirtys?*

Kiek teko matyti tai dalį laiko vaikai siautėjo, vieni karstėsi visur, o vėliau dalį laiko buvo animatorė, kuri surinko visus vaikus į vieną vietą ir pravedė ten kažkokį užsiėmimą.

*Ar yra buvę jums tokių situacijų, kad tarkim jūsų vaikui labai labai patinka vaikų žaidimų kambaryje, tačiau jums, kaip tėvams, nepatinka, nešvaru, piktas personalas ar kažkas tai tokio ir atvirkščiai, kad vaikui labai nepatinka dėl kažkokių priežasčių, tačiau jums kaip ir būtų tai patogu?*

Tai kaip ir minėjau, mes žaidimų kambaryje lankėmės tik keletą kartų, tai kol kas niekas nenuvylė, aptarnavimas buvo geras, švaru ir gražu, kol kas jokių blogų pastebėjimų.

*O jūsų vaikams į kokias vietas jie jus prašo nuvežti, ar jiems karstynės svarbiausia ar jiems programa svarbiausia, ko vaikai prašo?, kas jiems būna prioritetas?*

Aš manau kad jiems prioritetas yra pramogų skaičius, kuriose jie gali išsidūkti. Tai čiuožyklės, burbulai, karstyklės, nu ta prasme visas kompleksas.

*O ar svarbu personažai, vedėjai gimtadienių?*

Na taip, svarbu, kad sudominti sugebėtų, kad vaikams patiktų, svarbu kokia yra apranga tų personažų, kad jie gerai atrodytų. Na ir svarbu ką veikia su vaikais, kad netik žaistų, bet gal kažką nuveiktų kas turėtų išliekamąją vertę, na ugdytų vaikus, kad jie kažko išmoktų ir panašiai.

*Jeigu dabar pafantazuojant, jeigu atsidarytumėte savo vaikų žaidimų kambarį, ką kaip tėtis norėtumėte pasiūlyti klientas, kokią vertę jiems kurtumėte?*

Ką galėčiau pasiūlyti savo klientams?

*Taip.*

Išskirtinumo prasme?

*Taip.*

Maitinimas, netik šviežiai spaustos sultys, bet ir tarkim maisto gamyba, kuri būtų tarkim ekologiška ir sveika vaikams. Ir tuo pačiu kad būtų ir skanu, galų gale kažkokie tai desertai.

*Tai tiesiog norėtumėte tą žaidimų kambarį padaryti per brūkšnelį kavinę, kurioje būtų galima ir gaminti vaikams sveiką ir ekologišką maistą?*

Galų gale kad patys vaikai mokintųsi gaminti maistą, jeigu amžius leidžia.

*Taip, supratau. O dabar prakalbome apie ekologiją. Ar jums yra svarbi žaidimų kambaryje, ar teiktumėte prioritetą žaidimų kambariui, kuris yra pagamintas naudojant ekologiškas priemones, o galbūt jums priimtina kinietiški žaislai, kur viskas labai spalvota?*

Kas liečia ekologiją, aš nemanau kad apskritai yra ekologiškų produktų, kas liečia produkciją, kuri yra sumontuota vaikų žaidimų kambariuose, iš principo ji visa pagaminta yra Kinijoje, tik yra geros kokybės ir blogos kokybės. Tai būtų galima skirti laiko paieškoti geros įrangos, paminkštinimų, kad nesusižeisti.

*Supratau, tai ačiū jums už pokalbį ir galbūt dar kažką norėtumėte pridurti, kas susiję su verte vartotojui būtent šiame versle?*

Kad ne.

*Tai ačiū jums už pokalbį ir viso.*

Iki.

### **Renginių vedėja Nr.1**

*Su šiuo tyrimu, jo tikslu, uždaviniais aš jus jau supažindinau, tai gal galime pradėti pokalbį?*

Taip, žinoma.

*Papasakokite apie save.*

Esu studentė, man 23 metai, studijuoju kūrybines industrijas, labai mėgstu žiūrėti filmus, skaityti knygas, o kad susimokėti už mokslus ir išgyventi vakarais ir savaitgaliais dirbu animatore, na taip sakant kitaip sakant vedu vaikams visokius renginius persirengusi įvairiais kostiumais.

*Kodėl pasirinkote tokį darbą? Studentai dažniausiai renkasi dirbti padavėjais, pardavėjais.*

Šiaip visai netikėtai, atvažiavusi studijuoti į Kauną tiesiog siuntinėjau savo gyvenimo aprašymą visur kur atrodė priima be kažkokios patirties ir mane pakvietė dirbti į vieną žaidimų kambarį. Na tai taip ir prasidėjo viskas, labai man patiko šitas darbas, kūrybiškas, gali savo idėjas realizuoti, visokių dalykų prigalvoti. Nu ir šiaip su vaikais darbas, aš turiu dvi mažas sesytes tai man toks mielas atrodo, rūpiniesi vaikais, pati gi irgi kažkada mama norėsiu būti, tai viskas labai faina atrodo.

*Kokios ir kiek patirties turite šiame versle?*

Na tai jau trys metai, vos atvažiavus studijuoti į kauną pradėjau dirbti ir va iki dabar dirbu.

*Papasakokite su kokiais žmonėmis darbe susiduriate?*

Tai daugiausiai tėvais ir vaikais. Būna, kad tėvai palieka vienus vaikus su manimi, o būna, kad sėdi ir stebi kaip mes žaidžiame, tai visokių situacijų būna. Bet dažniausiai aš būnu per gimtadienius, tai bendrauju su žmonėmis kurie švenčia vaikų gimtadienius, daugiausia tai su pačiais vaikais.

*Ar vaikai sudėtingi klientai, ar reikia su jais kažkaip išskirtinai bendrauti?*

Man tai ne, bet aš šiaip tokia paprasta esu, su visais gerai sutariu. Būna aišku visokių tų vaikų, piktų, gerų, mamyčių, bailių. Bet na man atrodo kad niekad tu prie visų neprieisi ir niekad nebus taip kad čia visiems žiauriai patiksi ir panašiai. Kažkaip kaip ir kiekviename darbe matyt nėra viskas idealu, bet vaikai mane myli, aš su jais būnu nuoširdi, kadangi daug metų lankiau teatrą tai vaidinu, šoku jiems, stengiuosi prajuokinti, tai jiems tas labiausiai ir patinka man rodos.

