

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Sandra Valaitytė

Vertės vartotojui kūrimas plastinės chirurgijos paslaugų sektoriuje

Bakalauro darbas

Darbo vadovė: Prof. Dr. N. Langvinienė

Kaunas, 2015

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Vertės vartotojui kūrimas plastinės chirurgijos paslaugų sektoriuje

Verslo administravimas

Paslaugų verslas

Bakalauro darbas

Studentė

(parašas)

Sandra Valaitytė VBV 1/2 gr.

2015m. gegužės 28d.

Vadovė

(parašas)

Prof. Dr. N. Langvinienė

2015m. gegužės 28d.

Recenzentas,-ė

(parašas)

.....

(pedagoginis vardas, mokslinis laipsnis, vardas, pavardė)

2015m.

(mėnuo, diena)

Kaunas, 2015



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Sandra Valaitytė

B7026J21 Verslo administravimas (612N10002)

Baigiamojo bakalauro darbo „Pavadinimas“

AKADEMINIO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

20 _____ m. _____ d.
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Sandros Valaitytės** baigiamasis bakalauro darbas tema „Vertės vartotojui kūrimas plastinės chirurgijos paslaugų sektoriuje“ 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)

TURINYS

SUMMARY	7
ĮVADAS	8
1. PASLAUGŲ VERTĖS KŪRIMO PAGRINDIMAS TEORINIU ASPEKTU	10
1.1. Paslaugų kuriamos vertės samprata	11
1.2. Klientų dalyvavimo paslaugose kuriamos vertės suvokimas.....	17
1.3. Vartotojų pasitenkinimo paslaugomis svarba	19
2. Plastinės chirurgijos situacijos analizė.....	22
2.1. UAB S. Vikšraičio Plastinės Chirurgijos centro charakteristika	23
2.2. S. Vikšraičio Plastinės Chirurgijos centro kuriama vertė vartotojui.....	25
3. PLASTINĖS CHIRURGIJOS PASLAUGŲ VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMO TYRIMO REZULTATAI.....	29
3.1. Tyrimo metodikos pagrindimas	29
3.2. Kuriamos vertės vartotojui plastinės chirurgijos paslaugose tyrimo rezultatai ir jų interpretavimas.....	31
3.3. Atsiliepimų internetiniuose tinklapiuose turinio analizės rezultatai ir interpretavimas.....	39
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	43
Literatūra.....	45
Priedai	48

Lentelių turinys

Lentelė 1. Paslaugų vertės suvokimas. Šaltiniai: Christian Gronroos (2008).	12
Lentelė 2. Atliktų operacijų skaičius respondentų tarpe pagal amžių.	34
Lentelė 3. Respondentų skaičius pagal vertinimo kriterijų ir pasitenkinimą.	37
Lentelė 4. Plastinės chirurgijos klinikos pasirinkimo variantai pagal gaunamas pajamas per mėnesį. ..	39

Paveikslėlių turinys

Pav. 1. Prekės/paslaugos gyvavimo ciklas.	13
Pav. 2. Vertės vartotojui dedamosios. Šaltinis: (R. Vaitkienė, V. Pilibaitytė (2008)").	14
Pav. 3. M. Porterio vertės grandinė.	15
Pav. 4. Šešios strategijos konkuruojančios paslaugose. Šaltinis: Ruth Bolton, Dhruv Grewal, Michael Levy (2006).	16
Pav. 5. E. Naumann (2010), vartotojų vertės suvokimas.	18
Pav. 6. Respondentų skaičius pagal lytį.	31
Pav. 7. Priežastys, kodėl respondentai nesidarytų plastinės operacijos pagal lytį procentais.....	33
Pav. 8. Kūno vietos, kurias jau tobulinosi respondentai pagal lytį procentais.	33
Pav. 9. Pooperacinės savijautos pagerėjimo vertinimas pagal lytį.....	35
Pav. 10. Atliktos paslaugos patenkinimo lygis 5 balų skalėje.	36
Pav. 12. Papildomų paslaugų kriterijai.....	38

Valaitytė, S. (2015). Value Creation in the Sector of Plastic Surgery Services. Bachelor's Final Degree Project in Business Administration. Study Programme 612N10002. Supervisor prof. dr. N. Langvinienė. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Value Creation in the Sector of Plastic Surgery Services

SUMMARY

From a long time ago, the perception of value for customers meant a lot. Value perception synonymous with quality of services, which has always been most important to the user. One of the most important aspects of competition in the market is the provision of a service, which includes not only the service itself but also emotional support service elements. The analysis of the value created for the user are highlighted most variety of statements expressing the value for the consumer through different and identical dimensions. Each service sector provides a wide range of services and broad purposes, but one goal unites all the services, most importantly, satisfy some users' needs.

To getting better results in their practise *UAB S. Vikšraičio plastinės chirurgijos centro* staff are increasingly trying to make better communication with their customers, improve technology to the quality of these services to the highest possible level and patient expectations are increasingly satisfied. This clinic is working with many years of experience, the latest technology, professional staff and the purpose of achieving the optimum quality.

The goal - to analyze the value of the service user identifying her in plastic surgery services.

Research object – UAB Sauliaus Vikšraičio plastinė chirurgijos centras.

Value perception is partially similar in all services. Identifying the perceived value aspects of plastic surgery we can find a lot of similarities, because consumers understanding of the value within the specific aspects which connect the user satisfaction and service.

Work volume: 60 pages, 4 tables, 12 picture.

Keywords: service, service value, value creation, plastic surgery.

IVADAS

Temos aktualumas - klientų dalyvavimas paslaugose tarytum pagrindinis rodiklis organizacijos sėkmei. Klientų dalyvavimas suteikia didelę naudą ne tik organizacijai, bet ir pačiam vartotojui. Todėl vienas svarbiausių aspektų konkuruojant su kitomis įmonėmis yra paslaugos teikimas – klientų aptarnavimas. Aptarnavimo kokybė kelia įmonės reputaciją konkurentų, darbuotojų bei vartotojų atžvilgiu.

Vertės kūrimas yra pagrindinis tiklas bet kokiam verslo subjektui. Analizuojant vertės kūrimą paslaugose yra akcentuojama labai įvairių teiginių išreiškiančių vertę vartotojui per skirtingus, netapačius aspektus. Vertės kūrimas klientams padeda parduoti prekes ar paslaugas, tokiu būdu didinant konkurencingumą. McNaughton, Osborne Imrie (2002), teigė, kad konkurencinis pranašumas yra vertė klientui didinant jo lojalumą. M. Porteris teigia, jog vertė yra apibrėžiama kaip tai, ką pirkėjai nori nupirkti už tai, ką gauna iš tiekėjų. Kompanija yra pelninga, kai jos sukuriamą vertę višija sąnaudas, kurios jai kainuoja kuriant šią vertę. Todėl konkurencinės padėties analizė turi būti pagrįsta ne sąnaudomis, o verte. Pagal Porterį, kompanijos konkurencinis pranašumas kyla iš daugialypės veiklos, kurią kompanija vykdo, atlikdama projektavimo, gamybos, rinkodaros, prekių pristatymo ir paramos funkcijas. Ross Beard (2014) teigia, kad klientų pasitenkinimas yra svarbus, nes tai didina kliento gyvenimo vertę, mažina neigiamą informaciją, klientų vertė yra diferenciacijos taškas, taip pat tai rodiklis į klientų lojalumą. Pagal Hulten (2012), vertės kūrimas yra sietinas su tenkinamais klientų poreikiais. Gebėjimas patenkinti klientų poreikius rodo įmonės produktų patrauklumą.

Savo technologijas bei darbo metodus tobulinantis, platinės ir rekonstrukcinės chirurgijos pradininkas Kaune, S. Vikšraitis siekia vis geresnių rezultatų rinkoje suteikdamas pasitikėjimo vertę praradusiems žmonėms tobulindamas įvairias kūno vietas. UAB Sauliaus Vikšraičio platinės chirurgijos klinika – tai vieta, kur galima atsikratyti visų savo kompleksų, atrasti savo grožį kitu kampu. Tai klinika, kurioje dirbama su didele patirtimi, naudojamos šiuolaikinės technologijos, profesionalumas, atidumas bei preciziškas požiūris į darbą. Puikios kokybės nuolat siekianti klinika pasitelkia geriausių specialistų, gydytojų, anesteziologų, slaugytojų, administratorių, komandos darbo jėgą.

Tikslas - išanalizuoti paslaugų vertę vartotojui identifikuojant ją platinės chirurgijos paslaugose.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti vertės vartotojui kūrimo paslaugomis suvokimą;
2. Įvertinti kuriamą vertę vartotojui S. Vikšraičio platinės chirurgijos centre;
3. Suformuluoti vertės pasiūlymą platinės chirurgijos paslaugų vartotojui.

Darbo objektas – UAB Sauliaus Vikšraičio plastinės chirurgijos centras.

Darbi metodai:

- Mokslinės literatūros analizė;
- Internetinių šaltinių analizė;
- Empirinis tyrimas – apklausa;
- Kokybinis tyrimas – atsiliepimų internete turinio analizė.

