



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
VERSLO IR EKONOMIKOS FAKULTETAS
STRATEGINIO VALDYMO KATEDRA**

Reda Karkazienė

**ATOTRŪKIO TARP VARTOTOJO IR PRODUKTO
INOVACIJOS MAŽINIMAS
UAB „LENEX” ATVEJIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**ATOTRŪKIO TARP VARTOTOJO IR PRODUKTO
INOVACIJOS MAŽINIMAS
UAB „LENEX” ATVEJIS**

Inovacijų valdymas ir antreprenerystė (621N20011)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Reda Karkazienė, gr. VMIV-5

2017 m. gegužės 12 d.

Vadovė

Dr. Prof. Rimgailė Vaitkienė

2017 m. gegužės 12 d.

Recenzentas

Dr. Prof. Monika Petraitė

2017 m. gegužės 12 d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Reda Karkazienė

Inovacijų valdymas ir antreprenerystė, 621N20011

Baigiamojo magistro darbo „Atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos mažinimas:

UAB „Lenex” atvejis“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 12 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano Redos Karkazienės baigiamasis magistro darbas tema „Atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos mažinimas: UAB „Lenex” atvejis“ 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)

SUMMARY

Reda Karkazienė. Reduction of the gap between the consumer and a product innovation. The case of UAB „Lenex“ (Ltd.). Master's Final Thesis in Innovation Management and Entrepreneurship/ supervisor lect. dr. Rimgailė Vaitkienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03SManagement and Administration

Key words: *product innovation, consumers, consumer knowledge.*

Kaunas, 2017. 87p.

Relevance of the topic. In today's world the innovation is gaining momentum. Innovation helps to create products with a higher added value. Therefore, to create an innovation knowledge is necessary which could be found in scientific sources. Before creating a new product, it is necessary to know the country's culture and society, including human creativity.

Innovation is a creation of new technological ideas and methods that are commercially applicable and that put on the market a new product or improved manufacturing processes (Davalga: in 2016.). Most commonly innovation perceived as a technological solution, but it can also serve as a marketing, process control methods and product innovation. Most companies realize that new products or services are successful business engine. Based on the experience of companies, it is said that as much as 80 percent of new products fail. Therefore, it is important to realize that successful products on the market are not always able guarantee increased profits. Before applying an innovation it is crucial to analyze the importance of innovation, creation and success factors as well as the understanding of the value of the product innovation as they influence its development. To be able to identify the factors that reduce the gap between a consumer and a product innovation.

Research object- the possibilities to reduce the gap between a consumer and a product innovation.

The aim of the research- to analyse the possibilities to reduce the gap between a consumer and a product innovation.

Tasks:

1. To justify the importance of the reduction of the gap between a consumer and a product innovation and the research problem.
2. To overview the understanding the product innovation, creation and success factors, the understanding of the value of product innovation and the importance of the spread of innovation.
3. To conclude the importance of the factors making impact on product innovation.
4. Empirically testify the possibilities of the factors motivating consumers to participate in creation of the product innovation.
5. To present conclusions and recommendations.

Research methods. Scientific literature analysis, case study, overview of research results.

Turinys

SUMMARY	3
Lentelių sąrašas	5
Paveikslėlių sąrašas	6
ĮVADAS	7
1. ATOTRŪKIO TARP VATOTOJO IR PRODUKTO INOVACIJOS MAŽINIMO IDENTIFIKAVIMO SVARBA IR TYRIMO PROBLEMATIKA	9
2. PRODUKTO INOVACIJOS KŪRIMO TEORINĖ ANALIZĖ	15
2.1. Produkto inovacijos samprata	15
2.2. Produkto inovacijos kūrimo aspektai	19
2.3. Produkto inovacijos sėkmės veiksniai	22
2.4. Produkto inovacijos vertingumo suvokimas	25
2.5. Inovacijų sklaidos svarba	31
3. VEIKSNIAI, MAŽINANTYS ATOTRŪKĮ, TARP VARTOTOJO IR PRODUKTO INOVACIJOS UAB „LENEX“ TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI	36
3.1. UAB „Lenex“ charakteristika	36
3.2. UAB „Lenex“ tyrimo dizainas	38
3.3. Tyrimo rezultatai ir diskusija	41
3.3.1. Respondentų charakteristika	41
3.3.2. Interviu tyrimų aptarimas	42
3.3.3. Anketinės apklausos aptarimas	44
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	60
LITERATŪRA	62
PRIEDAI	71

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Produkto inovacijos apibrėžimai	16
2 lentelė. Produkto inovacijos sėkmės veiksniai.....	23

Paveikslėlių sąrašas

1 pav. Naujo produkto gyvavimo ciklas	20
2 pav. Etapinis-vartų sistemos modelis	21
3 pav. Vartotojų vertės suvokimas	29
4 pav. Vartotojų inovatyvumas	31
5 pav. Parketlenčių 5G užraktas	37
6 pav. Naujo produkto procesas UAB „Lenex”	43
7 pav. Respondentų lytis	45
8 pav. Respondentų amžius	45
9 pav. Respondentų gyvenamoji vieta	46
10 pav. Respondentų pajamos	47
11 pav. Respondentų išsilavinimas.....	47
12 pav. Respondentų hobis	48
13 pav. Respondentų veiklos sritis	48
14 pav. Respondentų informavimo šaltiniai	49
15 pav. Respondentų domėjimasis grindų naujovėmis	50
16 pav. Vartotojų tipas.....	50
17 pav. Vartotojų pasirinkimui įtaką darantys veiksniai	51
18 pav. Vartotojų žinios	52
19 pav. Vartotojų pasirinkimas.....	52
20 pav. Vartotojams svarbūs veiksniai.....	53
21 pav. Vartotojų turima informacija	54
22 pav. Vartotojų pasirinkimui pirkti darantys veiksniai	54
23 pav. Vartotojų pasirinkimui nepirkti darantys veiksniai	55
24 pav. Vartotojų informacijos šaltiniai.....	56
25 pav. Vartotojų lūkesčiai iš konsultanto	56
26 pav. Vartotojų lūkesčiai	57
27 pav. Vartotojų noras dalyvauti prezentacijoje	58
28 pav. Vartotojų atsiliepimai	58
29 pav. Vartotojų noras pasidalinti atsiliepimais	59

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiandieniniame pasaulyje inovacijos įgauna pagreitį. Inovacijos padeda sukurti produktus, kurių pridėtinė vertė yra didesnė. Todėl inovacijoms sukurti reikalingos žinios, kurių randama moksliniuose šaltiniuose. Prieš kuriant naują produktą, reikia pažinti tos šalies kultūrą bei visuomenę, įskaitant ir žmogaus kūrybiškumą.

Inovacija-tai naujų technologinių idėjų, metodų kūrimo ir komercinio pritaikomumo, pateikiant rinkai naują prekę arba patobulintus gamybinius procesus (Davalga, 2016). Dažniausiai inovacijos suvokiamos kaip technologiniai sprendimai, bet taip pat gali būti kaip rinkodaros, proceso, valdymo metodų ar produkto inovacija. Dauguma įmonių suvokia, kad nauji produktai ar paslaugos yra sėkmingo verslo variklis. Remiantis įmonių patirtimi, teigiama, kad net 80 procentų naujų produktų patiria nesėkmę. Todėl svarbu suvokti, kad sėkmingas produktų pateikimas rinkai ne visuomet gali garantuoti padidėjusį pelną. Prieš pradėdant diegti inovaciją labai svarbu išanalizuoti inovacijos svarbą, kūrimo bei sėkmės veiksnius bei produkto inovacijos vertingumo suvokimą, kurie daro įtaką produkto inovacijos kūrimui. Gebėti įvardinti veiksnius, kurie mažina atotrūkį tarp vartotojo ir produkto inovacijos.

Darbo aktualumas. Šiandien pasaulio rinka tampa vis labiau globali, todėl rinkoje nuolat atsiranda vis daugiau konkurentų, kurie gali vartotojui pasiūlyti naujus produktus ar paslaugas. Todėl įmonėms labai svarbu sukurti tokį produktą, kuris atlieptų vartotojų poreikius bei teiktų įmonei konkurencinį pranašumą.

Darbo problema. Kuriami nauji produktai ne visuomet pateisina vartotojų lūkesčius bei norimą naudą. Vartotojų žinios, patirtis, idėjos ir pastebėjimai neįtraukiami į produkto inovacijos kūrimo procesą, todėl atotrūkis tarp produkto inovacijos ir vartotojo išlieka.

Tyrimo objektas- atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos mažinimo galimybės.

Tyrimo tikslas- išanalizuoti atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos mažinimo galimybes.

Uždaviniai:

2. Pagrįsti atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos mažinimo svarbą ir tyrimo problematiką.
2. Apžvelgti produkto inovacijos suvokimą, kūrimo ir sėkmės veiksnius, produkto inovacijos vertingumo suvokimą bei inovacijos sklaidos svarbą.
3. Apibendrinti veiksnių, darančių įtaką produkto inovacijai, svarbą.
4. Empiriškai patikrinti veiksnių, motyvuojančių vartotojus dalyvauti produkto inovacijos kūrime, galimybes.

5. Pateikti išvadas ir rekomendacijas.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros analizė, atvejo tyrimas, tyrimo rezultatų apžvalga.

1. ATOTRŪKIO TARP VARTOTOJO IR PRODUKTO INOVACIJOS PAŽINIMO SVARBA IR TYRIMO PROBLEMATIKA

Nors mokslinių tyrimų, kurie bandė paaiškinti inovacijų atsiradimą ir plitimą Lietuvoje bei pasaulyje nėra daug, tačiau inovacijų tyrimai ne tik, kad vėl tampa perspektyvūs bet ir turi pakankamai nemažą reikšmę. Lietuvoje vis dar pakankamai žemas inovacijų įgyvendinimo lygis dėl neefektyvios institucinės infrastruktūros, dėl nepakankamai išplėtotų mokslinių tyrimų, taip pat dėl mažo finansavimo socialinės ir kultūrinės sferų bei apribotų technologinių inovacijų, formuojant šalies strateginius planus. Galima teigti, kad dėl šių išvardintų veiksnių Lietuvoje apie inovacijas kalbama ir rašoma tik apibendrintais bruožais.

Daugiausiai akcentuojama inovacijų svarba verslo sektoriui. Pažvelgiant į inovacijų teikiamą naudą verslo sektoriuje galima teigti, kad inovacijų pagalba sukuriama produktai, kurie turi didesnę pridėtinę vertę. Ko pasekoje atsiranda BVP augimas ir išauga inovacijų augimo tempai šalies mastu. Toliau atsiranda poreikis daugiau pritraukti aukštos kvalifikacijos specialistų, kurie didintų inovacijų apimtį ir kartu kapitalo srautai, užtikrinantys investuotojų didesnę grąžą. Taip pat noriai į naujas darbo vietas įsilieja universitetų absolventai, kurie užtikrina kvalifikuotų specialistų poreikį. Inovacijų kūrimas įvardinamas kaip svarbus veiksnys siekiant ilgalaikių tikslų, užtikrinant ūkio ir gyvenimo standartų augimą bei verslo plėtrą. Remiantis Eurobarometro (www.europarl.lt) tyrimo duomenimis inovacijų kūrimo ir taikymo rinka Lietuvoje stiprėja, tai yra geras ženklas. Mūsų šalyje dvi iš trijų įmonių nuo 2012 metų yra įdiegusios nors vieną prekės, paslaugų ar verslo valdymo inovaciją. Todėl vyraujanti didžiulė konkurencija versle verčia įmones kurti inovacijas ir taip įgyti konkurencinį pranašumą. Kaip teigia Banelienė (2015) inovacijos pasižymi naujumu, pažintine veikla, nuolat atsinaujinančiais tyrimais, teorine veikla bei praktiniais veiksmais. Remiantis visais išvardintais veiksniais sukuriamas naujas produktas, kuris turi didesnes pardavimo galimybes rinkoje nei įprastas produktas. Radzevičiūtės (2014) pateikia priešingą nuomonę apie inovacijas. Inovacijų diegimas yra rizikingas, nes pertvarkomi egzistuojantys paslaugų tiekimo procesai ir organizacinės sistemos. Įmonės norėdamos sumažinti riziką, kuo toliau tuo dažniau į savo veiklą įtraukia vartotojus. Anot Radzevičiūtės (2017) vartotojas yra galutinis įmonės galutinės inovacinės veiklos naudotojas. Pasinaudojęs įmonės teikiama paslauga vartotojas suteikia grįžtamąjį ryšį, o inovacijas kuriančios įmonės pasinaudoja vartotojo grįžtamojo ryšiu ir dar prieš pateikdamos rinkai naują produktą jau žino vartotojo nuomonę apie jį. Tai leidžia įmonėms sustiprinti pagrindines galimybes ir kurti naujus produktus. Tos įmonės, kurios nekreipia dėmesio į vartotojų atsiliepimus ir

pastebėjimus, rizikuoja savo veikla atsilikti nuo konkurentų ir taip prarasti savo pranašumą rinkoje. Vartotojai, kurie domisi inovacijomis skirstomi į šiuos tipus (Trott ir Hartman, 2013):

- Plataus vartojimo vartotojai;
- Tarpiniai vartotojai;
- Lyderiai vartotojai;

Nustatyta, kad naujus produktus dažniausiai renkasi vartotojai-lyderiai (87%). Šiai vartotojų grupei priklauso vartotojai, dirbantys medicinos srityje bei IT specialistai. Tarpiniai vartotojai, tie kurie dažniausiai kuria inovacijas tarpinėje gamybos grandinėje. Tai puslaidininkių gamintojai ar programinės įrangos kūrėjai. Plataus vartojimo vartotojai dažniausiai domisi naujais produktais, susijusiais su sportine įranga. Remiantis Vaišnoraitės ir Petraitės (2011) nuomone vartotojų vaidmuo atvirųjų inovacijų procese gali būti klasifikuojamas pagal kelias dimensijas:

- Įsitraukimo tipas;
- Žinių indėlį į inovacijų procesus;
- Vartotojų veiklą tam tikroje inovacijų proceso stadijoje intensyvumas;
- vartotojo įgalinimo ir atsakomybės dedikavimo kuriant produkto vertę lygis.

Atvirųjų inovacijų procese vartotojų žinios daug geriau ir efektyviau įtraukiamos nei tradiciniu lygiu, kur vartotojų žinių įtraukimas apsiriboja idėjų paieškos etape. Atvirųjų inovacijų modelių žinios klasifikuojamos kaip išplėstinės informacijos bazės, kuriomis naudojamos kuriant naujus produktus. Anot Vaišnoraitės ir Petraitės (2011) aktyvaus kliento paradigma (cit. iš Hippel, 1978) pabrėžia, kad klientas gali būti aktyvus dalyvis naujo produkto kūrimo procese, kaip naujo produkto idėjos kūrėjas ir siuntėjas gamintojui. Pastebima, kad nors vartotojų dalyvavimas naujo produkto kūrimo ar inovacijų procese yra daugelio autorių analizuotas, bet vartotojų valdymą inovacijų procese tebėra sudėtinga, nes trūksta konceptualaus pagrindo. Vartotojų įsitraukimas į inovacijų kūrimą gali būti grindžiamas iš vartotojų pusės kaip dalyvavimas vertės kūrimo procese. Tai galima tik tuomet, kai vartotojas įtraukiamas bendradarbiauti kuriant ar plėtojant inovaciją. Gamybos vartotojai arba kitaip dar vadinami verslieji vartotojai vertės kūrimo procese gali imtis iniciatyvos ir veiksmų. Pasak Vaišnoraitės ir Petraitės (2011) sąvoka, kuri apibendrina vartotojų ir organizacijos bendradarbiavimą vertės kūrimo procese apibrėžiama kaip vertės kūrimo maršruto inovacijų procesas. Bet reikia pastebėti, kad klientų įsitraukimo laipsnis į inovacijų procesą gali būti skirtingas. Tai priklauso nuo to, kiek organizacija yra atvira vartotojui ir kiek imli inovacijoms.

Kuriant naujus produktus svarbu išanalizuoti vartotojo elgsenos bruožus ir kas daro įtaką vartotojų elgsenai. Remiantis vartotojų elgsenos bruožais galima numatyti labiausiai tikėtinas

virtotojų reakcijas. Tai naudinga informacija formuojant atsakingus sprendimus. Chlivickas (2013) išskiria keletą virtotojų elgsenos bruožų:

- Motyvuota;
- Apima daug veiksmo;
- Sudėtinga;
- Priklauso nuo laiko;
- Apima skirtingus vaidmenis;
- Veikiama išorinio veiksnio;
- Priklauso nuo asmenybės bruožo;
- Priklauso nuo situacijos;

Nagrinėjant virtotojų elgseną svarbu paminėti, kad virtotojo elgsenai įtaką daro daugybė veiksnių tiek išorinių, tiek ir vidinių., kurie yra tiesiogiai susiję su jo asmenybe. Kiekvienas virtotojas yra labai skirtingas ir turi savo pomėgius, įsitikinimus ir visiškai skirtingai gali reaguoti į naują produktą ar paslaugą. Todėl apžvelgus virtotojo elgseną galima teigti, kad labiausiai virtotojo elgsenai daro įtaką asmeniniai veiksniai. Virtotojas jau turimą sukauptą informaciją panaudoja jam suprantamu būdu.

Autorės Pranciulytė-Bagdžiūnienė ir Petraitė (2012) pažymi jog virtotojų suvokimą bei jų elgseną veikia tam tikri svarbūs veiksniai:

- Socialiniai-kultūriniai faktoriai, kurie pasireiškia per informacinės visuomenės plėtrą, kintančius socialinius dinامينius ir kultūrinius modelius, bendro kūrimo idėjos stiprėjimą (angl. co – creation) (cit. iš Technovision Report, 2009), augantį socialinių ryšių tinklą ir bendruomeninių platformų (cit. iš Twitter, Orkut, Facebook, MySpace ar Friendster) mastus.
- Technologinės plėtros įtaka globalioje rinkoje dėl naujų produktų galutiniams virtotojams ir organizacijoms ir debesų kompiuterijos galimybių.
- Mobilumas ir verslo inteligentija (cit. iš The New Digital Economy, 2011).

Remiantis Chlivicko (2013) išvalgomis virtotojo elgsenai įtaką daro tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Juos suprasti ir įvertinti turi kiekviena organizacija, kad galėtų tinkamai patenkinti virtotojo poreikius.

Pasak Bliujūtės ir Korsakienės (2014) virtotojai yra tikrasis įmonių turtas ir tam tikra prasme jų „produktai“ (cit. iš Shanks, Tay 2001). Autorės mokslinėje literatūroje aptinka nuomonę, kuri išreiškia santykių su klientais valdymo filosofiją, kuri organizacijos centrą akcentuoja į klientą, o ne produktus ar procesus. Tikimasi, kad glaudžių santykių su klientais palaikymas ir plėtojimas leis organizacijai nustatyti, patenkinti ar netgi nuspėti kliento poreikius bei lūkesčius, taigi užtikrins

ilgalaikį organizacijos gyvavimą (cit. iš Buttle, Maklan 2009). Įmonės, kurios stebi besikeičiančius vartotojų norus ir poreikius turi žinoti ne tik vartotojų nuomonę bet ir semtis žinių iš išorės. Inovatyvios įmonės bendradarbiauja su mokslo institucijomis, verslo įmonėmis, teikėjais ar netgi konkurentais. Tokios įmonės vadovaujasi atvirųjų inovacijų paradigma. Kaip teigia Petraitė ir Vaišnoraitė (2011) atviros inovacijos-tai artimas ir glaudus bendradarbiavimas tarp įmonės ir vartotojo. Svarbu pastebėti, kad nuo vartotojo ištraukimo į naujo produkto kūrimo proceso stadijos priklauso idėjų gausa ir vartotojų sąlygotų inovacijų išskirtinumas. Vartotojų bendradarbiavimas leidžia įmonėms mokytis, geriau patenkinti vartotojų poreikius bei gerinti veiklos rezultatus. Vaišnoraitė ir Petraitė (2011) remiantis autoriais (cit. iš Fulleris ir Matzle, 2007) pastebi, kad vartotojai gali prisidėti savo kūrybiškumu, kuriant naują produktą, generuojant inovacijų idėjas, vertinant sprendimus, produkto pateikimo kanalus, tobulinant detales.

Taip pat didelę reikšmę kuriant inovacijas teikia vartotojo žinios. Žinios mažina atotrūkį tarp teorijos ir praktikos. Žinių perdavimas atlieka tarpininko vaidmenį tarp žinių inercijos ir produkto inovacijos (Xie, Fang, Zeng ir Huo, 2016). Žinios šiuolaikinėje visuomenėje tampa pagrindine varomąja jėga, įtakančia ekonominį ir socialinį vystymąsi ir pagrindiniu ištekliumi, skatinančiu konkurencingumą. Kaip pastebi Daghfous ir Ashill (2013) žinios turi būti kuriamos ir perduodamos paslaugų sektoriaus įmonėms, siekiant sukurti vertę vartotojui bei didinti konkurencinį pranašumą, bet mažai žinoma kaip įdiegti žinių perdavimo procesus, kaip gerinti santykius su esamais klientais

Vykstant transformacijai iš informacinės į žinių visuomenę keičiasi vartotojų prioritetai ir poreikiai, lemiantys ir organizacijų veiklos pokyčius. Įmonės veiklos rezultatai, potencialas priklauso nuo gebėjimo įvertinti, valdyti ir plėtoti turimas žinias. Sistemingai ir tikslingai naudojamos žinios suteikia pranašumo organizacijai, o darbuotojų žinios, idėjos ir įgūdžiai yra sėkmingos organizacijos varomoji jėga (Skačkaukienė ir Katilienė, 2015). Organizacijos labiausiai vertina žinias, kurios įvardijamos kaip pagrindinis vertės kūrimo ir konkurencinio pranašumo šaltinis. Todėl žinių valdymas apibrėžiamas kaip sistemingas ir struktūrizuotas valdymo kūrimas, dalijimasis, pelno siekimas ir organizacijos gebėjimas greitai bei veiksmingai pasiūlyti vartotojams produktą ar paslaugą už tam tikrą atlygį (Daghfous, Ashill ir Rod (2013). Tuo tarpu kai tarp organizacinis bendradarbiavimas ir žinių mainai yra plačiai analizuojami inovacijų ir verslo strategijų literatūroje, vartotojų dalyvavimas inovacijų sklaidos procesuose tradiciškai lieka marketingo srities tyrinėtojų objektu ir inovacijų srities tyrinėtojų dėmesį patraukė tik pastarojo dešimtmečio viduryje.

Žiniomis ir technologija grindžiamame pasaulyje vartotojų sėkmė sociume didele dalimi priklauso nuo gebėjimo rasti, rinkti, kaupti, tinkamai apdoroti, valdyti ir skleisti informaciją, vystyti ir panaudoti savo žinias. Evoliucinė, globali, dinaminė aplinka skatina socialinį procesą-inovacijas, kurios susiformuoja ir yra įdiegiamos organizacinio mokymosi dėka (Burkšienė, 2012).

Efektyvus informacinių išteklių panaudojimas yra konkurencinis pranašumas, veikiantis vartotojų indėlį į produktų ir paslaugų kūrimo procesus, sėkmingą vaidmenį globaliame ryšių pasaulyje bei asmeninę finansinę sėkmę (Praciulytė-Bagdžiūnienė ir Petraitė, 2012).

Įmonės siekia sukurti didesnę vertę vartotojui per vidinį organizacinį žinių valdymą (cit. iš Esper ir kt. 201) , bet nepastebi, kad vartotojų žinios bei jų valdymas taip pat labai svarbus norint išlikti konkurencingais rinkoje.

Kaip teigia Daghfous, Ashill ir Rod (2013) žinių valdymo procesą gali palengvinti įvairių formų dalijimasis žiniomis. Žinios gali būti aiškiai išreiškiamos ir numanomos (cit. iš Davenport ir Prusak, 2000, Rowley, 2004). Aiškus žinojimas yra formalizuotas struktūrizuota forma, kurią galima lengvai perkelti, panaudoti ar išsaugoti, o numanomos žinios apibrėžiamos kaip organizacijos kolektyvinė atmintis. Numanomas žinias daug sunkiau perkelti, įteisinti ar kodifikuoti, kuriose slypi techniniai įgūdžiai (know-how). Dažnai šios žinios laikomos pagrindiniu konkurenciniu pranašumu. Stabilioje aplinkoje paprastai vartotojai sprendžia problemą su jau turimomis žiniomis ir patirtimi. Tokia problemų sprendimo strategija vadinama „žinių inercija“. Žinių inercija gali įjungti arba slopinti problemų sprendimų gebėjimus tiek organizacijos, tike ir individo lygmenyje. Patirties inercija turi teigiamą poveikį inovacijų diegimui. Įmonių darbuotojai, turintys didesnę patirtį ir mokymosi inerciją, gali toliau ieškoti naujų žinių šaltinių išbandyti naujas technologijas, ieško būdų, kaip ugdyti novatorišką mąstymą, taip pat pagerinti inovacijų lygį. Žinių inercija daro poveikį produkto inovacijai, žinių perdavimo motyvacijai bei žinių perdavimo pajėgumui.

Toliau pastebėta, kad įmonės, kurios nori pristatyti naujus produktus rinkai turine tik mokėti valdyti žinių srautą, bet ir žinoti kaip sėkmingai diegti naujoves. Naujų produktų įvedimas arba naujų rinkų ieškojimas įmonei- tai kelionė į nežinomybę. Nors galutinis tikslas yra aiškus (sėkmingai įvesti naujus produktus į rinką). Tam, kad šis tikslas būtų pasiektas daugeliui įmonių priemonės nėra aiškios (Clausen, 2014).

Tradicinėse valdymo teorijose teigiama, kad inovacijos ateina iš gamintojų, o ne iš vartotojų (cit. iš De Jong ir Hippel, 2009, Franke ir Shah, 2003, Lüthje, 2004, Morrison et al ., 2000, Hippel, 1986 ir Hippel, 2005). Remiantis šiuo požiūriu vartotojai gali atrasti technologines inovacijas, pasitelkdami gamintojų patirtį. Taip pat vartotojų inovacijų išvalgos dažnai tampa svarbiu žinių šaltiniu vėlesnių naujovių gamyboje, o kita dalis vartotojų dalyvauja inovacijų kūrimo procese, įtraukiami į pagrindinius žinių srautus, kurie panaudojami diegiant inovacijas (Shin, Shin and Rao, 2012). Clausen (2014) teigia, kad naujo produkto įvedimas į rinką yra pagrindinis mechanizmas, užtikrinantis įmonei naują apyvartą, konkurencinį pranašumą bei naują rinkos dalį. Taip pat atkreipia dėmesį, kada įmonės gali panaudoti turimas žinias ir kompetencijas įvedant naujus produktus į rinką.

Randhawa, Kim ir Cichy (2016) teigia, kad labai svarbu įmonės vadovui nustatyti kokie vartotojo poreikiai ir kaip juos pritaikyti praktikoje. Autoriai pabrėžia (cit. iš Lievens and Moenaert, 2000) įmonės vidinio bendradarbiavimo ir išorinės komunikacijos svarbą inovacijų proceso metu. Išorės komunikacija vyksta bendradarbiaujant su vartotojais, bei juos įtraukiant į inovacinę veiklą. Taip sumažinamas neapibrėžtumas produkto/paslaugos inovacijoje bei sąveikoje su vartotojais.

Kai vartotojai renka informaciją apie naują produktą, jie tai daro tam tikru nuoseklumu. Visų pirma gauta informacija apie produktą atkreipia vartotojo dėmesį, vėliau pasireiškia supratimas apie ją ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Patirties kaupimas yra besitęsiantis procesas. Po kiekvieno įsigyto naujo produkto ar anksčiau minėtų veiksmų prisijungus emocijoms, vartotojas susidaro nuomonę. Aišku, kad geresnė nuomonė susidaro tada, kai siūlomas produktas ar paslauga tiksliau atitinka poreikį. Nuomonė yra įgyjama, o ne įgimta. Nuo jos priklauso, ką vartotojas bus linkęs pastebėti ir įsiminti, kaip apie sužinotą produktą papasakos kitiems.

Apžvelgus atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos veiksnių mažinimo svarbą akivaizdu, kad Lietuvoje inovacijų kūrimas vis dar pakankamai žemas inovacijų įgyvendinimo lygis dėl neefektyvios institucinės infrastruktūros, dėl nepakankamai išplėtotų mokslinių tyrimų, taip pat dėl mažo finansavimo socialinės ir kultūrinės sferų bei apribotų technologinių inovacijų, formuojant šalies strateginius planus. Inovacijos svarba plačiau akcentuojama verslo sektoriuje. Privatus verslas, kurdamas naujus produktus siekia įgauti ilgalaikį konkurencinį pranašumą, todėl vis dažniau atsigręžia į vartotojus. Nors vartotojų įtraukimas į naujo produkto kūrimą ir nėra svetimas, bet daugelis įmonių dažnai remiasi kitų šalių praktika ir tikisi sėkmės rinkoje. Neįtraukiami vartotojai į įmonių inovacijų kūrimo procesą. Taip neatsižvelgiama į vartotojų turimas žinias bei įgytą ar jau turimą patirtį. Įmonės dažniau remiasi tradicine valdymo sistema, kur teigiama, kad inovacija ateina iš gamintojų, o ne iš vartotojų. Nors remiantis moksliniais tyrimais atvirųjų inovacijų procese vartotojų žinios daug geriau ir efektyviau įtraukiamos nei tradiciniu lygiu, kur vartotojų žinių įtraukimas apsiriboja idėjų paieškos etape. Toliau darbe bus analizuojamos atotrūkio mažinimo galimybės tarp vartotojo ir produkto inovacijos. Apžvelgiami teoriniai atotrūkio mažinimo aspektai. Taip pat bus atliekamas empirinis tyrimas, kuris padės išsiaiškinti praktines galimybes atotrūkiui mažinti.