*Papasakokite kaip žmonės elgiasi per šventes, kurias jūs vedate.*

Visaip būna, kartais būna kad žmonės būna labai draugiški, malonūs, labai nori bendrauti, kalbėti ir panašiai, o kartais būna kad nori kažkokių nerealių dalykų, kad pavyzdžiui vienu metų vaikas aktyviai dalyvautų programoje ir kažkas panašaus. Kažkaip tai žmonės kartais viską mato rožinėm spalvom, nori kad tas gimtadienis kad ir pavyzdžiui pirmasis būtų žiauriai įspūdingas ir kažkas tai vau, bet nesupranta kad tas vaikas bijos to personažo ir nenorės pieštis veido ir panašiai.

*Ko dažniausiai klausia žmonės, kai ateina užsisakyti kambario šventei pavyzdžiui? Kas jiems aktualiausia?*

Kadangi aš dirbu viename pačių populiariausių vaikų žaidimų kambarių Kaune, tai pas mus žmonės realiai ateina dėl kainos. Ta prasme galiu sakyti kad pas mus labai gražu, faina ir panašiai, bet visi supranta kad mus renkasi dėl kainos. Nes šventės vyksta net kelios vienu metu, žmonių būna daug, vaikai vieni su kitais susimaišo, pasimeta sraute, ta prasme labai daug minusų matau pas mus, tai tikrai renkasi mus ne dėl kažkokios tai nepakartojamos kokybės.

*O ko klausia, kai ateina užsisakyti šventei kambario?*

Na tai apie maistą daug, dažnai nori pamatyti personažų nuotraukas, kaip jie atrodys, klausia ką su vaikais veiks ir panašiai, ar skirs dėmesio ir tėvams, na viso būna, dar aišku apie kainą klausia, kas įeina į tą kainą, ar galima savo maistą atsinešti, ar bus galima prasitęsti šventę jei norės. Ką čia dar pasakius?

*Ačiū, užteks. O galbūt kažkokių keistų klausimų esat girdėję?*

Tai tų keistų dažnai būna daugiau nei normalių (juokiasi). Klausia ar personažas vaikus nuveda į tualetą, ar pilsto vaikams gėrimus, ar prižiūri kūdikius. Na žmonės būna kad nori auklės, o ne gimtadienio vedėjo.

*Tai šiame versle klientai sudėtingi žmonės?*

Ai kalbant apie tėvus jie tampa sudėtingi kai kalba pradeda eiti apie jų vaikus. Tada išlenda visokios supermamytės ir supertėveliai, kurie reikalauja maksimumo bet nenori už tai mokėti. Man tai čia sudėtinga auditorija, tikrai reikia apgalvoti kiekvieną jiems sakomą žodį, atsargiai bendrauti su jų vaikais, nes jei pabarsis tokį vaiką už keiksmožodį, kurio namuose tas leistina ir panašiai, tai gali tokią nemalonę užsitraukti, kad oi. Būna aišku ir labai fainų tėvelių, kurie yra geranoriški ir supratingi, bet dauguma nori kažkokio vau efekto, kurį tu jiems turi duoti.

*Kaip manote, kas galėtų būti tas vau efektas?*

Tai kai kažkoks verslininkas sugalvos jį, toks verslininkas niekad nebankrutuos. Aš nežinau, bet manau reikia kažką pasiūlyti ir tėvams ir vaikams, kad jie visis būtų apstulbę, kad išėję iš žaidimų kambario jaustųsi devintame danguje ir jau rytoj norėtų ten grįžti.

*Kaip manote, tai turėtų būti išskirtinė technika, programos, o gal dar kažkas?*

Na tai manau kad visuma. Kad žmogui nebūtų taip kad atėjęs į žaidimų kambarį jį apimtų dežavų jausmas, kad jis jau čia buvo, nes visi kambariai panašūs. Čia tas verslininkas kuris darytų tokį išskirtinį kambarį turėtų būti išskirtinio mąstymo, nebijoti rizikuoti manau ir taikyti ne tik į visokius žaidimus, bet ir į tobulėjimą, ugdymą, dabar visi gi tėvai kaip pamišę nuo mažumės veda vaikus į visokias anglų kalbos pamokas, robotikos pamokas nors jie dar net nemoka kalbėti, tai gal reiktų va į tokius vartotojus taikyti ir siūlyti kažką labai intelektualaus, kur vaikų gebėjimai vystytųsi, jie daug išmoktų ir gal net tėvai galėtų mokytis drauge su vaikais ir irgi tobulėti ir mokytis.

*Jeigu atsidarytumėte savo vaikų žaidimų kambarį, sugalvotumėte savo verslą turėti, koks tai būtų kambarys, kokią vertę stengtumėtės kurti savo vartotojams?*

Oi aš po tiek laiko darbo kambariuose tikrai nenorėčiau atsidaryti savo (juokiasi).

*Kodėl?*

Na tai čia žiauriai sudėtingas verslas. Labai sezoniškas, ta prasme žiemą daug švenčių ir panašiai, bet nu vasarą gali visiškai būti be darbo, o nuomą ir panašiai gi reikia mokėti. Nežinau, daug mokesčių, visad bijok kas nukris, nugrius ir tėvai paduos į teismą, amžinas valymas po vaikų, nes jie visur viską išpurvina žaisdami. Net pavyzdžiui ir pas mus, atrodo gimtadienių ir švenčių yra kiekvieną dieną, bet kažkodėl pati savininkė dirba už baro, aptarnauja žmones ir panašiai. Na tai bent aš nenorėčiau investuoti daug pinigų, rizikuoti ir dar pati grindis ir indus plauti per šventes.