Darbo struktūra – pirmoje darbo dalyje nagrinėjama paslaugų vertė, pateikiama vertės samprata, kaip yra suvokiama paslauga pateikiant skirtingų autorių nuomonę. Taip pat analizuojama kaip vartotojai supranta paslaugų vertę vartotojams, į ką būtina atsižvelgti įmonėms norint išlaikyti lojalius klientus bei pritraukti naujus, ko vartotojai tikisi iš įmonės ir kas juos domina. Pirmoje dalyje taip pat pateikiama vartotojų pasitenkinimo svarba, kodėl svarbu, jog klientas liktų patenkintas. Antroje darbo dalyje analizuojama bendra plastinės chirurgijos paslaugų situacija, koku tikslu yra daromos plastinės operacijos bei kas lemia žmonių pasirinkimą gultis ant plastikos chirurgo stalo. Taip pat identifikuojama Sauliaus Vikšraičio plastinės chirurgijos centro veikla. Aptariama bendra informacija apie kliniką bei patį plastikos chirurgą S. Vikšraitį. Trečioje darbo dalyje buvo atliktas empirinis tyrimas – apklausa. Apklausa buvo atliekama internete, siunčiama anketa įvairaus amžiaus žmonėms, kad sužinoti, kaip jie vertina plastinės chirurgijos paslaugas. Taip pat buvo atliktas kokybinis tyrimas – atsiliepimų internete turinio analizė. Šis tyrimas padėjo pagrįsti jau atlikto empirinio tyrimo rezultatus. Išvadose pateikiami apibendrinti viso darbo rezultatai ir siūlymai.

1. PASLAUGŲ VERTĖS KŪRIMO PAGRINDIMAS TEORINIU ASPEKTU

Paslauga yra idealizuojama labai įvairiai, todėl ją apibūdinti ir apibrėžti viena sąvoka nėra taip paprasta. Paslauga turi begales reikšmių, kurios veikla gali būti priklausoma nuo asmeninių poreikių iki paslaugos kaip produkto pridėtinės dalies. Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Roland T. Rust (1997) manymu, įmonės turi siekti tiek klientų pasitenkinimo pranašumo, tiek produktyvumo tikslų ne visada yra suderinami. Jei įmonė pagerina produktyvumą, sumažindama tam tikrą kriterijų (pvz.: kainą), ji gali pasiekti geresnių rezultatų tik trumpuoju laikotarpiu, ateityje pelningumas gali tapti grėsme jeigu vartotojų pasitenkinimas labiau priklausomas nuo personalo pastangų.

Šių dienų vartotojas pirksdamas prekes ar paslaugas turi didžiulę įvairovę produkto pasirinkimui. Didėjančiai paklausai rinkoje vartotojas vis sunkiau geba išsirinkti sau tinkamą prekę ar paslaugą, todėl dažniausiai renkamas pagal kainą, kuri ne visada atitinka kokybę, tokią išvadą pirmasis pateikė T. Scitovsky (1944). Vartotojai dažniausiai galvoja, kad kuo didesnė kaina, tuo geresnis produktas, tačiau ne retai tenka nusivilti preke ar paslauga. Taip pat didėjanti pasiūla rinkoje keičia vartotojų norus bei lūkesčius, kurie yra susiję su produkto įsigijimu. Vis labiau vartotojai paslaugas renka pagal jų vertės terminus, todėl gamintojai turi suvokti, jog vartotojai taip pat suvokia produkto vertę (Bakanauskas, 1997, p.22).

A. S. Khalifa (2004) teigia, jog vertė vartotojui yra kaip prielaida visoms kitoms vertėms. Vertę vartotojui galima vadinti sprendimų pagrindu, nes didesnės vertės vartotojui teikimas laikytinas vienu iš svarbiausių konkurencinį pranašumą didinančių bei vartotojų lojalumą užtikrinančių veiksnių (Dovalienė, 2005). Anot Zeithaml et al. (1996), klientų pasitenkinimo lygis priklauso nuo to, kaip tiekėjas geba patenkinti kliento norus bei lūkesčius.

D. Kahneman, R. Thaler, R. Shiller, A. Deaton, G. Leowenstein ir daugelis kitų mokslininkų jau senai tvirtino, jog 30% žmonių pasirinkimo sprendimus ir elgesį lemia racionaliūs argumentai grindžiami emociniais veiksniais (Theo Muller, 2010). Vartotojai produktus perka tik tuomet, kai gerai suvokia, kokią naudą šie jiems suteiks. Pardavėjai taip pat gali manipuluoti vartotojų perkamąja galia didindami produktų vertę tam tikrais būdais (Dzidra Kreišmane, Irena Baraškina, (2006):

- Didindami gaunamą naudą;
- mažindami kainas;
- didindami naudą ir mažindami kainas;
- didindami naudą labiau nei kainas;
- mažindami kainą, labiau nei naudą.

Kai produktas ir jo kaina tenkina vartotoją, tačiau, kad įsigyti produktą reikalingas papildomas laikas ir energija, produkto vertė vartotojo akimis sumažėja ir tokiu atveju gali būti pasirenkamas produktas, nereikalaujantis papildomos emocinės vertės, iš konkurentų.

Taigi, norint suvokti ko nori vartotojas ir mokėti patenkinti jo poreikius yra būtinas tikslingas požiūris į pagrindinius verslo tikslus, kurie atvertų galimybę teikti naudą tiek organizacijos veiklai, tiek pačiam naudotojui. Savaime suprantama, jog vertės kūrimas nėra nuosekli veikla, ji kinta priklausomai nuo to, kaip įmonės mato perspektyvas rinkoje teikti paslaugas, kurios arba pateisina rinkos lūkesčius, arba ne.

1.1. Paslaugų kuriamos vertės samprata

Šiame verslo pasaulyje vertės kūrimas užima svarbią veiklos dalį, be kurios pardavimai nevyks sklandžiai. Organizacijos, teikiančios įvairias paslaugas savo klientams, privalo suvokti kokią vertę vartotojams sukuria jų teikiamos paslaugos ir mokėti visapusiškai tenkinti vartotojų poreikius. Paslaugų vertės suvokimas skirtingų tipų organizacijose neturi sutapti, nes skiriasi ne tik, teikiamų paslaugų tipai, bet ir vartotojų poreikiai. Tačiau, bet kokių atveju, visos organizacijos teikiančios paslaugas vartotojams privalo išvelgti visus lūkesčius ir stengtis visais įmanomais būdais juos įgyvendinti, kad paslaugos teikimas taptų visapusiškas kiekvienam asmeniui.

Visų pirma, paslaugos teikimas vyksta vienos ar daugiau šalių susitarimu. Tai procesas, kuris sąlygoja poreikį apibrėžti paslaugų sektorių, jo vietą ir būtinybę suvokti paslaugos esmę, siekiant priimti įmonėse teisingus vadybos ir marketingo sprendimus. Pagrindiniai paslaugų esmės apibrėžimo aspektai (3):

- Veikla.
- Sąveika.
- Vartotojų problemos sprendimas.

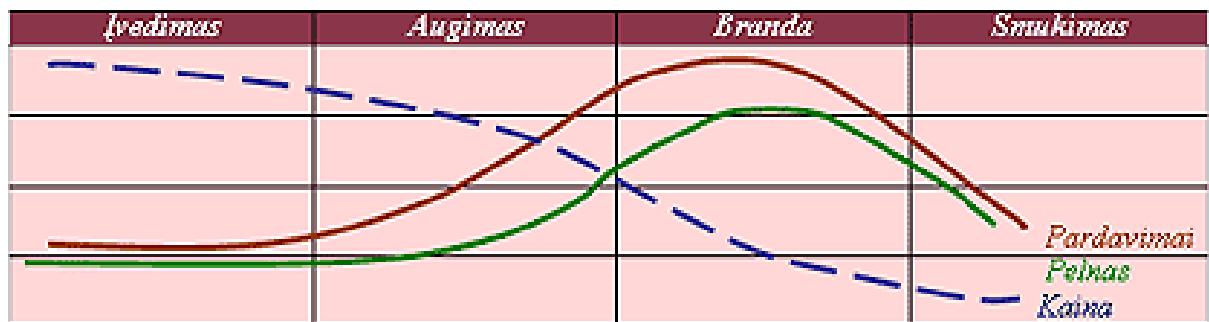
Paslaugų sampratos suvokimas taip pat identifikuojamas labai įvairiai, todėl įvardinti šią sąvoką vienu žodžiu sudėtinga.

Lentelė 1. Paslaugų vertės suvokimas. Šaltiniai: Christian Gronroos (2008).

AUTORIUS	APIBRĖŽIMAS
Christian Gronroos, 2006	Paslauga – procesas, kuris susideda iš veiklų visumos, vartotojui sąveikaujant su paslauga teikiančiais fiziniais ištekliais ir kitomis paslaugų teikimo sistemomis užtikrinančiomis patenkinti vartotojo poreikius.
E. Vitkienė, 2004	Paslauga – tai gana komplikotas reiškinys. Esminis prekės ir paslaugos skirtumas – paslauga tuo pat metu yra ir veikla, ir rezultatas.
A.Vengrienė, 2006	Paslauga – tai veiksmas ar daugiafazis veiklos procesas, kuris neturi materealios apčiuopiamo rezultato ir skiriamas patenkinti kito ūkio subjekto poreikiams.
Gardney	Paslauga – tai veikla, kuri atliekama sąveikaujant teikėjui A ir vartotojui B, kurios tikslas – transformuoti vartotojui B priklausančią „gėrybę“ C. Rezultatas negali cirkuliuoti nepriklausomai nuo „gėrybės“ C.
Edvardsson, 2005	Paslauga – tai ne tik veikla, tai perspektyva vertės kūrimui, kuri naudingesnė už rinkos teikiamus pasiūlymus.
Shostack	Paslauga – tai produktas, kurio procesas susideda iš sąveikos tarp dalyvių, procesų ir fizinių elementų.
Normann, 2001	Paslauga – naudojimosi veikla, kuri kuria naujus santykius su vartotojais ir kuria naujus naudojimosi elementus.
Lovelock, 1983	Paslauga – pramonė, apimanti visą ūkio sektorių, kuris nėra susijęs su gaminamų prekių gamyba. Paslaugų pramonė apima skirtingus segmentus.
Mohr, Bitner, 1995	Paslauga – vertinama kaip rezultatas ką klientai gauna.
Lusch, 2007	Paslauga – veiklos dominacijos logika, kurios metu mažmenininkai turėtų sutelkti dėmesį vienu metu į prekės ir paslaugos aspektus versle.