2.PRODUKTO INOVACIJOS TEORINĖ ANALIZĖ

Išanalizavus ir įvertinus atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos mažinimo svarbą bei tyrimo problematiką, šiame darbe bus atliekama produkto inovacijos teorinė analizė bei atskleidžiama produkto inovacijos koncepcija.

2.1.Produkto inovacijos samprata

Produkto inovacijos apibrėžimas yra pakankamai nauja koncepcija, kuri randama moksliniuose šaltiniuose. Šiuolaikinė mokslininkų samprata apie produkto inovaciją labai skirtinga. Remiantis vieno žinomiausio inovatyvių produktų kūrėjo S. Jobs žodžiais, inovacijos skiria lyderį nuo pasekėjo. Atsižvelgiant į JAV taikomą apibrėžimą produkto inovacija yra kažkas sukurta naujo arba patobulinta turinčio pardavimo rinkoje potencialą ir apima:

- Naujų technologijų vystymą;
- Esamų technologijų tobulinimą;
- Naują esamų technologijų pavidalą (cit. iš.SBIR programme Policy directive, 2014).

Produkto inovaciją autorius Pogosian (2015) apibrėžia kaip bet kokia gėrybę, paslaugą ar idėją, kuri yra suvokiama kaip nauja. Mokslinėje literatūroje produkto inovacija apibūdinama, kaip visiškai naujas produktas arba esamo produkto patobulinimas. Kaip teigia Walecka-Jankowska (2015) produkto inovacija susijusi su gamybos procesu, ypač technologijomis. Autorė pastebi skirtingą šios sąvokos suvokimą apibrėžiant produkto inovaciją bei vertina kaip proceso rezultatą. Taip pat produkto inovacija apibrėžiama kaip naujo produkto įvedimas į rinką (Clausen, 2014). Kitaip produkto inovacijos išvalgą pateikia Mačiulytė-Šniukienė ir Montvilaitė (2012) teigdamos, kad produkto inovacija tai procesas, kurio metu žmonės remdamiesi žiniomis ir technologijomis sukuria prekę vietinei ar pasaulinei rinkai. Tokiu būdu yra sukuriamas pridėtinė vertė ir bendras šalies augimo lygis. Šis apibrėžimas apima ne tik produkto inovacijos procesą, bet ir jo rezultatus. Remiantis Statistikos departamento duomenimis (2015) produkto inovacija–prekė ar paslauga, kuri tam tikromis savybėmis ar ketinimu jas naudoti gerokai skiriasi nuo anksčiau rinkoje (ar konkrečioje įmonėje) gamintų prekių ar teiktų paslaugų. Anot Shu, Zhou, Xiao ir Gao (2016) produkto inovacija-tai naujo produkto įvedimas į tikslią rinką, siekiant padidinti įmonės vertę. Taip tikimasi pasiekti rezultatų produkto vystymosi procese. Skirtingai nuo proceso inovacijų, tokia prekė ar paslauga yra tiesiogiai

parduodamos pirkėjams. Produkto (prekės ar paslaugos) inovacija gali būti dviejų tipų (Statistikos departamentas, 2015):

- Technologiškai naujas produktas;
- Technologiškai patobulintas produktas;

Apžvelgus skirtingus produkto inovacijos šaltinius, vis išvardinti produkto inovacijos apibrėžimai pateikti lentelėje (žr. 1 lentelę):

1 lentelė. Produkto inovacijos apibrėžimai (sudaryta autorės, 2017)

Metai	Autorius	Apibrėžimas
2012	Pogosian S.	<i>Produkto inovacija</i> - bet kokia gėrybė, paslauga ar idėja, kuri yra suvokiama kaip nauja.
2015	Statistikos departamentas	<i>Produkto inovacija</i> – prekės ir paslaugos, kurios tam tikromis savybėmis ar ketinimu jas naudoti gerokai skiriasi nuo anksčiau rinkoje (ar konkrečioje įmonėje) gamintų prekių ar teiktų paslaugų
2015	Walecka-Jankowska K.	<i>Produkto inovacija</i> - visiškai naujas produktas arba esamo produkto patobulinimas.
2014	Clausen H.T.	<i>Produkto inovacija</i> - naujo produkto įvedimas į rinką, nes naujo produkto įvedimas į rinką yra pagrindinis mechanizmas, užtikrinantis įmonei naują apyvertą, konkurencinį pranašumą bei naują rinkos dalį.
2016	Davalga V.	<i>Produkto inovacija</i> -tai naujų technologinių idėjų, metodų kūrimo ir komercinio pritaikomumo, pateikiant rinkai naują prekę arba patobulintus gamybinius procesus.
2012	Mačiulytė–Šniukienė ir Montvilaitė	<i>Produkto inovacija</i> -tai procesas, kurio metu žmonės remdamiesi žiniomis ir technologijomis sukuria prekę vietinei ar pasaulinei rinkai.
2016	Shu, Zhou, Xiao ir Gao	<i>Produkto inovacija</i> -tai naujo produkto įvedimas į tikslinę rinką, siekiant padidinti įmonės vertę.

Visi literatūroje pateikti apibrėžimai leidžia daryti prielaidą, kad remiantis žiniomis ir technologijomis produkto inovacija suvokiama kaip kažkas naujo arba patobulinto, kas leidžia įmonei įgyti konkurencinį pranašumą bei didinti įmonės vertę.

Kaip pastebi Sok (2015), šiandieninėje rinkoje augant konkurencijai ir trumpėjant produkto gyvavimo ciklui naujo produkto inovacija identifikuojama kaip raktas į sėkmę. Randant naujus

sprendimus klientų problemoms spręsti naujų produktų kūrimas gali transformuoti esamas rinkas bei kurti naujas.

Naujo produkto gyvavimo ciklas prasideda jo sukūrimu, įvedimu į rinką, vėliau produkto augimu ir branda. Nes vėliau produkto gyvavimo pabaiga.

Labai svarbu apžvelgti, kaip vyksta produkto inovacijos procesai. Mokslininkai, analizuodami, kaip vyksta naujo produkto kūrimas organizacijose, yra pateikę daug inovacijų proceso modelių, kuriuos sudaro keletas stadijų. Cooper ir Kleinschmidt (2002) teigia kad, inovacijų proceso modelį sudaro trylika žingsnių. Procesas prasideda idėjų atranka ir baigiasi produkto pateikimu į rinką.

Kaip teigia Liutkutė ir Vijeikis (2012) remiantis (cit. iš Bemstein ir Singh, 2008), procesas tęsiasi komercializuojant produktą arba paslaugą nustačius jo ekonominį įgyvendinamumą, t. y. ekonomiškai pagrindus. Svarbu paminėti, kad efektyvus informacinių išteklių panaudojimas yra konkurencinis pranašumas, veikiantis asmenų indėlį į produktų ir paslaugų kūrimo procesus, sėkmingą vaidmenį globaliame ryšių pasaulyje bei asmeninę finansinę sėkmę (Bagdžiūnienė, 2012).

Autoriai Estrada, Faems ir de Faria (2016) pateikia naują apibrėžimą produkto inovacijos procesui apibūdinti. Rekombinacija- pagrindinis organizacijos procesas, kuris keičia ir integruoja turimas organizacijos žinias su kitų organizacijų žinių bazėmis sukuriant naujas verslo koncepcijas ar kompetencijas. Tai gali lemti organizacijos naujo produkto kūrimo galimybes. Tai pat autoriai (2016) teigia, kad inovacijos paprastai atsiranda iš papildomų žinių, kur dažnai reiškia žinių mainus tarp skirtingų šaltinių. Remiantis Vaišnoraitės ir Petraitės (2011) nuomone, inovacijų procesas reikalauja didelio dėmesio, siekiant išanalizuoti verslo įmonių gebėjimus, taip pat identifikuoti, pritraukti ir įsavinti išorines žinias, kurios skirtos inovacinėms veikloms, srūvančioms iš skirtingų išorinių šaltinių (cit. iš Cohen, Levinthal, 1990; Zahra, George, 2002; Kaarela, 2010; Spithoven, Clarysse ir Knockaert, 2010; Flatten, Engelen, Zahra, Brettel, 2011). Clausen (2014) teigia, kad kuriant naujus produktus įmonėms labai svarbu mokytis ne tik įmonės viduje, bet ir semtis žinių išorėje, mokantis iš kitų. Vykstant mokymams organizacijos viduje per ilgai užtrunka naujovių analizavimas, todėl atsiranda mažiau veiksmingas požiūris į inovacijas. Įmonei tampa sudėtingiau apjungti savo turimas žinias su naujomis žiniomis bei pateikti naują produktą rinkai. Tuo tarpu mokantis iš kitų, žinios yra perduodamos, aktyviai bendradarbiaujama, taip įtraukiant į naujo produkto ar proceso veiklą. Li ir Huang (2012) teigia, kad kuriant naujus produktus reikia atkreipti dėmesį į komandą, kuri kuria naują produktą. Labai svarbu, kad komandos nariai pasižymėtų rinkodaros ir techninėmis žiniomis bei veiksmingais įgūdžiais. Rinkoje svarbu gebėti vertinti naujo produkto įvedimą, prognozuoti pardavimus, atlikti rinkos analizę, skatinti pardavimus. Komandos narių techninės žinios atspindi gebėjimą suprojektuoti naują gaminį, jį testuoti bei paleisti gamybai.

Visa tai sustiprina naujo produkto naudingumo koeficientą, lyginant su konkurentų alternatyva. Norint pasiekti ilgalaikį išlikimą ir stabilų augimą, įmonės turi pakilti į pasaulinės konkurencijos iššūkius ir stiprinti savo produktų kūrimo galimybes (Ko, 2016). Remiantis Clausen (2014) žodžiais, perimant žinias ir patirtį iš kitų organizacijų, atsiveria galimybės atrasti naujus ryšius tarp nesusijusių žinių elementų ir padidina tikimybę rasti naujus produktus. Įmonės gebėjimas pristatyti naujus produktus dažnai priklauso nuo bendradarbiavimo su vartotojais, tiekėjais, konkurentais, universitetais. Anot Bakanausko (2007) kuriamas produktas turi būti ne tik išskirtinis, bet ir patrauklus klientui. Vartotojui turi būti priimtina tiek naujo produkto idėja, tiek ir jos įgyvendinimas. Produktas su aukštu rinkos atitikimo laipsniu gali patenkinti vartotojo poreikius geriau nei tie, kurių laipsnis yra žemesnis. Kaip teigia Vaišnoraitė ir Petraitė (2011) atvirų inovacijų kontekste išskiria trijų tipų atvirųjų inovacijų modelius:

- Praturtinti savo įmonės žinių bazę per integraciją su tiekėjais, vartotojais ir išorinių žinių tiekimą, siekiant padidinti įmonės inovatyvumą;
- Uždirbti pelną iškeliant idėją į rinką.
- Sujungiant įmonės žinių bazę su idėjos iškelimu į rinką ir pagal darbo sąjungą papildyti partneriais, kurie gali atnešti sėkmę.

Kiekvienas iš išvardintų modelių reiškia sirtingą vartotojų įtraukimą į inovacijų procesą.

Remiantis Radzevičiūtės (2014) nuomone, nuo vartotojų įtraukimo į naujos paslaugos arba produkto kūrimą intensyvumo ir fazės, kurioje jis įtraukiamas, priklauso idėjų generavimo mastas ir vartotojų sąlygotų inovacijų originalumas. Remiantis Vaišnoraitės ir Petraitės (2011) įžvalgomis vartotojai vis dažniau įtraukiami į inovacijos proceso. Vartotojai yra vienas iš svarbiausių išorės inovacijų partnerių ir vertingas išorinis šaltinis naujo produkto proceso metu. Kuriame inovacijos procese bus įtraukiamas vartotojas priklauso nuo įmonės.

Kuriant inovacijas įmonėje dauguma iš jų taiko veiksmingumo matavimo nustatymo sistemas, ne todėl, kad nori sužinoti, kokia yra jų būklė, bet diegiant inovacijas veiksmingumo matavimai padeda organizacijoms gerinti veiklą siekiant užsibrėžtų tikslų.

Kaip teigia Cedergen, Wall ir Norström (2010) dažniausiai naudojami penki produkto inovacijos matavimai:

- MTEP išlaidos, kaip pardavimo procentinė dalis;
- Kiek patentų pateikta, užpatentuota, atmesta;
- Bendrasis MTEP darbuotojų skaičius;
- Einamųjų metų procentinis pardavimų skaičius naujų produktų, išleistų praėjusiais X-metų skaičių

- Sukurtų naujų produktų skaičius (cit. iš. Teresko, 2008)

Visi šie matavimai skirti ne naujo produkto kūrimui palaikyti, bet orientuoti į išteklius, jų kainą (cit. iš Kuczmariski, 2001).

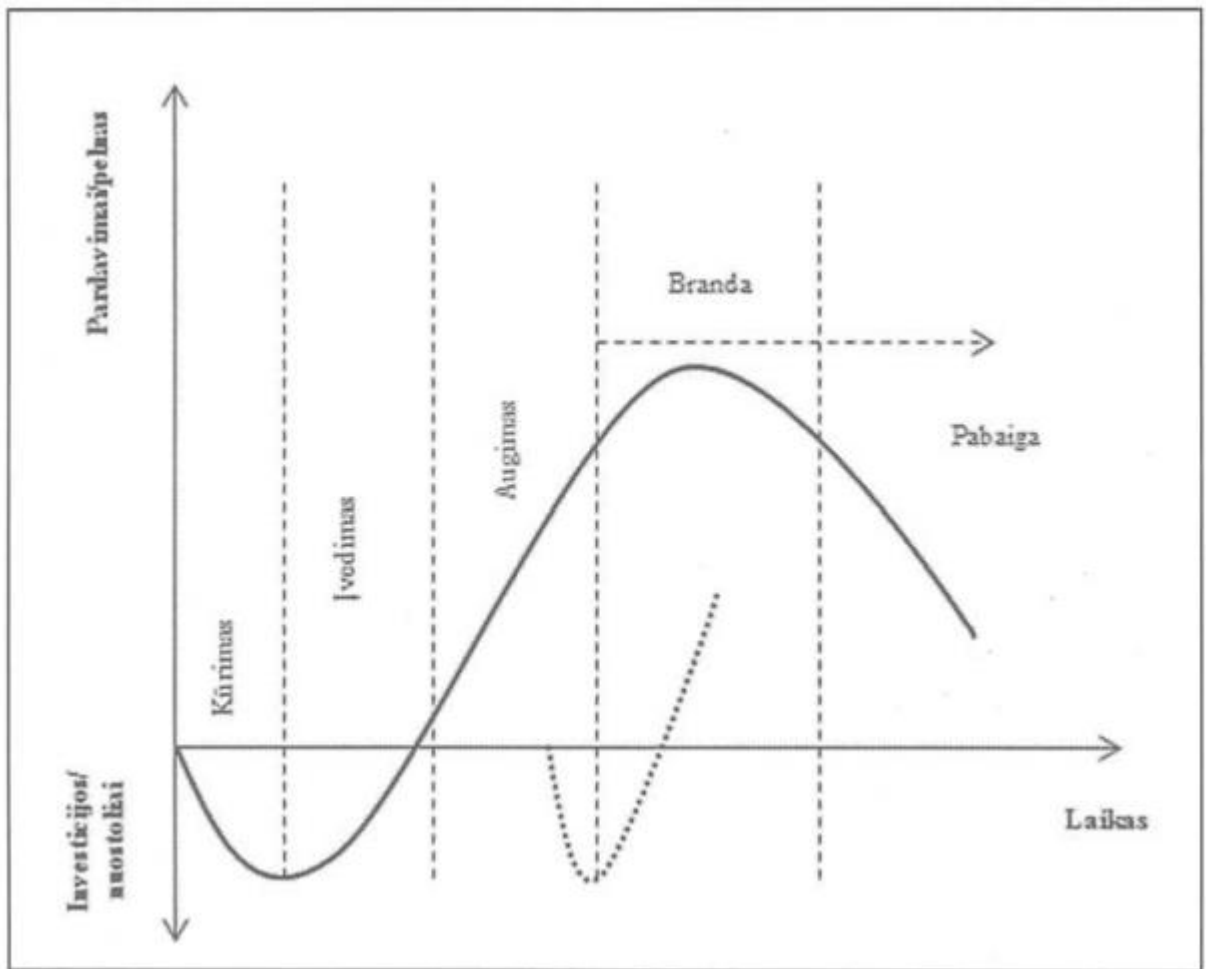
Apibendrinant produkto inovaciją galima teigti, kad produkto inovacija prekė ar paslauga, kuri suvokiama kaip nauja arba patobulinta ir suteikia įmonei konkurencinę pranašumą. Inovacijos paprastai atsiranda iš papildomų žinių, kur dažnai reiškia žinių mainus tarp skirtingų šaltinių. Produkto inovacijos procesas prasideda koncepcija ir baigiasi produkto inovacijos plėtra bei pateikimu rinkai. Tai procesas, kurio metu žmonės remdamiesi žiniomis ir technologijomis sukuria prekę vietinei ar pasaulinei rinkai. Tokiu būdu yra sukuriama pridėtinė vertė ir bendras šalies augimo lygis.

2.2 Produkto inovacijos kūrimo teoriniai aspektai

Inovacijos kūrimui būdingi skirtingi modeliai ir požiūriai. Mokslinė literatūra pateikia daugiau kaip trisdešimt penkis mokslinius tyrimus, kuriuose išanalizuota daugybė produkto inovacijos kūrimo procesų ir visi jie remiasi skirtingais veiksniais ar modeliais. Kiekviena įmonė prieš kurdamą naują produktą, turi nustatyti kokie yra jo vartotojo poreikiai ir kaip juos pritaikyti praktikoje. Randhawa, Kim ir Cichy (2016) pabrėžia (cit. iš Lievens and Moenaert, 2000), kad labai svarbus įmonės vidinis bendradarbiavimas ir išorinė komunikacija produkto inovacijos kūrimo proceso metu. Išorės komunikacija vyksta bendradarbiaujant su vartotojais, bei juos įtraukiant į inovacinę veiklą. Taip sumažinamas neapibrėžtumas produkto/paslaugos inovacijoje kūrimo procese bei sąveikoje su vartotojais. Prieš pradėdant kurti produkto inovaciją, turi būti paruoštas aiškus ir tikslus produkto inovacijos planas. Produkto inovacijos kūrimo procesas susideda iš penkių stadijų (Gopalakrishnan ir Damanpour, 2001):

- Idėjos generavimas;
- Sumanymo tikslinimas;
- Problemos sprendimas;
- Projektas ir plėtra;
- Rinkodara arba komercializacija;

Apžvelgiant naujo produkto gyvavimo ciklą reikia pabrėžti, kad tam tikru momentu produkto inovacija tampa įprastu produktu, o įmonė, kuri turi ilgalaikę perspektyvą išlikti rinkoje turi vėl galvoti apie naujo produkto kūrimą, nor dar prieš tai įvestas produktas yra brandos stadijoje (žr.1 pav.):



1 pav. Naujo produkto gyvavimo ciklas
(Sudaryta autorės remiantis Banelienė, 2015)

Bemstein ir Singh (2008) išskiria keturias stadijas, kai produkto inovacijos kūrimo procesas prasideda idėjos generavimu, palaikymu ir rėmimu ir pasibaigia inovacijos plėtra ir įgyvendinimu. Taigi, visuose šiuose modeliuose produkto inovacijos procesas prasideda koncepcija ir baigiasi naujo produkto ar paslaugos pateikimu rinkai. Remiantis Bakanausko (2007) žodžiais (cit. iš Cooper, Kleinschmidt, 1990; Cooper, Kleinschmidt, 1993; Montoya-Weiss, Calantone, 1994) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad neparuoštas produkto aprašymas – tikslinė rinka, reikalavimai, savybės ir specifikacija – sąlygoja produktų inovacijų kūrimo nesėkmes ir vėlavimą jas pristatyti rinkai. Todėl labai svarbu, kad kuriamas produktas turi būti ne tik išskirtinis, bet ir patrauklus klientui. Klientui turi būti priimtina tiek naujo produkto idėja, tiek ir jos įgyvendinimas (cit. iš Daman-Pour ir Gopalakrishnan, 2001). Kaip teigia Trott (2005) naujų produktų kūrimas susijęs su disciplinų, dalyvaujančių plėtojant naujus produktus, valdymu. Šios disciplinos sukurtos su

perspektyva plėtoti produkto inovaciją. Gamybos valdymas nagrinėja naujų produktų kūrimą nuo gamybos perspektyvos, tai yra, kaip galima efektyviau gaminti aptariamą naują produktą. Nagrinėjant produkto inovacijos kūrimo modelius Banelienė (2015) išskiria keletą:

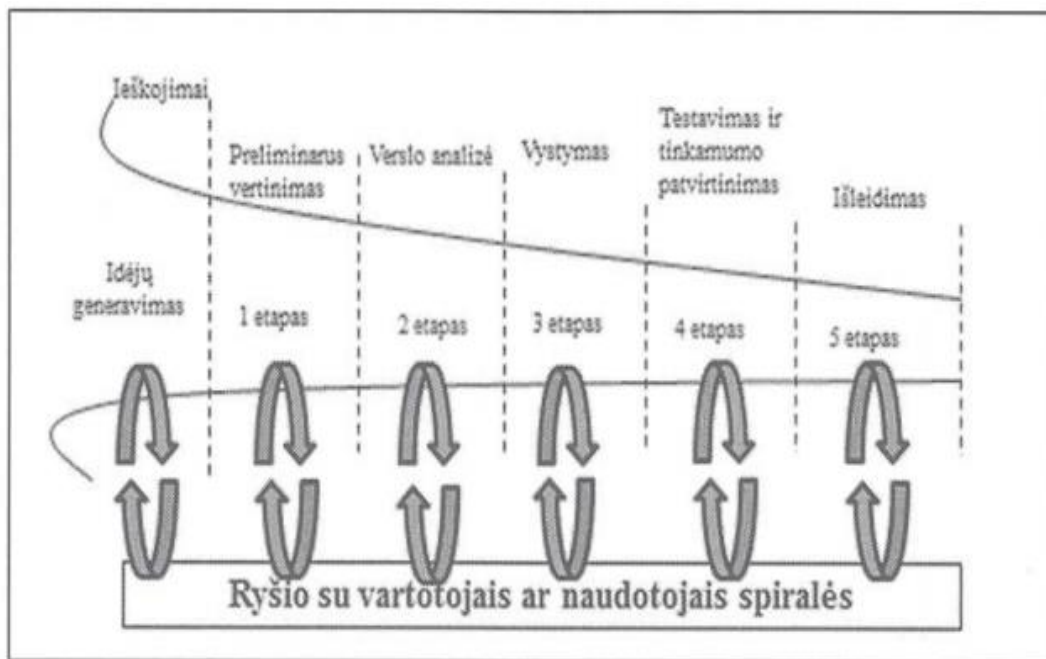
Etapinis-vartų sistemos modelis (angl. Stage-gate system), kai kiekviename etape pagrįstas atgalinio ryšio su vartotojais užtikrinimas, kas turėtų minimizuoti naujo produkto įvedimo į rinką rizikas ir nesėkmės atvejus (žr. 2 pav.) Taikant šį modelį esmė yra tokia, kad po kiekvieno produkto kūrimo etapo gaunamas grįžtamasis ryšys iš vartotojų. Tuomet ir sprendžiama ar toliau įgyvendinti naujo produkto idėją, o gal būt geriau atsisakyti.

Tai pat plačiai paplitęs tradicinis naujų produktų modelis, kuris yra dalinai pagrįstas NASA (Nacionalinio aeronautikos ir tyrimo centro administracijos)

Tradicinis naujų produktų kūrimo modelis, tai linijinis modelis, kurio visas procesas suskirstomas į šešis pagrindinius etapus (nuo idėjos generavimo iki produkto pagaminimo ir pateikimo rinkai).

Produkto kūrimo modelis paremtas marketingo strategija ir jo kūrėjas yra Ph. Kotleris. Kuriant produktą didesnis dėmesys skiriamas vartotojo poreikiams ir konkurentams bei daugiau dėmesio skiriamas produkto marketingo programos sudarymui ir valdymui.

Ciklinis produkto kūrimo modelis paremtas idėjų generavimo ciklu, kuris kartojasi kas 12-18 mėn. (cit. iš Villeroy& Boch).



2 pav. Etapinis-vartų sistemos modelis (sudarytas autorė, remiantis Banelienė, 2015; pagal Cooper, 2011)

Remiantis Strazdo (2010) nuomone, siūloma produkto inovacijos kūrimo veiksniai sugrupuoti į penkias kategorijas (cit. iš Cooper ir Kleinschmidt, 1993):

- Organizaciniai veiksniai;
- Įmonės kultūros veiksniai;
- Aukštesnio lygio vadovų dalyvavimo veiksniai;
- Strateginiai veiksniai.

Apžvelgus Banelienės (2015) ir Strazdo (2010) produkto inovacijos kūrimo modelius galima teigti, kad vis tik plačiausiai naudojami produkto kūrimo modeliai tokie kaip:

- Tradicinis produktų kūrimo modelis;
- Rinkodaros modelis;
- Technologiškai sudėtingų produktų kūrimo modelis;
- Cikliškas produkto kūrimo modelis;

Pasak Bakanausko (2007) formalizuotas produktų inovacijų kūrimo procesas turėtų apimti visus produktų inovacijų kūrimo etapus nuo produktų inovacijų idėjos gimimo iki produktų inovacijų pateikimo rinkai.

Apibendrinus galima teigti, produkto inovacijos kūrimui gali būti taikomi skirtingi modeliai. Apžvelgus skirtingų autorių nuomones galima daryti prielaidą, kad dažniausiai naudojami modeliai, kuriuose produkto inovacijos procesas prasideda koncepcija ir baigiasi naujo produkto ar paslaugos pateikimu rinkai. Produkto inovacijos kūrimo metu labai svarbus įmonės vidinis bendradarbiavimas ir išorinė komunikacija produkto inovacijos kūrimo proceso metu. Išorės komunikacija vyksta bendradarbiaujant su vartotojais, bei juos įtraukiant į inovacinę veiklą. Taip sumažinamas neapibrėžtumas produkto/paslaugos inovacijoje kūrimo procese bei sąveikoje su vartotojais. Produkto inovacijos patekimo į rinką strategija yra jungtis tarp produkto inovacijos kūrimo proceso ir rinkos. Todėl ji ypač svarbi siekiant, kad produktų inovacijos būtų sėkmingos. Remiantis analizuotais autoriais, galima teigti, kad tinkamas pasiruošimas produkto inovacijos patekimui į rinką kartu su tinkama tikslinės rinkos ir kainodaros strategijomis daro įtaką produkto inovacijos sėkmei.

2.3. Produkto inovacijos sėkmės veiksniai

Kuriant naują produktą įmonėje būtina išsivardinti priežastis, dėl kurių diegiamos inovacijos. Taip pat apžvelgti, kokie informacijos šaltiniai bus panaudojami bei kokią įtaką inovacijų kūrimui daro išorinė aplinka, numatyti galimas kliūtis diegiant inovacijas. Nuo visų šių veiksnių

priklauso kuriamo produkto galutinė sėkmė. Mokslinėje literatūroje randama daug skirtingų sėkmės veiksmų grupių bei pačių veiksmų. Ne retai skirtingų autorių įvardinti esminiai sėkmės veiksniai nesutampa arba prieštarauja vieni kitiems. Li ir Huang (2012) teigia, kad naujo produkto sėkmė priklauso nuo gebėjimo išnaudoti turimas žinias, tiriant rinką bei kuriant naują produktą. Remiantis Ko (2016) nuomone, nuolat susiduriant dinamiškoje ir konkurencingoje rinkos aplinkoje, kur naujų produktų kūrimas (NPD) turi būti ne tik patobulinti kokybės, kainą ir efektyvumo santykį, bet ir užtikrinti, kad produktai turėtų naują vertę. "NPD yra pagrindinis veiksnys siekiant gauti sėkmę rinkoje ir eskizinis projektas yra svarbus etapas naujo produkto kūrime.