*Ar ilgai dar manote, kad dirbsite šiame versle?*

Kol studijuosiu, manau kad taip. Čia patogų, dirbi vakarais ir savaitgaliais, pinigus gauni už atliktą darbą, o ne išsėdėtas valandas, tai visur suspėti, man šiaip patinka šitas darbas, jis nėra nuobodus, man atrodo biure prie kompiuterio dar tikrai spėsiu atsisėdėti, dabar norisi žmonių, bendravimo ir panašiai. Bet pati būti savininkė nenorėčiau būti šio verslo.

*Kaip manote, kokias klaidas daro savininkai šių verslų?*

Sunku pasakyti, bet gal neapsvarsto apskritai prieš imantis ar jis apsimokės, nepasižiūri kiek konkurentų tame mieste, spontaniškai gal net sakyčiau imasi šito verslo. Tai va čia ir problema, kaip retas žmogus gali būti tarkim koks operos solistas, lygiai taip pat retas gali būti ir geras verslininkas ir dar jeigu kalbant apie tokio pobūdžio verslą, kuriame svarbiausi yra vaikai.

*O kaip manote, šito verslo vartotojai yra labiau vaikai ar tėvai?*

Manau, kad tėvai. Jie sprendžia kur eiti, kokį maistą užsisakyti ir panašiai. Gal dėl personažo labiau vaikų nuomonė yra paisoma, nors yra buvę tokių komiškų situacijų, kad tėvai pavyzdžiui užsako



personažą Haumerį iš „Simpsonų“ filmuko, sako kad čia vaiko herojus ir panašiai, tu suruoši pagal šitą temą programą, viktoriną apie šitą filmuką ir panašiai, o pasirodo vaikas nežino nei kas tas Haumeris nei kas tie „Simpsonai“. Na tai tada rankos nusvyra stengtis ir panašiai. Tai bent iš savo patirties galiu drąsiai sakyti, kad klientai yra tėvai, kuriems vaikai tik šiek tiek daro įtaką.

*Kaip manote, kokios dar išskirtinės savybės kuria vertę šitame versle?*

Na, kaip aš ir minėjau, man atrodo visa visuma, nes į tą visumą įeina ir vieta kurioje įsikūręs tas žaidimų kambarys, jo išvaizda, interjeras, kokios yra čiuožynės, kas veda gimtadienius, kokių turi kostiumų, kokį maistą siūlo ir žinoma kaina. Tas kambarys turi būti kažkoks kitoks, patraukiantis akį, kad vien pravažiuojant pro jį žmonės norėtų užsukti.

*O kaip manot ar svarbus personalas, administratorės ir vedėjai?*

Čia vienas svarbiausių faktorių, administratoriai gal ir ne, nors žinot svarbu su kokiomis nuotaikomis tave pasitinka ir išlydi bei kaip suteikia informaciją, tai svarbu labai ir administratoriai, nu bet personažai tai labai svarbu, tikrai, jie gi kuria nuotaiką šventės, labai daug prisideda kad būtų patenkinti tėvai ir vaikai, čia manau vienas svarbiausių faktorių, kad pavyzdžiui personažas nesikartotų, nedarytų tų pačių žaidimų ir panašiai, kad viską darytų iš širdies, nuoširdžiai bendrautų ir įsijaustų į savo vaidmenį, kad vaikai jaustųsi lyg kokioje pasakoje.

*Supratau, galbūt dar kažką norėtumėte pridurti apie vertę ir kaip ją kurti vaikų žaidimų kambarių versle?*

Manau kad iš esmės viską pasakiau, jei kažkas dar domina tai klauskit.

*Na tai ačiū, tikiuosi galėsiu jus supažindinti su tyrimo rezultatais.*

Smagu, iki.

*Iki.*

## **Renginių vedėja Nr.2**

*Tai sveiki, su tyrimo tikslais, uždaviniais ir kam jis bus naudojamas aš jus jau supažindinau tai turbūt galime pradėti pokalbį?*

Taip, galime.

*Tai pirmiausia norėčiau šiek tiek daugiau apie jus sužinoti.*

Taigi, aš esu jauna studentė, kuri laisvalaikiu dirba vaikų animatore vaikų žaidimų kambaryje.

*Tai čia yra jūsų tokia po studijinė veikla, iš kurios ir pinigų užsidirbate?*

Taip, taip.

*Tai sakyčiau labai tokia kūrybinga veikla, su vaikais, ir pirmiausia paklausiu, kodėl pasirinkot būtent šią profesiją? Dažniausiai studentai eina dirbti padavėjais, pardavėjais, kodėl būtent animatore?*

Visų pirma studijuoju viešąją komunikaciją, todėl noriu save realizuoti veikloje, kurioje galėčiau komunikuoti, bendrauti, skatinti kitus bendrauti. O visų antra todėl kad tai yra pačios savęs tobulėjimas siekiant galvoti veiklas ir taip toliau.

*Dabar tada būtų toks klausimas, kadangi mes šiandien šnekame būtent apie vartotojus, ne apie animatorius, o apie vartotojus ir kodėl tie vartotojai renkasi vienus, o ne kitus vaikų žaidimų kambarius ir tarkim į vienus nebenori visiškai grįžti. Tai jūs kaip dirbanti šioje srityje, kaip galėtumėte identifikuoti, kokie žmonės pas jus ateina švęsti švenčių?*

Dažniausiai pas mus švęsti tokių švenčių ateina jauni tėvai, kurie tiesiog nori savo vaikams pasiūlyti įdomią, neįprastą renginio programą, renginio veiklą, jie nenori tiesiog apsiriboti torto suvalgymu namuose ir tiesiog ateina besiteiraudami ar pas mus būtų galima vaikus kažko išmokyti, juos praturtinti, skatinti bendrauti, atrasti naujų dalykų, žaisti ir taip toliau. Va būtent todėl žmonės pas mus dažniausiai lankosi, o kita grupė, jeigu galima taip pasakyti, tai tokie kurie neturi jėgų ir minčių kaip tuos vaikus sudominti, todėl nori taip sakant visą šią darbą perduoti kitiems, tai yra mums.