Paslauga nėra amžina, ji taip pat turi pradžią ir pabaigą. Prekės/paslaugos gyvavimo ciklas – tai laiko tarpas nuo prekės ar paslaugos atsiradimo iki jos išnykimo. Tokia gyvavimo ciklo koncepcija remiasi teiginiu, kad jos pardavimo mastas keičiasi pateikdamas tam tikras stadijas. Tuo tarpu kinta ir

pelno dydis. Dažniausiai yra skiriamos keturios gyvavimo ciklo stadijos: įvedimas į rinką, augimas, branda, smukimas.



Pav. 1. Prekės/paslaugos gyvavimo ciklas.

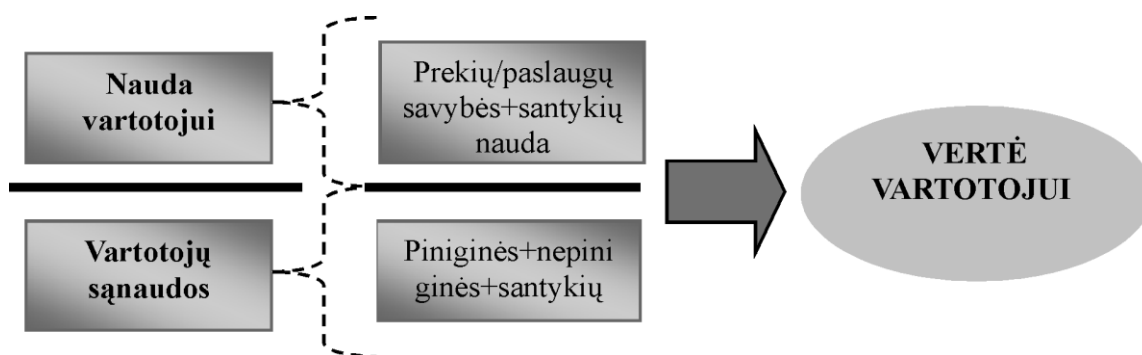
Pirmoji stadija remiasi tuo, kad atsiradus naujai prekei ar paslaugai rinkoje jos nuperkama yra labai mažai. Vartotojai neskuba išbandyti naujovių tik joms atsiradus. Dažniausiai pirmieji įsigijimai būna bandomojo pobūdžio ir rizikuoja tie, kurie nori naujų įspūdžių, mėgsta naujoves. Tokiu atveju didėja vartotojų skaičius, kai yra matoma, jog ši naujovė pasiteisina. Tačiau šioje stadijoje įmonė pelno beveik negauna, nes naujos prekės/paslaugos įvedimas į rinką reikalauja labai daug lėšų, kurios taip greitai neatsiperka. Antrajame, augimo etape, padėtis stipriai keičiasi, nes įmonė vis labiau įtikina vartotoją, kad naujas produktas yra naudingas, todėl atsiranda vis daugiau besinaudojančių šia naujove. Didėja ne tik įmonės pelnas, bet ir konkurencija, nes konkurentai gali stengtis kopijuoti idėją ir labiau patobulintą, taip pat pateikti rinkai kaip dar naudingesnę prekę ar paslaugą. Sekančiu, brandos etapu stabilizuojasi įmonės pardavimo mastai, pelnas ir vartotojų skaičius. Šiuo laikotarpiu įmonės pelnas ir pardavimai yra aukščiausi, tačiau šio etapo pabaigoje po truputį mažėja. Ir paskutinis smukimo etapas prasideda, kai pardavimų apimtys ima staigiai mažėti. Šioje stadijoje labai svarbu numatyti ateities planus, kuriais bus siekiama arba atgaivinti produktą ir jį tobulinti, arba visiškai nutraukti jo teikimą.

Iš šio gyvavimo ciklo galime matyti, jog vartotojams labai svarbi kitų vartotojų, besinaudojančių ta pačia paslauga, nuomonė, kaip jie vertina visą teikimo procesą ir pačią paslaugą. Taip pat labai svarbu įmonėms identifikuoti vertę vartotojams, kad paslauga atitiktų visus jų lūkesčius, kad nauda vartotojui išliktų visu paslaugos naudojimosi metu. Shirley A. Hopkins, Winter Nie, Willie E. Hopkins (2009) savo straipsnyje teigia, kad paslaugų teikimas apima ne tik bendravimą tarp kliento ir darbuotojo, bet ir tam tikrus elgesio aspektus, bendravimo, kūno kalbos, manierų interpretavimą (Mehrabian (1971), Sheth (1975)).

Nors produkto vertė kiekvienam asmeniui yra suprantama skirtingai, tačiau žmogus produkto vertę identifikuoja ir tapatina su sau naudingais dalykais, pagal skirtingus kiekvieno poreikius, tačiau sąvoka – vertė vartotojui yra apibrėžta kaip vartotojo nuomonė apie produkto ar paslaugos gebėjimą

tenkinti jo poreikius. Iš to formuojasi ir vartotojo pasitenkinimas. Šis apibrėžimas rodo santykį tarp to, ko vartotojas tikėjosi iš paslaugos ir to, ką jis gavo (M. Porteris). Jeigu gaunamos paslaugos savybės neatitinka kliento lūkesčių, tuomet jis yra nepatenkintas, tačiau jeigu savybės tenkina vartotoją, pirkėjas yra patenkintas. Puikiai marketingą vykdančios organizacijos daro viską, kad klientai būtų patenkinti jų paslaugomis ir puikiai žino, jog jeigu vartotojas patenkintas, jis naudosis paslauga pakartotinai, paviešins savo nuomonę apie tai kitiems, parodys kaip džiaugiasi įsigiję produktą.

Iš vertės vartotojui sampratos galime identifikuoti šias dedamąsias, kurios įvardina pozicijas gaunamos naudos vartotojui: vartotojo gaunama nauda, vartotojo gaunama papildoma nauda ir vartotojo patiriamos sąnaudos.

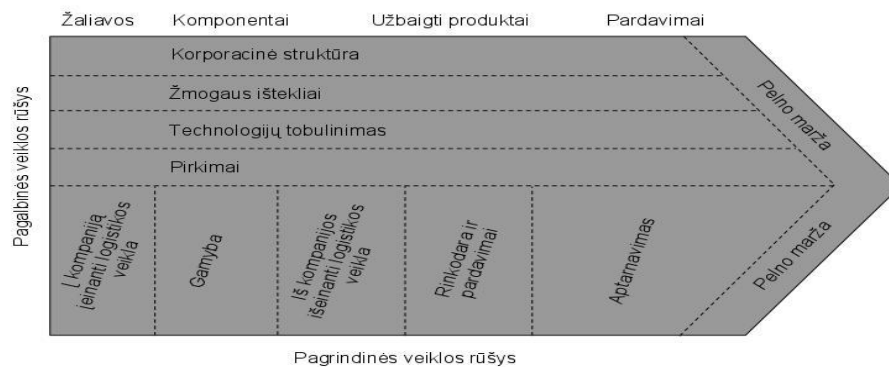


Pav. 2. Vertės vartotojui dedamosios. Šaltinis: (R. Vaitkienė, V. Pilibaitytė (2008)).

R. Vaitkienė ir V. Pilibaitytė (2008) teigia, jog, A. S. Khalifa (2004) vertės vartotojui naudą išskiria apčiuopiamumo ir neapčiuopiamumo siūlomos prekės ar paslaugos savybėmis. Tačiau J. C. F. Roig (2006) ir Y. Wang (2004), vertę vartotojui mato visai kitu kampu. Šie autoriai vertę vartotojui išskiria pagal tris dimensijas – funkcinę, socialinę ir emocinę. Funkcinė vertė išreiškia apčiuopiamą naudą vartotojui, emocinė – susijusi su vartojimo procese kylančiais jausmais, o socialinė – vartotojo gaunama nauda, kuri aktuali vartotojo socialinėje aplinkoje. Vartotojo patiriamos sąnaudos įsigyjant prekę ar paslaugą pagal A. Ravald ir Ch. Gronroos (1996), apima prekės ar paslaugos kainą, transformavimo, aptarnavimo išlaidas vartotojui, nesėkmės riziką, vartotojo sugaištą laiką ir pan. Taigi, apibendrinus šių autorių įvardinamą vertę vartotojui, galima teigti, jog vertė vartotojui yra gaunama ne tik per apčiuopiamumo ir neapčiuopiamumo elementus, tačiau ir per pinigines ir nepinigines vartotojo sąnaudas įsigyjant produktą.