Remiantis Bakanausko (2007) nuomone, naujai kuriamas produktas turi būti vartotojų pageidavimų sąrašė. Todėl dar vienas iš sėkmės kriterijų yra produkto ir rinkos poreikių atitikimas. Sąlyginis produkto pranašumas klientui remiasi išskirtine nauda, kurią klientas gauna kaip inovacijos proceso rezultata (cit. iš Atuahene-Gima, 1995). Atlikti tyrimai taip pat patvirtina, jog sugebėjimas pateikti išskirtinį produktą, siūlantį unikalią naudą ir didesnę vertę klientui, yra vienas svarbiausių produkto inovacijos sėkmės veiksmų (Bakanauskas, 2007). Pasak Strazdo (2010) kuriamo naujo produkto sėkmei labai svarbu geros struktūros produkto kūrimo procesas. Jei kuriant produktą nėra iš anksto numatytų produkto kūrimo etapų arba jų nesilaikoma, didelė tikimybė, kad kuriamas produktas patirs nesėkmę. Jucevičienė (2013) pastebi, kad pasitikėjimas- vienas iš svarbiausių organizacijos konkurencinės sėkmės veiksmų. Autorė (2013) pastebi, kad tiek individų, tiek organizacijos santykiuose pasitikėjimas turi būti suvokiamas kaip vienos šalies lūkestis, kad kita šalis elgsis patikimai, prognozuojamai ir teisingai net ir tose situacijose, kai yra pakankamos paskatos elgtis savanaudiškai. Remiantis Bakanausko, Grėbliūno ir Virbilaitės (2007) įžvalgomis pateikta sėkmės veiksmų lentelė (žr. 2 lentelę):

2 lentelė. Produkto inovacijos sėkmės veiksniai (Sudaryta autorės remiantis: Bakanauskas, Grėbliūnas, Virbilaitė, 2007, p.13)

Sėkmės veiksmų grupė	Sėkmės veiksnys
<i>Produkto veiksniai</i>	Didesnė suvokiama vertė klientui
	Produkto ir rinkos poreikio atitikimas
	Produkto kokybė
	Produkto inovacijos pateikimo į rinką laikas
	Produkto patrauklumas klientui
	Produkto patrauklumas, inovatyvumas, pranašumas

Organizacijos veiksniai	Kompanijos inovatyvumas
	Kompanijos orientacija į rinką
	Produkto inovacijos kūrimo komanda sudaryta iš skirtingų padalinių atstovų
	Sinergija tarp reikalavimų produkto inovacijai ir išteklių, stiprybių bei patirties
	Konkurencingumas rinkoje
Rinkos veiksniai	Rinkos potencialas
Kūrimo proceso veiksniai	Detali rinkos analizė bei vertinimas
	Aiškus ir tikslus naujo produkto aprašymas
	Formalizuotas produkto inovacijos kūrimo procesas
Rinkos palaikymo veiksniai	Efektyvi rinkodara
Tiekėjų veiksniai	Glaudus bendradarbiavimas su tiekėjais

Produkto sėkmės veiksniai suvokiami kaip produkto pranašumas, kuris ir įvardijamas kaip vienas svarbiausių veiksnių, įtakančių jo sėkmę. Sąlyginis produkto išskirtinumas pasižymi išskirtine nauda, kurią vartotojas gauna kaip produkto inovacijos kūrimo proceso rezultata. Kita dedamoji, kuri priskiriam naujam produktui, tai vartotojo suvokiama vertė, kuri turi viršyti produkto kainą. Anot Bakanausko (2007) pateikti unikalų produktą, išsiskiriantį savo nauda ir didesne verte klientui, yra vienas svarbiausių produkto inovacijos sėkmės veiksnių (cit. iš R. G. Cooper ir E. J. Kleinschmidt, 1990). Produkto sėkmei ne mažiau svarbus veiksniai tai ir produkto kokybė, rinkos poreikių atitikimas, laikas per kurį produktas patenka į rinką. Nors daugelis autorių savo straipsniuose skirtingai apibrėžia produkto sėkmės veiksnius, bet sukurti unikalų produktą išties labai sudėtinga ir todėl išlieka klausimas, ar išvardinti veiksniai, lemiantis produkto sėkmę.

Organizacijos sėkmės veiksniai. Nauji produktai kuriami įmonėse, kurios turi savo strategijas, įvairias kompetencijas bei technologijas. Visa tai daro labai didelę įtaką naujai kuriamam produktui. Įmonės inovatyvumas turi padėti naujai kuriamam produktui. Taip pat svarbūs technologiniai ištekliai, kurie gali nulemti nesėkmę, o norint išvengti nesėkmės būtina siekti sinergijos tarp naujo produkto, rinkodaros ir technologinių išteklių. Komandą turi sudaryti skirtingų padalinių atstovai, nes tai leidžia panaudoti visas turimas įmonės kompetencijas. Įmonė, kur kurdama naują produktą orientuojasi į vartotojus, turi suformuoti žinių bazę apie rinkos valdymą.

Rinkos sėkmės veiksnius lemia rinkos potencialas, kuris leidžia įmonei iš anksto nuspręsti ar verta investuoti į naują produktą.

Kūrimo proceso sėkmės veiksnius lemia detali rinkos analizė, kai prieš pateikiant rinkai naują produktą atliekami rinkos tyrimai, kurie leidžia prognozuoti naujo produkto sėkmę. Ir taip pat, turėti tikslų ir stabilų naujo produkto aprašymą.

Rinkos palaikymo veiksniai svarbūs, kad naujas produktas atlieptų vartotojo lūkesčius ir norus. Toks produktas, kuris puikiai atitinka vartotojo poreikius ir turi didelį atitikimo laipsnį visuomet geriau vertinamas nei tas, kuris turi žemą atitikimo laipsnį. Geras vartotojų pažinimas ir puiki orientacija į rinką padeda tiksliau išsiaiškinti vartotojų norus ir lūkesčius ir geriau bei tiksliau.

Tiekėjų veiksniai yra bene svarbiausias iš sėkmės veiksnių. Nuo tiekėjų kompetencijos priklauso naujo produkto inovacijos procesas.

Apibendrinant produkto inovacijos sėkmės veiksnius, galima teigti, kad produkto inovacija tai pagrindinis įmonės motyvas, kuris leidžia įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje. Norint kad naujas produktas pateisintų įmonės lūkesčius, reikia įvertinti produkto inovacijos sėkmės veiksnius, tai: produkto unikalumas, kokybė, rinkos poreikių atitikimas, laikas, vartotojo suvokiama vertė, įmonės inovatyvumas, technologiniai ištekliai, komanda, rinkos potencialas, detali rinkos analizė, geras ryšys su vartotojais, bendradarbiavimas su kompetentingais tiekėjais ir aiškus, tikslus naujo produkto aprašymo planas.

2.4. Produkto inovacijos vertingumo suvokimas

Daugelis mokslininkų analizavo teikiamą vertę vartotojui, siekdami išsiaiškinti, kaip išlaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais. Teikiama vertė vartotojui- vienas iš rinkodaros sprendimų, kuris padeda pritraukti naujų vartotojų ir išlaikyti esamus. Dovailienė ir Virvilaitė (2008) teigia, kad vertė gali būti aiškinama, kaip pasitenkinimas, kurį vartotojas gauna iš siūlomos prekės arba vartotojo požiūris į prekę, kaip gebėjimą patenkinti jo poreikius. Įmonės, kurios pateikia didesnę vertę vartotojui nei konkurentai, auga ir klesti (Tautkutė, 2013). Todėl (cit. iš Naumann, 1995) vertė vartotojui suvokiama ir valdoma kaip dominuojantis strateginis klausimas. Vaikienė ir Stankevičė (2011) vertės vartotojui suvokimą pateikia kaip vertės suvokimo procesas turi matyti skaičių sąsają su anksčiau suvokiamos vertės vartotojui matmenimis. Vartotojas anksčiau vertę suvokęs kaip dvasines vertybes, individo norus ar emocijas dabar suvokia vertę per naują produktą, kurįsigijo ar ketina įsigyti. Pastaruoju metu vartotojų poreikiai dėl naujo prekės ženklo ar paslaugos nuolat keičiasi, todėl įmonėms nuolat tenka kovoti dėl vartotojų dėmesio. Šiuolaikiniai vartotojai labai mobilūs ir informacijos srautas juos nuolat pasiekia. Todėl atsiranda rizika dėl informacijos stokos.

Vartotojai keisdami gyvenamą vietą taip pat keičia ir savo pomėgius todėl labai lengvai keičia ir gamintojus. Atsiradus galimybei apsipirkti internete vartotojai vienu paspaudimu įsigyja prekę. Remiantis Vaitkienės ir Stanjevičės (2011) įžvalgomis vartotojai, siekdami išreikšti savo galią naudoja logišką kapitalą, kurio yra trys dimensijos:

- Ekonominis kapitalas;
- Socialinis kapitalas;
- Kultūrinis kapitalas;

Ekonominį kapitalą apima investicijos, santaupos ir fiksuotos pajamos (cit. iš Bourdieu ir Wacquant, 2005).

Socialinis kapitalas-socialinių ryšių tinklas, kuriuo yra siekiama valdyti ar išlaikyti tam tikras socialines pozicijas. Jis taip pat apima tinklus, taisykles ir leidžia vartotojams efektyviau atlikti išsikeltus tikslus. Taip pat gali būti nurodyta kaip socialinio tinklo charakteristika, kuri sukuria vertę. Šis tinklas sprendžia problemas bei socialines dilemas.

Kultūrinis kapitalas apima švietimą, kuri leidžia parodyti subtilų vidų. Jis gali būti išplėstas dar į penkių rūšių žinias:

- Įgytos žinios;
- Pažinimo žinios;
- Etaloninių grupių kultūra ir socializacija;
- Integruojamos žinios;
- Koduotos žinios;

Franke ir Shreier (2010) vertę vartotojui aiškina kaip didžiausią kainą, kurią vartotojas pasirengęs mokėti už prekę. Savo įžvalgomis pritaria ir Oke (2011) teigdamas, kad vartotojų pasitenkinimas (cit. iš Zhag, 2003) arba jiems teikiama vertė gali būti apibrėžiama kaip „laipsnis“, kurio dėka vartotojas suvokia, kad gavo produktus ar paslaugas, kurios vertos daugiau negu už tai sumokėjo. Autorius pažymi, kad vartotojų pasitenkinimas gali turėti įtakos gamybos efektyvumo tikslams siekti, įskaitant kokybę, ekonomiškumą, efektyvumą ir novatoriškumą. Prieštarinę nuomonę pateikia Flint, Blocker ir Boutin, (2011) teigdami, vertės vartotojui suvokimas yra žinomas daugeliui įmonių, siekiant išgyventi ir įgyti konkurencinį pranašumą. Tačiau vien žinoti, kas vartotojui teikia vertę šiuo momentu nepakanka. Vartotojai vertina pokyčius, todėl tiekėjai taip pat turi numatyti kas vartotojui teiks vertę ateityje. Todėl svarbu sutelkti dėmesį į besikeičiančius vartotojų poreikius. Remiantis Vaišnoraitės ir Petraitės (2011) įžvalgomis vartotojų vaidmuo vertės kūrimo procese nuolat kinta, priklausomai nuo skirtingų matavimų: laiko, verslo prigimties ir verslo organizacijos bei vartotojo požiūrio įtakos, verslo įmonės sątykio su vartotoju, produktų kūrimo ir

vystymo rutinos, komunikacijos su vartotoju tikslo ir kuriamos vertės. Pasak Dovailienės ir Virvilaitės (2008), vartotojų suvokiama vertė skirstoma į keturis tipus:

- Socialinė vertė;
- Emocinė vertė;
- Funkcinė vertė;
- Sąlyginė vertė;

Tautkutė (2013) įvardina keturis pagrindinius vertės vartotojui komponentus, tai:

- Produkto kokybė;
- Paslaugos kokybė;
- Kaina;
- Įvaizdis;

Šiandien vartotojai, norėdami sėkmingai apsipirkti susiduria su didele prekių gausa. Kaip pastebi Radford ir Bloch (2011) dažnai siūlomų prekių asortimentas netinkamas bei rinkodariniai veiksmai neatspindi siūlomų produktų. Netvarkinga prekių pasiūla kelia vartotojui painiavą ir sunku priimti sprendimą. Todėl kompanijos įvesdamos į rinką naują produktą taiko vizualinį dizainą, kaip pagrindinę naujo produkto sudedamąją dalį, kuri leidžia įmonei įgyti naujų vartotojų bei išsiskirti iš siūlomų prekių gausos.

Besikeičiant vartotojų poreikiams gamintojai siūlo išskirtinius produkto dizainus, siekdami padidinti nujp produkto vertę. Produkto dizainas- procesas, kurio metu produktas yra sukurtas kartu atsižvelgiant į bet kurią funkciją, naudojimą, gamybą ir ryšių reikalavimus (cit. iš Ulrichas ir Eppinger, 1995 ; Walsh, 1996). Pasak Fernandes-Mesa ir kt. (2013) tai reiškia ne tik kūrybinį pastangų, bet taip pat visą eilę techninių, strateginių ir rinkos aspektų. Šie tarpusavio ryšiai ir reikalavimai didelio atsakingumo vykdant procesą, kuriam reikia tam tikros valdymo veiklos jai remti ir palaikyti. Dėl šios priežasties mokslininkai skiria didelį dėmesį projektavimo bei valdymo funkcijoms išryškinanti (cit. Iš Jevnaker, 1998 ; Acklin, 2011 ; Ravasi ir Stigliani, 2012).

Vartotojai analizuodami naują prekės dizainą siekia priskirti prekes konkuruojančioms kategorijoms bei jas palyginti su konkuruojančiomis prekėmis (Radford ir Bloch, 2011). Lyginimas su turima patirtimi, pažinimas bei emocijos, stimulus pirkti Radford ir Bloch (2011) remiantis (cit. Iš Crilly, Moultry ir Clarkson, 2004) pasiūlė išsamią sistemą, kuri sujungia keturių rūšių vartojimą:

- Emocinis atsakas;
- Estetinis įspūdis;
- Semantinis aiškinimas;
- Simboliška asociacija;

Kaip teigia Radford (2011) vartotojas pamatęs naują produktą vienareikšmiškai vadovaujasi emocija. Tik vėliau pastebimas produkto sudėtingumas, simetrija ar kiti elementai.

Fernandes-Mesa, Alegre-Vidal, Chiva-Gomez ir Gutierrez-Gracia (2013) teigia, kad naujo produkto dizainas atstovauja kūrybinį aspektą, kurio idėjos įgyvendinamos materialioje formoje. Jis remiasi ateinančių kartų techniniu pajėgumu bei vartotojų poreikiu.

Pasak Ko (2016) tik per nepertraukiamą inovacijų ir naujų produktų dizainą jie gali išlaikyti savo konkurencingumą pasauliniu mastu visame pasaulyje. Sėkmingos įmonės yra tos, kurios gali kurti ir dominuoti naujas rinkas, kuriant naujoviškus produktus (cit. iš Ulrich & Eppinger, 2000).

Mažos įmonės, kuriančios naujus produktus, veikia nepalankiomis sąlygomis išteklių panaudojimui, bet ir nesikreipia į dideles įmones projektavimo darbams atlikti. Kaip teigia Fernandes-Mesa (2013) (cit. Iš Acklin, 2011) daugelis mažų verslo įmonių vis dar nežino dizaino, kaip strateginio išteklių dėl įvairių tipų kliūčių ir problemų. Riboti žmogiškieji ir finansiniai ištekliai, mažiau formalūs arba neegzistuoja produktų kūrimo ir inovacijų procesuose (cit. iš Fueglistaller, 2004), sudėtinga prieiga prie projektavimo išteklių (Cox, 2005) arba prastas dizaino supratimas (cit. iš Moultrie *ir kt.* , 2007), apsunkina plėtrą ir integraciją projektavimo valdymo funkcijoms mažose verslo įmonėse.

Fernandes-Mesa ir kt. (2013) remiantis (cit. iš Diksonas *ir kt.*, 1995) išskiria penkis dizaino valdymo įgūdžius:

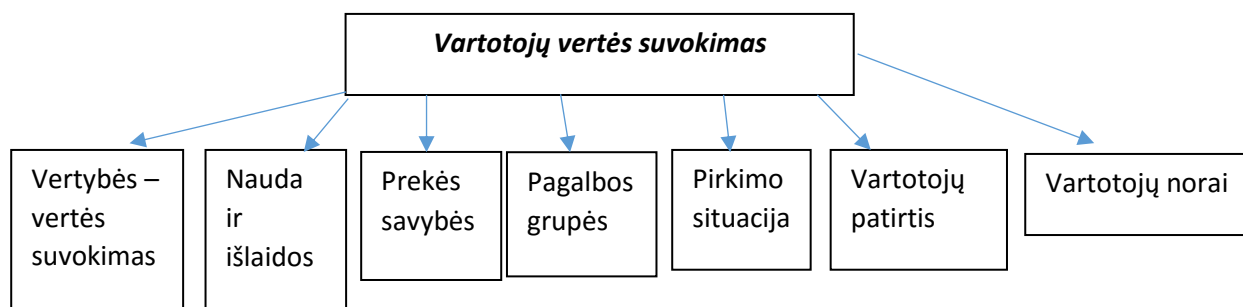
- Pagrindiniai įgūdžiai, apimantys valdymo pagrindinius veiklos projektavimo procesą;
- Specializuoti įgūdžiai, kurie yra susiję su gebėjimu valdyti tam tikrus specializuotus veiklą, būtiną produktų projektavimo proceso;
- Įgūdžiai, įtraukiantys kitus, tai reiškia, įtraukiant klientus ir tiekėjus į projektavimo procesą, siekiant gauti naujų produktų idėjų;
- Organizaciniai pokyčiai, tai gebėjimas valdyti pokyčius tiek bendrai, tiek atsižvelgiant į dizaino kūrimą ir kryžminio funkcinės komandos valdymą;
- Inovacijų įgūdžiai, kurie sugeba valdyti inovacijas per sąmoningumą ir žinias apie konkuruojančių naujoves ir imitacijas kaip radikalių naujų dizaino idėjų šaltinį;

Pagal (Sok ir O'Cass, 2013) pastebėjimus vertės kūrimo procesas susideda iš kelių pakopų, kurios apima įvairias teikiamas vertes vartotojams, skirtinguose procesuose ir kuriuo remdamasi įmonė sukuria produkto naudojimosi vertę. Visos šios dedamosios formuoja vartotojo suvokiamą vertę. Tai ypač svarbu naujiems ir ateities vartotojams. Anot Hong, Lin ir Hsieh (2017) gebėjimas kurti vertę yra svarbus, nes didėjančios pasaulinės konkurencijos kelia didžiulį spaudimą

įmonėms būti labiau novatoriškoms ir sukurti didesnę vertę vartotojui. Kaip teigia Hong, Lin ir Hsieh (2017) vertės suvokimas yra ne tik ne tik pagrindinių principų ir standartų laikymasis visuomenėje, bet ir vartotojų veiksmų ir įvykių vertinimas (cit. iš Rokeach, 1973). Taip pat vertė gali būti vertinama kaip išorinė patirtis, padedanti vartotojui pasiekti tikslą. Moon, Douglas ir Kim (2012) atkreipia dėmesį, kad klientų poreikiai nuolat kinta, todėl dažniau perka produktus, kurie savo išskirtiniu dizainu klientams suvokiami kaip pažangiausios inovacijos. Inovacijos dizainas gali sukurti didesnę vertę vartotojui gerinant produkto dizaino vertę.

Remiantis Vaitkienės ir Stankevičės (2011) apibendrinančiomis įžvalgomis, vartotojų vertės suvokimas, atsirandantis iš pirkimo ar vartojimo produktų yra skirstomas:

- Vertybės-vertės suvokimas, paremtas individo dvasinėmis vertybėmis;
- Nauda ir išlaidos, kai vertė suvokiama remiantis racionalia sąnaudų ir naudos analize;
- Prekės savybės, kai vertės suvokimas grindžiamas savybių ir ypatybių alternatyvių produktų palyginimu;
- Pagalbos grupės, kai vertės suvokimas susiformuoja veikiant atskaitos grupėms;
- Pirkimo situacija, kai vertė suvokiama remiantis vartotojo (pirkėjo) įtaką;
- Vartotojų patirtis, kai vertės suvokimas atsiranda remiantis asmenine patirtimi (lojalumu) naudojant produktą;
- Vartotojų norai- vertės suvokimas, kai vartotojas galutinis tikslas yra vartojimą;



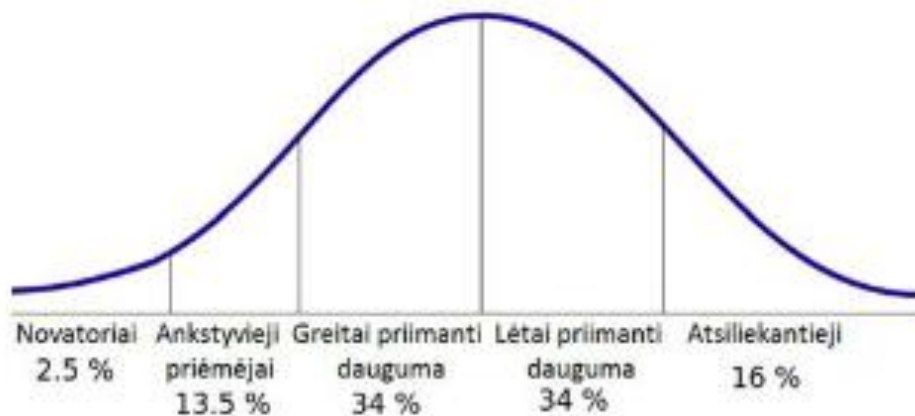
3 pav. Vartotojų vertės suvokimas (sudaryta autorės, 2017)

Įmonės, norėdamos išlikti konkurencingomis rinkoje ir pasiūlyti vartotojams inovatyvius produktus turi prisitaikyti prie kintančių vartotojų norų. Taip pat naujas produktas turi būti net ik išskirtinis, bet ir priimtinas kuo didesniai vartotojų ratui. Chih, Reid ir Mavondo (2012) vartotojų inovatyvumą apibrėžia kaip asmenybės bruožą, kuris vartotojui įgimtas. Vartotojų įgimtas novatoriškumas kaip naujoviškas polinkis susijęs su inovatyvumo laipsniu, kuriuo individualiai priima naują produktą be kitos "ankstesnės pirkimo patirties" (cit. iš Midgley ir Dowling (1978).

Empiriniai tyrimai rodo, kad vartotojų įgimtas novatoriškumas gali padėti nustatyti novatorių įtaką produkto naujovių diegimui (cit. iš Im ir kt., 2003; Lassar ir kt., 2005; Rogers, 2003). Nepaisant to, santykiai tarp vartotojų įgimto inovatyvumo ir produktų naujovių pateikimo akademinėse tyrimuose yra nenuoseklūs ir trūksta sutarimo (Hauser et al., 2006; IM ir kt., 2007). Remiantis Chih, Reid ir Mavondo (2012) išvalgomis įvairių formų vartotojų inovatyvumas egzistuoja, įskaitant vartotojų įgimtą inovatyvumą (cit. iš Midgley ir Dowling, 1978) domėnų specifinis novatoriškumas ir netiesioginis novatoriškumas (cit. iš Hirschmano, 1980). Vis dėlto atsižvelgiant į vartotojų matavimo tyrimus, novatoriškumas (cit. iš Roehrich, 2004 and Hauser, 2006) pasižymi tuo, kad skirtingų vartotojų inovatyvumo pozicijų rezultatai rodo sutarimo stoką, o tarp vartotojų inovatyvumo ir naujo produkto įvedimo ryšys sumaišytas. Radzevičiūtė (2014) teigia, kad vartotojai, kurie pasižymi aukštu novatoriškumo laipsniu yra pasiryžę patys daryti pokyčius ir taip pat daro įtaką kitiems vartotojams. Novatoriški vartotojai perduoda informaciją, apie naujus produktus, kitiems vartotojams. Taip pat novatorius labiau linkęs rizikuoti ir išbadyti naujoves nei vidutinis vartotojas (cit. iš Troung, 2012) ir pateikia skirtingus požiūrius į vartotojų novatoriškumą:

- Novatoriškumas-įgimta savybė;
- Novatoriškumas-motyvacijos pasekmė;
- Netiesioginis novatoriškumas;

Inovatyvūs vartotojai dažniausiai jaunesni vartotojai, kurie atviri naujovėms, pokyčiams. Kaip pastebi Raškovič, Ding, Škarec, Došen ir Žabkar (2016) vyresnio amžiaus vartotojų inovatyvumo laipsnis visose šalyse panašus, nustatyti tie patys kriterijai, tokie kaip: nenoras eikvoti laiko, bei pastangų priimant naujus produktus, nostalgija, ekonomiškumas ir įtarumas. Inovatyvūs vartotojai linkę būti labiau išsilavinę, turtingesni ir mobilesni. Nepaisant skirtumų aprašant naujoviškus vartotojams (cit. iš Hauser et al., 2006), jaunesni-suaugusieji, paprastai daugiau domisi naujovėmis (cit. iš Vandecasteele & Geuens, 2010). Davalga (2016) remdamasis (Rogers, 2003) teorija teigia, kad vartotojai pagal inovatyvumą skirstomi į penkias grupes (žr. 1 pav.):



4 pav. Vartotojų inovatyvumas (sudaryta remiantis Davalga, 2016)

- Novatoriais laikomi tie vartotojai, kurie patys pirmieji išbado naujus produktus. Šie vartotojai sudaro mažumą, tik 2,5 % visų vartotojų. Tai yra patys imliausi naujovėms vartotojai, kurių pajamos didelės. Tokių vartotojų statusas visuomenėje pats aukščiausias. Jie nebijo rizikuoti.
- Ankstyvieji priėmėjai įvardijami kaip nuomonės lyderiai, kurių susidariusia nuomone remiasi likusios vartotojų grupės. Tai nuomonės lyderiai, nuo kurių patyrimo inovacijas vertins kiti vartotojai. Jie sudaro 13,5 % visų vartotojų.
- Greitai priimanti dauguma naujus produktus išbando tik tada, kai turi ankstyvųjų priėmėjų nuomonę. Jų grupę sudaro 34 % vartotojų. Šie vartotojai ne tokie drąsūs ir inovacijas išbando tik tada, kai turi kitų ankstyvųjų priėmėjų svarius argumentus.
- Lėtai priimanti dauguma nėra linkę inovacijas priimti greitai. Dažniau jie naujus produktus perka neatlaikę visuomenės spaudimo. Šie vartotojai sudaro 34 % visų vartotojų.
- Atsiliekantieji vartotojai inovacijas priima paskutiniai. Jie naujus produktus perka dėl tam tikrų įsitikinimų ir tai jie daro sąmoningai. Šie vartotojai sudaro 16 % visumos.

Apibendrinant galima teigti, kad produkto inovacijos vertingumas suvokiamas, kaip:

- Pasitenkinimas, kurį vartotojas gauna iš siūlomos prekės;
- Pokyčiai, kurie teiks vertę ateityje;
- Inovacijos dizainas;
- Vartotojų norai ir patirtis;

Įmonės siekdamos prisitaikyti rinkoje turi prisitaikyti prie kintančių vartotojų poreikių.

2.5 Inovacijų sklaidos svarba

Inovacijų sklaida-procesas, kurio metu apie inovaciją pranešama per tam tikrus kanalus, kurie bėgant laikui tampa socialinės sistemos nariais (cit. iš Rogers, 1995), o potencialūs vartotojai, remdamiesi susidariusia nuomone, sprendžia priimti ar atmesti naujoves. Inovacijų sklaidos procesą taip pat apibūdina Song ir Parry (2009) teigdami, kad inovacijos sklaida yra procesas, kuris vyksta kanalais, per tam tikrą laiką tarp socialinės sistemos narių. Naujų produktų sklaida sutelkta į dviejų rūšių kanalus: žiniasklaidos ir bendravimo ryšių (cit. iš (Mahajan, Müller ir Bosai, 1990)). Kaip teigia autoriai Andergassen, Nardini ir Ricottilli (2017) technologinių inovacijų sklaida yra lemiamas veiksnys, skatinantis našumo augimą. Šis procesas ne tik skatina domėtis technologinių naujovių procesais, bet ir padeda kitoms įmonėms sužinoti apie naujoves rinkoje. Inovacijų sklaidos teorija nurodo veiksnius, kurie daro įtaką vartotojų apsisprendimui priimti technologines inovacijas, tai: santykinis pranašumas, suderinamumas ir matomumas (Agag ir El-Masry, 2016).

Inovacijų sklaida rinkoje pagal autorius Desmarcheliers ir Fang (2016) priklauso nuo kelių pagrindinių veiksnių, tai:

- Kuriamos inovacijos savybės;
- Bendravimo su vartotojais kanalai;
- Teikiama vertė vartotojams;
- Socialinės aplinkos įtaka;
- Laikas;

Desmarcheliers ir Fang (2016) atkreipi dėmesį, kad pastaruoju metu socialinės aplinkos aspektai daro didelę įtaką inovacijų sklaidai. Socialinės aplinkos pasikeitimai atkreipia vartotojų dėmesį į naujus technologinius sprendimus. Todėl inovacijų sklaida apima tokius socialinius veiksnius, kaip tinklo poveikis, konkurencija, visuomenės socialinės normos ir bendraamžių įtaka (cit. iš Desmarcheliers ir Fang, 2016). Remiantis Chih, Reid ir Mavondo (2012) pastebėjimais, nepaisant atliktų mokslininkų tyrimų sudėtinga suprasti naujų produktų sėkmę, jų tvirtinimą bei sklaidą.