*Tai dabar jeigu ateina pas jus tėvai, kurie tarkim renkasi iš kelių vaikų žaidimų kambarių, dabar mano klausimas ne kodėl būtent jus pasirenka, bet ko tėvai klausia, kokie klausimai jiems iškyla, ką jie nori sužinoti, ar svarbiausia jiems yra kaina, o galbūt labiausiai jiems svarbu programos, kas į jas įeina, tai vat.*

Na iš tiesų kaina žmonės domisi pabaigoje pokalbio, kas iš tiesų labai džiugina, pirmiausia jie teiraujasi kokia bus pridėtinė vertė iš to gimtadienio, ką vaikai išmoks, ką vaikai veiks, klausia ar bus kažkokių dainų, ar bus šokių, ar bus įtraukti šventės metu tėvai, ar vaikai galės tarkim kažkokiomis intelektualiomis veiklomis užsiimti, kokie žaidimai bus žaidžiami ir taip toliau, tai klausimai būna tokie grynai ta programine prasme.

*Ar tėvams svarbu, nežinau, ekologiškumas, vaikų čiuožyklos, kokie yra žaislai pateikiami ar jie yra sintetiniai, ar jie iš medžio pluošto, tiesiog, vat tokie dalykai.*

Na tokie dalykai pasitaiko retai, šis klausimas paprastai tėvų būna užduodamas retai, bene dažniausiai užduoda klausima ar bus saugu ar nebus ta prasme kažkokių užduočių, veiklų, kur taikai galėtų susižeisti, užsigauti ar ta prasme apskritai reikalingas jų dėmesys, jų stebėjimas tų vaikų, na tiesiog kad palaikyti tą bendrą tvarką. Taip pat dažnai teiraujasi, na iš tiesų šitie pagrindiniai dalykai.

*O kalbant apie pačią šventę, tai šventės metu kokie žmonės būna, kaip jie elgiasi ir tarkim jeigu jau kalbant ir apie tėvus ir apie vaikus, kaip elgiasi tėvai ir vaikai?*

Na galiu drąsiai teigti kad tiek tėvai tiek vaikai yra pasiskirstę į dvi kategorijas, yra tėvai, kuriems yra labai svarbūs jų vaikai, kuriems yra labai įdomu ką jie veikia, jie patys nori juos užkalbinti, bendrauti, domėtis jų veiklomis, ką jie veikia, yra pasyvūs tėvai, kurie tiesiog susiburia kamputyje žaidimų

kambario ir laukia kol visa ta šventė pasibaigs, neužsiimdami jokiais veiklomis, tiesiog kalbėdami apie jiems svarbius dalykus ir lygiai taip pat yra su vaikais, yra vaikai, kuriems viskas įdomu, jie įsitraukia į kiekvieną veiklą, jie klausia, jie bendrauja, jie žaidžia, jie domisi ir yra kita dalis vaikų, kurių kaip aš sakau neįmanoma pagauti, kurių neįmanoma niekaip sudominti, kurie nuolatos suranda kažkokią kaip sakant, veiklą, kuri niekuo nesusijusi su gimtadieniu arba su kitais draugais, dažnai atsineša savo tarkim ir mobiliuosius įrenginius, tėvai tai leidžia ir jie tiesiog pasineria taip sakant į kažkokį tai vieną ar kitą žaidimą, vietoj to, kad susiburtų visi kartu ir mano vedami galėtų praleisti smagiai šventę. Todėl kartais tiesiog yra labai sunku juos suvaldyti.

*Ar yra buvę galbūt kažkokių tai konfliktinių situacijų, kuomet tėvai nesupranta kad animatorius nėra tas žmogus, kuris turi priversti vaikus įsitraukti į žaidimus, nežinau, ar yra buvę nepatenkintų tėvų, ar kažkas tokio?*

Taip, iš tiesų šis reiškinys pasitaiko ganėtinai dažnai. Tačiau mūsų žaidimų kambario erdvėje yra tokia politika, kad vaikų negalima nieko versti daryti prievarta, aišku mes visomis jėgomis bandome juos sudominti, tikrai nuolatos tobulėjame su naujomis veiklomis, žaidimais, stengiamės pasiūlyti ir interaktyvias veiklas, kad tiesiog juos labiau sudominti, bet dažnai, kaip ir minėjau, vaikai yra pasyvūs, jiems niekas neįdomu ir jų, taip sakant, pagauti ir sudominti nėra įmanoma, tada, tokiu atveju, tėvai, ypatingai taip sakant pyksta, kad paslauga yra lyg ir neišpildyta, kad ta prasme tas vaikas vis tiek nieko neveikia tai už ką tie pinigai yra mokami. Bet, kaip ir minėjau, nu mes tiesiog nedirbame tuo klausimu, kad pagauti vaiką bet kokiais būdais. Mes tiesiog dirbame su tais kurie nori.

*Jūs vis tiek dirbate tokioje srityje tai turbūt orientuojatės ir Kauno vaikų žaidimų kambariuose, tai kaip manote, ar šis verslas eina gera linkme, kaip apibūdintumėte tuos vaikų žaidimų kambarius, jie visi vienodi, visi skirtingi, visi ieškantys unikalių dalykų, ar kaip tik, visi atsikartojantys?*

Taip, be abejo teko domėtis kitais žaidimų kambariais, ką jie gali pasiūlyti, lygiai taip pat analizavau kitus animatorius, kaip jie bendrauja su vaikais, kokias užduotis jie duoda, galius pastebėti tiek, kad plius minus visi eina lygiai ta pačia linkme, siūlo įvairius animatorius, įsikūnijant į įvairius personažus, lygiai taip pat visokios užduotėlės, rengia šokius, įvairūs ten kažkokie pašymaisi ant veidų, balionų pūtimas ir lankstymas, ir taip toliau. Tai galėčiau pastebėti, kad visi eina pakankamai kryptingai šiuo klausimu ir kažkokio labai išsiskiriančio vaikų žaidimų kambario tiesiog neteko man matyti.