Kaip jau minėta, kiekvienas asmuo paslaugų vertę suvokia pagal savo standartus, kurie kiekvienam yra skirtingi, nenuostabu, jog autoriai taip pat skirtingai identifikuoja produkto vertę vartotojui. Maiklo Porterio išplėtotą vertės grandinę yra vienas iš pirmųjų bandymų analizuoti klientų poreikius. Autorius išskyrė dvi veiklos rūšis, kurias sudaro 5 pagrindinės veiksmų grupės ir 4

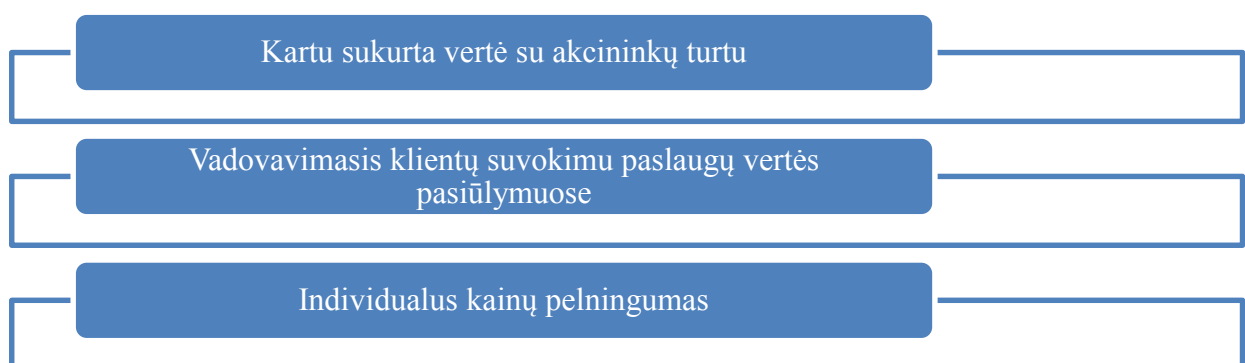
pagalbinės. Pasak M. Porterio, pagrindinių veiksmų grupės elementai atlieka skirtingus vaidmenis kuriant įmonės konkurencingumą. Pagrindinės 5 veiklos rūšys yra skirtos fiziškai sukurti ir parduoti produktą, jį pristatyti bei aptarnauti klientą pardavimo rinkoje. Tai sudaro logistikos veikla, gamyba, rinkodara ir pardavimai, aptarnavimas. Į 4 pagalbinės veiklos rūšis įeina korporacinė struktūra (vadovavimas, planavimas, finansai, apskaita, ryšiai su visuomene, kokybės valdymas), žmogiškieji ištekliai (darbuotojų priėmimas į darbą, mokymas, kvalifikacijos kėlimas), technologijų tobulinimas ir pirkimai (medžiagų įsigijimai).

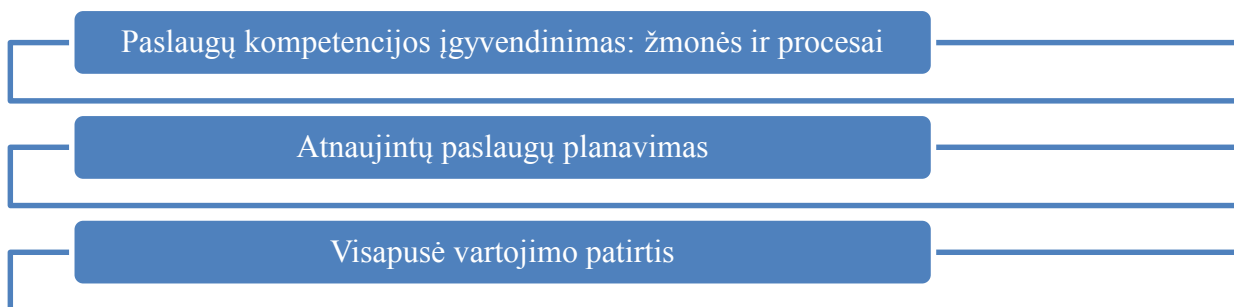


Pav. 3. M. Porterio vertės grandinė.

Anot M. Porterio, konkurencinis pranašumas kyla iš visos organizacijos veiklos, kurią ji vykdo, į tai įeina gamybos, rinkodaros, projektavimo, pristatymo bei paramos funkcijos. Autorius šia diagramą sudarė norėdamas pavaizduoti ne tik pačią vertės grandinę, bet ir norėdamas pristatyti produkto pridėtinę vertę, kuri atsiranda iš žaliavų ir pardavimo. M. Porterio teigimu, organizacijos pagrindinė ir palaikomoji vertė turi būti glaudžiai susijusi, kad galutinis produktas būtų sklandžiai gaminamas ir parduodamas. (<http://www.verslas.in/terminas/vertes-grandine/2/>)

Ruth Bolton, Dhruv Grewal ir Michael Levy (2007) išskyrė šešias strategijas konkuruojančias paslaugose:





Pav. 4. Šešios strategijos konkuruojančios paslaugose. Šaltinis: Ruth Bolton, Dhruv Grewal, Michael Levy (2006).

Paslaugos tradiciškai apibrėžtos buvo kaip darbas, įvykdymas arba veiksmas (Berry – Leonard, 1980). *Pirmoji strategija* – kartu sukurta vertė susijusi su akcininkų turtu, pabrėžia, kad įmonės turi bendrai kurti vertę su klientais ir skatinti rinką. Pagal Lusch (2007), dominuojančių paslaugų logika dėmesys turi būti sutelktas vienu metu į paslaugas ir prekes savo versle (pvz: prekių pristatymas per logistikos paslaugas). *Antroji strategija*, pagal Kleijnen (2007), Ruth Bolton, Dhruv Grewal ir Michael Levy (2007) teigia, kad paslaugos, būtent per mobiliuosius kanalus, gali suteikti reikšmingą vertę. Mobilios paslaugos suteiktų pridėtinės vertės vartotojams, kurie supranta, jog paslaugai yra labai svarbus laikas. Dėl laiko sąnaudų autoriai rekomenduoja kompanijoms kurti reklamines iniciatyvas kurios padidintų informatyvumą apie naujų mobiliųjų paslaugų teikimą. *Trečioji strategija* – individualus kainų pelningumas, klientų noras mokėti už paslaugas yra neatsiejamai susijęs su jų paslaugų kokybės ir vertės suvokimu, kuris yra dalis to, ką daro kainos sudėtingumas. *Ketvirtoji strategija* – paslaugų įgyvendinimas: žmonės ir procesai, autorius teigia, kad tai svarbu kiekvienai įmonei, kuri kovoja su įgyvendinimo paramos paslaugomis savo produktais, prekėmis ar paslaugomis. Įmonės turi būti labai atsargios dėl paslaugų atstovų, kurie atlieka kasdieninį klientų aptarnavimą, kai darbuotojų elgesys turi būti standartizuotas pagal mažmeninės prekybos paslaugų sektorių. *Penktoji strategija* - atnaujintų paslaugų planavimas – vaidmens pasiskirstymas atsiranda tada, kai paslaugos teikėjas yra grubus, neatidus, nedraugiškas. Kuomet klientas pakartotinai bendrauja su skirtingais darbuotojais. Klientai mažiau linkę priskirti organizacijos nesugebėjimą, kai jie turėjo puikią patirtį su organizacija. Toks pastebėjimas suteikia dar vieną priežastį mažinti kintamumą paslaugos kokybei visoje vartojimo patirtyje. *Paskutinioji, šešta, strategija* – visapusė vartojimo patirtis. Daugelis paslaugų organizacijų yra orientuoti į fizinį augimą teikti kokybišką aptarnavimo patirtį, tačiau mažai žinoma, kaip derėtų didinti vartojimo patirtį. Dvejopo modelio aplinkos suvokimas, kurį išskyrė Morin ir kt. (2007) rodo, kad muzikos buvimas organizacijoje sustiprina visapusę kokybę, tokiu būdu teikėjas stiprina vartotojo indėlius į paslaugų rezultatus.

Svarbu suprasti, kaip technologijos gali įtakoti klientų vertės suvokimą apie teikiamas paslaugas. Taip pat organizacijos supratimas, kokie veiksniai tiesiogiai veikia pelną ir kurie potencialiai vidutinę paslaugų kokybę ir klientų vertės poveikį gali lemti didelę dalį organizacijos veikimo principų rinkoje. Daivos Lukoševičiūtės (2012), teigimu kokybė, pagal visuotinės kokybės vadybą, tai reikalavimų atitikties (vartotojų poreikių tenkinimas). Vertė yra ne tik tai ką pardavėjas duoda, bet ir tai ką vartotojas ima. Taip ir formuojasi vartotojų vertės sąvoka. L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2013), teigimu profesionalios paslaugos yra linkę gaminti unikalius gaminius (Simon ir Welsh, 2009), kurie neatsitiktinai pasižymi išskirtinėmis savybėmis. Paslaugos tiekėjai turi gebėti ne tik gaminti tokias paslaugas, bet ir kurti bei palaikyti gerus santykius su klientais, gebėti pristatyti rinkai naujas paslaugas, jų procesą bei kokybės rezultatą vartotojams (Reid, 2008).