Kaip teigia Banytė ir Salickaitė (2008) dauguma veiksnių, kurie yra susiję su produkto inovacijos sklaida rinkoje yra produkto unikalumas, išskirtinumas ir lengvai prienamas vartotojui. Taip pat kuriamos inovacijos turi atitikti vartotojo vertybes, įgūdžius ir įpročius. Inovacijos teikiama nauda turi būti aiškiai matoma. Kitaip tariant visuomenė turi naudotis savo reikmėms ir taip pat turi būti lengvai įsiminama. Lengva galimybė išbandyti jos pranašumą ir yra jos dalumas. Tai pat pastebima, kad inovacijos sėkmė daro įtaką komunikacijos kanalams. Komunikacijos metodai tiek pačioje įmonėje, tiek ir už jos ribų yra labai svarbus sklaidos šaltinis. Verta paminėti, kad vartotojai

turi būti supažindinami su naujo produkto įvedimu į rinką. Jiems turi būti suteikta išsami informacija inovacijos nauda, teikiama verte, lyginant su kitais produktais ir pabrėžti, kad atitinka poreikius. Taip pat labai svarbu, parodyti vartotojams, kad teikiama produkto inovacijos naud pranoksta išlaidas, kurias vartotojas patyrė įsigydamas naują produktą. Taip pat būtina informuoti vartotoją apie galimybę išbandyti naują produktą, taip priverčiant juos priiti galutinį sprendimą pirkti. Remiantis Hauser (cit. iš Hauser, 2006) vartotojų inovatyvumo vaidmuo yra vienas iš pagrindinių krypčių įdiegiant inovatyvius produktus rinkoje. Inovacijų sklaidos efektyvumas priklauso nuo žinių ir informacijos perdavimo. Remiantis Vaišnoraitės ir Petraitės (2011) išvalgomis naujas požiūris į atvirųjų inovacijų modelį išskiriant vartotojo įtraukimo į inovacijų procesus bei jų sklaidą, perspektyvas, pradedamas tirti vis plačiau. Reikia atkreipti dėmesį, kad naujas produktas turi atitikti vartotojų, turinčių skirtingus poreikius, lūkesčius. Sklaidą turi pradėti įmonės, atsižvelgdamos į esamus vartotojų pirkimo įpročius ir poreikius, per pardavimo kanalus. Produktas bus sėkmingas tik tuomet, jeigu jis bus sėkmingai pristatytas minėtais kanalais, bus priimtas bei paskleistas vartotojų tarpe (Cantamessa, Montagna ir Cascini, 2016). Todėl svarbu apžvelgti vartotojo žinias ir jų valdymą.

Vartotojo žinios šiuolaikinėje visuomenėje tampa pagrindine varomąja jėga, įtakojančia ekonominį ir socialinį vystymąsi ir pagrindiniu ištekliumi, skatinančiu konkurencingumą. Žinios mažina atotrūkį tarp teorijos ir praktikos. Žinių perdavimas atlieka tarpininko vaidmenį tarp žinių inercijos ir produkto inovacijos (Xie, Fang, Zeng ir Huo, 2016). Anot Bliujūtės ir Korsakienės (2014) sparčiai keičiantis vartotojų elgsenai, technologijos pažanga ir dėl to vykstantys verslo pokyčiai lemia vartotojo laisvą pasirinkimą, kokią prekę ar paslaugą įsigyti. Vartotojas, kurio poreikiai nėra patenkinami, ieško ir renkasi jo poreikius bei lūkesčius atitinkantį variantą. Todėl šiandieniniame versle santykių su vartotojais valdymas ir gerinimas yra laikomas įmonių sėkmės veiksniumi.

Įmonės, norinčios didinti savo pranašumą rinkoje turi ne tik skleisti žinių apie naujus produktus, bet ir atkreipti dėmesį į vartotojų teikiamas žinias (cit. iš Desoza ir Awazu, 2004). Vartotojų žinios gali būti skirstomos į tris kategorijas (Abrell, Pihlajamaa, Kanto, Brocke and Uebernicke, 2016):

- Žinių dalijimosi informacija;
- Turimos žinios apie vartotoją (lūkesčiai ir motyvacija);
- Žinios integracija (stebint vartotojų elgseną bei pageidavimus);

Įgyjant vartotojų žinių ankstyvoje proceso stadijoje bei įtraukiant pažangius vartotojus, įmonės supranta jų poreikius. Todėl įmonės vadovai supranta kuria linkme reikia dirbti. Kaip teigia Abrell ir kiti (2016) orientuojant naujus produktus į vartotoją, trumpėja gaminimo ciklas bei pagaminimo laikas. Pasak Miknevičiūtės (2015) ne mažiau svarbus aspektas yra vartotojų žinių valdymas. Autorė (2015) pastebi, kad vartotojų žinių valdymas vaidina svarbų vaidmenį kuriant

naujus produktus, kurie geriau patenkintų vartotojų poreikius, tiek pačių vartotojų, kurie sukauptą patirtį ir turimas žinias panaudoja priimant sprendimą įsigyti naują produktą ar paslaugą. Remiantis Miknevičiūtės (2015) išvalgomis vartotojų žinių valdymą apima tokios pagrindinės veiklos kaip žinių nustatymas, „pagavimas“, saugojimas, skleidimas, išlaikymas, panaudojimas, naujų žinių kūrimas. Kaip pastebi autoriai Daghfous ir kt. (2013) vienintelis būdas skleisti neišreikštas žinias yra dvipusis bendravimas, kuris reikalauja asmeninio kontakto. „Akis į akį“ bendravimas (cit iš. Murray ir Peyrefitte, 2007) veiksmingiausias būdas tarp pardavėjo ir gavėjo (vartotojo), kurio metu pateikiami atsiliepimai ar pageidavimai, išsiaiškinami nesusipratimai. Toks neformalus bendravimas įtraukia dvipusį bendravimą, kuriame panaudojamos neformalios (know-how) žinios. Toks bendravimas taikytinas ne visiems vartotojams, todėl labai svarbu nustatyti, kurie vartotojai įmonei gali būti perspektyviausi. Remiantis teorija (cit. iš Knox, 1998) ne visi įmonės vartotojai yra lygūs. Svarbu sukurti gerus santykius su pelningais ir perspektyviais klientais.

Remiantis vartotojų žiniomis, galima teigti, kad kuriant naujus produktus ir tikintis sėkmės rinkoje būtina į produkto inovacijos kūrimą įtraukti vartotojų patirtį bei turimas žinias. Įtraukiant vartotojo turimas žinias ir patirtį į naujo produkto kūrimą sutrumpėja produkto kūrimo laikas, teikiama vertė atitinka vartotojo lūkesčius.

Apibendrinant galima teigti, kad inovacijų sklaida yra procesas, kurio metu pranešama apie inovaciją per tam tikrus kanalus, kurie bėgant laikui tampa socialinės sistemos nariais. Inovacijų sklaida rinkoje priklauso nuo kuriamos inovacijos savybių, bendravimo su vartotojais kanalu, teikiamos vertės vartotojams ir socialinės aplinkos įtakos. Inovacijų sklaidos efektyvumas priklauso nuo žinių ir informacijos perdavimo. Reikia atkreipti dėmesį, kad produktas turi atitikti vartotojų, turinčių skirtingus poreikius, lūkesčius.

Atlikus teorinę atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos mažinimo analizę galima įvardinti priežastis ir galimybes, kurių dėka atotrūkio mažinimo galimybą apžvelgti:

- Produkto inovacijos koncepcija pakankamai naujas apibrėžimas, kuris leidžia daryti prielaidą, kad remiantis žiniomis ir technologijomis produkto inovacija suvokiama kaip kažkas naujo arba patobulinto, kas leidžia įmonei įgyti konkurencinį pranašumą bei didinti įmonės vertę. Inovacijos paprastai atsiranda iš papildomų žinių, kur dažnai reiškia žinių mainus tarp skirtingų šaltinių. Produkto inovacijos procesas prasideda koncepcija ir baigiasi produkto inovacijos plėtra bei pateikimu rinkai. Tai procesas, kurio metu žmonės remdamiesi žiniomis ir technologijomis sukuria prekę vietinei ar pasaulinei rinkai. Tokiu būdu yra sukuriama pridėtinė vertė ir bendras šalies augimo lygis.
- Produkto inovacijos kūrimui gali būti taikomi skirtingi modeliai. Apžvelgus skirtingų autorių nuomonės galima daryti prielaidą, kad dažniausiai naudojami modeliai, kuriuose produkto

inovacijos procesas prasideda koncepcija ir baigiasi naujo produkto ar paslaugos pateikimu rinkai. Produkto inovacijos kūrimo metu labai svarbus įmonės vidinis bendradarbiavimas ir išorinė komunikacija produkto inovacijos kūrimo proceso metu. Išorės komunikacija vyksta bendradarbiaujant su vartotojais, bei juos įtraukiant į inovacinę veiklą. Taip sumažinamas neapibrėžtumas produkto/paslaugos inovacijoje kūrimo procese bei sąveikoje su vartotojais. Produkto inovacijos patekimo į rinką strategija yra jungtis tarp produkto inovacijos kūrimo proceso ir rinkos. Todėl ji ypač svarbi siekiant, kad produktų inovacijos būtų sėkmingos. Remiantis analizuotais autoriais, galima teigti, kad tinkamas pasiruošimas produkto inovacijos patekimui į rinką kartu su tinkama tikslinės rinkos ir kainodaros strategijomis daro įtaką produkto inovacijos sėkmei.

- Įvertinant produkto inovacijos sėkmės veiksnius, galima teigti, kad produkto inovacija tai pagrindinis įmonės motyvas, kuris leidžia įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje. Norint kad naujas produktas pateisintų įmonės lūkesčius, reikia įvertinti produkto inovacijos sėkmės veiksnius, tai: produkto unikalumas, kokybė, rinkos poreikių atitikimas, laikas, vartotojo suvokiama vertė, įmonės inovatyvumas, technologiniai ištekliai, komanda, rinkos potencialas, detali rinkos analizė, geras ryšys su vartotojais, bendradarbiavimas su kompetentingais tiekėjais ir aiškus, tikslus naujo produkto aprašymo planas.
- Apžvelgus produkto inovacijos vertingumas suvokiamas, kaip:
 - Pasitenkinimas, kurį vartotojas gauna iš siūlomos prekės;
 - Pokyčiai, kurie teiks vertę ateityje;
 - Inovacijos dizainas;
 - Vartotojų norai ir patirtis;
- Įmonės siekdamas prisitaikyti rinkoje turi prisitaikyti prie kintančių vartotojų poreikių.
- Inovacijų sklaida yra procesas, kurio metu pranešama apie inovaciją per tam tikrus kanalus, kurie bėgant laikui tampa socialinės sistemos nariais. Inovacijų sklaida rinkoje priklauso nuo kuriamos inovacijos savybių, bendravimo su vartotojais kanalų, teikiamos vertės vartotojams ir socialinės aplinkos įtakos. Inovacijų sklaidos efektyvumas priklauso nuo žinių ir informacijos perdavimo. Reikia atkreipti dėmesį, kad produktas turi atitikti vartotojų, turinčių skirtingus poreikius, lūkesčius.

3.VEIKSNIŲ, MAŽINANČIŲ ATOTRŪKĮ, TARP VARTOTOJO IR PRODUKTO INOVACIJOS UAB „LENEX” TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI

Uždaroji akcinė bendrovė „Lenex” gamina ir parduoda medinę grindų dangą. Įmonė, norėdama įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje, tobulina gaminamus produktus. Tuo tikslu atliekami tyrimai, kuriais siekiama išsiaiškinti, kokie veiksniai mažina atotrūkį tarp vartotojo ir įmonės produkto inovacijos.

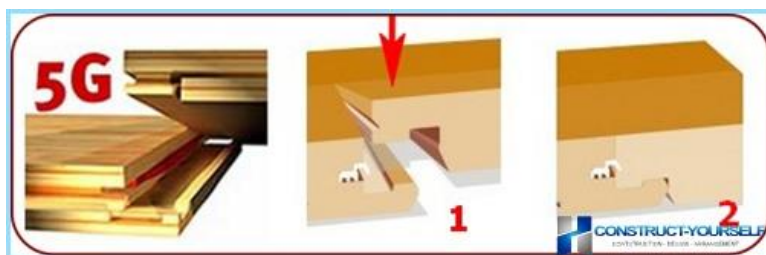
3.1. UAB „Lenex” charakteristika

UAB „Lenex” įsikūrusi 2008 m. gamina aukščiausios kokybės produkciją ir teikia paslaugas savo klientams. Didžioji dalis produkcijos yra pagaminama įmonės gamybinėje patalpose. Įmonėje dirba 22 darbuotojai. Pagrindinė šios įmonės veiklos sritis – aukštos kokybės medinių grindų gamyba. Daugiausia gamyboje naudojama ažuolo mediena, gaunama iš pačiai įmonei priklausančios lentpjūvės. Medienos ruošiniai džiovinami belgiškose kondensacinio tipo džiovyklose. Džiovinama lėčiausiais režimais, vykdoma nuolatinė temperatūros ir drėgmės kontrolė. Taip užtikrinama aukšta gaminio kokybė. Gamyboje naudojamos tik aukščiausios kokybės ekologiškos medžiagos. Įmonės gaminamos grindys dengiamos natūralia vokiška alyva, kuri neužkemša medžio porų ir leidžia medienai išlaikyti natūralumą. Medžiagas reikalingas grindų gamyboje, įmonė tiesiogiai importuoja iš gamintojo. UAB „Lenex” klientų ratas platus, pradedant privačiais klientais ir baigiant statybinėmis įmonėmis. Taip pat vyksta nuolatinis bendradarbiavimas su architektais ir dizaineriais bei meistras, kurie kloja grindų dangą.

Kiekvienais metais įmonės UAB „Lenex” atstovai vyksta į Domotex, Hytte, NordBygg, Euro Parket, Bau tarptautines parodas, kur suvažiuoja žymiausi grindų gamintojai ir pristato naujausias tendencijas. Dalyvavimas parodose leidžia pažinti metų naujienas, dizaino tendencijas ir naujus technologinius sprendimus. Taip pat įgyjama žinių ir praktinių patarimų. Gautos naujos žinios leidžia tobulinti produktus, keisti technologinius sprendimus įmonės gamyboje, kurie leistų efektyviau montuoti grindų dangą. Nors nauji sumanymai Lietuvos rinkoje sunkiai randa savo nišą, bet taip įgyjamas konkurencinis pranašumas. Įmonė, norėdama palengvinti grindinių lentų klojimą, pradėjo gaminti lentes su 5G užrakto sistema, t.y. dantytas plastikinis užraktas, kuris spaudžiant prasikeičia vienas pro kitą ir užsifiksuoja, tokiu būdu užrakindamas lentos galą.

Montuojant grindų dangą be 5G užrakto, grindys klijuojamos prie pagrindo, jų grioveliai su išdrožomis tiesiog sukalami. Jeigu grindys montuojamos „plaukiojančiu“ būdu, tuomet suneriama viena eilė parketlenčių, toliau renkama antra eilė parketlenčių ir tik tada jas tarpusavyje sujungiamos. Toks grindų montavimo būdas užtrunka ilgai, montuojant grindų dangą reikalingas antras žmogus. Todėl meistrai montuodami grindų dangą be 5G užrakto, už atliktą darbą paprašo didesnio atlygio.

Gamyboje nuolat tobulinant technologinius sprendimus, įmonė „Lenex“ gali savo klientams pasiūlyti išskirtinio dizaino grindis, tai: sendintos, braižytos, dūmintos, šukuotos ar balintos ąžuolo grindys su 5G užraktu, kuris palengvina grindų įrengimą ir užtikrina tvirtą sukibimą. Naudojant 5G užraktą grindinės lentos užrakinamos iš visų keturių pusių. Tokiu būdu montuojamos grindys ne tik stabilesnės, bet ir technologiškai patrauklesnės vartotojams. Šis užraktas suteikia dvigubą užrakinimo apsaugą. Įmontuota plastikinė jungtis su ilgesniais ir trumpesniais skydeliais lentos gale, montavimo metu renkama po vieną lentą ir galinis „špuntas“ tiesiog užspaudžiamas. Spaudžiant lentą galinėje jungtyje esantys skydeliai prasikeičia vienas su kitu ir taip užrakina lentą. Toks sukabinimo būdas supaprastina grindų montavimą (žr. 1 pav.):



5 pav. Parketlenčių 5G užraktas (<http://lt.construct-yourself.com>)

Kitas svarbus aspektas, kad atsiradus grindų pažeidimams, jas galima lengvai pakeisti, nes 5G užraktas suteikia galimybę lengvai demontuoti grindų dangą ir pakeisti pažeistas lentas. Patobulintas užraktas užtikrina ne tik efektyvesnį meistrų darbą, bet ir paprastą eksploataciją.

Įmonė, norėdama padidinti naujų produktų pardavimus reklamuoja skelbia akcijas internetinėje svetainėje, parduotuvės vitrinose iškabinti reklaminiai stendai, periodiškai leidžiama reklama radijuje.

Įmonės problema: nors įmonės klientų ratas platus ir įvairus, bet patobulinti produktai sunkiai priimami vartotojų tarpe. Didžiausius pardavimus sudaro klasikiniai produktai, dominuojančios natūralios spalvos su paprastu grioveliu ir išdroža, kuomet grindys klijuojamos prie pagrindo, o „špunta“ tiesiog sukalami. Dūmintos, braižytos ar balintos grindinės lentos su 5G užraktu sudaro 5-8 procentus visų pardavimų. Klientai nenoriai priima grindų dangą su patobulintu

užraktu, dažniausiai pasirenka medines grindis. Paklausti kodėl nesidomi patobulintais produktais, teigia, kad klasikiniai produktai visuomet patikimiausi.

3.2. UAB „Lenex” tyrimo dizainas

Empirinis tyrimas atliekamas teorijos analizės pagrindu, siekiant išsiaiškinti, kas lemia atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos UAB „Lenex” mažinimą.

Tyrimo tikslas-įvardinti atotrūkio mažinimo galimybes tarp vartotojo ir produkto inovacijos UAB „Lenex” .

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti produkto inovacijos procesą įmonėje UAB „Lenex”.
2. Identifikuoti vartotojo suvokimą ir inovacijos svarbą.
3. Identifikuoti išorinius veiksnius, darančius įtaką vartotojo apsisprendimui.

Tyrimo pobūdis: Atvejo tyrimas. Tai toks tyrimo būdas, kuriame pasirenkamas vieno subjekto (arba kelių, sudarančių vieną grupę) stebėjimas (Kardelis, 2007). Atvejo tyrimai plačiai naudojami įmonės veiklos studijoje, siekiant paaiškinti ar aprašyti tam tikrą tendenciją ar fenomeną. Šiam tyrimui gali būti naudojami kiekybiniai ir kokybiniai duomenys.

Tyrimo duomenų rinkimo metodas: Tyrimas bus atliekamas trimis etapais:

- Pirmasis etapas. Tyrimo metu siekiama išsiaiškinti naujo produkto kūrimo procesą įmonėje. Bus atliekamas kokybinis tyrimo metodas, pagrįstas diskusija su fokusuota grupe įmonės viduje. Tyrimo imtis- tikslinis grupės formavimas, kai į tyrimą įtraukti septyni įmonės darbuotojai, kurie atspindi tyrimo specifiką. Tyrimo metu bus aptariami iš anksto paruošti tyrimo klausimai ir vėliau kiekvienas dalyvis išsakys savo nuomonę. Pirmojo tyrimo klausimai sudaryti remiantis teorine analize.

- Antras etapas. Tyrimo metu siekiama išsiaiškinti atotrūkio tarp vartotojų ir produkto mažinimo galimybes. Bus atliekamas kiekybinis tyrimas anketinė apklausa. Tyrimo imtistikiškinės (neatsitiktinės) imties metodas-paprastoji atranka. Kaip teigia Kardelis (2007) šis būdas patikimas dėl to, kad parinkti vartotojai, niekuo nesiskiria nuo tų, kurie nepateko į imtį. Taip galima sudaryti ir dvi grupes, kurios bus ekvivalentiškos viena kitai ir neveiks tyrėjo, nes tokios imties pagrindas-atsitiktinumas. Šio metodo pagalba bus apklausiami įmonės vartotojai, kurie lankosi UAB „Lenex“ parduotuvėje ir domisi įmonės gaminamomis parketlentėmis. Tyrimo klausimynas sudarytas, remiantis teorine analize. Tyrimo duomenys bus renkami pasitelkus apklausos metodą, kuriame bus naudojamas klausimynas sudarytas, remiantis analizuotais moksliniais darbais.
- Trečiasis etapas. Tyrimo metu siekiama išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojų apsisprendimui daro išoriniai veiksniai. Bus atliekamas kokybinis tyrimas-pusiau struktūruotas interviu įmonės parduotuvėje. Tyrimo imtis-du specialistai, kurie atstovauja įtakotojų grupę. Tyrimai atliekami pasitelkus pusiau struktūruotą interviu, kuris bus sudarytas remiantis duomenimis, gautais atlikus pirmą ir antrą tyrimus bei iš pokalbio išplaukiančiais klausimais.

Interviu metodų pagrindimas-šiam tyrimui bus panaudotas pusiau struktūruotas interviu, pasižymintis numatytais klausimais, kurie iš anksto numatyti tyrimui ir klausimai išplaukiantys iš diskusijos. Anot Kardelio (2007) interviu-abipusis sandėris tarp klausiančiojo ir atsakančiojo. Pirmas interviu vykdomas fokusuotoje grupėje, siekiant išsiaiškinti įmonės darbuotojų nuomonę ir įžvalgas naujo produkto inovacijos klausimais. Antras interviu-pusiau struktūruotas. Klausimai sudaryti, remiantis ankstesnių dviejų tyrimų žiniomis. Šio interviu metu bus siekiama išsiaiškinti kokį poveikį daro meistro rekomendacijos vartotojui, renkant grindų dangą. Trečias tyrimas-pusiau struktūruoti interviu, kurių klausimai sudaryti remiantis pirmu ir antru tyrimais.

Anketinės apklausos metodo pagrindimas- šiam tyrimui bus naudojamas tiesioginės apklausos tyrimo metodas. Kaip teigia Kardelis (2007) anketinės apklausos metodas turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti. Tiesioginis apklausos metodas pasižymi tuo, kad jog vyksta tiesioginis bendravimas su respondentu akis į akį. Toks apklausos metodas pasirinktas atsižvelgiant į didelį srautą vartotojų įmonės parduotuvėje, todėl gana greitai ir patogiai pasiekiamas reikiamas kiekis respondentų. Taip pat tiesioginės apklausos metodu užtikrinamas grįžtamasis ryšys 100%. Šiuo atveju tyrimas bus atliekamas įmonėje, tuo metu, kai vartotojai atvyksta įsigyti grindų dangos. Toks apklausos metodas leis išsiaiškinti vartotojų motyvus, kuriais remiantis jie renka grindų dangą. Nors šis metodas sumažina respondentų anonimiškumą, bet anketos buvo išdalintos vienu metu daugeliui respondentų ir taip pat tyrėjas neprašė respondentų identifikuoti savo

vardo ir pavardės, taip išlaikydamas anonimiškumą, bei paaiškino, kad duomenys bus pateikti apibendrinant visas apklausas.

Tyrimo imtis:

Tyrimo imties metodas. Kiekybiniam tyrimui bus pasirinktas tikimybinės (neatsitiktinės) imties metodas-paprastoji atranka. Kaip teigia Kardelis (2007) šis būdas patikimas dėl to, kad parinkti vartotojai, niekuo nesiskiria nuo tų, kurie nepateko į imtį. Taip galima sudaryti ir dvi grupes, kurios bus ekvivalentiškos viena kitai ir neveiks tyrėjo, nes tokios imties pagrindas-atsitiktinumas. Šio metodo pagalba bus apklausiami esami ir potencialūs įmonės vartotojai, kurie lankosi UAB „Lenex“ parduotuvėje ir domisi įmonės gaminamomis parketlentėmis.

Respondentų pasirinkimo pagrindimas. Tyrimui pasirinktas vartotojų segmentas, gaunantis vidutines ir aukštesnes pajamas, kurių metinės pajamos sudaro daugiau kaip 8000 eurų ir kurie įsigijo nekilnojamąjį turtą bei domisi grindų danga. Tikslinė rinka 20-45 metų vartotojai, kurie kiekvieną dieną apsilanko įmonės parduotuvėje.

Tyrimo imtis. Imties dydis apskaičiuotas remiantis Raosoft akredituota el. skaičiuokle. Įvertinus, kad kiekvieną dieną įmonėje apsilanko apie 30 vartotojų, paskaičiuota tikslinė rinka. Tikslinę UAB „Lenex“ rinką sudaro 10 000 vartotojų. Remiantis Raosoft imties dydžio skaičiuokle reikia apklausti 96 respondentus (9,75 % visos populiacijos), kad būtų galima daryti (imties tūris 95 % ir 10% leistinas netikslumas) visų respondentų išvadas.

Tyrimo organizavimas. Prieš atliekant anketinę apklausą buvo atliktas žvalgybinis tyrimas, po kurio buvo pakoreguoti kai kurie anketos klausimai bei papildytas pats klausimynas. Viso tyrimui buvo paruoštos 96 anketos. Kilus vartotojų susidomėjimui buvo papildomai paruošta 70 anketų. Viso tyrime dalyvavo 166 respondentai, kurie įsigijo arba ketina įsigyti parketlentes su 5G užraktu. Visos anketos buvo užpildytos, duomenų analizei panaudotos 166 respondentų anketų duomenys. Tyrimas vyko 2017 metų balandžio mėnesį, 10-29 dienomis įmonės parduotuvėje, kuri randasi Pramonės pr. 16, Žalia galerija, 9 salė.

Tyrimo etika. Organizuojant interviu buvo laikomasi konfidencialumo ir savanoriškų principų, todėl prieš pradėdant interviu akcentuota, kad tyrimas yra anonimiškas ir kad duomenys nebus niekur skelbiami, bet naudojami tik moksliniams tikslams apibendrinti. Taip pabrėžta, kad dalyvavimas vyksta savanoriškomis paskatomis, todėl prašoma sutikimo dalyvauti tyrime ir leidimo įrašinėti. Taip pat laikomasi pagrindinės interviu ėmimo taisyklės – kad prieš pradėdant interviu būtina pristatyti tyrimo tikslą, supažindinti su tyrimo svarba, pristatyti atstovaujama įmonę.

Anketinės apklausos metu respondentams buvo paaiškinta apie tyrimo tikslą bei užtikrinti šie tyrimo etikos aspektai tokie, kaip: savanoriškas dalyvavimas tyrime; anonimiškumas ir konfidencialumas.

Tyrimo apribojimai. Nors interviu klausimynai buvo formuluojami pagal literatūros analizės metu gautas teorines išvalgas, vis dėl to ne visos dimensijos atsispindėjo tyrimo rezultatuose. Respondentų atsakymai į klausimus siekiant išsiaiškinti atotrūkio mažinimo galimybes buvo nepakankamai išsamūs, todėl yra sunkiai kategorizuojami bei neatskleidė išsamesnių išvalgų.

Anketinės apklausos metu tiesiogiai bendraujant su respondentu išlieka didelė apklausos dalyvio klaidos galimybė, kurią sukelia tiesioginis bendravimas tarp apklausos teikėjo ir apklausos gavėjo.

3.3. Tyrimo rezultatai ir diskusija

Magistro darbe išanalizuotos atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos mažinimas buvo patikrinti empiriškai. Tyrimas vyko trimis etapais. Atliekant tyrimą iš viso buvo apklausti 175 respondentai. Pirmame etape vyko interviu su fokusuota grupe įmonės viduje, antrame etape atlikta anketinė apklausa, kurioje dalyvavo 166 respondentai ir trečiame etape atlikti du interviu, kurių metu kalbinti du respondentai.

3.3.1 Respondentų charakteristika

Pirmajame tyrimo etape dalyvavo septyni įmonės darbuotojai, kurie atstovavo įmonės visumą. Pirmasis fokusuotos grupės dalyvis-įmonės direktorius, kuriam 41 metai ir tui pakankamai nemažą patirtį parketlėnčių gamyboje. Tai įmonės savininkas, todėl galutinius sprendimus tvirtina jis. Naujas parketlėnčių su 5G užraktu idėją direktorius parsivežė iš „Domotex“ parodos. Taip pat einamus darbus ar kylančias idėjas visuomet noriai aptaria su įmonės darbuotojais.

Antrasis interviu dalyvis-gamybos vadovas, kuriam 47 metai ir turi patirtį gamyboje. Tai labai konkretus, logiškai mąstantis ir draugiškas žmogus. Įmonėje dirba nuo pat įsikūrimo pradžios. Jo ilgaamžė patirtis gamyboje padeda įgyvendinant naujas idėjas. Gamybos vadovas atsakingas už gaminamas parketlentes nuo gamybos pradžios iki pat galutinio rezultato.

Trečiasis dalyvis-gamybos darbininkas, kuriam 25 metai ir jo patirtis parketlėnčių gamyboje 2 metai. Jo funkcijos išpjauti medienos lameles ir išfrezuoti griovelius.

Ketvirtasis dalyvis-gamybos darbininkas, kuriam 28 metai. Patirtis parketlėnčių gamyboje 6 metai. Jis atsakingas už galutinį parketlėnčių paruošimą (t.y. šveitimas, špakliavimas, alyvavimas).