*Kaip manote ar toks išskirtinis vaikų žaidimų kambarys jis būtų populiarus ar kaip tik jisai būtų niekam neįdomus nes visi pripratę prie vienodų dalykų?*

Aš tai manau kad būtent reikėtų kažkokio išskirtinio vaikų žaidimų kambario, kaip žinia ta prasme rinkoje naujovės labai puikiai integruojasi ir žmonėms reikia naujų patirčių, pakankamai kaip ir minėjau šitas tradicinis gimtadienių šventimas jau yra tokia įsisenėjusi pramoga, todėl manau kad būtų didžiulis žmonių susidomėjimas kažkokia vaikams skirta patirtimi.

*Jeigu pavyzdžiui jūs sugalvotumėte atsidaryti savo vaikų žaidimų kambarį, kaip turėtų tai atrodyti, kokie žmonės pas jus turėtų dirbti ir ką savo vartotojams siūlytumėte, jeigu taip vat pafantazuojant?*

Jeigu pafantazuojant aš norėčiau atsidaryti vaikų žaidimų kambarį tokį, kuriame būtų suburiami vaikai su tėvais kartu. Kaip mes jau pastebėjome, labai dažnai trūksta to bendravimo vaikų ir tėvų, tai tampa didžiule problema, kartais vaikai nebesupranta tėvų, tėvai – vaikų ir paprasčiausias šios problemos sprendimo būdas yra vieniems nuo kitų atsiriboti. Todėl mano vaikų kambarys būtų toks, kuriame būtų skatinamas tėvų ir vaikų bendravimas, kuriame būtų įvairios užduotys, kurios lavintų ir gerintų jų santykius, kur galėtų pasireikšti tiek vaikai tiek tėvai, kad vaikai įgytų didesnę pasitikėjimą savo tėvais, kad galėtų kartu tiek žaisti įvairius linksmus žaidimus, tiek kažkokias intelektualias, prasmingas, mąstyti skatinančias užduotis, todėl va čia būtų toks bene pagrindinis dalykas, kuris, ką aš norėčiau daryti. Nes šiuo metu vaikų kambariai didžiąja dalimi galėčiau pasakyti, kad pradėjo atlikti tokią funkciją, kad tėvai neturi laiko ir savo vaikus ima ir paliek, kad kažkas su jais užsiimtų, bet va kaip ir paprasčiausias šios problemos sprendimo būdas, taip kad aš norėčiau kviesti kurti tą emocinį ryšį tarp vaikų ir tėvų.

*O kaip manote ar mūsų visuomenėje, kurioje nuolatos žmonės skuba ir yra užsiėmę būtų populiarius toks vaikų žaidimų kambarys?*

Manau, kad turėtų praeiti šiek tiek laiko kol tai taptų populiariu, bet aš ir norėčiau būti ta pradininkė visos šitos tradicijos, taip, dabar jūs esate visiškai teisi, sakydama, kad visi skuba, ir kaip ir minėjau pati, kad nori kažkur palikti, pamesti ir taip toliau, tai bet jeigu aš pasiūlyčiau kažkokį tai paslaugų paketą, kuriame būtų pridėtinė vertė tiek vaikams tiek tėvams, aš manau tikrai atsirastų susidomėjusių ir po truputėlį po truputėlį ir tokiu taip sakant sniego gniūžtės principu tų klientų ratas vis daugėtų.

*Jeigu jums reikėtų išskirti kelis faktorius kas šitame versle vartotojams kuria vertę, kas tai būtų, kaip jūs, vis tiek matote iš šalies, stebite tuos žmones, tai kas pagal jus kuria vertę?*

Šitame versle vartotojams kuria vertę aš manau visų pirma pačios programos kaip čia pasakyti, pačios programos vertė, tai yra ką jie gali gauti už sumokėtus pinigus, kokia bus pridėtinė vertė šiuo atveju vaikui, kitas dalykas yra pakankamai svarbus žaidimų kambario vizualinis aspektas, kaip tas kambarys ta prasme atrodo, ar žaislai yra nauji, inovatyvūs, ar apskritai tas žaidimų kambarys saugus na ir kitas dalykas be abejo yra pats animatorius, dažnai tenka tiesiog bendrauti su tėvais, kurie turi labai daug klausimų ir patys teikia pasiūlymus ir pageidavimus kaip norėtų kad atrodytų ta vaikų šventė, todėl turėtų būti svarbu ir patys darbuotojai, kad būtų suinteresuoti, kad tikrai nuoširdžiai mylėtų vaikus, kad stengtųsi pasiūlyti pačią geriausią paslaugą šioje srityje.

*Kaip manote ar tų žmonių išsilavinimas, amžius ar tai yra svarbu?*

Aš manau kad šiame darbe galbūt yra labiau svarbesnis kaip ir minėjau noras. Ir meilė vaikams. Vienareikšmiškai, jeigu tu turėsi išsilavinimą kažkokį tai susyjusį su galbūt vaikais arba ten kaip komunikacija ar dar kažkas, bet tai tikrai nepadės tau labai kokybiškai atlikti paslaugas, visų pirma reikia

mylėti savo darbą, mylėti vaikus ir pats turi būti suinteresuotas vartotojams pasiūlyti kažką naujo, kad jiems būtų smagu su tavimi bendrauti.

*O patiems žmonėms, vartotojams ar yra svarbu tie administratoriai, animatoriai, tarkim kaip jums atrodo, jeigu ateitų užsisakyti gimtadienio ir administratorius būtų nemalonus arba animatorius nerodytų didelio noro vesti tos šventės ar žmonėms tai būtų didelis faktorius renkantis ar ne?*

Manau kad irgi žmonės yra pasiskirstę į dvi kategorijas ir kad nėra taip, kad vieniems kaip ir minėjau tai visiškai nesvarbu ta prasme nei kas bus nei ką darys nei kokie žmonės dirba ir ves gimtadienį, svarbu tik vaikus palikti juos ir išeiti kažkur, o kiti yra itin jautrūs šitai temai ir jiems svarbu netgi tas pats jūsų minėtasis išsilavinimas, pačio žmogaus bendravimo principai, bendroji atmosfera vaikų žaidimų kambaryje. Taip kad labai dvejopas dalykas.

*Galbūt dar kažką norėtumėte pridurti būtent apie vartotojams kuriamą vertę vaikų žaidimų kambarių versle?*

Kažkaip gal viską jau pasakiau šiuo klausimu.