Apibendrinant galima teigti, jog vertė vartotojui yra begalo svarbus vaidmuo naudojantis paslauga. Nors skirtingus vartotojų poreikius įvertinti labai sunku, tačiau tai padėtų įžvelgti didelis dėmsys klientui, domėjimasis jo lūkesčiais ir kokio rezultato yra tikimasi. Taip pat didelę reikšmę vertei turi ir aplinkinių sudaryta nuomonė apie konkrečios įmonės teikiamas paslaugas, būtent dėl šios priežasties yra svarbi teigiama įmonės reputacija rinkoje. Taigi, vertę vartotojui lemia daug priežasčių, kurios priklauso nuo pačios įmonės suvokimo, kaip reikia konkuruoti rinkoje ir kaip stengtis, jog paslaugų pardavimo paklausa didėtų.

1.2. Klientų dalyvavimo paslaugose kuriamos vertės suvokimas

Kiekvienas žmogus prieš naudojantis tam tikra paslauga visuomet apžvelgia visus jam reikalingus aspektus ir įvertina kylančias problemas. Dėl to yra renkama paslauga, kuri suteiks reikiamus rezultatus, kurių pats asmuo savarankiškai padaryti negali. Tačiau, renkatis paslaugą kiekvienas mūsų įvertina visus akivaizdžiai matomus kriterijus, kurie lemia pasirinkimą, kurios įmonės paslaugą geriausia pasirinkti. Nuo to ir prasideda vertės suvokimas vartotojui.

P. Morgan (1997) ir Woodruff (1987) pripažino, jog nustatant paslaugų vertę vartotojams, išlyla labai daug sunkumų. Tai kyla iš vertės subjektyvumo (Hardy, 1987). Anot S. Wikstroom ir R. Normann (1994), sunkumai kyla dėl klientų skirtingumo, kultūros skirtumų (Assael, 1995), skirtingų situacijų (Revald ir Gronroos, 1996), ilgalaikių ir neilgalaikių materialių pasiūlymų (Naumann, 1995).

Autoriaus G. Whitaker nuomone klientų dalyvavimas teikiant paslaugą yra lemiamas jo sėkmei. Paslaugos teikimas neapsiriboja tik tiesioginiu klientų bendravimu, paslaugos teikimas apima įvairius aspektus, kurie padeda suvokti vertę vartotojui. Klientų elgsena, verbalinė ir neverbalinė kalba labai daug ką išduoda apie patį vartotoją bei jo nuomonę apie paslaugą. Zhiling Yang ir Robin T. Peterson (2004) teigia, jog yra daugybė atliktų tyrimų, kurie nurodė dvi efektyviausias priemones kuriant aukščiausią vertę vartotojui: malonumas klientams (Lee, Lee, Feick (2001) ir Oliver(1999)) ir produktai gaunami iš puikios paslaugų kokybės (Parasuraman & Grewal (2000)).

Vartotojo suvokimas apie paslaugą visų pirma formuojasi nuo bendravimo ir bendradarbiavimo su organizacijos darbuotojais. Tokiu atveju klientas gauna daugiau naudingos informacijos ne tik apie pačią įmonę, bet ir apie teikiamas paslaugas. Klientui ir darbuotojui nuosekliai bendraujant, kliento galvoje formuojasi suvokimas, jog tai nauda ir pačiam vartotojui. Kuriama vertė bendradarbiaujant skatina suvokimą patirti didesnę pasitenkinimą paslauga.

Vartotojų sprendimas pasinaudoti vienoje ar kitoje paslauga žinoma siejamas su verte, kuri susideda iš kelių dalių: funkcinės, socialinės, emocinės, pažinimo ir sąlyginės. V. Zeithaml ir M. Bitner teigia, kad vartotojų pasitenkinimui, be kokybės, reikšmingos įtakos turi ir kaina, vartotojo asmenybė, socialinė padėtis. E. Naumann (2010) mano, jog labiausiai produkto pasirinkimą lemia šie aspektai:



Pav. 5. E. Naumann (2010), vartotojų vertės suvokimas.

Pirmasis elementas lemiantis pirkimo pasirinkimą pagal E. Naumann (2010) yra kaina. Vartotojas visuomet ieško produkto kuris būtų už jam prieinamą kainą, todėl labai svarbu prekybininkams įvertinti ar produktas yra vertas galbūt per aukštos kainos. Kitas elementas yra kokybė. Vartotojas kokybę dažniausiai sieja su kaina, todėl taip pat labai svarbu įvertinti sąsają tarp kokybės ir kainos. Aukštos kokybės produktas turi didesnių galimybių ir taip pat didina vartotojų pasitenkinimą. Įvaizdis – autorius teigia, jog, klientų vertės suvokimą galima vertinti iš dviejų pozicijų, tai pačios organizacijos charakteristikos, t.y. įmonės vieta, automobilių stovėjimo aikštelė, susisiekimas, patalpų dizainas ir išdėstymas ir t.t. ir antroji pozicija – produkto charakteristika, t.y. produktų asortimentas, įvairovė.

Tačiau, vartotojo patį norą pirkti lemia kiti, pirminiai, elementai: poreikis – kai vartotojas jaučia, jog jam kažko trūksta, noras – konkretų jausmą įgijęs poreikis ir paklausa – kuri lemia pirkimo pasirinkimą priklausomai nuo turimų lėšų. Visų pirma vartotojas suvokia, jog jam kažko reikia, turi tam lėšų ir gali tai įsigyti, o tik paskui pradeda vertinti siūlomas paslaugas pagal jų vertę. Pasak Stanley E. Fawcett, Amydee M. Fawcett (2014), vartotojo lūkesčiai yra arba patvirtinami arba ne, todėl autoriai išskyrė tris pasitenkinimo patirties rezultatus:

- Pasitenkinimas, kuris neatitinka lūkesčių ir sukelia nepasitenkinimą. Patirtis yra pakankamai bloga ir verčia klientą skųstis.
- Pasitenkinimas, kuris atitinka lūkesčius.
- Pasitenkinimas, kuris viršija lūkesčius ir stiprina pasitenkinimo rezultatą, kuris gali sukelti kliento lojalumą ir pakartotinį pirkimą.

Tai gi, apibendrinant klientų dalyvavimo paslaugose vertės suvokimą, galima teigti, jog kiekvienam asmeniui yra labai svarbus paslaugos rezultatas, todėl renkamasi kainos atžvilgiu, organizacijos įvaizdžiu, kaip yra sutinkamas klientas, ar maloniai aptarnaujamas. Nors paslaugos kokybę įvertinti galime tik ja pasinaudojus, tačiau ją įvertinti gali kiti asmenys, jau naudojęsi ja praeityje, todėl labai svarbu, jog įmonės teikiamos paslaugos turėtų geras rekomendacijas ateities kartoms.

1.3. Vartotojų pasitenkinimo paslaugomis svarba

Norint išlikti rinkoje konkurencingais kuo ilgesnį laiką, būtina reaguoti į klientų norus ir atitinkamai tai vertinti, kaip pasiūlymus tobulinti paslaugų teikimo operacijas ar pačias paslaugas, jų kokybę. Tai svarbu daugeliui atvejų, tai padėtų pritraukti naujus klientus, išlaikyti senuosius, užsitikrinti gerą reputaciją bei skatinti konkurencingumą.

Vartotojų pasitenkinimas kiekviename versle yra itin svarbus. Viešasis, taip pat ir privatus, paslaugų sektoriai neišvengiamai susiduria su daugybe trukdžių, iššūkių ir turi patenkinti begales įvairiausių žmonių poreikių. Žinojimas bei vartotojų lūkesčių tenkinimas džiugina ne tik vartotojus, bet ir lemia efektyvesnį paslaugų teikimą. Klientas paslaugų teikimą vertina pagal konkurentus, pagal kitas įmones, kurios taip pat teikia tokias ar panašias paslaugas ir vertina visą teikimo procesą nuo įžengimo į įmonę iki paslaugos teikimo pabaigos. Susiformuotas pirmasis įvaizdis apie įmonę taip pat gali lemti galutinį paslaugos pasirinkimą. Vartotojų pasitenkinimas siejamas su patirtimi gaunant tam tikrą paslaugą ir parodo, kaip gauta paslauga atitinka vartotojo lūkesčius.

Vartotojų pasitenkinimas – tai tam tikra vartotojo nuostata, apie tai ką galvoja vartotojas apie pačią įmonę ir jos pasiūlymus. Vartotojo pasitenkinimo lygis gali būti trijų tipų:

- Pasitenkinęs. Tai kai įmonės pasiūlymai patenkino vartotojo lūkesčius ir norus;
- Nepasitenkinęs. Kai įmonės pasiūlymai nepatenkino vartotojo lūkesčių ir norų;
- Sužavėtas. Kai vartotojas tikėjosi mažiau, nei kad gavo.

Anot D. Rich (2005), visų pirma vartotojų pasitenkinimas rėmėsi klientų atsiliepimų principu. Kokio lygio vartotojas yra patenkintas rezultatais labai sunku įvertinti iš komentarų. Sudėtinga nustatyti tai buvo vienkartinis ar nuolatinis klientas, todėl kad sužinoti, kas vartotoją sužavėjo, o kas ne, reikalinga vartotojų apklausa, kuri leistų indentifikuoti įmonės silpnybes ir stiprybes. Dažniausiai vartotojų nepasitenkinimą paslaugomis lemia komunikacijos pradžioje organizacijos darbuotojai suteikdami nepagrįstas viltis klientui. Kuomet personalo pažadai neįvykdomi vartotojų pasitenkinimas ženkliai sumažėja, nei tuomet, kai darbuotojas nežada jog paslauga bus suteikda greičiau ir pan. Tačiau vartotojų pasitenkinimą galima išmatuoti jeigu organizacijos atsižvelgtų į vartotojų lūkesčius bei atliktų tam tikrus tyrimus, skirtus vartotojų pasitenkinimo išmatavimui. Remiantis A. Bakanausko ir V. Darškuvienės atliktu tyrimu, išmatuoti vertę vartotojui galima naudojant autorių pateiktą vertės suvokimo išraiškos fomulę:

$$SUVOKIAMA\ VERTĖ = \frac{SUVOKIAMA\ NAUDA}{SUVOKIAMI\ KĄŠTAI}$$

Vartotojų suvokiama nauda yra kokybė, kuri susijusi su kaina, tuo tarpu suvokiami kaštai taip pat yra susiję su kaina. Tai reiškia, jog vartotojo suvokiama vertė yra tiesiojei susijusi su kaina.