Penktasis dalyvis-parduotuvės konsultantas, 33 metų. Darbinė patirtis įmonėje 5 metai. Tai pirmasis įmonės darbuotojas, kuris pasitinka ateinančią pirkėją. Nuo konsultanto kompetencijos priklauso ar sugeba įtikinti pirkėją rinktis įmonės gamintas parketlentes.

Šeštasis dalyvis-vadybinikas, kuriam 43 metai ir darbinė patirtis 17 metų. Įmonėje vadybininkai atlieka bene svarbiausią vaidmenį. Būtent vadybininkai reprezentuoja įmonės gaminamą produkciją. Pardavimai įmonės priklauso nuo to, kaip vadybininkai sugeba pateikti statybinėms organizacijoms savo įmonės gaminamą produkciją.

Septintasis dalyvis-meistras, kuris montuoja grindų dangą. Jam 37 metai ir darbinė patirtis 8 metai. Labai svarbu, kad meistras kokybiškai sumontuotų parketlentes, nes grindų dangos vaizdas labai daug priklauso nuo meistro sugebėjimų.

Toliau antrame etape buvo apklausti 166 respondentai, kurie domisi grindų danga. Dalyvavusiųjų amžius 20-60 metų, didžioji dauguma gyvena mieste ir jų pajamos 500-900 Eur/m. Didesnę dalį respondentų sudarė vyrai ir jų išsilavinimas aukštasis neuniversitetinis. Respondentų didžioji dalis domisi sportu ir dirba IT srityje.

Trečiame etape interviu metu dalyvavo du respondentai. Pirmasis interviu informantas-Vidmantas Urbšys, 63 metų meistras. Jo ilgamatės grindų klojimo patirties dėka sukauptas didelis žinių bagažas. Įmonė su šiuo meistru bendradarbiauja 4 metus. Jis jau antri metai kloja parketlentes su 5G užraktu. Todėl užsakovai, kurie renkasi jo paslaugas dažnai kalusią jo patarimo kokią grindų dangą rinktis.

Antrojo interviu informantas-Remigijus Sušinskas, 52 metų architektas. Jis su įmone bendradarbiauja apie 2 metus. Dažnai atsiveda užsakovus ir padeda priimti sprendimą, renkantis grindų dangą. Nuo jo išsakytų pastabų ar patirties priklauso ką pasirinkti pirkėjas.

3.3.2 Interviu tyrimų aptarimas

Interviu su fokusuota grupe vyko įmonėje UAB „Lenex“ patalpose. Fokusuotą grupę sudarė septyni įmonės darbuotojai, kurie turi patirtį ir sukaupę žinių bei patirties. Diskusijoje dalyvavo įmonės direktorius, kuris atstovauja visos įmonės interesus. Gamybos vadovas, kuris turi ilgametę patirtį gamyboje. Du darbininkai, kurie dirba gamyboje, praduotuvės konsultantas, vadybinikas ir meistras. Diskusija truko, per pietų pertrauką, ~ 1 valandą. Atlikus interviu analizę su įmonės darbuotojais, galima teigti, kad produkto inovacijos procesas įmonėje „Lenex“ prasidėjo nuo idėjų teikimo, konkurentų produktų analizės, naujo dizaino, skirtingų matmenų ir spalvų pateikimo vartotojams. 5G užrakto idėja subrandinta 4-6 mėnesių laikotarpyje po apsilankymo „Domotex“ parodoje, kur Lenkijos gamintojai „Barlinek“ pristatė parketlentes su 5G užsirakinimo sistema. Taip

pat sužinota, kad įmonės darbuotojai žinių produktui atnaujinti semiasi mokymuose ir seminaruose. Mokymasis vyksta dalijantis žiniomis su kitomis įmonėmis, jų meistrais, ieškant naujų tiekėjų ir domintis pasauline praktika.

Pokalbio metu paaiškėjo, kad įgyvendinant naujo produkto idėją iškilo nenumatytų sunkumų, kai trūkumas žinių ir patirties stabdo naujo produkto įgyvendinimo procesą. Todėl gamybos darbuotojai vyko į komandiruotę įgyti patirties. Taip pat paaiškėjo, kad įgyvendinant produkto patobulinimą nebuvo atlikta vartotojų apklausa, kuria remiantis galima sužinoti vartotojų nuomonę. Taip pat neįvertinti vartotojų atsiliepimai. Toliau pokalbio metu paaiškėjo, kad įmonė diegdama 5G užrakto sistemą siekia įgyti pranašumą rinkoje ir tikisi sėkmės galėdama vartotojams pasiūlyti išskirtinai kokybiškus produktus. Klausiant ar pasiteisino 5G užrakto įgyvendinimas įmonė vadovo užtikrintas teigiamas atsakymas išskleidė abejones. Taip pat sužinota, kad naujo produkto įgyvendinimo procesas teigiamai atsiliepė įmonės kolektyvinei veiklai. Darbuotojai mokėsi, dalijosi savo žiniomis vieni su kitais, sėmėsi patirties iš didžiųjų gamintojų. Visa tai motyvavo naujai veiklai. Kiekvienam darbuotojui paskirsčius atsakomybę už atliekamus darbus, suteikta galimybė įvertinti galimas rizikas ir galimas klaidas (žr.6 pav.):

Idėjos → Žinių generavimas → Vartotojų įtraukimas → Testavimas → Pateikimas į rinką

6 pav. Naujo produkto procesas UAB „Lenex”

Apžvelgus įmonės naujo produkto kūrimo procesą aiškai matosi, kad į naujo produkto kūrimą vartotojai nebuvo įtraukti. Neatsižvelgta į įmonės klientų pastebėjimus ir lūkesčius. Nebuvo įvertinti galimi rizikos veiksniai. Todėl grindų danga su 5G užraktu nesulaukė tikėtinos sėkmės

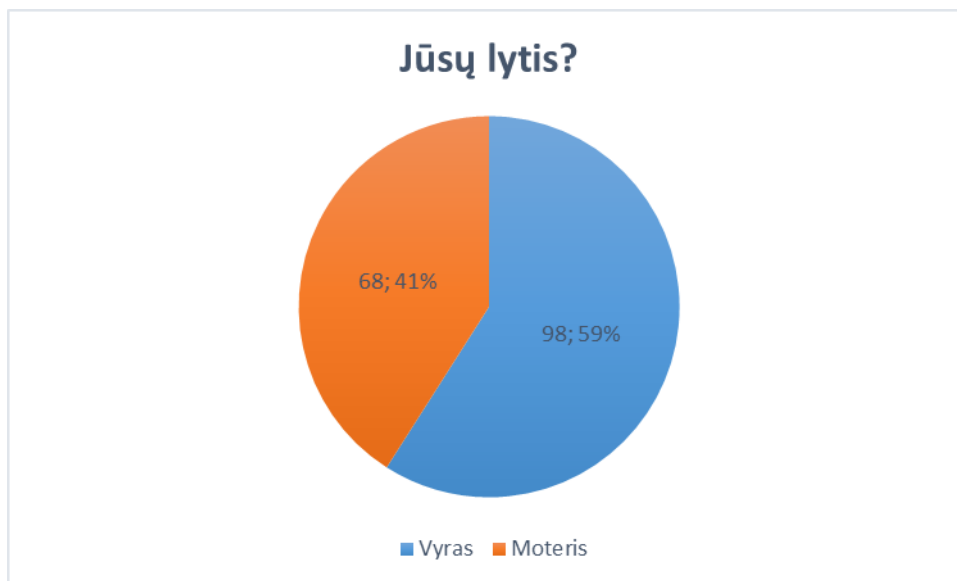
Interviu su meistrų vyko įmonės patalpose ir truko ~30 minučių. Meistras pokalbiui pasirinktas, nes turi sukaupęs didžiulę patirtį. Pats daug metų montavo grindis. Šiuo metu turi įkūręs įmonę, kurioje dirba 6 žmonės. Jo specializacija-grindų dangos montavimas. Nuo meistro suteiktos rekomendacijos priklauso kokią grindų dangą pasirenka pirkėjas. Atlikus interviu analizę su meistrų Vidmantu, kuris montuoja grindis su 5G užraktu galima teigti, kad nauju įmonės produktu pradėjo domėtis prieš 1,5 metų. Paklausus kaip reaguoja vartotojai į 5G užraktą meistras teigia, kad vartotojai sutinka pirkti grindų dangą su 5G užraktu tik tada, kai išaiškina šio užrakto privalumus. Toliau sužinota, kad renkantis grindų dangą meistras pataria pasižiūrėti, kad lentų sukibimas būtų tvirtas. Kaip teigia meistras „svarbu, kad galai gerai sueitų”. Tyrimo metu nustatyta, kad meistrams svarbu kokio gamintojo yra grindų dangos ir kad būtų aiškus informacijos šaltinis. Taip pat įvardinti esminiai skirtumai tarp klasikinio ir 5G užrakto. Pokalbio metu paaiškėjo, kad labai svarbu kokia suteikiama

garantija grindų dangai, bei kokybės sertifikatai. Dar vienas svarbus aspektas renkantis grindų dangą, tai užsakymo trukmė. Paaiškėjo, kad vartotojai nelinkę laukti 8 savaitių, kol bus pagaminta grindų danga su patobulintu užraktu. Pokalbio pabaigoje meistras palinkėjo didinti naujo produkto žinomumą, nes daugelis vartotojų apie naujai gaminamą grindų dangą pirmą kartą sužino iš meistro Vidmanto.

Interviu su architektu vyko įmonė parduotuvėje ir truko ~45 minutes. Atlikus interviu analizę su architektu Remigijumi paaiškėjo, kad jo požiūriu tai naujas technologinis sprendimas, kuris palengvina grindų montavimą. Taip pat pastebėjo, kad lietuviai pakankamai konservatyvūs ir naujoves įsileidžia atsargiai. Sužinota, kad architektui ir anksčiau teko dirbti su 5G turinčiomis parketlentėmis, todėl tai nepasirodė didelė naujiena. Patardamas vartotojams Remigijus atkreipia dėmesį į grindų dangos ilgaamžiškumą, spalvą ir vartotojo turimą biudžetą. Paklausus ką dažniausiai renkasi vartotojai paaiškėjo, kad šiuo metu pusė visų užsakovų renkasi grindų dangą su klasikiniu užraktu, nes vis dar galvoja, kad sukalami špunta patikimi, o kita pusė domisi naujais produktais ir perka grindų dangą su patobulintu užraktu. Taip pat paminėjo, kad tie vartotojai, kurie renkasi grindų dangą su klasikiniu užraktu dažniausiai renkasi todėl, kad tokias pat jau turi įsigijęs kaimynas, draugas ar bendradarbis. Taip pat pabrėžė, kad vis dar labai veikia vartotojus reklama iš lūpų į lūpas. Pokalbio metu paaiškėjo, kad naujoves dažniau renkasi tie, kurie mėgsta keliauti, domisi mada ir greitai priima naujoves. Pokalbio pabaigoje paminėjo, kad 2018 metais vyraus žemės spalvos ir klasikinis užraktas išstumiamas iš rinkos, naujuose grindų kataloguose parketlenčių užraktai patobulinti. Kuo toliau tuo labiau vartotojai įvertina naujo užrakto pranašumą.

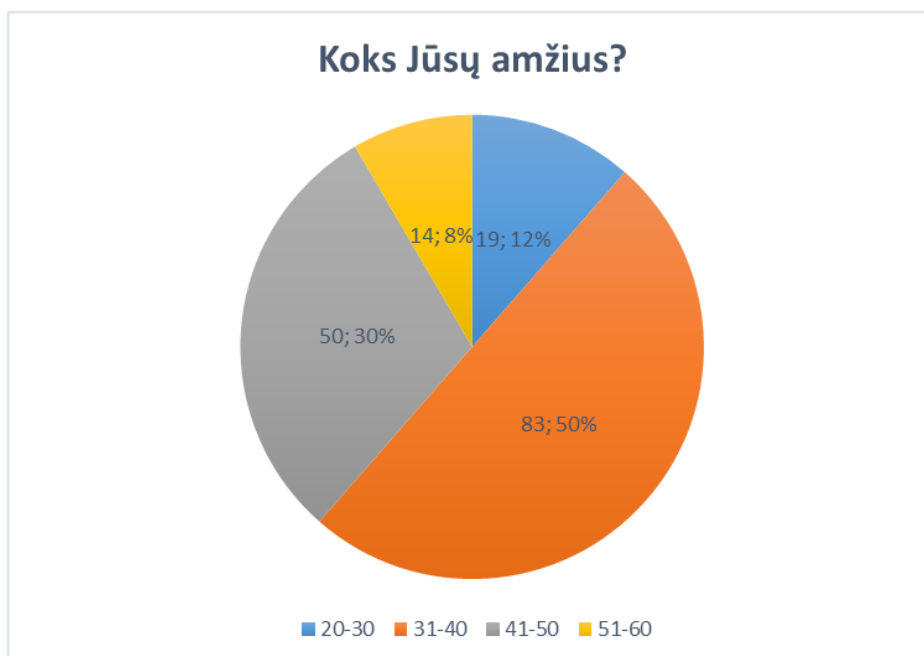
3.3.3 Anketinės apklausos aptarimas

Anketinė apklausa vyko įmonės parduotuvėje, kur kiekvieną dieną apsilanko vidutiniškai 30 žmonių. Tyrimas vyko balandžio mėnesį 10-29 dienomis. Apklausa vyko tiesiogiai bendraujant su respondentais. Anketinėje apklausoje dalyvavo 166 (100 %) respondentai, iš jų 59 % (98) sudarė vyrai, 41 % (68) moterys. (žr. 7 pav.):



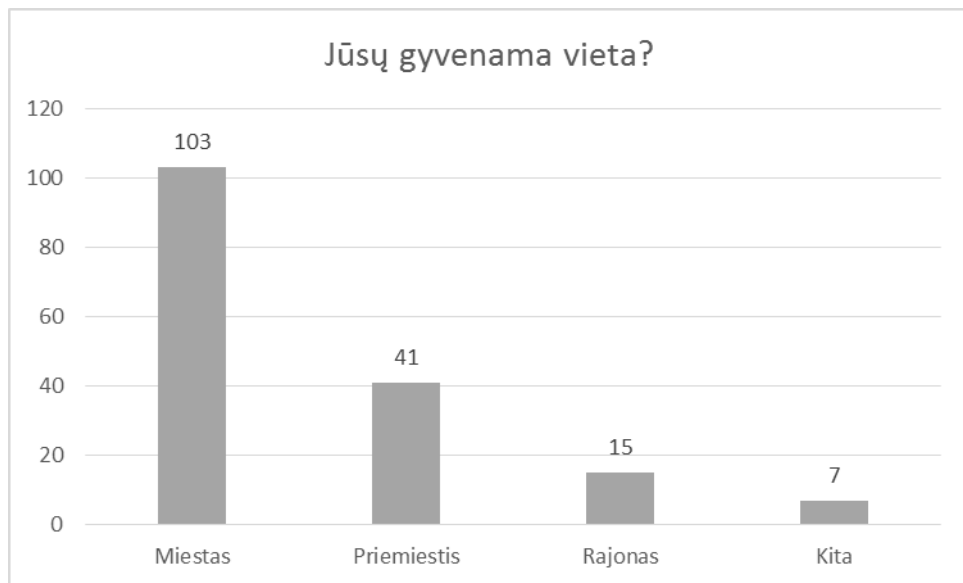
7 pav. Respondentų lytis

Didžiosios dalies apklausoje dalyvavusių respondentų amžius 31-40 met. Tai sudaro 50% visų apklausos dalyvių. 30% pažymėjo 41-50 metų, 12% respondentų 20-30 metų, o 8% 51-60 metų (žr. 8 pav.):



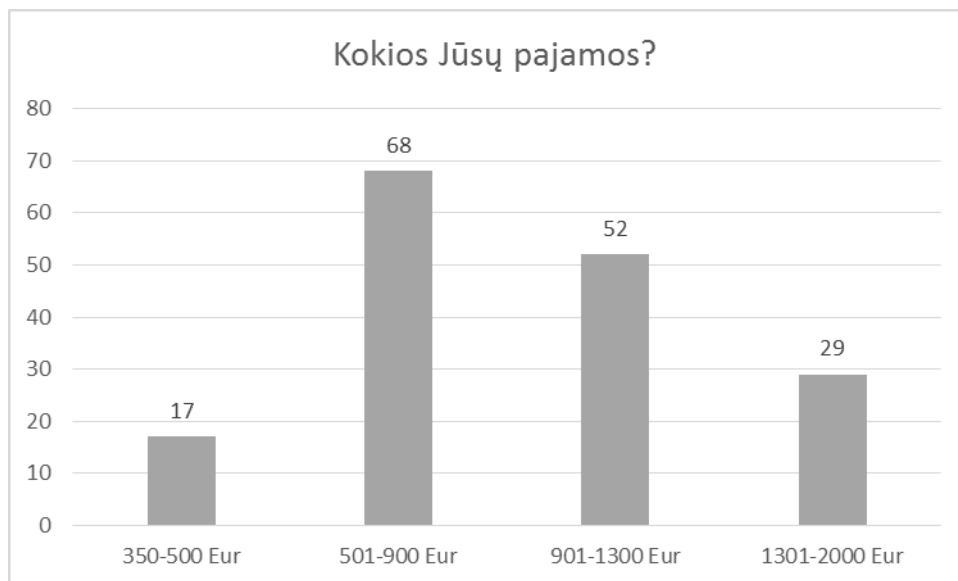
8 pav. Respondentų amžius

Dauguma (62,04%), dalyvavusių apklausoje, respondentų gyvena mieste. Priemiestyje gyvenantys sudaro 24,69%. Rajono gyventojai sudarė 9,03%, o emigracijoje gyvenantys respondentai sudarė 4,21% (žr.9 pav.).



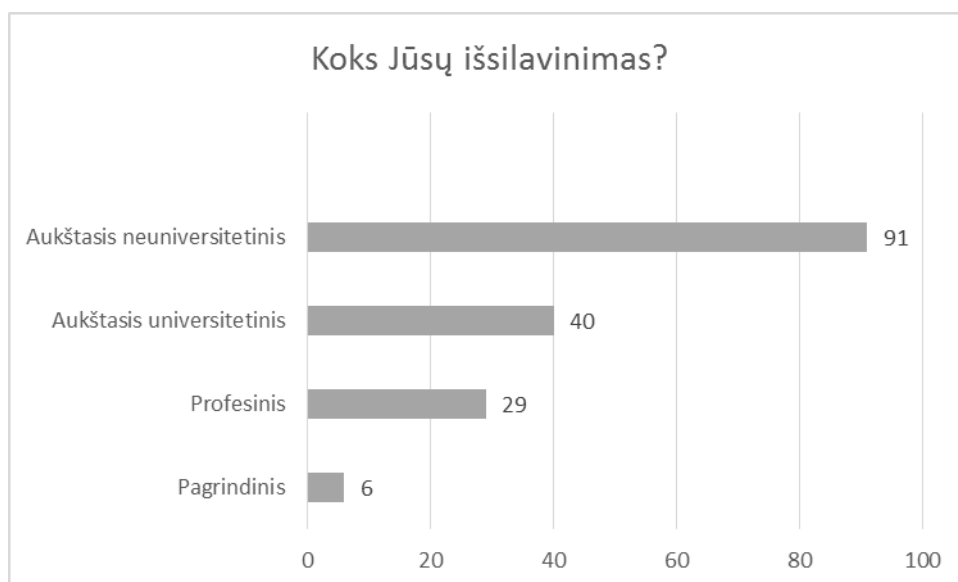
9 pav. Respondentų gyvenamoji vieta

Respondentų buvo paprašyta nurodyti gaunamas pajamas. Paaiškėjo, kad 40,96 % respondentų gauna vidutines pajamas. Aukštesnes pajamas gaunantys respondentai sudaro 31,32 % ir dideles pajamas gaunantys respondentai sudarė 17,46% visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Respondentai, kurie minimalias ar mažas pajamas sudarė 10,24% (žr. 10 pav.):



10 pav. Respondentų pajamos

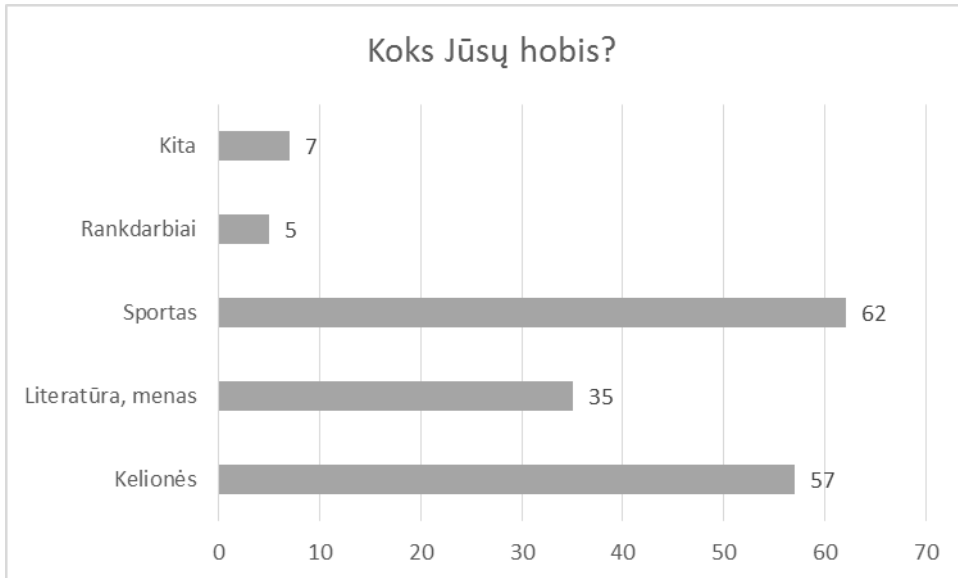
Paklausus respondentų kokį įgijo išsilavinimą, dauguma respondentų nurodė, kad įgiję aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, tai sudaro 54,81% apklausoje dalyvavusių respondentų. Respondentai, kurie įgijo aukštąjį išsilavinimą, sudaro 24,09%. Profesinį išsilavinimą turintys respondentai sudaro 17,46%, o pagrindinį išsilavinimą turi 3,61% (žr. 11 pav.):



11 pav. Respondentų išsilavinimas

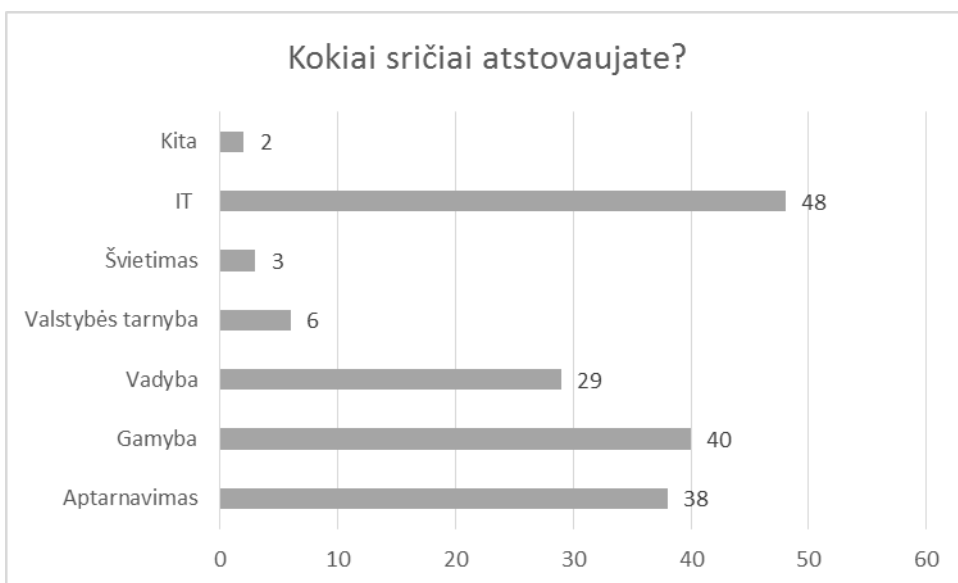
Toliau tyrime paklausta respondentų, koks hobis juos domina. Respondentai dažniausiai domisi sportu (37,34%) ir kelionėmis (34,33%). Taip pat respondentai, kurie domisi literatūra ir menu

sudarė 21,08% visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Rankdarbiais domisi 3,01%. Kitas veiklas, tokias kaip kolekcionavimas, muzika ir sodininkystė įvardino 4,21% respondentų (žr. 12 pav.):



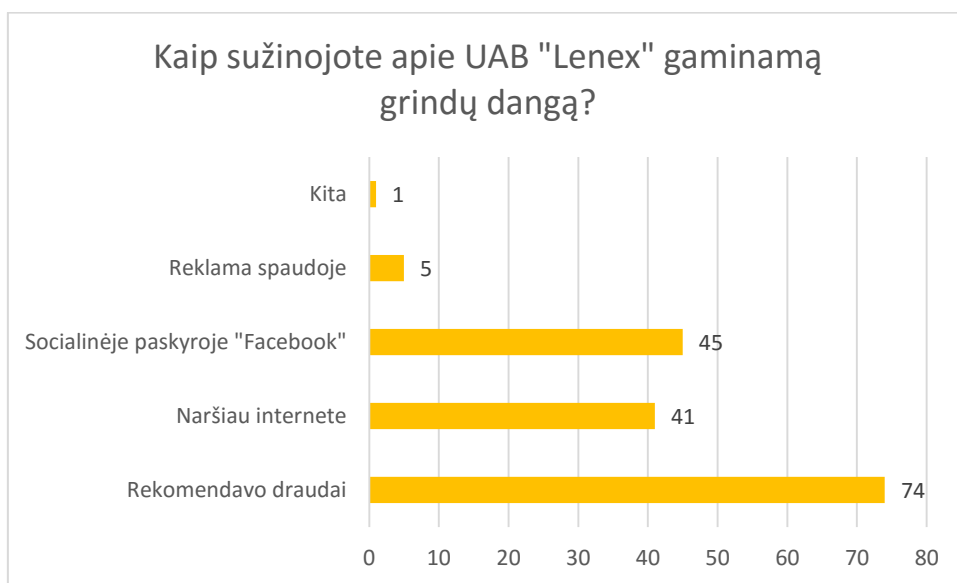
12 pav. Respondentų hobis

Toliau tyrime klausta respondentų, kuriai veiklos sričiai atstovauja. Dauguma vartotojų (28,91%) dirba informacinių technologijų sityje. 24, 09% respondentų dirba gamybos srityje. Aptarnavimo (22,89%) ir vadybos (17,46%) srityse dirba visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Valstybės tarnybos respondentai sudarė 3,61%. Švietimo srities atstovai sudarė 1,80% respondentų(žr. 13 pav.):



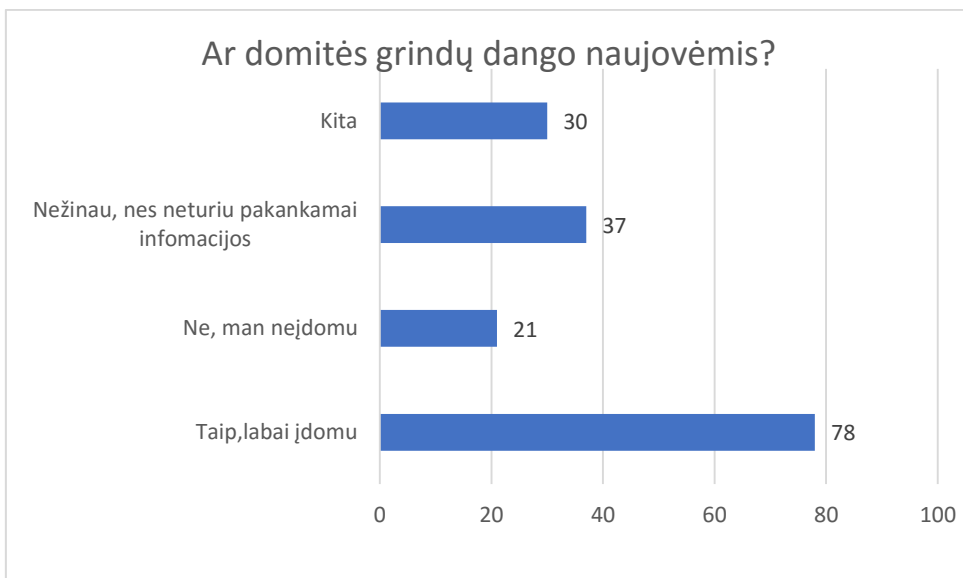
13 pav. Respondentų veiklos sritis

Paklausus respondentų kaip jie sužinojo apie gaminamą UAB „Lenex“ gaminamą grindų dangą. Dauguma (44,58%) teigia, kad apie gaminamą UAB „Lenex“ grindų dangą dažniausiai sužinojo iš draugų. Informacijos internete apie įmonę ieškojo 24,7 % respondentų, o socialinėje paskyroje „Facebook“ grindų danga domėjosi 27,11% respondentų, reklama spaudoje susidomėjo tik 5 respondentai (3 %). Vienas respondentas pažymėjo, kad apie įmonės gaminamą grindų dangą sužinojo atsitiktinai eidamas pro šalį (žr. 14 pav.)