*Supratau, gerai, tai ačiū jums labai už pokalbį ir užtai kad prisidedate prie šio tyrimo.*

Ačiū jums.

*Iki.*

*Iki.*

### **Renginių vedėja Nr.3**

*Taigi sveiki, su tyrimo tikslu, jo uždaviniais ir jo panaudojimo paskirtimi aš jus jau supažindinau tai turbūt galime pradėti pokalbį?*

Taip, žinoma.

*Tai esat vaikų gimtadienių vedėja, labai įdomi profesija, kodėl tokią pasirinkote?*

Iš esmės pasirinkau šią profesiją dėl kelių priežasčių, todėl kad esu studentė ir mane džiugina šio darbo teikiamos patogios, palankios darbo valandos, tarp kitą ko ir dėstytojai ta prasme yra patenkinti,

kadangi studijuoju meninę kūrybą, užsiimu aktorystę, jau nuo pat mažens, todėl tai jaučiu, kad šitame darbe galiu realizuoti save, realizuoti gerai ir dar plus sukurti pridėtinę vertę sakykim vaikams ar netgi pačiai įmonei.

*Labai smagu. O ar dirbate keliuose vaikų žaidimų kambariuose ar viename turite kažkokį tai etatą?*

Šiuo metu dirbu viename vaikų žaidimų kambaryje, tačiau prieš tai dirbau dar kitame, tiesiog neturiu galimybių per dvi vietas dirbti, kadangi kartu ir studijuojau.

*Supratau. Tai turbūt galite palyginti šiuos vaikų žaidimų kambarius?*

Taip, taip, taip.

*Tai dabar pašnekėkime apie jūsų įprastą darbo dieną, turbūt susiduriate su įvairiais žmonėmis, tai kokie vartotojai, kokie žmonės ateina į vaikų žaidimų kambarį užsisakyti savo šventę arba pažaisti, kaip juos apibūdintumėte?*

Dažniausiai tai pirmiausia ką norėčiau pastebėti tai kad ateina pakankamai pasiturintys žmonės, kadangi vaikų žaidimų kambarys yra ta pramoga, kuri kainuoja iš esmės, ir kurią ne kiekvienas tėvelis gali sau leisti, tai dažniausiai būna pasiturintys žmonės ir tie, kurie ieško tam tikrų pramogų savo vaikams, galbūt jiems parodyti tam tikras aplinkybes, kurių kiti vaikai neturi, kartu jie ta prasme atveda vaikus kai patys būna užsiėmę ir nori kažkur palikti. Tai tiesiog va.

*Ko žmonės klausia atėję, tarkim renkasi iš kelių vaikų žaidimų kambarių, kur švęsti savo vaiko šventę, tai ko būtent jūsų klausia?*

Pirmiausia, žinoma, visus domina kaina, tai pirmiausiai renkantis tarp kelių vaikų žaidimų kambarių tai pirmiausia žmonės atkreipia dėmesį kur jiems yra teikiama palankesnė kaina, kitas svarbus dalykas, žmonės visada klausia kokiais žaidimais užsiimama, kokios programos yra teikiamos, kokie personažai apskritai yra galimi ir galiausiai tai didžiausią susirūpinimą visiems tėveliams dažniausiai kelia jų vaikų saugumas, tai yra ar vaikutį pavyzdžiui žaisdamas nesusižeis ir panašiai.

*Ar būna, kad jūsų suteikta informacija žmonių netenkina ir kas būtent nepatinka, pavyzdžiui kas vyksta pas jus, kas žmonių netenkina?*

Dažniausiai tai žmonės išeina į kitą kažkokį vaikų žaidimų kambarį vien dėl kainos palankesnės, būna ir tokių dalykų, kais sakykim yra girdėję kažkokių gandų, kad sakykim vaikutis kažkoks susižeidė, bet ta prasme tada tėveliams tiesiog paaiškini, kad visų vaikų na ta prasme tu negali sužiūrėti, nes tėvai irgi dažniausiai sėdi, būna, prižiūri kartu, kadangi būna didelė vaikų komanda ir vaikai yra labai aktyvūs, tai jiems reikia tikrai didelės priežiūros.

*Gal galite pakomentuoti kokios programos gimtadienių yra pačios populiariausios ir kokios galbūt ne tokios sėkmingos, kurios nesulaukia žmonių susižavėjimo?*

Mergaitės, jeigu sakykim tai yra kažkokios mergaitės šventė ir tėveliai atsiveda mergaitės draugus atšvęsti jos, sakykim, gimtadienį, tai didžiausią pasisekimą turi Pelenės personažas, kadangi tai toks

mergaitiškas personažas, mergaitiška pasaka, kartu galima žaisti, sakykim, įvairius žaidimus, kuriuose mergaitės dažosi, kur jos gražinasi, na o jeigu kalba eina, sakykim, apie berniukus, tai dažniausiai ir populiariausia programa ir personažas tai yra piratas, piratai, kurie išplaukė su laivu į keliones ir žaidžia.

*O galbūt kažkokie yra personažai, kurių niekad nepasirenka, programos, kurios yra nepopuliarios ir galbūt yra net tekę išbraukti, nežinau, iš savo scenarijų tuos personažus būtent?*

Esame turėję konkrečiai ta prasme aš dirbu šiame vaikų žaidimų kambaryje pusmetį, tai esame turėję tokį personažą ir tokią programą, kurios tikrai niekada niekas nebuvo ta prasme užsakęs ir panaudojęs, tai buvo Bitės Majos personažas, tai tiesiog manau, kad šita programa buvo labai neefektyvi ir galbūt ne tokia populiari vien dėl to, kad mūsų vaikų žaidimų kambaryje yra apskritai dvylika personažų ir tiesiog mano nuomone tai yra tikrai pakankamas skaičius ir labai didelė įvairovė ir sakykime šita Bitę Mają tikrai nukonkuravo kitos programos ir kitokie mergaitiški personažai, kurie, ta prasme buvo populiaresni.