Klientų poreikių ir lūkesčių supratimas yra pagrindinis sėkmės veiksnys iš paslaugų dizaino (Goldstein ir kt., 2002; Gouillart ir Sturdivant, 1994; Roth ir Menor, 2003). Pagrindinis tikslas yra sukurti tokią paslaugą, kuri atitiktų arba net viršytų klientų lūkesčius (Parafino et. Al., 2004). Paslaugos procesą lemia galutinis rezultatas, kai vartotojas yra arba patenkintas, arba ne (Mayer et al., 2003), todėl labai svarbu atsižvelgti į vartotojo interesus bei nuomonę, ko yra pageidaujama.

Kadangi, vertės kūrimas didžiąja dalimi priklauso nuo organizacijos keliamų bei siekiamų tikslų, todėl ir organizacijos pelno augimas gali priklausyti nuo to, kaip organizacija siekia savo motyvų bei tenkina vartotojų poreikius keldami tikslingus savo ateities tikslus. Vartotojų lūkesčių žinojimas leidžia sutelkti dėmesį į pagrindinius paslaugos teikimo elementus. Vartotojų patyrimas naudojantis paslaugomis informuoja apie suvoktą kokybę ir patirtį. Įmonės, kurios nepaiso vartotojų nuomonės ir poreikių itin ilgai rinkoje neišsilaiko. Vartotojas tikisi, jog besinaudojant tam tikra paslauga, bus patenkinti ir jo keliami lūkesčiai, tačiau jeigu taip neįvyksta, vartotojas lieka nusivylęs organizacijos teikiamomis paslaugomis, todėl ir vystosi labai maža tikimybė, jog vartotojas sugrįš į tą pačią įmonę pakartotinai. Todėl labai svarbu yra, atsižvelgi ne tik į pačios organizacijos galimybes didinti klientų pasitenkinimo lygį, bet ir įžvelgti, ko vartotojas tikisi, ko reikalauja ir kokią nuomonę susidarė po paslaugos suteikimo.

Taigi, apibendrinant galime teigti, jog vartotojų poreikių vertinimas ir paisymas turi ypatingą reikšmę ateityje. Organizacijos, kurios atsižvelgia į klientų poreikius daro juos laimingesnius ir pasitenkinimo lygis kyla aukštyn, tokiu atveju nauda ir įmonei. Įvertinti klientų poreikius nėra sudėtinga, tiesiog reikia domėtis, atlikti tam tikrus tyrimus, kurie padės susipažinti su informacija, ko trūksta ir ko galbūt ir per įmonėje. Įmonės turi suvokti, jog vertė vartotojui nėra vien tik per materialiąją pusę. Vertė vartotojui kuriama ir per emocinę kaitą. Malonus bendravimas, tikslingos informacijos suteikimas, komunikavimas naudojantis paslauga dėl pokyčių interpretuoja kokybišką pradinę paslaugos teikimą.

2. Plastinės chirurgijos situacijos analizė

Šių dienų plastinės chirurgijos paslaugos yra ženkliai patobulėję, todėl vis daugiau yra naudojamasi šiomis paslaugomis, vis labiau žmonės pasitiki naujomis technologijomis, gydymo priemonėmis ir žinoma medicinos daktarais. Plastinė chirurgija yra medicinos specialybė susijusi su kūno formų korekcijos arba atkūrimo funkcijomis. Parasuraman ir Berry (1988) teigia, jog su greitai besikeičiančia rinka konkuruoti labai sudėtinga, todėl įvairūs patobulinimai ir aktyvumas gali pagerinti paslaugų kokybę, o paslaugų kokybė, anot autorių, tiesiogiai įtakoja klientų pasitenkinimą. Tas pats įvardijama ir medicinos administracinio skyriaus ligoninėse, kurie turi sutelkti dėmesį į klientų reikalavimus ir poreikius.

Plastinės estetiškos chirurgijos paklausa didėja, ir šiomis paslaugomis naudojasi ne tik pasaulio pramogų įžymybės ar turtuoliai, bet ir labai įvairių visuomenės sluoksnių atstovai. Asmenys, gaunantys mažesnes pajamas, už paslaugą gali sumokėti dalimis, pasinaudojus išperkamosios nuomos finansavimo bendrovių paslaugomis. Šis išsimokėjimo būdas, kaip nekeista, vis populiarėja. Didėja ir vyrų skaičius naudojantis plastinės chirurgijos paslaugomis. Dažniausiai plastinės operacijos paslaugomis naudojasi moterys, tačiau Lietuvoje ir vyrų tarpe norima pasidaryti kūno korekciją. Moterys dažniausiai darosi krūtų, veido patempimo ar riebalų nusiurbimo operacijas, vyrų tarpe dažniausiai norima pasidaryti akių vokų ar nosies formos korekciją, taip pat vis populiareja ir veido patempimo operacijos. (Plačiau apie tai: <http://www.veidas.lt/per-desimtmėti-plastiniu-operacijų-paklausa-isaugo-trigubai-2>).

Kilus klausimui, kuri šalis plastinių operacijų atlieka daugiausiai, turbūt net nesuabejoję pasakytume jog JAV, tačiau pastaraisiais metais amerikiečius šioje srityje gerokai aplenkė Azijos šalių gyventojai. Savo straipsnyje, K. Karpavičiūtė (2010) sako, jog daugiausiai plastinių operacijų yra atliekama Pietų Korėjoje. Pati populiariausia plastinė procedūra – akių vokų korekcija, kuri sumažina odos kiekį ir atveria daugiau akies. Tokiu būdu korėjiečių akys tampa žymiai didesnės ir apvalesnės. Autorė teigia, jog per 2010 metus Azijos šalyse buvo atliekama daugiau nei 5,8 milijonų plastinių operacijų, kai tuo tarpu JAV atliko 4,5 milijonų. Autorė pateikusi 2010 metų šalių, atliktų operacijų kiekį 1000 gyventojų, sarašą kuriame pirmąją vietą užima Pietų Korėja, aną – Graikija, trečią – Italija. JAV užima tik šeštąją vietą.

Plastinė chirurgija neapsiriboja vien tik krūtų didinimu ar riebalų nusiurbimu, ji apima labai įvairias operacijas ir jos istorija prasidėjo tikrai ne nuo kosmetinės korekcijos padėsiančios įgyvendinti tobulos išvaizdos viziją. Plastinės chirurgijos operacinėse visų pirma buvo atliekamos padėsiančios atkurti žmogaus išvaizdą nuo skaudžių odos nudegimų, įvairių kūno subjaurojimų automobilio avarijos metu ir pan.

Pirmoji pasaulyje plastinė operacija buvo atlikta 1917 metais. Pirmasis žmogus pasinaudojęs plastinės chirurgijos paslaugomis Walter Yeo. Vyras Jutlandijos mūšyje patyrė labai baisių veido sužalojimų, kurių gydė pirmasis plastinės chirurgijos tėvu vadinamas gydytojas H. Gilieso. H. Gilieso pirmasis pradėjo transplantuoti odos gabalus nuo vienos kūno vietos ant kitos. Pacientui Walter Yeo ant veido buvo persodinami odos lopai paimti nuo sėdmenų. Daugiau informacijos apie pirmąsias plastines operacijas: <http://thetd4you.blogspot.com/2014/05/sokiruojantys-vaizdai-pirmosios.html>.

Lietuvoje pirmoji replantavimo (gyvo organo įsodinimas toje pačioje vietoje) operacija, pasinaudojus mikroskopo pagalba, buvo atlikta 1980 metais. Šiais metais susikūrė ir vienintelis Lietuvoje bei Latvijoje, Estijoje ir Baltarusijoje Vilniaus mikrochirurgijos centras. Lietuvoje pirmoji replantavimo operacija buvo – rankos pirštų prisiuvimas, ją atliko profesorius K. Vitkus. Ši operacija truko net 12 valandų. Tuo metu (1980-aisiais), kaip teigia gydytojas - teko išradinėti dviratį, susiuvus venas ir arterijas, kraujagyslės užsikimšo, todėl reikėjo venas imti iš kojos ir siūti dar kartą. „Tokią operaciją dabar galėčiau prisiūti per pusantros valandos“ - K. Vitkus, 2005. Dabar mikrochirurgai, užsiimantys odos replantacija, vadinami plastinės ir rekonstrukcinės chirurgijos gydytojais.