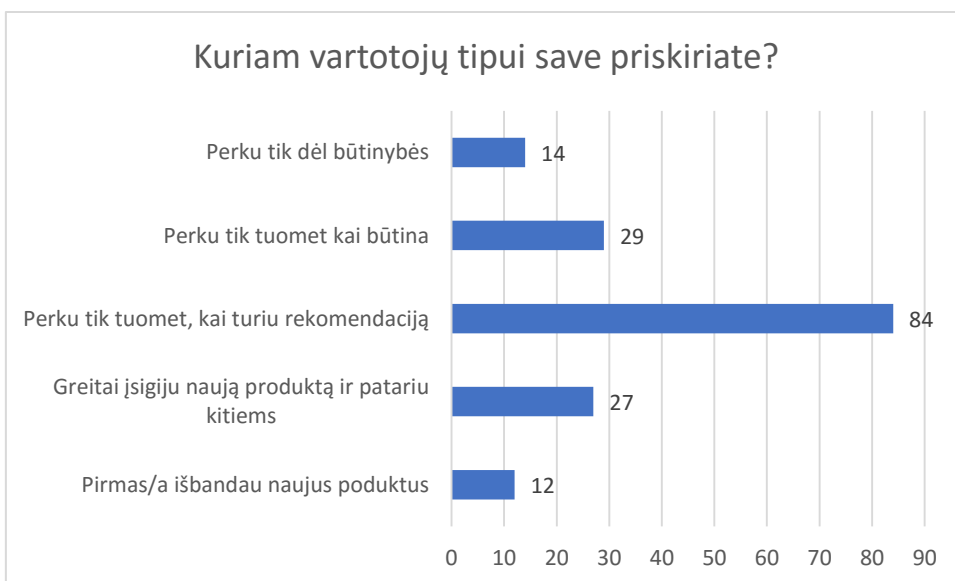
14 pav. Respondentų informavimo šaltiniai

Toliau tyrime paklausta ar domisi grindų dangos naujovėmis. Grindų dangos naujovėmis domisi 46,98 % respondentų, taip pat 22,28 % apklaustųjų pažymėjo, kad jiems trūksta informacijos. Nesidomintys grindų dangos naujovėmis sudarė 12,6 %. Taip pat respondentai įvardino kitas priežastis, tokias, kaip nesidomi dėl laiko stokos, per didelės pasiūlos, nesiruošia remontui, todėl neaktualu ir pan. Jie sudarė 18,07% respondentų (žr.15 pav.):.



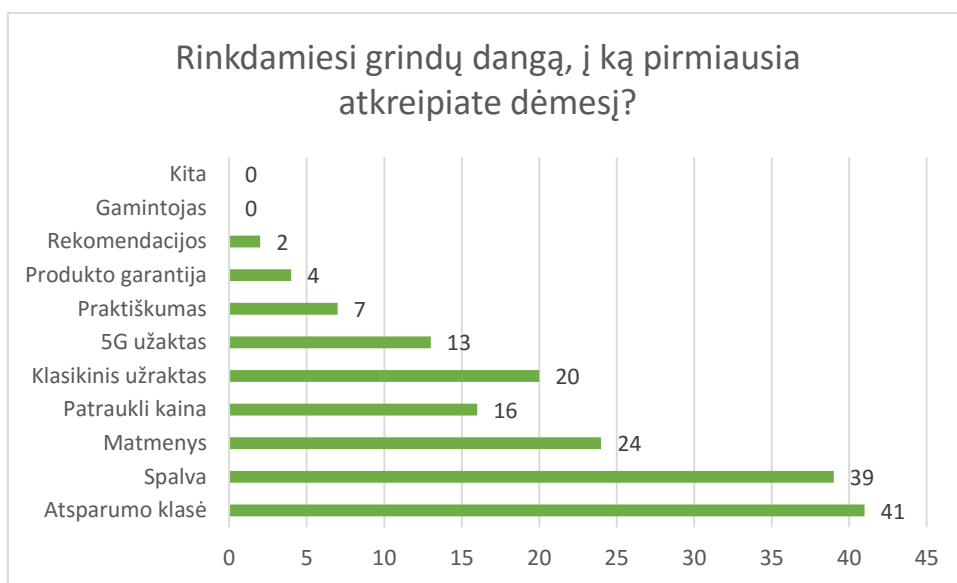
15 pav. Respondentų domėjimasis grindų naujovėmis

Paprašius vartotojų priskirti save kuriam nors teiginiui didžioji dalis pažymėjo teiginį „Perku tik tuomet, kai turiu rekomendaciją“, tai sudarė 50,60%. Perka tik tuomet, kai būtina 17,46% respondentų. Atsiradusią naujieną greitai įsigyja 16,26% visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Perka tik tuomet kai visi jau įsigiję, sudaro 8,43% respondentų. Pirmieji išbandau naujus produktus 7,22 % visų apklausoje dalyvavusių respondentų (žr. 16 pav.):



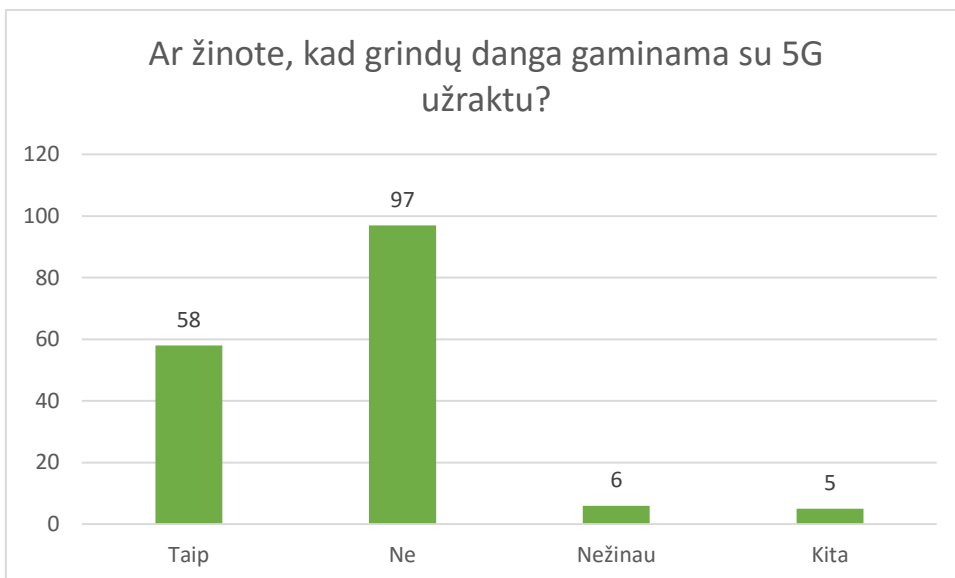
16 pav. Vartotojų tipas

Toliau vartotojų paklausus į ką pirmiausiai atkreipia dėmesį renkantis grindų dangą, sužinota, kad didžioji dauguma respondentų (24,69%) atkreipia dėmesį į atsparumo klasę. Taip pat respondentai pažymėjo, kad grindų dangos spalva turi didelę reikšmę. Tai sudaro 23,49% visų apklaustųjų. Grindų dangos matmenys svarbūs 14,45% respondentų. Klasikinis užraktas domina 12,04% respondentų, o 5G užraktą renkasi 7,83% visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Patraukli kaina domina 9,63% respondentų. Praktiškumas svarbus 4,2%, o rekomendacijomis domisi 1,2% visų apklausoje dalyvavusių respondentų (žr. 17 pav.):



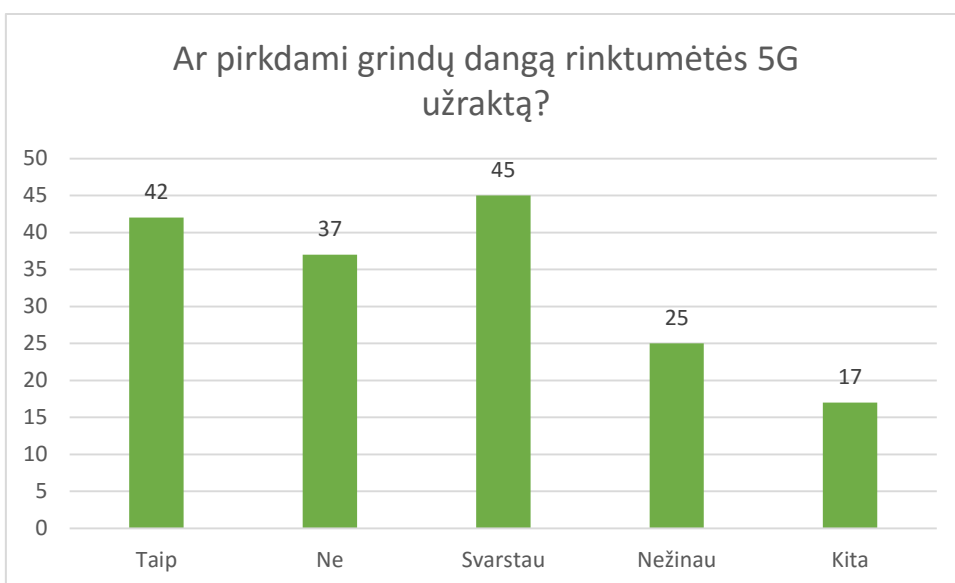
17 pav. Vartotojų pasirinkimui įtaką darantys veiksniai

Toliau tyrime buvo klausiama ar vartotojai žino, kad grindų danga gaminama su 5G užraktu. Net 58,43% respondentų pažymėjo, kad nežino. Apie naują 5G užrakto sistemą žino 34,93% visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Keli respondentai (3,01%) įvardino, kad jiems grindų dangos užraktas nėra svarbus (žr. 18 pav.):



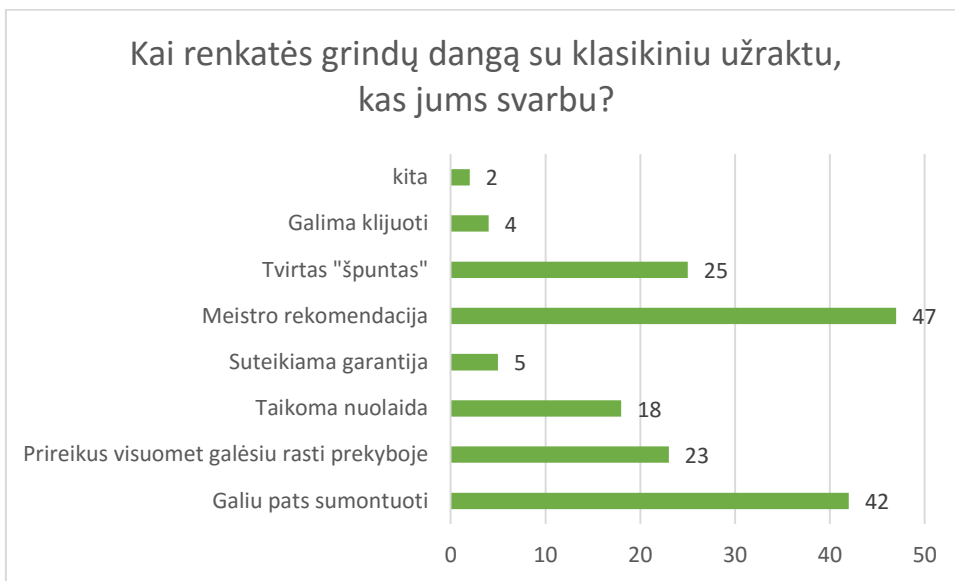
18 pav. Vartotojų žinios

Toliau vartotojų buvo klausiama ar pirkdami grindų dangą pasirinktų 5G užraktą. Teigiamai atsakė 25,30% respondentų, svarsto apie 5G užraktą 27,10% visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Abejojančių 5G užrakto teikiama nauda sudaro 15,06% respondentų, o tokiu užraktu nesidomi 22,28% respondentų. Kitas priežastis, tokias kaip, renkasi be užrakto, nepasitiki naujovėmis ar mano, kad nepatikimai atrodo, įvardino 10,24% visų apklausoje dalyvavusių respondentų (žr.19 pav):



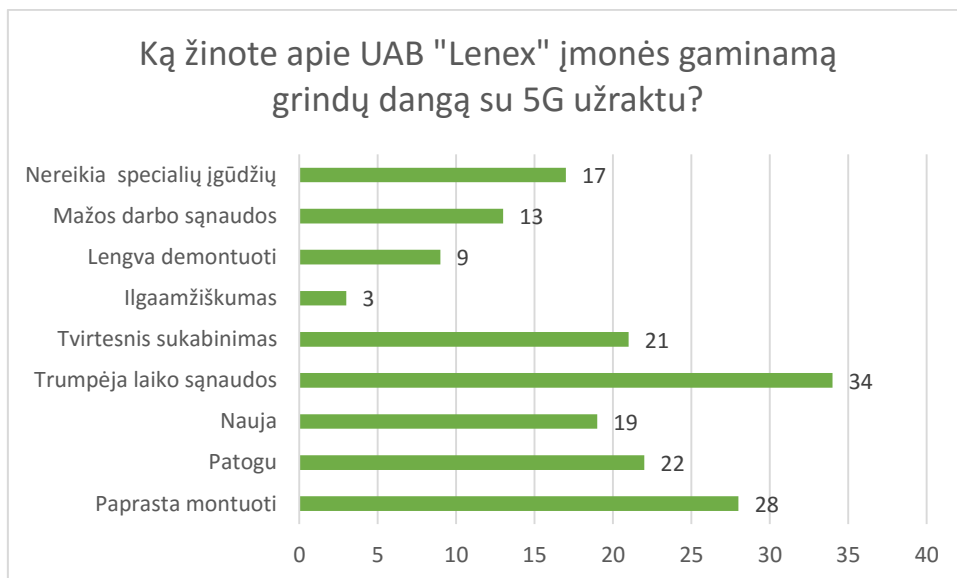
19 pav. Vartotojų pasirinkimas

Tyrimo metu vartotojų buvo klausiama kas jiems svarbu renkantis grindų dangą su klasikiniu užraktu. Dauguma respondentų (28,31%) pažymėjo, kad jiems svarbi meistro rekomendacija. 25,30% respondentų įvardino, kad jiems svarbu, nes gali patys sumontuoti grindų dangą. Svarbu kad, tvirtas „špuntas“ 15,60% respondentų, o kad prireikus visuomet galės rasti prekyboje pasisakė 13,85% visų tyrime dalyvavusių respondentų. Taikoma nuolaida domina susidomėjo 18 visų apklausoje dalyvavusių respondentų (10,84%). A galima grindų dangą klijuoti sudomino 2,4% respondentų (žr. 20 pav.):



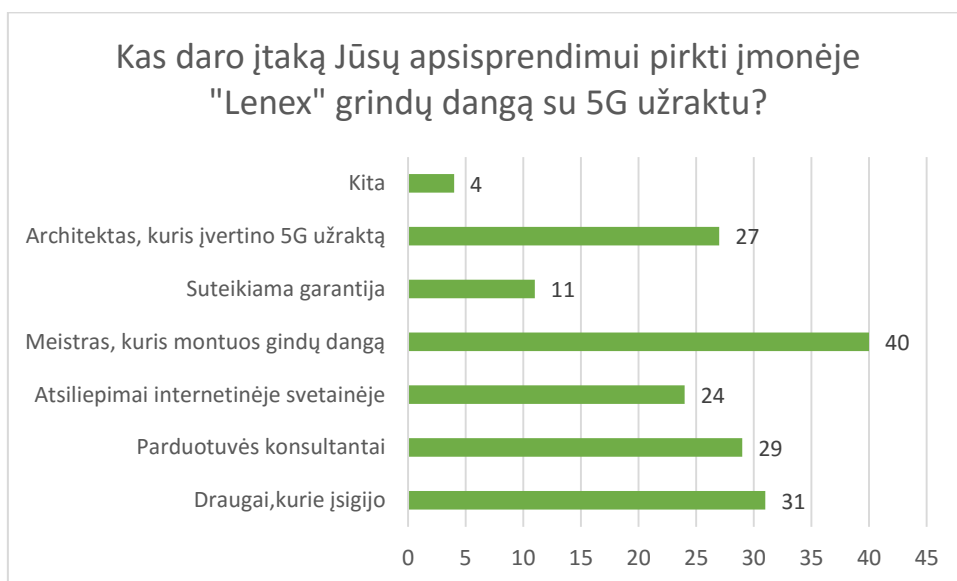
20 pav. Vartotojams svarbūs veiksniai

Toliau tyrimo metu buvo klausiama, ką vartotojai žino apie įmonės gaminamą grindų dangą su 5G užraktu. Dauguma respondentų (20,48%) teigė, kad trumpėja laiko sąnaudos, kad paprasta montuoti pasisako 16,86% respondentų, mažos darbo sąnaudos domina 7,83% respondentų. Kad domina tvirtas sukabinimas pasisakė 12,65% respondentų, kad lengva demontuoti pažymėjo 5,42% visų apklaustųjų. Kad tai nauja (11,44%) ir patogu (13,25%) domino nedaugelį respondentų. Ilgaamžiškumas svarbus tik 1,80% respondentų (žr. 21pav.):



21 pav. Vartotojų turima informacija

Toliau buvo klausiama vartotojų kas daro įtaką apsisprendimui pirkti UAB „Lenex“ grindų dangą su 5G užraktu. Dauguma respondentų (24,09%) tariausi su meistru, kuris montuos grindų dangą. Taip pat daro įtaką draugai (18,67%), kurie jau įsigijo tokią grindų dangą. 17,6% respondentų pasitiki parduotuvės konsultantų patarimais. Atsiliepimus internetinėje svetainėje skaito 14,45% respondentų. Architektas, kuris jau susipažino su 5G užrakto sistema, daro įtaką 16,26% visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Mažiausią poveikį respondentams daro suteikiama garantija grindų dangai. Tai sudaro 6,62% respondentų. Taip pat 2,40% respondentų įvardino tokias priežastis, kaip renkasi kitokią grindų dangą ar nesidomi kitų rekomendacijomis (žr. 22 pav.):.



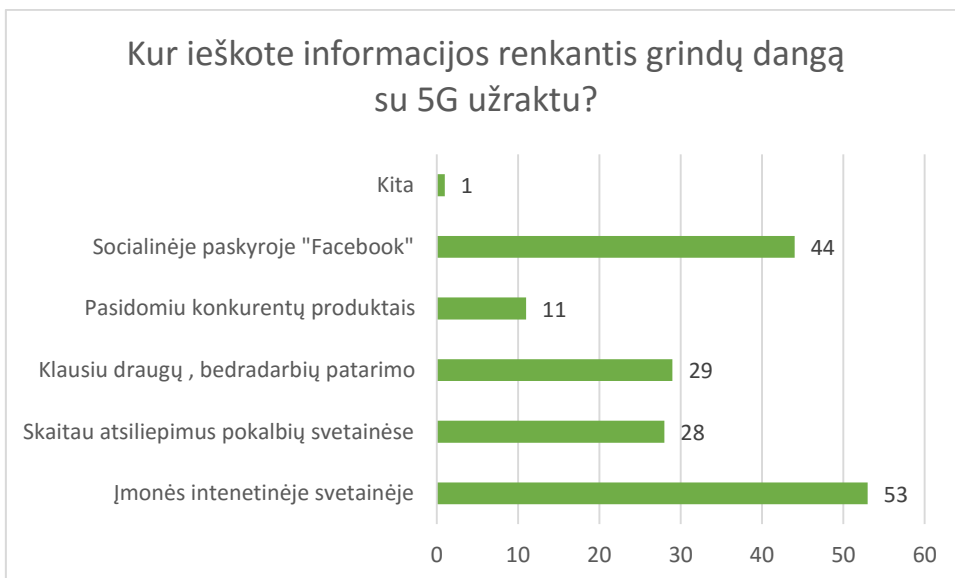
22 pav. Vartotojų pasirinkimui pirkti įtaką darantys veiksniai

Tyrimė taip pat buvo paklausta ir tų vartotojų, kurie nusprendė nepirkti grindų dangos su 5G užraktu. Respondentų dauguma (22,89%) įvardino, kad meistras nemoka sumontuoti. Kitos priežastys, kurios lemia vartotojų apsisprendimą, tai reklamos trūkumas (15,66%) ir atsiliepimų nebuvimas (15,66%). Kad renkasi grindų dangą su klasikiniu užraktu i nesidomi kitokiais variantais pažymėjo 18,07% visų apklausoje dalyvavusių respondentų. 13,25% respondentų pažymėjo, kad trūksta informacijos. Mažiausią įtaką respondentams daro tai, kad neseniai sužinojo apie šią dangą, jie sudaro 11,44% respondentų. Kitas priežastis įvardino 3,01% (žr.23 pav.):



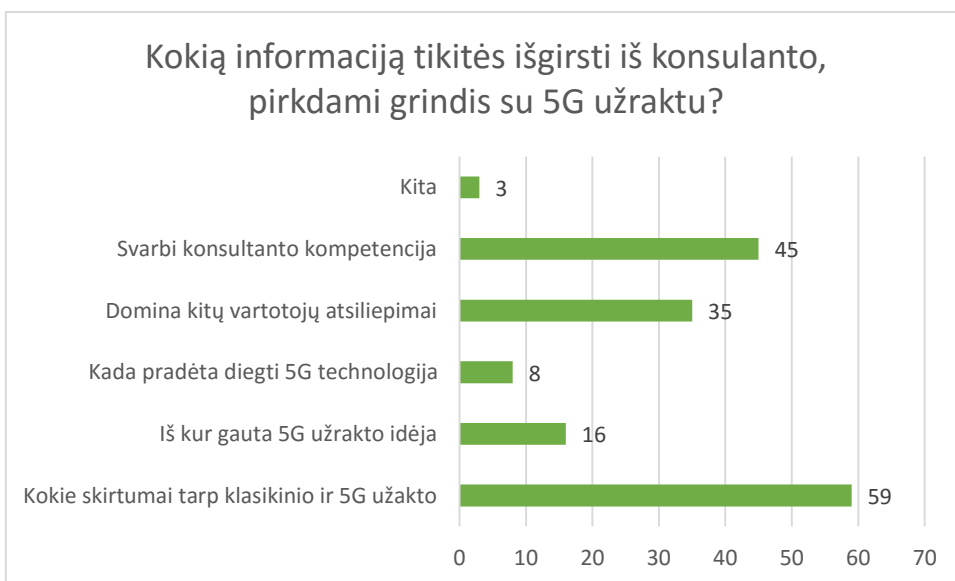
23 pav. Vartotojų pasirinkimui nepirkti įtaką darantys veiksniai

Toliau respondentų buvo klausama, kur jie ieško informacijos renkantis grindų dangą su 5G užraktu. Dauguma respondentų (31,92%) pažymėjo, kad apsilanko įmonės internetinėje svetainėje. Kita dalis respondentų (26,50%) lankosi įmonės socialinėje paskyroje „Facebook“. Taip pat respondentai (17,46%) ieško patarimo draugų ar bendradarbių tarpe. 16,86% respondentų skaito atsiliepimus pokalbių svetainėse. Konkurentų produktais pasidomi tik 6,62% respondentų (žr. 24 pav.):



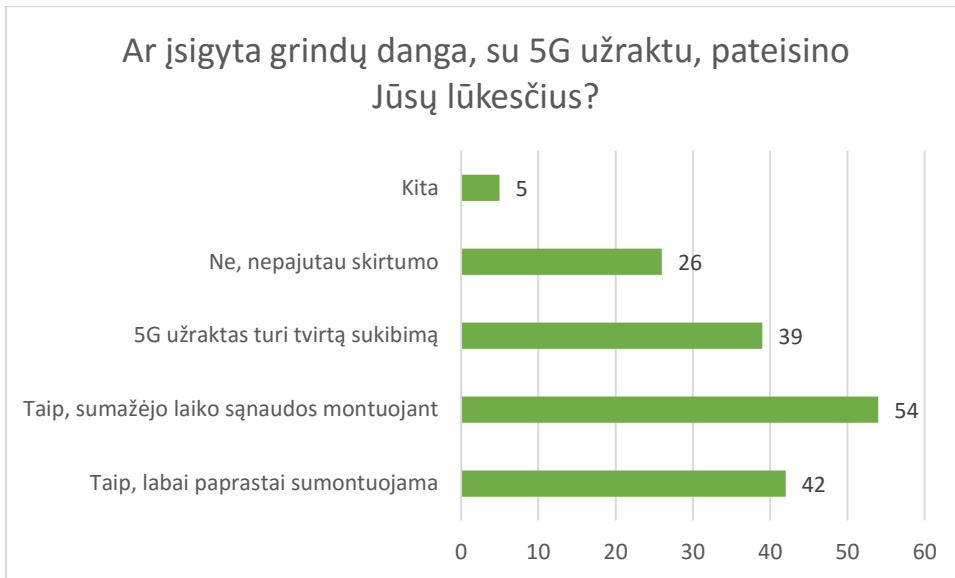
24 pav. Vartotojų informacijos šaltiniai

Tyrimo metu nustatyta, kokią informaciją respondentai tikisi išgirsti iš parduotuvės konsultantų. Dauguma (35,54%) respondentų tikisi išgirsti klasikinio ir 5G užrakto skirtumus. Taip pat respondentai (27,10%) įvardino, kad jiems svarbi konsultanto kompetencija. Kitų vartotojų atsiliepimai domina 21,08% respondentų. Iš kur gauta 5G užrakto idėja domina 9,63% visų apklausoje dalyvavusių respondentų. 4,81% domisi 5g užrakto technologija. Kitas priežastis įvardino 3 respondentai (1,80%) (žr. 25 pav.):



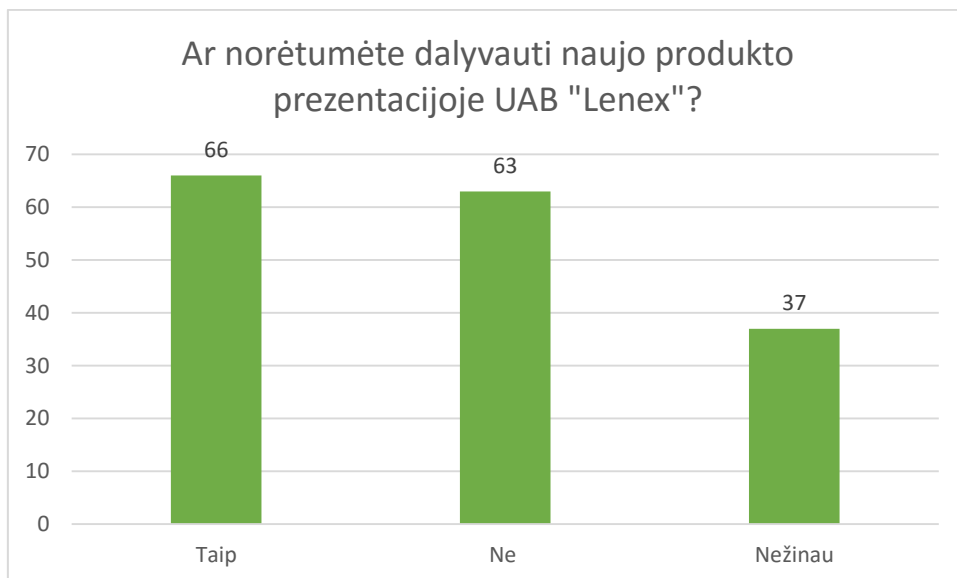
25 pav. Vartotojų lūkesčiai iš konsultanto

Toliau buvo klausiama ar nauja grindų danga pateisino vartotojų lūkesčius. Kaip ir tikėtasi, respondentai patvirtino, kad daugumai (32,53%) sumažėjo laiko sąnaudos montuojant grindų dangą. Paprasta sumontuoti grindų dangą 25,30% respondentų. Tvirtas sukibimas pasiteisino 23,49% respondentams. Jokio skirtumo nepajuto 15,66% visų apklausoje dalyvavusių respondentų (žr. 26 pav.):



26 pav. Vartotojų lūkesčiai

Toliau tyrimo metu respondentų paklaustus ar norėtų dalyvauti įmonės „Lenex“ naujo produkto prezentacijoje dauguma (39,75%) pasisakė, kad nori dalyvauti. Tie, kurie neapsisprendžia sudaro 22,28%, o nesidomintys sudaro 37,95% apklausoje dalyvavusių respondentų (žr. 27 pav.):

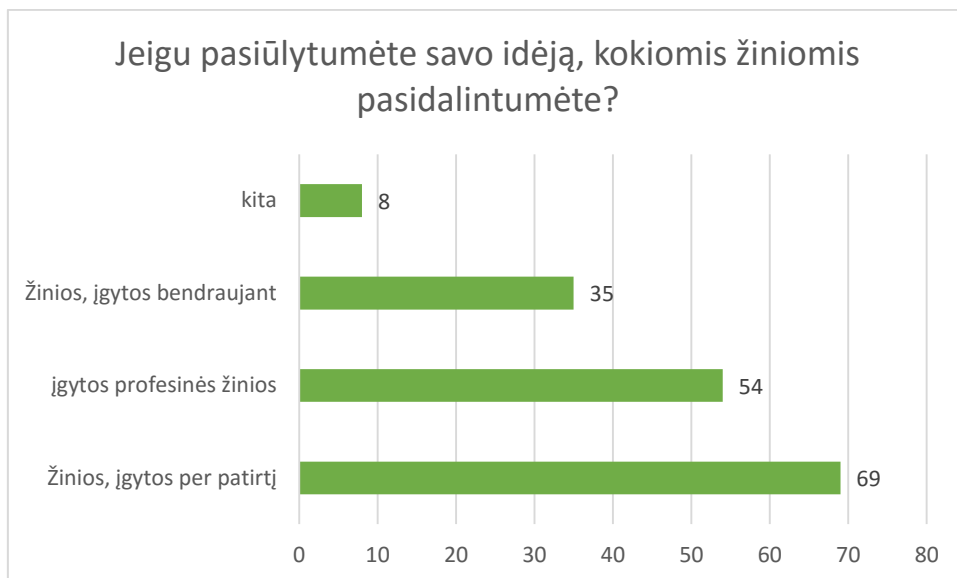


27 pav. Vartotojų noras dalyvauti prezentacijoje



28 pav. Vartotojų atsiliepimai

Sužinojus, kad daugumą respondentų domina prezentacijos, toliau paklausta ar norėtų pasidalinti savo pastebėjimais įmonėje. Norinčių pasidalinti savo pastebėjimais (28,31%) ir idėjomis (25,30%) sudarė 53,61% visų respondentų. Nesidominčių 43,97% respondentų. Kitas priežastis, tokias kaip neturi idėjų ar neįdomu, įvardino 2,4% respondentų (žr. 29 pav.):



29 pav. Vartotojų noras pasidalinti atsiliepimais

Toliau tyrime paklausta kokiomis žiniomis respondentai nori pasidalinti su įmone. Dauguma respondentų (41,56 %) žiniomis, įgytomis per patirtį, pasidalintų su įmonės darbuotojais. Profesinėmis žiniomis noriai prisidėtų 32,53% respondentų. Žinias, įgytas bendraujant, panaudotų 21,08% respondentų.