*Turbūt kaip animatorė orientuojatės Kauno vaikų žaidimų kambariuose, tai jų yra tikrai labai daug, ar sulaukiat pasiūlymų dirbti, ar kviečia vesti šventes jus?*

Vaikų kambarių yra tikrai nemažai, bet sakykim pati, kad konkrečiai į mane kreiptųsi darbdavys ir bandytų prisivilioti pas save, tikrai šitaip nebuvo, kaip ir praeitame vaikų žaidimų kambaryje dirbau, taip ir šitame pati teikiau ta prasme, nusiunčiau savo gyvenimo aprašymą, nes iš tikrųjų darbo vietos yra užimtoms, nes tai yra, sakau, ypatingai jauni žmonės mėgsta dirbti šitą darbą, dėl to kad, dėl palankių sąlygų, nes tai labiausiai derinasi su savo studijomis, tai tikrai nėra taip, kad sakykim būtų labai didelės sąlygos įsidarbinti šitoje pozicijoje.

*Ar jaučiame šitame versle didelę konkurenciją?*

Didelė konkurencija tarp žmonių, kurie bando įsidarbinti ar didelė konkurencija dėl pačių įmonių ?

*Tarp pačių įmonių, dėl švenčių būtent.*

Dėl švenčių manau kad taip, tikrai yra konkurencija, kadangi, kaip ir minėjau, na žmonės ateina tie kurie sakykim turi daugiau pinigų, turi didesnę biudžetą, kurį gali skirti kažkokioms papildomoms paslaugoms ir ta žmonių dalis, nu ta prasme jinai vis tiek nėra labai labai didelė, sakykim šitaip, tai ateina žmonių srautas, kuris iš tikrųjų įsidalina tarp nemažai įmonių, kaip jūs sakėt ir vaikų žaidimų kambarių tai iš tikrųjų vaikų kambariai jie tikrai konkuruoja dėl to, kad galėtų prisitraukti klientūrą pas save.

*Kaip jūs manote, kokie žmonės turi dirbti su vaikais, ar tai turi būti kažkokie išskirtiniai žmonės ar nežinau, sporto klubo administratorė galėtų būti ir vaikų žaidimų kambario administratorė?*

Ne, manau, kad vaikų žaidimų kambaryje nuobodiams žmonėms tikrai ne vieta, vaikų kambaryje geriausiai atsiskleidžia ir vaikai labiausiai gerbia tuos žmones, kurie yra kažkuo neįprasti, kurie yra savotiški, kadangi kaip ir patys vaikai, jie mato pasaulį šiek tiek kitaip, todėl jiems įdomu pamatyti žmones, įdomius žmones, kurie galbūt, ta prasme, yra suaugę vizualiai, bet jie yra viduje sakykim kaip

vaikai ir gali netgi nusileisti iki tokio lygio ir bendrauti su tais vaikais suprantama kalba, rodyti jiems tokius pačius jausmus kokius jie jaučia ir panašiai. Tai dėlto manau kad tikrai žmogus, kuris dirba šią darbą, jis pirmiausia turi ištikrųjų pats būti vaiku sieloje arba mokėti bent įsikūnyti kažkuriuo metu.

*O kaip jūs manote, koks turi būti vaikų žaidimų kambario savininkas? Ar tai turi būti verslininkas, ar tai turi būti galbūt menininkas-kūrėjas, kokie žmonės turėtų tokį verslą kurti, kad jis būtų pelningas?*

Manau, kad iš tikrųjų tikitės, kad pasakysiu kad vaikų kambario savininkas turėtų būti menininkas irgi, bet tikrai šito nesakysiu, kadangi manau kad vis tiek , savininkas yra tas žmogus, kuris turi būti suinteresuotas į savo verslą, į pajamų generavimą, pridėtinės vertės generavimą, todėl jeigu visi būsime, tarkim vaikų žaidimų kambaryje visi būsime menininkais tai tada ko gero dirbsime tik iš idėjos (juokiasi).

*Supratau. Ar pastebite kažkokių tai klaidų, kurias daro vaikų žaidimų kambariai?*

Taip, dažniausiai kyla tam tikros problemos, dažniausiai vaikų kambarį kiek aš mačiau per savo patirtį tai kuria verslininkai, verslūs žmonės, kurie galbūt netgi nėra labai suinteresuoti arba galbūt netgi nelabai myli tų vaikų ir ta prasme iš to kyla ta problema kad jie dažniausiai skūpus būna ir nenori sakykim investuoti į kažkokių naujesnių programų kūrimą, arba naujų žaidimų nupirkimą ir panašiai, dažniausiai tai stengiamasi išlikti tose režėse, kuriose sakykim yra ir kitos įmonės, kiti vaikų žaidimų kambariai ir tiesiog nenusileisti jiems, tačiau niekada nemačiau, kad būtų žengiamas žingsnelis į priekį, kad būtų sakykim kažkuo geresni už konkurentus.

*Kaip manote, kokios yra priežastys to, kad šiuo metu vaikų žaidimų kambariai labai greitai keičiasi, bankrutuoja ir vėl vietoj jų atsiranda nauji, kokias klaidas gali daryti šie kambariai būtent?*

Manau verslininkai šią tokią pagrindinę klaidą ir daro, kadangi jie nesuranda, sakykim savo versle nesuranda ir neišsiginina to savitumo, nes jeigu tu sakykim nori būti žinomas, nori pritraukti žmonių, tai turi turėti konkurencinį pranašumą, tu turi būti kažkuo išskirtinis, dėl ko žmonės ateis būtent pas tave, kadangi kaip ir minėjau, sakykim šita rinka yra sakykim itin konkurencinga, kadangi daug yra vaikų kambarių, tačiau didžioji dalis jų perkopijuoja vieni kitus ir tokiu būdu tiesiog, ta prasme, tie klientai nueina pas bet ką realiai.