Plastinės operacijos yra svarbus akcentas rinkoje. Šios paslaugos padeda atkurti subjaurotas kūno vietas, suteikia galimybę žmogui vėl jaustis visaverčiu, gražiu ir perspektyviu žmogumi gyvenime. Plastinės operacijos ne tik suteikia naują ar koreguotą išvaizdą, bet suteikia ir naujas galimybes gyvenime. Kai kurie žmonės korekcinės plastinės operacijos paslaugomis naudojasi, kad įgautų gražesnę išvaizdą taip suteikdami didesnes galimybes gauti taip norimą darbą, kuriam labai svarbi darbuotojo išvaizda. Plastinių operacijų galia labai didelė, todėl norint patobulinti tam tikrą kūno vietą šių dienų specialistai tai gali padaryti be jokių problemų. Tačiau visa ši veikla ne retai gali užtrukti labai ilgą laukimo laiką. A. A. Khan, D. Furniss, W. A. Toenley, S. Jay, E. V. West (2010), teigia, jog plastinių operacijų atlikimo laikas priklauso ne tik nuo chirurgo, tačiau ir nuo pačio paciento. Neretai nutinka, taip, jog, pacientai atsisako operacijos, o vėliau ją vėl nori pasidaryti. Tokiu atveju operacijos laikas užsitęsia nemažą laiko tarpą.

Taigi, ši paslaugų sritis ir Lietuvoje įgauna labai svarbią rinkos dalį. Daugėja ypatingai jaunų žmonių norinčių pasidaryti kūno plastikos estetikos operacijas. Populiariausios daromos operacijos yra veido patempimo, nosies korekcijos, ausų, krūtų didinimo bei riebalų nusiurbimo operacijos. Dažniausiai naudojasi moterys, tačiau vis daugiau atsiranda ir vyriškos lyties atstovų, norinčių pakoreguoti savo nosies formą, pasidaryti veido patempimo bei raukšlių mažinimo operacijas.

2.1. UAB S. Vikšraičio Plastinės Chirurgijos centro charakteristika

S. Vikšraičio plastinės chirurgijos centras yra įsikūręs Kaune Č. Sasnausko g.19/Giedraičių g. 7. Sauliaus Vikšraičio plastinės chirurgijos centre per metus yra atliekama apie 400 plastinių operacijų.

Kiekvienais metais šis skaičius auga. Klinikoje dirba 3 plastikos chirurgai ir kitas kvalifikuotas personalas. Klinikoje moderniai įrengtos operacinės, pooperacinės palatos jaukios ir patogios, aprūpintos automatinio šildymo, kondicionavimo bei budinčio personalo iškvietimo sistemomis. Taip pat, įrengta vienintelė Pabaltijyje dualinės endoskopinės chirurgijos operacinė. Šioje klinikoje gydytojai specializuojasi į krūtų didinimo, pakėlimo, mažinimo, nosies plastikos, veido patempimo, ausų, pilvo plastikos, riebalų siurbimo, riebalų persodinimo ir kt. operacijas.

Ši įmonė savo veiklą demonstruoja ir virtualioje aplinkoje, dalyvaudama įvairiuose TV projektuose. 2013 m. rudens sezone, TV3 rengiamame projekte, „Grožio architektai“ dalyvavęs S. Vikšraitis su savo komanda dalinosi savo patirtimi su projekto dalyviais. Taip pat 2015 m. dalyvavo dar viename projekte „Svajonių nuotaka“, kur vėl gi ši plastinės chirurgijos komanda padėjo nuotakoms pildyti savo svajones ir tobulinti savo kūno formas.

Dr. Saulius Vikšraitis – plastinės chirurgijos gydytojas. 1984 metais baigė Kauno medicinos institutą ir pradėjo dirbti plastinės ir rekonstrukcinės mikrochirurgijos srityje Kauno Medicinos Universiteto klinikose. S. Vikšraitis yra šios srities (plastinės ir rekonstrukcinės mikrochirurgijos) pradininkas Kaune. Per 20 darbo metų Kauno Medicinos Universiteto klinikose ir Plastinės chirurgijos centre atliko virš 7 tūkst. plastinių ir atkuriamųjų operacijų. Ir jau 1992 metais įkūrė Plastinės Chirurgijos centrą. Gydytojas S. Vikšraitis nuo 2004 metų yra tarptautinis medicinos ekspertas.

Šis Plastinės Chirurgijos centras Kaune teikia visas plastinės chirurgijos paslaugas: veido operacijas, krūtų, sėdmenų, kitas (riebalų siurbimo, pilvo sienos plastikos, riebalų persodinimo, savų kamieninių ląstelių persodinimo) operacijas, nechirurgines (botulino toksino injekcijos, veido injekuojamų užpildų) procedūras. Dažniausiai atliekamų operacijų kainos žr. Priedai, 1 priedas, Lentelė 5. S. Vikšraičio plastinių operacijų kainos.

Prieš atliekant operaciją yra atliekama bendroji paciento apžiūra, kurią kūno vietą pageidaujama koreguoti, įvertinama pasirinktos kūno vietos dailinimo profilio deformacija. Optimaliam operacijos rezultatui pasiekti svarbus paciento ir chirurgo tapatus suvokimas apie laukiamus rezultatus atlikus operaciją. Konsultacijos metu yra atliekamos skaitmeninės fotografijos ir kompiuterinis tikėtinų rezultatų modeliavimas. Šio skaitmeninio modeliavimo pagalba chirurgai gali sukurti tikėtinus rezultatus po operacijos, tai naudojama individualios konsultacijos metu. Ypač populiarios yra nosies ir krūtų grafinio modeliavimo sistemos. Detaliau apie kiekvieną operaciją galime sužinoti Dr. Sauliaus Vikšraičio Plastinės Chirurgijos centro internetinėje puslapyje (<http://www.viksraitis.com/lt>).

Chirurgas yra atlikęs ir labai sudėtingas operacijas, kai vyras užsiori tapti moterimi. Tokia operacija reikalauja ne tik pastangų, begalinio susikaupimo, bet ir nusiteikimo. Šis pacientas buvo užsienietis, kuriam jau buvo atlikta keletas operacijų, tarp jų ir lyties keitimo. S. Vikšraitis operavo jam veidą, kad atrodytų lyg moteris.

Dažniausiai atliekamos operacijos S. Vikšraičio įmonėje yra krūtų, akių vokų patempimo, riebalų nusiurbimo, odos persodinimo operacijos. (Informaciją apie paslaugų kainas žr. Priedai. 1 priedas, Lentelė 5. Dažniausiai atliekamų operacijų kainos S. Vikšraičio Plastinės Chirurhijos centre). Operacijos kainą lemia daugybė veiksnių, kurie nulemti nei plastikos chirurgo nei paciento. Jos kainą lemia operacijos sudėtingumas, laiko trukmė, naudojami instrumentai, implantai, medikamentai, komanda dalyvaujanti operacijoje bei pooperacinis laikas būtinas praleisti ligoninėje.

Visame pasaulyje, jau keletą metų, vis populiarėja krūtinės didinimo operacijos paties paciento riebalais. Maždaug 2011 metais ši operacija buvo patobulinta naudojant riebalų filtravimo sistemą, kuri puikiai paruošia riebalus persodinimui, tačiau krūtinę tokiu būdu padidinti galime nežymiai – teigia, S. Vikšraitis. Moterims su itin maža krūtine, įšvirkščiami riebalai į krūtinę, kad ateityje nesijaustų implanto kampučiai krūtinės šonuose. Turint didesnio dydžio krūtinę toks riebalų naudojimas nebūtinai.

S. Vikšraičio klinikoje dažniausiai lankosi žmonės nepatenkinti savo išvaizda ir norintys atrodyti daug jaunia ir patraukliau. Tačiau, tokius pacientų norus kaip atrodyti 30-ies metų, nors jiems jau virš 50-ies įgyvendinti sudėtingiau. Didelės dozės injekcijų gali žymiai pabloginti paciento sveikatą bei pagreitinti senėjimo požymius. Besaikiai norai darytis plastines operacijas nėra geras sprendimas, viskam reikia turėti saiką, taipogi ir šiuo atveju. Pasitaiko ir pacientų, kuriems plastinių operacijų net ir nereikia, tokiu atveju žinoma stengiamės atkalbėti pacientą, vieni persigalvoja, kiti ne, teigia plastikos chirurgas, S. Vikšraitis.

2.2. S. Vikšraičio Plastinės Chirurgijos centro kuriama vertė vartotojui

Šių dienų gydymo technologijų pažanga sparčiai auga visame pasaulyje, tuo tarpu ir plastinės chirurgijos specialistų rinkoje vis daugėja. Saulius Vikšraitis – sertifikuotas plastinės ir rekonstrukcinės chirurgijos gydytojas su 20 metų patirtimi geba puikiai konkuruoti rinkoje naudodamas modernias technologijas ir kūrybingumą. Kita vertus, labai sunku pradėti naujas technologijas versle kuriant geresnį pasitenkinimą vartotojams, šiuo atveju plastinėje chirurgijoje, kai žmogaus kūno grožio ateitis priklauso nuo pačio chirurgo rankų bei proto galios darbo. Privaloma jausti didžiulę atsakomybę už pasėkmes po operacijos.

S. Vikšraičio klinikos durys varstomos vis dažniau, todėl labai svarbu, jog klientas būtų patenkintas visapusiškai, tiek konsultacijos metu suteikta išsamia informacija, daktarų maloniu bendravimu, jaukia aplinka ir nusiteikimu, jog operacija bus sėkminga. Labai svarbus chirurgo ir paciento bendras suvokimas apie pačią operaciją. Chirurgas privalo pateikti tiek teigiamą tiek neigiamą informaciją apie pasėkmes operacijos ar jau po operacijos metu patiriamus skausmus ar

šalutinius poveikius, kad pacientas vis dar turėtų galimybę apsvarstyti ar sugebės visa tai išverti ir ar tikrai jam to reikia.