Apžvelgus tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad:

- Įmonė, kurdama naują produktą žino, kad naujų žinių reikia ieškoti ne tik įmonės viduje, bet ir išorėje.
- Vartotojai rinkdamiesi grindų dangą suvokia, kad naujas grindų dangą su 5G užraktu sumažina laiko sąnaudas, bet dažnai pasirenka grindų dangą su klasikiniu užraktu. Kaip jie teigia, dažnai pritrūksta informacijos apie naujai gaminamą grindų dangą.
- Įtakotojai, kurie padeda vartotojams apsispręsti, dažniau renkasi grindų dangą su 5G užraktu, nes jau įgijo patirties su minėta grindų dangą ir įvertino teikimus privalumus.

Išvados ir rekomendacijos

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos mažinimas galimas, išsivardinus šias priežastis:

1. Įmonės norėdamos sumažinti riziką, į savo veiklą turi įtraukti vartotojus. Turi pažinti vartotojų tipus bei jų elgseną. Taip pat suprasti, kad didelę reikšmę įmonėms teikia vartotojo žinios, nes vykstant transformacijai iš informacinės į žinių visuomenę keičiasi vartotojų prioritetai ir poreikiai, lemiantys ir organizacijų veiklos pokyčius. Taip pat suvokti, kad įmonės veiklos rezultatai, potencialas priklauso nuo gebėjimo įvertinti, valdyti ir plėtoti turimas žinias. Suprasti, kad tinkamai panaudotos vartotojų žinios ir sukaupta patirtis leidžia įmonėms įgyti konkurencinį pranašumą, tobulinant savo gaminamus produktus ar jau esamus rinkoje, bandant sukurti naujus.
2. Produkto inovacija tai bet kokia gėrybė, paslauga ar idėja kuri yra suvokiama kaip nauja.
 - Produkto inovacijos kūrimas susijęs su disciplinų, dalyvaujančių plėtojant naujus produktus, valdymu. Įmonės vis dažniau renkasi darbuotojus, kurie turi specialių žinių, įgūdžių bei perspektyvų, kaip susidoroti su naujų technologijų informacija. Inovacijomis siekiama ne tik kurti naujus produktus, kurie patenkintų klientų besikeičiančius norus, bet ir sustiprinti produkto teikiamą vertę.
 - Produktas turi būti patrauklus, kokybiškas, naujas, turi atitikti rinkos poreikius ir turi teikti didesnę vertę vartotojui. Įmonė, kuri kuria inovatyvius produktus, turi pasižymėti kūrybiškumu, išskirtinėmis technologinėmis žiniomis ir greita orientacija rinkoje. Taip pat reikia numatyti rinkos potencialą, atlikti detalę rinkos analizę bei vertinimą, turėti tikslų naujo produkto aprašymą.
 - Vertė vartotojui suvokiama kaip rinkodaros sprendimas, kuris padeda pritraukti vartotojus. Taip pat įvardijama, kaip pasitenkinimas, kurį vartotojas gauna iš prekės. Vertės vartotojui dedamosios: produkto kokybė, paslaugos kokybė, kaina ir įvaizdis Tačiau vartotojų vaidmuo vertės kūrimo procese yra kintantis priklausomai nuo skirtingų dimensijų: laiko, vartotojo požiūrio įtakos, įmonės sąveikos su vartotoju, produktų kūrimo ir vystymo, komunikacijos su vartotoju.
 - Vartotojų inovatyvumas įvardijamas skirtingai. Tai ir įgimtas novatoriškumas, ir motyvacijos pasekmė ar netiesioginis novatoriškumas. Vartotojai pagal inovatyvumą įvardijami, kaip: novatoriai, ankstyvieji priėmėjai, greitai priimančiai dauguma, lėtai priimančiai dauguma ir atsiliekančiai. Inovatyvūs vartotojai dažniausiai jaunesni vartotojai, kurie atviri naujovėms,

pokyčiams. Tokie vartotojai labiau išsilavinę, turtingesni ir mobilesni. Priklausomai, kurioje intensyvumo fazėje vartotojai įtraukiami į produkto ar paslaugos kūrimą, priklauso idėjų skaičius ir jų originalumas.

- Inovacijų sklaida yra procesas, kurio metu pranešama apie inovaciją per tam tikrus kanalus, kurie bėgant laikui tampa socialinės sistemos nariais. Inovacijų sklaida rinkoje priklauso nuo kuriamos inovacijos savybių, bendravimo su vartotojais kanalų, teikiamos vertės vartotojams ir socialinės aplinkos įtakos. Inovacijų sklaidos efektyvumas priklauso nuo žinių ir informacijos perdavimo. Kai sklaida vyksta tarp B2C (verslas vartotojui) ir B2B (verslas verslui) rinkų, tokiais atvejais prekių patrauklumas ir vartotojų poreikiai turi būti susiję su naujo produkto naudojimu. Reikia atkreipti dėmesį, kad produktas turi atitikti vartotojų, turinčių skirtingus poreikius, lūkesčius.
 - Remiantis vartotojų žinių valdymo modeliu, pastebėta, kad kuriant naujus produktus ir tikintis sėkmės rinkoje būtina į produkto inovacijos kūrimą įtraukti vartotojų patirtį bei turimas žinias. Įtraukiant vartotojo turimas žinias ir patirtį į naujo produkto kūrimą sutrumpėja produkto kūrimo laikas, teikiama vertė atitinka vartotojo lūkesčius.
3. Naujo produkto procesas prasideda nuo idėjos iki jos įgyvendinimo. Kuriant naują produktą būtinos žinios ir patirtis. Vartotojams trūksta informacijos apie esminius skirtumus tarp klasikinio ir 5G užrakto. Naujus produktus dažniausiai renkasi jaunesni vartotojai, kurie mėgsta keliauti, domisi mada ir naujovėmis. Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojai grindų dangą renkasi pagal draugų rekomendacijas. Rinkdamiesi didžiausią dėmesį skiria grindų atsparumui. Taip pat tyrimo metu paaiškėjo, kad dar dauguma vartotojų nežino apie įmonės gaminamą grindų dangą su 5G užrakto.

Apibendrinant galima teigti, nors mūsų šalyje nėra daug įmonių, kurios kuria inovacijas, bet galimybės rinkai pateikti naujus produktus, įtraukiant į inovacijų procesą vartotojus, tikrai galimos. Įmonės kopijuodamos kitų šalių patirtį sukuria naują produktą, manydamos, kad tai sėkmingai veiks ir vietinėje rinkoje. Dažniausiai neatsižvelgdamos į vartotojus, nors vartotojai tai ir yra išoriniai įmonės tiekėjai, kurie gali savo žiniomis prisidėti prie įmonės inovacinės veiklos kūrimo.

Literatūros sąrašas

1. Kardelis K. (2007) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Edukologija ir kiti socialiniai mokslai. Šiauliai: Lucilijus.
2. Pranciulytė-Bagdžiūnienė I. ir Petraitė M. (2012) Semantikos technologijų taikymas kolektyvinių žinių ir informacijos valdymui: perspektyvinių poreikių identifikavimas galutinių vartotojų segmente. Socialinės technologijos 2 (1) 215-237 [žiūrėta 2016 12 01]. Prieiga per internetą
https://ezproxy.ktu.edu/login?url=http://www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/st/archyvas/dwn.php?id=326529
3. Miknevičiūtė J. Tiltas į ateitį, 2015. KTU [žiūrėta 2016 07 12]. Prieiga per internetą:
<https://www.ebooks.ktu.lt/eb/1359/tiltas-i-ateiti-nr-1-9/>
4. Jucevičienė P. Šajeva S. Žinių valdymas, 2012 m. KTU [žiūrėta 2016 07 12]. Prieiga per internetą: <https://www.ebooks.ktu.lt/eb/470/ziniu-valdymas/>
5. Burkšienė V. Darnaus vystymosi organizacinis mokymasis. Daktaro disertacija, 2012, KTU, Kaunas.
6. Šajeva S. Organizacijos žinių valdymo sistemos brandumas,. Daktaro disertacija, 2010, KTU, Kaunas.
7. Mozūriūnienė V. Organizacijos žinojimo kūrimą sąlygojantys struktūriniai veiksniai multinacionalinėje kompanijoje. Daktaro disertacija, 2010, KTU, Kaunas.
8. Jucevičienė R. Pasitikėjimo tarp organizacijų vystymo vadybiniai veiksniai, 2013 m, KTU, Kaunas.
9. Bakanauskas A. Grebliauskas A. Virbilaitė A. Esminiai produktų inovacijų sėkmės veiksniai Lietuvos mobiliojo ryšio rinkoje, 2007. ISSN 1392-1142 Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: 2007.42 [žiūrėta 2017 01 02] Prieiga per internetą:
<http://web.b.ebscohost.com/ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c852c863-fe01-47b4-bc31-20836394e988%40sessionmgr120&vid=1&hid=115>
10. Trott P. Innovation management and new product development, 2005 [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?id=55-eltU4B5EC&printsec=frontcover&hl=lt&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

11. Liutkutė R. ir Vijeikis J. Inovatyvių įmonių plėtros Lietuvoje vertinimas, 2012. Tiltai ISSN 1392-3137 [žiūrėta 2017 01 02] . Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b33920cd-e76d-47f2-9e80-2ad352219033%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4207> (2016 11 04).
12. Banelienė R. Inovacijų kūrimas ir komercializavimas Europos Sąjungoje, 2015. Journal of: Public Administration (16484541). 2015, Vol. 3/4 Issue 47/48, 93-103. 11p. [žiūrėta 2017 01 02]
Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1aee5543-ba95-4e46-a5cf-b79405c6f376%40sessionmgr102&vid=1&hid=115> .
13. Sok P., O'Cass A. Examining the new product innovation performance relationship: Optimizing the role of individual-level creativity and attention-to-detail, 2015. Journal of : Industrial Marketing Management 47 (2015) 156-165 [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą: http://ac.els-cdn.com.ezproxy.ktu.edu/S0019850115000759/1-s2.0-S0019850115000759-main.pdf?_tid=dd15f08a-a44b-11e6-b0c9-00000aab0f02&acdnat=1478455822_396d9d7a5292e45f704bbd8d406f1063
14. Strazdas R. Bareika R. Produktų inovacijos kūrimo modelių tobulinimo kūrimas, 2010. Journal of: Mokslas-Lietuvos ateitis, 2010,2 tomas, Vol 2, No2 [žiūrėta 2017 01 02] .Prieiga per internetą: <http://www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/viewFile/mla.2010.041/94> .
15. Bakanauskas A. Grebliauskas A. Virbalaitė E. Esminiai produktų inovacijos sėkmės Lietuvos mobiliojo ryšio rinkoje, 2007 [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=500ba5a6-bec2-4b26-89dd-43d18fb560d1%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4204>.
16. Sok P. O'Cass A. Exploring innovation driven value creation in B2B service firms: The role of management, employees and customers in value creation, 2013, Vol 66 (8) Journal of: Business Research 1074-1084 [žiūrėta 2017 01 02] . Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0148296312000884?np=y>
17. Trott P. Innovation Management and New Product Development, 2005.
18. Pogosian S. Dzemyda I. Inovacijos versle ir jas lemiantys veiksniai teoriniu ir politiniu aspektus. Journal of: Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos.2012. 1(25) 63-75 [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą: http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/ekonomika/2012_1_25/pogosian_dzemyda.pdf

19. Banelienė R. Inovacijų kūrimas ir komercializavimas Europos Sąjungoje. Viešasis administravimas 2015, Nr.3-4 (47-48). Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5c59594d-19c5-455d-af4e-5f8f31249e31%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4002> [žiūrėta 2016 12 22]
20. Xie X. Fang L. Zeng S. Huo J. How does knowledge inertia after firms product innovation? Journal of: Bussines Research 69 (2016) 1615-1620 [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0148296315004506> .
21. Estrada I. Faems D. de Faria P. Coopetition and product innovation performance: the role of internal knowledge sharing mechanism and formal knowledge protection mechanisms. Department Innovation Management and Strategy 53 (2016) 56-65. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S001985011500320X> (2016 12 26).
22. Clausen H.T. The role of institutional arbitrage in the search for product innovation: Firm level evidence from Norway. Industrial Marketing Management 43 (2014) 392-399 [žiūrėta 2017 04 02] Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0019850113002277> (2016 12 27)
23. Radford S. Bloch P.H. Linking Innovation to Desing: Consumer Responses to Visual Product Newness. Journal of Product Innovation Management 2011 28 (S1) 208-220 [žiūrėta 2017 03 09]. Prieiga per internetą: <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ktu.edu/doi/10.1111/j.1540-5885.2011.00871.x/pdf>
24. Li Y.H. Huang J. W. Ambidexterity's mediating impact on product development proficiency and new product performance. Journal of Industrial Marketing Management 41 (2012) 1125-1132 (žiūrėta 2017 05 07). Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S001985011200096X> (2016 12 30)

25. Chaudhuri A. Boer H. The impact of product-process complexity and new product development order winners on new product development performance: The mediating role of collaborative competence. *Journal of Engineering and Technology Management* 42 (2016) 65-80 [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0923474816301527> 92016 12 30).
26. _Fernandes-Mesa A., Alegre-Vidal J., Chiva-Gomez R. ir Gutierrez-Gracia A. (2013) Design management capability and product innovation in SMEs. *Journal of management_decision* 51 (3), 547-585. [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.ktu.edu/doi/full/10.1108/00251741311309652>
27. Ko Y.T. (2016) Modeling a hybrid-compact design matrix for new product innovation. *Journal of Computers & Industrial Engineering* 4 (2016) 385-409). [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S036083521630119X>
28. Vaišnoraitė A. ir Petraitė M. (2011) Customer involmenet into open innovation processes: a conceptual model. *Socialiniai mokslai* 3 (73),62-73. [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=15e57ed5-45a1-4085-99b3-a758a3e3bb10%40sessionmgr107&vid=1&hid=124>
29. Radzevičiūtė R. (2014). Vartotojo įtraukimo į naujos paslaugos kūrimą imperatyvas. *Tiltas į ateitį* 1 (8). [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą <https://www.ebooks.ktu.lt/eb/1323/tiltas-i-ateiti-nr-1-8/>
30. Skačkauskienė I. ir Katinienė A. (2015) Žinių potencialo sampratos formavimasis tinklaveikos visuomenėje. *Mokslas-Lietuvos ateitis* 7 (12) 163-171. [žiūrėta 2017 01 04]. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=016f617d-d4a4-4529-9ee9-e0f7baf2e7ba%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4109>
31. Černikovaitė M.E (2011). Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. *Socialinių mokslų studijos*, 3 (3) 967-981, MRU. [žiūrėta 2017 01 05]. Prieiga per internetą <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9c4670cd-907b-4817-9eb9-0eb208a11aa0%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4104>

32. Chih Ch-W., Reid M. and Mavondo T.F. (2012) Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Journal of Australasian Marketing* 20 (3) 211-217, [žiūrėta 2017 01 05]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S144135821200002X>
33. Walecka-Jankowska K. (2015). Relationship between Knowledge Management and Innovation 4 (90) 55-66 [žiūrėta 2017 01 08]. Prieiga per internetą <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=92b84dd9-38d6-45a8-a3ad-67fed94740aa%40sessionmgr104&vid=1&hid=124>
34. Randhawa P., Kim M. ir Cichy R.F. (2016) Service Innovations: What the Managers Believe and What the Customers Say *ournal of Hospitality Marketing & Management*, DOI: 10.1080/19368623.2016.1208598 Prieiga per internetą <http://www.tandfonline-com.ezproxy.ktu.edu/doi/pdf/10.1080/19368623.2016.1208598?needAccess=true>
35. Shin J., Shin H. and Rao P. M. (2012) User innovation and knowledge sourcing: The case of financial software. *Journal of Hig Technology Management Research* 23 (1) 58-70 (žiūrėta 2017 01 14). Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S1047831012000077>
36. Sobell L.C. (2016) Bridging the Gap Between Scientist and Practioniers: The Challenge Before Us- Respublished Article. *Behavior Therapy* 47 (6) 906-919 [žiūrėta 2017 01 15]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0005789416300958>
37. Abrell T., Pihlajamaa M., Kanto L., Brocke J. and Uebernicke F (2016) The role of users and customers in digital innovation: Insights from B2B manufacturing firms. *Information and Management* 53 (3) 324-335 [žiūrėta 2017 01 15]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0378720615001445>
38. Cedergren S. Wall A. and Norström Ch. (2010) Evaluation of performance in a product development context. *Business Horizons* 53 (4) 359-369 [žiūrėta 2017 01 16]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0007681310000352>
39. Oliveira P. and Hippel E. (2011) Users as service innovators: The case of banking services. *Research Policy* 40 (6) 806-811 [žiūrėta 2017 01 16]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0048733311000527>
40. Trott P., Duin P. and Hartman D. (2013) Users as innovators? Exploring the limitations of user-driven innovation. *Prometheus, Critical Studies in innovation* 31 (2) 125-138 (žiūrėta

- 2017 01 17). Prieiga per internetą <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ktu.edu/doi/pdf/10.1080/08109028.2013.818790?needAccess=true>
41. Chlivickas E. (2013) Vartotojų elgsenos viešajame sektoriuje. Public Administration (16484541) Vol.1 (37), p.37-47 [žiūrėta 2017 01 20]. Prieiga per internetą <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d1976712-488c-457e-8750-94f9c5f91efa%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4107>
42. Bliujūtė G., Korsakienė R. (2014) Santykių su klientais valdymo ypatumai: Lietuvos įmonių atvejis. Mokslas-Lietuvos ateitis 6 (1) 9-17 [žiūrėta 2017 01 21]. Prieiga per internetą <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6e13dfc6-97cd-46a0-88fc-9c54f0009349%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4207>
43. Moon H., Douglas R., and Kim H. S. (2012) Product Design Innovation and Customer Value: Cross-Cultural Research in the United States and Korea. Journal of product innovation management 30 (1) [žiūrėta 2017 01 22]. Prieiga per internetą <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ktu.edu/doi/10.1111/j.15405885.2012.00984.x/abstract>
44. Oke A. (2013) Linking manufacturing flexibility to innovation performance in manufacturing plants. International Journal of Production Economics 143 (2) 242-247 [žiūrėta 2017 01 30]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0925527311004002?np=y&npKey=4b072400d8ab4a21d119f432004de16d8c354eb4b81b2ec085c95120b118f27d>
45. Daghfous A., Ashill N.J. and Rod R. (2013) Transferring knowledge for organisational customers by knowledge intensive business service marketing firms An exploratory study. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31 Iss 4 pp. 421 – 442 [žiūrėta 2017 02 01]. Prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.ktu.edu/doi/pdfplus/10.1108/02634501311324889>
46. Fidel P., Schlesinger W. and Cervera A. (2015) Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. Journal of Business Research 68 (7) 1426-1428 [žiūrėta 2017 02 07]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0148296315000405?np=y&npKey=0663295728f208c863df8b297d2ae4c3fbc44522ac64659827c156efb40ed204>
47. Davalga N. (2016) Inovatyvių prekių idėjų kūrimas, atsižvelgiant į vartotojų poreikius. Tiltas į ateitį Nr.1 (10). 202-206. Prieiga per internetą <https://www.ebooks.ktu.lt/eb/1377/tiltas-i-ateiti-nr-1-10/>

48. Raškovič M., Ding Z., Škarec V., Došen D. O., Žabkar V. (2016) Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. *Journal of Business Research* 69 (9) 3682-3686 [žiūrėta 2017 02 12]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0148296316300492>
49. Hong J.Ch., Lin P.H., Hsieh P.Ch., (2017) The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior* 67, 264-272 [žiūrėta 2017 02 13]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0747563216307427>
50. Agag G. and El-Masry A. (2016) Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computer in Human Behavior* 60, 97-111 [žiūrėta 2017 02 17]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0747563216300905>
51. Andergassen R., Nardini F. and Ricottilli M. (2017) Innovation diffusion, general purpose technologies and economic growth. *Structural Change and Economy Dynamic* 40 (2017), 72-80 [žiūrėta 2017 02 17]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0954349X16301655>
52. Cantamessa M., Montagna F. and Cascini G. (2016) Design for innovation – A methodology to engineer the innovation diffusion into the development process. *Computer in Industry* 75, 46-57 [žiūrėta 2017 02 17]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0166361515300580>
53. Desmarcheliers B. and Fang E.S. (2016) National culture and innovation diffusion. Exploratory insights from agent-based modeling. *Technological Forecasting and Social Change* 105, 121-128 [žiūrėta 2017 02 18]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0040162516000196>
54. Dovalienė A. ir Virvilaitė R. (2008) Customer Value and Its Contribution to the Longevity of Relationship with Service Provider: the Case of Theatre Industry. *ECONOMICS OF ENGINEERING DECISIONS* No 1 (56), ISSN 1392-2785 [žiūrėta 2017 03 26]. Prieiga per internetą <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/56/1392-2758-2008-1-56-66.pdf>
55. Tautkutė L. (2013) Vertė vartotojui samprata. *Ekonomika ir vadyba, Tarptautinės studentų mokslinės konferencijos medžiaga, KTU*, 94-96 [žiūrėta 2017 03 26]. Prieiga per internetą <https://www.ebooks.ktu.lt/eb/1073/ekonomika-ir-vadyba-2013-tarptautines-studentu-mokslines-konferencijos-pranesimu-medziaga/>

56. Franke N. and Shreier M. (2010) Why Customers Value Self-Designed Products: The Importance of Process Effort and Enjoyment. Product Development & Management Association 2010, 27, 1020–1031 [žiūrėta 2017 03 26]. Prieiga per internetą <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ktu.edu/doi/10.1111/j.1540-5885.2010.00768.x/epdf>
56. Flint D.; Blocker Ch. and Boutin P. (2011) Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. Industrial Marketing Management 40 (2) 219-230 [žiūrėta 2017 03 26]. Prieiga per internetą <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.ktu.edu/science/article/pii/S0019850110001173>
56. Vaitkienė R. ir Stankevičė I. (2011) Improving the interaction between business and customers. Socialiniai mokslai Nr.2 (72) ISSN 1392 – 0758, 24-36 [žiūrėta 2017 03 26]. Prieiga per internetą <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cfa5643c-d958-44e7-8618-0ef26f5fd38c%40sessionmgr120&vid=1&hid=102>
57. Song M. and Perry M.E. (2009) Information, Promotion, and the Adoption of Innovative Consumer Durables. The Journal of: Product Innovation Management 26, 441-454 [žiūrėta 2017 03 29]. Prieiga per internetą <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ktu.edu/doi/10.1111/j.1540-5885.2009.00670.x/epdf>
58. Davalga N. (2016) Inovatyvių prekių kūrimas, atsižvelgiant į šiuolaikinių vartotojų poreikius. Tiltas į ateitį ISSN 1822-7260 Nr.1 (10), 202-206 [žiūrėta 2017 03 29]. Prieiga per internetą <https://www.ebooks.ktu.lt/eb/1377/tiltas-i-ateiti-nr-1-10/>
59. Elektroninė skaičiuoklė Raosoft. Prieiga per internetą <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
60. Daugirdas V. ir Šliažaitė J. (2016) Inovacijų erdvinės difuzijos modeliai. Geografijos metraštis, 49, ISSN 2335-8610, 3-16 [žiūrėta 2017 01 02]. Prieiga per internetą <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=82e0d494-6159-4a5d-8f42-023d4dd86d3d%40sessionmgr120&vid=1&hid=123>
61. Eurobarometras [žiūrėta 2017 05 05]. Prieiga per internetą <http://www.europarl.lt/lt/%C5%BEiniasklaidai/eurobarometras>
62. Mačiulytė-Šniukienė A. ir Montvilaitė K. (2012) Evaluation of Innovations as a Labour Productivity Increasing Factor: The Case of the European Union Countries. Socialiniai tyrimai Nr.4 (59) 45-58 [žiūrėta 2017 05 07]. Prieiga per internetą <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ktu.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ddfaa7b5-8c98-413a-9126-e0d1caebcd36%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4114>

63. Shu Ch., Zhou K.Z., Xiao Y. and Gao Sh. (2016) How Green Management Influences Product Innovation in China: The Role of Institutional Benefits. *Journal of Business Ethics*, Volume 133, Issue 3, 471-485. [žiūrėta 2017 05 04]. Prieiga per internetą <https://link.springer.com.ezproxy.ktu.edu/article/10.1007/s10551-014-2401-7>
64. Grindų spynos. Prieiga per internetą <http://lt.construct-yourself.com/repair-installation-and-construction/flooring/locks-for-laminate.html#hh3>
65. Statistikos departamentas (2015). [žiūrėta 2017 05 01]. Prieiga pe internetą <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>

PRIEDAI

1. Interviu su UAB „Lenex“ darbuotojų grupe

Tyrimo metodas-grupinė apklausa: fokus grupė, kuri atsakinėja į pateiktus klausimus ir papildo tyrimą savo išvalgomis.

Respondentų atranka-tikslinė grupė. Įmonės UAB „Lenex“ darbuotojai, kurie dalyvavo naujo produkto įgyvendinimo procese.

Trukmė~1 val.

Fokusuotos grupės vieta ir laikas: Kaunas, Pramonės pr. 16, 2017-04-11, 11 val.

Fokusuotą grupę sudaro 7 įmonės darbuotojai, tai: 2 gamybos darbuotojai, kurie supjauna ažuolo lameles, klijuoja parketlėnčių sluoksnius, išfrezuoja griovelius 5G užraktui ir padengia alyva. Taip pat gamybos vadovas, kuris sprendžia ar pagaminta produkcija gali būti atiduodama įmonės vartotojams. Toliau diskusijoje dalyvavo įmonės direktorius, kuris lankydamasis, parodose ar gaminių prezentacijose semiasi naujų idėjų ir patirties. Būtent jis ir sprendžia ką naujo galima pasiūlyti vartotojams. Į tyrimą įtraukti įmonės vadybininkai, kurie tiesiogiai bendrauja su fiziniiais ir juridiniais užsakovais. Jie nuolat bendraudami tiek su gamyba, tiek su įmonės klientais, įgyja didelį žinių bagažą ir yra tarpinė jungtis tarp gamintojo ir vartotojo. Taip pat į diskusiją įtrauktas parduotuvės konsultantas, kuris pirmasis pasitinka klientus ir bendravimo metu išgirsta jų pastebėjimus ir komentarus. Meistras, kuris montuoja grindis, papildė tyrimą savo išvalgomis ir pastebėjimais iš darbinės patirties. Grupinės apklausos, fokus grupės respondentai (FRG žr. 3 lentelę):

Fokus grupės respondento (FGR) Nr.	Amžius	Pareigos
FGR1	41 m.	Direktorius
FGR2	47 m.	Gamybos vadovas
FGR3	25 m.	Gamybos darbininkas
FGR4	28 m.	Gamybos darbininkas
FGR5	33 m.	Parduotuvės konsultantas
FGR6	43 m.	Vadybininkas
FGR7	37 m.	Meistras

1. Kaip ilgai brandinta naujo produkto idėja ?

„Gaminant grindis, reikia nuolat domėtis naujomis tendencijomis, nes konkurentai nesnaudžia, rinka nuolat papildoma naujovėmis. Todėl stebėdami konkurentų veiklą ir remdamiesi didžiųjų gamintojų

praktika per susirinkimą nusprendėme, kad visi galvosime, ką galime naujo pasiūlyti įmonės klientams (FGR1). Bandome pajavairinti grindų spalvas, gaminame sendintas, braižytas ir balintas parketlentes, bet konkurentai taip pat nesnaudžia. Supratom, kad turim rasti technologinį sprendimą, kuris mums priimtinas ir kurį mes savo gamybos ceche galime įgyvendinti (FGR2). Tiesiog pati rinka padiktavo sąlygas” susimąstė (FGR6).