*Jeigu galėtumėte atsidaryti savo vaikų žaidimų kambarį, dabar jau įgavus patirties, koks tai būtų kambarys, ką siūlytumėte žmonėms, kokios veiklos būtų?*

Aš manau, kad iš tikrųjų vaikus būtų galima ne tik tai per kažkokias šventes ten kelti gimtadienius ir panašiai, bet galima tiesiog padaryti kaip ir dinines kažkokias tai mokyklėles, kuriose tai tėveliai kurie yra užsiėmę, tėveliai kurie norėtų nuvesti savo vaiką dienai vienai, kad užimtumėte tuos vaikus ir sakykim ne tiktais smagybėmis, bet galėtų būti, kad tie vaikai užsiimtų ir kažkokia intelektualine veikla, tai sakykim mokytųsi skaičiuoti, mokytųsi rašyti, didžiąja dalimi abiejuose darbovietėse kuriuose aš dirbau tai dažniausiai yra pramoginio pobūdžio renginiai, manau kad kitas dalykas, kuris pasiteisintų, tai galbūt netgi pritraukti vyresnio amžiaus vaikus, kurie galėtų būti, sakykim, nuo aštuonių iki dešimties



metų, tokie vaikai, ir su tais vaikais būtų galima netgi organizuoti kažkokias tai pažintines keliones, tolimesnes, na ta prasme kai vaikai jau būna ta prasme lengviau suvaldomi ir ne tokie sakykim aktyvūs, tai aš manau kad netik iš pramoginės pusės turėtų būti viskas vykdoma, bet sakykim ir iš pažintinės, paruošimo prieš mokyklą ir panašiai.

*Gerai, dabar dar persikelkime į pačias šventes, į gimtadienius, tai jūs dalyvaujate pačiose šventėse, tai turbūt geriausiai matote tuos klientus, tai ko tėveliai nori iš jūsų, ar kad jūs prižiūrėtumėte vaikus ar juos linksmintumėte ar jūs turite atsakomybę prisiimti, o galbūt jie nori būti taip pat įtraukti į žaidimus kaip ir vaikai, kokie būna žmonės?*

Šitoje vietoje turbūt labiausiai tiktų posakis, kad klientas visuomet yra teisingas ir iš tikrųjų tie žmonės, kurie sakykim perka iš mūsų paslaugą tai jie dažniausiai tikisi, kad visiškai viskas bus padaryta, už tą sumą ir tos sumos vėžėse ką jie sumoka, bet iš esmės pavyzdžiui aš kaip animatorė, aš esu atsakinga už paties renginio vedimą, aš tikrai nešu pilną atsakomybę ir už vaikus, aš turiu su jais užsiimti ir tėveliai dažnai būna nepatenkinti tuom kad sakykim, kad tuo momentu kol jie laukia kol pasibaigs kažkokia tai šventė, kad jie nebūna tuo momentu užimami. Kadangi jie turi tiesiog sėdėti, laukti ir žiūrėti, tačiau iš principo, aš pati viena, vesdama kažkokią tai šventę viena to padaryti negaliu.

*Kaip manote ar tai yra kažkoks nesusikalbėjimas tarp darbuotojų ar tėvų neparasymas visko iki galo ar tėvai nežino ko nori, iš ko gali kilti tokios problemos?*

Aš manau, kad tai tiesiog yra nesusipratimas ir mes dabar savo klientams stengiamės tai iškomunikuoti, kad sakykim kol vyks vaiko gimtadienis, kad jie turės tiesiog palaukti, kadangi yra buvę tokių atvejų, kad tėveliai yra likę tikrai labai nepatenkinti.

*Dabar dar turiu klausimą tokį, jeigu vaikai nenori švęsti gimtadienio šitame vaikų žaidimų kambaryje, bet tėvams jis yra patogus ir lokacija gera, ar būna taip, kad vis tiek yra švenčiama šventė ir atvirkščiai, jeigu vaikas labai nori, bet tėvams tai yra per brangu ir panašiai. Ar vaikai turi įtakos tėvų apsisprendimui švęsti ar nešvęsti?*

Taip, tikrai turi, įtakos, kadangi vaikutis visada būna sakykim tėvų brangiausias žmogus, tai tėveliai labai nuolaidžiausia savo vaikams ir dažniausiai sakykim būna šitaip, kad jau yra sumokėta kažkokia taipinigių suma už šventę ir tikrai būna atveju kad vaikas tiesiog apsiverkia ir rėkia, nenori čia būti, tai tėveliai nėra linkę sakykim pasakyti, kad atšaukiama savo gimtadienį, nes būna sakykim dažniausiai ir draugai to vaikučio pakviesti ir panašiai tai tiesiog dažniausiai jau tokiu atveju atsakomybė didžioji tenka mums, animatoriams, tą vaikutį nuraminti, sudominti, kad jis liktų patenkintas.

*Gerai. Galbūt dar kažką norit pridurti apie vertės vertotojui kūrimą būtent šiame versle, kaip ji yra kuriama ir kas daroma dabar blogai galbūt verslininkų?*

Tai manau kad vienas iš esminių iš tikrųjų faktorių yra norint sukurti geras sąlygas ir palankias sąlygas ir savo konkurencinį sakykim pranašumą didinti tai yra pirmiausia labai labai atsakingai įdarbinti žmones, kurie dirba su vaikais, kadangi šitą darbą dirbti tikrai negali visi žmonės, jie turi būti, kaip ir

minėjau būti išskirtini, būti šilti, turi mylėti galų gale vaikus, tai yra labai svarbu, tuomet manau kitas labai labai esminis ir svarbus faktorius yra tas kad reikia kiekvienai įmonei ieškotis savitumo, savo veikloje, savo programose, o paskutinis dalykas tai reikia turėti ir labai stiprų žmogų, kuris turėtų ir labai stiprias verslo įgūdžius, kadangi jisai yra tas žmogus, kuris galbūt tiems visiems meniškos sielos žmonėms pasakys, kad mums dabar šiuo metu yra blogai ir mes turim kažką daryti, jis turi įkvėpti, turi skatinti ir tam tikrais atvejais netgi spirti kad mes kažką padarytumėme gero.

*Supratau. Tai ačiū jums labai už pokalbį ir tikiuosi galėsiu jus supažindinti su tyrimo rezultatais.*

Taip būtų labai įdomu.

*Ačiū jums, viso gero.*

Viso geriausio.