2. Kaip gimė 5G užrakto idėja? Kas paskatino šios idėjos imtis?

“Pirmiausiai bandėme naujus grindų dizainus, vėliau pradėjome gaminti siauras parketlentes (FGR1). Šiuo metu gaminame eglutės parketlentes (FGR2). Kažkaip vis svarstydavome, kad dar kažką reikia pabandyti, kad reikia judėti pirmyn ir reikia tobulinti turimus produktus, o po viešnagės „Barlinek“ gamykloje nusprendėm, kad tobulinsim špunto užrakinimą. Taip ir prasidėjo minčių lietus ..“(FGR6).

3. Ar žinojote, kad kas nors panašią užrakto sistemą naudoja gaminant grindų dangą?

„Parodoje „Domotex“ sužinojome, kad prancūzai gamina parketlentes su „Zip and Go“ užraktu, bet mums tai pasirodė labai sudėtinga. Dar kiti gamintojai pristatinėjo parketlentes su „Go and Go”, bet mums tai nepadarė įspūdžio (FGR2). Ir labai neaišku, kaip reikėtų išfrezuot užraktui griovelį .Man tai atrodo, kad net ir sudėtinga būtų su tokiu užraktu montuoti “(FGR3).

4.Kur ieškojote žinių produkto atnaujinimui?

„Mes nuolat kalbėdavomės ir svarstydavom, ką naujo pateikti rinkai. Reikia pabrėžti, kad mūsų kolektyve nuolat vyksta diskusijos, aptariami ką naujo konkurentai pagamino. Jeigu kažkuris darbuotojas pamato ar sužino informaciją, naudingą mūsų veiklai, mes aptariam, pasidalinam pastebėjimais (FGR2). Vienas iš mūsų klientų montuoja grindis klientams Anglijoje, Norvegijoje, Airijoje ir papasakojo, kad parketlentės turi naują užrakto sistemą (FGR5). Mes važiuojame į mokymus, seminarus kur pristatomos parketlenčių naujovės. Grįžę pasidaliname informacija su kolektyvu (FGR6). Na, mes visokias galimybes buvome pasvarstę (FGR3). Domimės pasauline praktika, važiuodami į parodas, stengiamės atrasti naujus tiekėjus, pabendrauti su stambiais gamintojais. Parsivežti naujų dekorų pavyzdžių. Netgi per susirinkimą kiekvienas turi pateikti minčių, ką galime keisti, tobulinti ar kurti“ (FGR6).

5.Ar susidūrėt su kokias nors sunkumais įgyvendinant 5G užrakto sistemą ?

„Pradžioj trūko žinių, todėl teko daug domėtis. Buvom komandiruotėje Lenkijoje Barlinek gamykloje (FGR4). Pasimokėm pas Lenkijos kolegas kaip tą dantytą užraktą įmontuoti į lentos skersinį špuntą (FGR3).Tikriausiai kaip ir visiems pradžioje trūksta patirties, technologinių žinių, bet padedant kolegoms išmokom. Jie mums ir iki šiol tiekia 5G užrakto sistemą, mums belieka įmontuoti į lentą.(FGR2). Aš prisimenu, kaip užsakėmė tas dantytas jungtis ne tokias, kokių mums gamybai reikėjo, tiesiog ne tokio diametro dantukai ir tada stoji gamyba, kol vėl gavo užsakymą“ (FGR6).

6.Ar svarstydami , ką naujo galite pasiūlyti vartotojams, bandėte paanalizuoti vartotojų atsiliepimus?

„Vadyba reaguoja į atsiliepimus, bet aš manau, svarbiau sukurti gerą produktą, o vėliau mokėti pateikti rinkai. Čia jau turi marketingas dirbti, nusišypsojo meistras (FRG7).O man atrodo, kad svarbu su pirkėjais bendrauti ir išgirsti jų komentarus. Žinoma, ne visi komentarai verti dėmesio, bet ateina labai protingų žmonių“ (FGR5).

7.Kaip nusprendėte, kad būtent patobulintas užraktas parketlentės jūsų įmonei atneš sėkmę?

„Šią idėja parsivežiau iš stambaus parketlenčių gamintojo „Barlinek“, kuomet buvau nuvykęs į gamyklą. Grįžęs papasakojau gamybos vadovui, kad galime ir mes pabandyti keisti parketlenčių špuntus. Idėja ir buvo ta, kad vietoj sukalamų špuntų keisime 5G sistemą ir taip palengvinsim parketlenčių klojimą.(FGR1) Mums labai svarbu produkto kokybė, todėl abejonių ir nuogąstavimų būta, bet matau, kad viskas einasi į gerą pusę“ (FGR2).

8.Ar pasiteisino 5G užrakto idėja? Ar naudinga? „Kad naudinga tai aš neabejoju, tik mūsų klientai labai nenoriai naujoves įsileidžia į savo namus. Šiai dienai mes neparduodame naujų parketlenčių kaip tikėjomės, bet po truputį vis naujų klientų sulaukiame....Bet aš praktiškai kiekvieną dieną sulaukiu užklausų apie mūsų patobulinius užraktus. Jei klausia reiškia domisi, vėliau pirkimas“ (FGR6).

9.Ar paieška naujo produkto idėjos ir jo įgyvendinimas pakeitė jūsų kolektyvo supratimą, bendravimą, motyvaciją dirbti? „Visi vieningai pritaria ir šypsosi. Na mūsų kolektyvas ir šiaip puikus, bet susivienijimas naujam darbui dar labiau suartino (FGR1) tai jau tikrai mes kiek daug sužinojom, ir skaitėm viską, kas susiję su parketlenčių užrakinimo sistemom. (FGR7). Bet mes juk ir norim mokytis, kad klestėtum, reikia siekti užsibrėžto tikslo, žiauriai įdomu“ (FGR 4).

10.Kokį vaidmenį įmonės darbuotojai atliko diegiant 5G užrakto sistemą? „Visi siūlė savo mintis, komandiruotės, seminarai, mokymai kiekvienas darbuotojui padėjo įgyti žinių ir patarti, surasti tiekėjus, išanalizuoti konkurentus, pasidomėti pasauline praktika“ (FGR1)

11.Kaip reaguoja vartotojai į patobulintą 5G užraktą? „Visaip, vieni sako, kad tai nereikalingas išmislas, nes visą amžių montuoja suneriant eilėmis. Kiti gi labai susidomi ir stengiasi išklausinėti iki smulkmenų. Treti jau susipažinę su 5G užraktu ir prašo parodyti parketlentes tik su 5G užraktu (FGR5) Aš ir turiu klientų ratą, kuriems reikia tik tokių parketlenčių“ (FGR6).

12.Kaip naują užraktą priima grindų montuotojai, meistrai? „Jaunesni ir pamatę daugiau pasaulio jau žino šį užraktą ir labai noriai dirba su juo. Didesnė problema su vyresnio amžiaus meistras, savamoksliais, kurie ne tik kad nemoka tokių grindų sumontuoti, bet ir mūsų klientus atkalbina (FGR5). Tokių sulaukiam gan dažnai, jie net nenori nieko naujo sužinoti (FGR6).Man labai

patinka dirbti su meistras, kurie dirbę Norvegijoje, Danijoje ar Anglijoje. Žmonės turi žinių bagažą ir mums dar kažką naujo papasakoja, patarimais pasidalija“ (FGR5).

13. Kaip manote ar šis naujas užraktas suteikia pridedamąją vertę grindų dangai?

„Kaip pažiūrėsi...Kaip vartotojas supranta. Mes manome, kad šis montavimo būdas palengvina darbą, žmogui nesudėtinga pačiam susimontuoti, todėl nereikia samdyti meistrą. Už tuos pinigėlius kažką kito gali įsigyti, kad ir grindjuostes (FGR4). “Kaip begalvosi visgi inovacija“-nusišypso gamybos vadovas“ (FGR2).

14. Ar galite pamatuoti rezultatus?

„Kolkas negalime pasigirti gerais rezultatais, todėl ir išmatuoti savo veiklos rezultatus per anksti. Gal dar po metų galėsime plačiau išdėstyti savo veikos rezultatus“ (FGR1)

15. Kaip manote, ar 5G užraktas bus naudojamas ateityje?“ Mes tikrai turim nemažai užsakymų būtent su šiuo užraktu, todėl nėra abejonių dėl gamybos nutraukimo ar pasikeitimų (FGR5). Tik mums vis dar trūksta žinomumo, aišku ir patirties. Antri metai, kaip nauja jungtis montuojama mūsų parketlentėse“ (FGR3).

16. Ar galvojate kažką gamyboje keisti? Galbūt plėsti? “Na ateities planuose plėstis yra, galvojame, jeigu sėkmė nenusigrėš bendradarbiauti su latviais, estais. Jiems pasiūlyti mūsų produktus (FGR1). Svajojam prasimušt ir iki skandinavų“ (FGR2)

17. Kokios ateities perspektyvos? „Didint gamybos patalpas, reik įsigyti naujų įrengimų. Numatę savo padalinį atsidaryti Klaipėdoje (FGR1). Kadangi pas mus atvyksta žmonės iš visos Lietuvos, todėl atsiranda ir poreikis turėti savo padalinius kituose regionuose. Tikimės augti ir klestėti“-optimistine gaidele įmonės direktorius baigė interviu.

Trečiasis tyrimas-interviu su meistru, kuris bendradarbiauja su įmone „Lenex” ketverius metus ir dirba su naujomis 5G užraktą turinčiomis parketlentėmis.

Tyrimo metodas-pusiau struktūruotas interviu.

Respondentas- Vidmantas Urbšys, UAB „Delenta” savininkas, kuris 4 metus bendradarbiauja su įmone UAB „Lenex” .

Trukmė~30 min.

Interviu vieta ir laikas- Pramonės pr.16, 9 salė, balandžio 14 d.

1. Kaip ilgai dirbate su mūsų įmonės gaminama grindų danga su 5G užraktu?

Pradėjau domėtis gal prieš kokius pusantrų metų. Tada sakė, kad tai nauja jūsų įmonės technologija, kuri palengvins meistrams darbą. Tas ir sudomino, nes kaip žinot

2. Kaip reaguoja Jūsų klientai į 5G užraktą? Dažniausiai susitinkame Jūsų parduotuvėje aš pasiūlau abu variantus. Tai būna lentos su įprastu užraktu ir 5G užraktu. O tada klientas sprendžia ką nori, pats pasirenka. Arba klausia patarimo

3. Ką patariate? Man labai svarbu, kad sukabinimas būtų tvirtas, kad laikui bėgant neišvažiuotų užraktas iš lentos. Žinoma turi dėtis lengvai ir greitai. Galai turi gerai sueiti.

4. Kas svarbiausia Jums renkantis parketlentes? Į ką atkreipiate dėmesį? Aš visada klausiu kas gamintojas, nes teko daug dirbti ir su lenkų, ir vokiečių, ir lietuvių gamintojais. Kiekvienas gamintojas turi savo niuansų. Pas lenkus ne visada gražiai susijungia galiniai špantai, vokiečių kai kurios parketlentės su MDF (medžio drožlių) špantais. Lietuvių kartais parketlentės būna gerai neišdžiovintos arba nekokybiškai suklijuotos, tai vėliau išlenda brokas, o žmonės kaltina meistrus. Man patinka „Ekowood” lietuvių, nes kiek dirbau su jų produktais, labai viskas sklandžiai, bent jau man taip pasitaikė. O jūsų produktas ir neblogas, tik kažkaip informacijos trūksta žmonėms.

5. Kodėl taip manote? Kai aš jiems parodau tą 5G užraktą, tai kažkaip iš pradžių nenori, o tik kai išaiškinu ir kai supranta, kad ta naujovė nebūtinai prasta, o kaip tik dar geresnis pasirinkimas, tik tada susidomi. Keisti tie žmonės, bet vėl gi pinigai nemaži, tai ir visi nori gerą, patikimą, kitų išbandytą produktą pirkti.

6. Galite įvardinti pagal jus esminius skirtumus klasikinio užrakto ir 5G užrakto?

Kad jau daug aš pripasakojau, pamenat ir praeitą kartą, kai buvau su ta kliente, kur sakiau, kad profesorė? “Taip, pamenu-nusišypsau. „Tai va, tokie žmonės, jie išsilavinę ir turi didesnę supratimą, todėl ir taip nesibaimina naujovių. Aš kaip ir sakiau, kad klasikinis užraktas jau

savo atgyveno. Dabar tiek meistrai, tiek ir architektai ieško naujų technologinių sprendimų, kad montavimas neužimtų daug laiko ir kad garantija būtų, dar mes prašome kokybės sertifikatų, jeigu to primygtinai reikalauja klientas. Tas 5G užraktas man patinka, nes prasikeisdami dantys taip sukimba, kad norėdamas neišplėši ir lygiai, gražiai galai sueina. O tie sukalami špuntais dažnai nesueina gražiai, reik per naujo sukalinėti, o jei lentos jau pilnai paruoštos, tai labai reik saugot“-priduria meistras Vidmantas.

7. **Gal turite pastebėjimų, minčių ar palinkėjimų mūsų įmonei?** „Prisiminiau dėl ko klientai atsisako jūsų parketlenčių, kad labai ilgai gaminant, 8 savaites ne visi sutinka laukti, juk darbai visi stoja. Kažkaip efektyvinkit gamybą, nes žmonės nori ateiti ir nusipirkti čia ir dabar. O kai pradeda tas sutartis sudarinėt ir dar kartais užtempia dar kokią savaitę, nu tai vsio. O kad sugalvojot tokį užraktą, tai šaunuoliai, nes aš daugiau pas nieką nemačiau to 5G. Ir daugiau duokit žinot apie save, nes kai pasakai žmogui, kad yra parketlenčių su tuo užaktu, tai nieko būna negirdėję ir turi viską smulkiai pasakot, rodyti. Šiaip man smagu su jumis dirbti. Sėkmės darbuose!

Ačiū už pokalbį!

3. Interviu su architektu

Ketvirtasis tyrimas-interviu su architektu, kuris bendradarbiauja su įmone „Lenex“ du metus ir dirba su parketlenčiais, turinčiomis 5G užraktą.

Tyrimo metodas-pusiau struktūruotas interviu.

Respondentas- Remigijus Sušinskas, dirba UAB „Roberus“, kuris 2 metus bendradarbiauja su įmone UAB „Lenex” .

Trukmė~45 min.

Interviu vieta ir laikas- Pramonės pr.16, 9 salė, balandžio 17 d.

- 1. Kaip vertinate mūsų įmonės gaminamas parketlentes su 5G užraktu?** Pirmiausia gal norėčiau pastebėti, kad apskritai lietuvių požiūris į grindų dangą yra konservatyvesnis, nei kitų Europos šalių gyventojų. Nauji dizaino ar technologiniai sprendimai, kurie dar tik išsibėgėja Lietuvoje, Europoje būna jau praeitas etapas. Pas mus visos mados, naujovės keičiasi daug lėčiau, taip yra ir su grindų danga. Na, o grįžtant prie Jūsų klausimo, tai aš vertinu tikrai teigiamai, nes patobulintas užsirakinimas ar kaip vadinate 5G, supaprastina grindų dangos klojimą ir technologiškai patikimas užraktas.
- 2. Gal turėjote patirties su tokiais parketlentėmis jau anksčiau?** Taip, man teko šį užraktą pačiupinėti jau anksčiau, kai įrenginėjome namą Norvegijoje. Tik jas pirkome iš vokiečių „Boen“ gamintojo. Tai kažkur prieš penkerius metus, todėl kai pamačiau pas jus parketlentes su 5G užraktu, man nebuvo didelė naujiena.
- 3. Į ką rekomenduojate atkreipti dėmesį savo klientams, renkantis parketlentes?** Visuomet išklausau užsakovo norus ar pageidavimus ir tik po to teikiu rekomendacijas. Pirmiausia svarbu, kaip ilgai turi tarnauti grindys, kokios spalvos patinka, kiek savo biudžeto gali skirti grindų dangai. Visa tai ir sueina į pasirinkimo kainą. Žinoma, aš pirmiausiai vertinu kokybiškus produktus. Aš rekomenduoju rinktis naujus produktus, jeigu yra galimybė. Nes ir parketlentės su patobulintu užraktu yra brangesnės, bet sumontuojamos keturis kartus greičiau nei klasikinės. Taip pat minimali rizika, dėl grindų pažeidimo, klojimo metu ir sukibimas tvirtas, nereikia klijuoti. Tiesiog išaiškinu skirtumus tarp klasikinių parketlentių ir naujesnių, su 5G sistema.
- 4. Kokias parketlentes dažniausiai pasirenka jūsų užsakovai?** Jeigu biudžetas leidžia rekomenduoju kietmedžio (uosis, ažuolas) parketlentes, technologiškai patobulintas. Nes nauji produktai pas mus dažniausiai atsiranda, remiantis vakarų šalių praktika, kur jau produktai būna žmonių išbandyti ir patikrinti. Masyvo grindys jau atgyveno savo amžių, o parketlentės mažiau „vaikšto“, o savo patikimumu ir lenkia masyvo lentas, labiau tinkamos šildomoms grindims. Tik vieni nori su 5G užraktu, o kiti pasilieka prie klasikinio varianto. Bet kaip ir minėjau, svarbus biudžetas.

5. **Kas lemia apsisprendimą tų užsakovų, kurie pasirenka parketlentes su klasikiniu užraktu?** Dažniau mūsų žmonės pasirenka tas grindis, kurias jau turi kaimynas, draugas ar bendradarbis. Pas mus vis dar labai veikia reklama iš lūpų į lūpas. Ne paslaptis, kad ir kaina vaidina didelį vaidmenį. Už naujus sprendimus reikia daugiau sumokėti, o klasikiniai sprendimai paprastai pigesni.
6. **Kokios tendencijos vyrauja tarp užsakovų ?** Nors ir konservatyvumo pas mus yra, bet pastebiu, kad tie žmonės, kurie daug keliauja, domisi mados naujovėmis, kitaip sakant šiuolaikiški, renkasi naujoves ir tokie perka parketlentes tik su nauju užraktu. Tiesiog įvertina visus anksčiau minėtus veiksnius ir moka brangiau, bet vėliau mažiau išleidžia grindų montavimui ir medžiagoms.
7. **Gal turite pastebėjimu iš savo praktinės patirties?** Aš patariu savo klientams svarbiausiai neskubėti, pasidomėti ne vienu variantu, o keletu ir tik tada rinktis. Primenu, kad grindys perkamos ilgam laikotarpiu ir , kad šioje vietoje taupyti nereikia. Nevariuoti grindų spalvomis, visose patalpose išlaikyti vientisumą. Nebijoti naujovių, nes inovacijos šiandienai neišvengiamai ateina į kiekvieno namus. Perkant grindis, jeigu leidžia biudžetas rinktis naujus, patobulintus produktus, tik sužinoti ar teikiama garantija ir garantinis aptarnavimas. Tuomet bus išvengta nesklandumų.
8. **Kokias grindų dangos tendencijos prognozuojamos 2018 metams?** Mano darbe nuolat reikia domėtis ateinančiomis būsto įrengimo tendencijomis. Iš paskutinės parodos Hanoveryje parsivežiau pluoštą medžiagos apie parketlentes. Sekančių metų grindų dangos tendencijose vyrauja žemės spalvos, atsiranda primiršti rausvi atspalviai, išreiškiamas šakotumas, natūralumas. O kalbant apie parketlenčių užraktus, tai tokio kaip klasikinio užrakto praktiškai nelieka. Visos parketlentės turi click sistemą galiniuose špuntuose, vokiečių gamintojas Haro gamina parketlentes su Xpress jungtimis, belgai Quik-Step su Uniclic® užrakto sistema, skandinavų Karelia- Profilock užraktas.
9. **Kokias grindų dangas siūlysite savo užsakovams ateinančiais metais?** Kaip jau minėjau, kad mūsų žmonės tampa labiau inovatyvūs, tai atsiliepia ir grindų dangos pasirinkime. Aš net neabejoju, kad dominuos natūralumas ir paprastumas. Įvertinant grindų montavimo darbus, parketlentės su nauju užraktu gerokai pranašesnės už paprastas parketlentes. Žmonės labiau informuoti apie naujas technologijas ir tai atliepia jų pasirinkimą.
10. **Ką palinkėtumėte mūsų įmonei?** Neužmikit ant laurų ir judėkit pirmyn, nes konkurentai nesnaudžia. Kuo toliau, tuo didesnė parketlenčių su naujais užraktais, be klijų, didesnė pasiūla. Tokia nedidelė įmonė, o sugebat judėti į priekį. Gerų darbų!

Ačiū už pokalbį!

Atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos mažinimo veiksniai

Esu Kauno Technologijos universiteto, Inovacijų valdymo ir antreprenerystės, II kurso studentė. Baigiamajam darbui atlieku apklausą, kuria siekiu išsiaiškinti , atotrūkio tarp vartotojo ir produkto inovacijos, mažinimo galimybes, kurios daro įtaką produkto inovacijos diegimui.

Tyrimas yra mokslinio pobūdžio, todėl jo rezultatai po apdorojimo bus naudojami rengiant magistro baigiamąjį darbą. Tačiau visi duomenys bus pateikiami apibendrinta forma, kurioje nebus įmanoma identifikuoti konkretaus tyrimo dalyvavusio asmens. Užtikrinu, kad pateikta informacija išliks konfidenciali. Anketos pildymas užtruks 7-10 min. Jei turėsite klausimų ar pastebėjimų susisieki su manimi el. paštu redakarkaziene73@gmail.com . Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

1. Kaip sužinojote apie UAB „Lenex“ įmonės gaminamą grindų dangą ? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Rekomendavo draugai;
- Naršiau internete;
- Socialinėje paskyroje „Facebook“;
- Reklama spaudoje;
- Kita (įvardinkite);

2. Ar domitės grindų dangos naujovėmis?

- Taip, labai įdomu;
- Ne, man neįdomu ;
- Nežinau, nes neturiu pakankamai informacijos;
- Kita (įvardinkite);

3. Kuriam vartotojo tipui save priskirate ? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Pirmas/a išbandau naujus produktus;
- Greitai išsigyju naują produktą ir patariu kitiems;
- Perku tik tuomet, kai turiu rekomendaciją;
- Perku tik tuomet, kai būtina;
- Perku tik dėl būtinybės;

4. Rinkdamiesi grindų dangą, į ką pirmiausiai atkreipiate dėmesį ? (Įvardinkite pagal svarbą 1-nesvarbu, 2-svarbiau,3-svarbu, 4- labai svarbu,5-svarbiausias):

	1	2	3	4	5
Atsparumo klase					
Spalva					
Matmenys (storis, plotis, grioveliai)					
Patraukli kaina					
Klasikinis užraktas (išdrožos ir liežuvėlio sukabinimas)					
5G užraktas (plastikinė dantyta jungtis)					
Praktiškumas					
Produkto garantija					

Rekomendacijos					
Gamintojas					
Kita (įvardinkite)					

5. Ar žinote, kad nauja grindų danga gaminama su 5G užraktu? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Taip;
- Ne;
- Nežinau;
- Kita (įvardinkite);

6. Ar pirkdami grindų danga rinktumėtės 5G užraktą? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Taip ;
- Ne;
- Svarstau;
- Nežinau ;
- Kita (įvardinkite);

7. Kai renkatės grindų danga su klasikiniu užraktu, kas Jums svarbu? (Įvardinkite pagal svarbą 1-nesvarbu, 2-svarbiau,3-svarbu, 4- labai svarbu,5-svarbiausias):

	1	2	3	4	5
Galiu pats sumontuoti					
Prireikus visuomet galėsiu rasti prekyboje					
Taikomos nuolaidos					
Suteikiama garantija					
Meistro rekomendacija					
Tvirtas „špuntas“ (liežuvėlis)					
Galima klijuoti (suklijuojama išdroža ir liežuvėlis)					
Kita (įvardinkite)					

8. Ką žinote apie UAB „Lenex“ įmonės gaminamą grindų danga su 5G užraktu ? (Įvardinkite pagal svarbą, 1-nesvarbu, 2-svarbiau,3-svarbu, 4- labai svarbu,5-svarbiausias):

	1	2	3	4	5
Paprasta montuoti					
Patogu					

Nauja					
Trumpėja laiko sąnaudos					
Tvirtesnis sukabinimas					
Ilgamžiškumas					
Lengva demontuoti					
Mažos darbo sąnaudos					
Nereikia specialių įgūdžių					

9. Kas daro įtaką Jūsų apsisprendimui pirkti įmonėje „Lenex“ grindų dangą su 5G užraktu ? (Įvardinkite pagal svarbą, 1-nesvarbu, 2-svarbiau,3-svarbu, 4- labai svarbu, 5-svarbiausias) :

	1	2	3	4	5
Draugai, kurie įsigijo grindų dangą su 5G užraktu					
Parduotuvės konsultantai					
Atsiliepimai internetinėje svetainėje					
Meistras, kuris montuos grindų dangą					
Suteikiama garantija grindų dangai					
Architektas, kuris įvertino 5G užrakto privalumą					
Kita (įvardinkite)					

10. Kas daro įtaką Jūsų apsisprendimui nepirkti įmonėje „Lenex“ grindų dangą su 5G užraktu (Įvardinkite pagal svarbą, 1-nesvarbu, 2-svarbiau,3-svarbu, 4- labai svarbu,5-svarbiausias) :

	1	2	3	4	5
Nėra atsiliepimų iš vartotojų, kurie jau įsigijo 5G					
Trūksta informacijos iš gamintojo					
Perku grindų dangą su klasikiniu užraktu					
Meistras nemoka sumontuoti					
Nepakanka reklamos					
Neseniai sužinojau					
Kita (įvardinkite)					

11. Kur ieškote informacijos, renkantis grindų dangą su 5G užraktu? (Įvardinkite pagal svarbą, 1-nesvarbu, 2-svarbiau, 3-svarbu, 4- labai svarbu, 5-svarbiausias):

	1	2	3	4	5
Įmonės internetinėje svetainėje					
Skaitau atsiliepimus pokalbių svetainėse					
Klausiu draugų, bendradarbių patarimo					
Pasitikiu parduotuvės konsultantų patarimais					
Ieškau reklamos žiniasklaidoje					
Pasidomiu konkurentų produktais					
Socialinėje paskyroje „Facebook“					
Kita (įvardinkite)					

12. Kokią informaciją tikėtės išgirsti iš konsultanto, pirkdami grindis su 5G užraktu (Įvardinkite pagal svarbą, 1-nesvarbu, 2-svarbiau, 3-svarbu, 4- labai svarbu, 5-svarbiausias):

	1	2	3	4	5
Kokie skirtumai tarp klasikinio užrakto ir 5G užrakto					
Kodėl verta rinktis grindis su 5 G užraktu					
Iš kur gauta 5G užrakto idėja					
Kada pradėta diegti 5G technologija					
Domina kitų vartotojų atsiliepimai					
Svarbi konsultanto kompetencija					
Kita (įvardinkite)					

13. Ar įsigyta grindų dangą, su 5G užraktu, pateisino Jūsų lūkesčiai ? (Įvardinkite pagal svarbą, 1-nesvarbu, 2-svarbiau, 3-svarbu, 4- labai svarbu, 5-svarbiausias):

	1	2	3	4	5
Labai paprasta sumontuoti					
Sumažėjo laiko sąnaudos					

5G (dantytas) užraktas tvirtai sukimba					
Nepajutau jokio skirtumo					
Kita (įvardinkite)					

14. Ar norėtumėte dalyvauti naujo produkto prezentacijoje UAB „Lenex“ (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Taip;
- Ne;
- Nežinau;

15. Ar norėtumėte palikti įmonėje savo atsiliepimus, pastebėjimus ar pastabas? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Taip, norėčiau pasidalinti savo pastebėjimais;
- Taip, norėčiau pasiūlyti savo idėjas;
- Nežinau ar man tai įdomu;
- Ne;
- Kita (įvardinkite);

16. Jeigu pasiūlytumėte savo idėją, kokiomis žiniomis pasidalintumėte? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Žinios įgytos per patirtį ;
- Įgytos profesinės žinios;
- Žinios, įgytos bendraujant;
- Kita (įvardinkite);

17. Kuriai sričiai atstovaujate? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Aptarnavimas;
- Gamyba;
- Vadyba;
- Valstybės tarnyba;
- Švietimas;
- Informacinės technologijos;
- Kita (įvardinkite);

18. Koks Jūsų hobis? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Kelionės;
- Literatūra, menas;
- Sportas;
- Rankdarbiai;
- Kita (įvardinkite);

19. Koks Jūsų išsilavinimas? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Pagrindinis;
- Profesinis;
- Aukštasis neuniversitetinis;

- Aukštasis universitetinis;

20.Kokios Jūsų pajamos? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- 350-500 Eur/mėn.
- 600-900 Eur/mėn.
- 1000-1300 Eur/mėn.
- 1400-2000 Eur/mėn.
- Kita (įvardinkite);

21.Jūsų gyvenamoji vieta? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Miestas;
- Priemiestis;
- Kaimas;
- Kita (įvardinkite);

22.Koks Jūsų amžius ?(tinkamą atsakymą pažymėkite):

- 20-30;
- 31-40;
- 41-50;

23.Jūsų lytis? (tinkamą atsakymą pažymėkite):

- Vyras;
- Moteris;

Ačiū už suteiktą informaciją ir sugaištą Jūsų laiką!