Chirurgas, S. Vikšraitis, savo pacientams stengiasi suteikti pačią maloniausią ir geriausią aptarnavimą, kad malonu būtų sugrįžti dar kartą ir parekomenduoti kitiems. Visa chirurgo komanda taip pat stengiasi lygiuotis į S. Vikšraitį. Būdamas lyg autoritetas savo komandai chirurgas stengiasi, jog būtų ne tik malonu bendrauti, bet ir jauku bei patogiu po operacijos gultis į palatą, kurioje yra naujos technologijos skirtos pacientų patogumui. S. Vikšraitis pasižymi geriausia savo savybe - kruopštumu, tai jam ir padeda puikiai atlikti savo darbą nuo pradžios iki pabaigos. Chirurgas stengiasi būti malonus ir kurti vertę ne tik savo pacientams, bet ir darbuotojams. Su savo darbuotojais jis elgiasi lyg su geriausiais draugais, neskirsto jų pagal amžių ar užimamas darbo pareigybės, vertina visus darbuotojus bei skatina savo klinikoje kuo efektyvesnį darbo rezultatą.

Sparčiai tobulėjant rinkai nenuostabu, jog veido patempimo operacijos, maždaug prieš 15-20 metų, truko 4-6 valandas, dabar tai padaryti galima per pusantros valandos. Be kita ko, plastinių operacijų gijimo laikotarpis taip pat yra sumažėjęs, įpjaunamas vietas operacijos metu stengiamasi mažinti, kad pats gijimo laikotarpis ilgiau kaip 2-3 savaites netruktų. Taip pat ir plastinių operacijų rizika ženkliai sumažėjusi, nes šios procedūros ir yra atliekamos, jog paciento savijauta pranoktų lūkesčius ir tenkintų rezultatas. Visuomet ir buvo siekiama, jog pacientui pravėrus plastinės chirurgijos operacinės duris būtų atliekama kūno korekcija, kad patenkintų vartotojo poreikius atrodyti kuo patraukliau. Vertę vartotojams kiekviena klinika, ir kiekvienas chirurgas taip pat supranta skirtingai, priklausomai, ko klientas prašo ir kuo chirurgas gali pagelbėti.

Vertę vartotojams S. Vikšraitis supranta kaip pagrindą, kuris priverčia jaustis klientus svarbiais jo kasdienybėje. Vertės kūrimas jo atžvilgiu yra neatsiejama dalis teikiant paslaugą. Plastinėje chirurgijoje yra būtinas bendravimas, atvirumas, mokėjimas išklaudyti ir suprasti pacientą. Kaip klientas mokės paaiškinti ko konkrečiai nori ir tikisi iš chirurgo, taip daktaras supras ir atliks operaciją. Žinoma, labai svarbu, jog chirurgas turėtų gerą nuovoką ir supratimą ką nori pasakyti klientas.

Keikviena operacija atliekama su tam tikrais metodais, kurių naudojasi kiekvienas chirurgas. S. Vikšraičio metodika – daug diskutuoti su pacientu, aptarti, kokios yra rizikos galimybės, pasėkmės atliekant vieną ar kitą operaciją. Chirurgo teigimu, atlikus krūtų operaciją implantais, 90% jau gimdžiusių moterų be abejonės galės maitinti kūdikį, nes krūtinės liaukinis audinys opecijos metu nepasižeidžia. Tai suteikia tam tikrą privalumą jaunoms mamoms, galinčiomis ir toliau maitinti savo naujagimį krūtine ir tuo pačiu puikiai atrodyti. Operacijos metu taip pat chirurgas stengiasi, jog po operacijos diskomfortas dėl likusių randų atsiradusių operacijos metu išnyktų, todėl veido korekcijos operacijos atliekamos su kuo mažiau įpjovų ir kuo mažiau pastebimose vietose, jog užmaskuoti būtų daug paprasčiau. Veido liposkulptūros operacijos metu įšvirkšiami riebalai per nosies ertmę. Tokiu būdu jokių randelių nebelieka, o veidas atrodo jaunesnis, lygesnis bei stangresnis. Prieš atliekant bet

kokią operaciją, visų pirma yra didžiausias dėmesys kreipiamas į pacientą ir jo sveikatą. Atliekami kraujo tyrimai, širdies elektrokardiograma. Naudojami patys naujausi, saugiausi, visoje Europoje sertifikuoti implantai, audinių užpildai, medikamentai.

Anot daktaro, labai svarbus yra psichologinis nusiteikimas. Todėl specialistas visuomet bando nuteikti tiek pacientą tiek save psichologiškai. Toks nusiteikimas turi didelę reikšmę, nes po mažos, nesudėtingos operacijos pacientas labai patenkintas ir džiaugiasi iš karto matomais rezultatais, tačiau po sudėtingos operacijos, pamatęs save veidrodyje pacientas nėra patenkintas, nes pamato save visai kita veido išraiška. Sunkiausia būna tada, kai pooperacinis laikas trunka ilgiau. Sudėtingesnės operacijos rezultatus pacientas gali išvysti po ilgesnio laiko tarpo, tarkim 6 mėnesių. Tačiau šis periodas, anksčiau ar vėliau, praeina, reikia tik kantrybės, konsultuotis su chirurgu, kas keletą savaičių ar mėnesių ir nusiteikti psichologiškai, jog viskas bus taip, kaip norėjosi.

S. vikšraitis teigia, jog plastinė chirurgija yra menas, kurio metu neužtenka vien tik įpjauti ir susiūti audinius, kad jie gautų naują formą. Jeigu tai veido operacija, sako gydytojas, tuomet reikalinga tobula simetrija ir proporcijos, naudojama endoskopinė technologija, audinių užpildymas, jei tai krūtų operacija – dirbama su audiniais kaip skulptorius su moliu, kad forma būtų kuo natūralesnė (S. Vikšraitis). Plastinės chirurgijos specialistas laiko nuovokos neturi, jam laikas operacijos metu neegzistuoja. „Visada siekiu geriausio rezultato. To mokau ir savo kolegas“ – teigia gydytojas S. Vikšraitis. Šioje srityje būtinas tobulas anatomijos suvokimas, kurio dėka vykėtų operacijos su abipusiu pasitikėjimu: daktaro – savimi, bei paciento – daktaru. Kiekvienas pacientas yra laukiamas S. Vikšraičio plastinės chirurgijos centre. Pasak chirurgo, išspręsti visas žmonių problemas susijusias su plastine chirurgija neįmanoma, tačiau dalį jų – tikrai taip.

Jau žinome, jog A. S. Khalifa (2004) paslaugos vertę išskiria per apčiuopiamumo ir neapčiuopiamumo elementus, todėl akivaizdu, jog plastinės chirurgijos teikiamos paslaugos pasižymi apčiuopiamumo elementais. Mes galime ne tik pamatyti, bet pajusti mažesnes kūno apimtis, didesnę, apvalesnę bei stangesnę krutinę, dailesnę nosytę su pašalinta kuprele ir pan.

Pasidarius plastinę operaciją viuomet norisi, jog visi pastebėtų, kad išvaizda pagerėjo, norisi išgirsti pagyrų, tačiau jeigu rezultatas yra matomas, jog žmogus atrodo, jaunesnis, laimingesnis bei gražesnis, tačiau neįžvelgiama, jog tai plastinės operacijos dėka, tuomet tai geras plastikos chirurgo darbas. Juk smagu, kai atrodai žymeį jaunesnis, tačiau nėra akivaizdu, jog buvo pravertos plastikos chirurgo klinikos durys.

Taigi, chirurgas vertę vartotojams bando sukurti per paslaugas, kuriomis naudojasi pacientai. Daktaras stengiasi, jog vartotojo pasitenkinimas kiltų iš to, ką vartotojas gauna po operacijos. Žinoma, labai svarbus vertės sukūrimas ir iki operacijos, todėl maloniai bendrauti, stengtis suteikti išsamią informaciją apie operaciją, būti maloniam bei duoti profesionalius patarimus kokius implantus ar medikamentus kiekvienam klientui atskirai derėtų naudoti. Svarbus pasitarimas ir

sutikimas abiejų pusių. Chirurgas dirba lėtai, neskubėdamas ir susikaupęs, kad operacijos rezultatai tenkintų tiek jį, tiek pacientą. Taip pat per visą darbo patirtį pasitaiko ir tokių pacientų, kurie ateina jau su konkrečiais norais, pasidomėję implantų formomis, dydžiais, kaina ir kitais akcentais, tačiau gydytojas geriau žino kokias priemones naudoti, todėl stengiamasi perkalbėti pacientą, suteikti konkretesnės informacijos apie jo norimas priemones bei siūlomas gydytojo. Taip pat stengiamasi perkalbėti ir nuo tam tikrų operacijų, kurios nėra būtinos žmogui. Klientų „užgaidų“ lygis labai platus ir labai neapgalvotas, todėl daktarai neturi siekti vien tik pelno, būtina atsižvelgti ir į paciento sveikatą, įvertinti pasėkmes, grėšiančius pavojus. Tai ir daro estetiškos plastikos chirurgas Saulius Vikšraitis.

3. PLASTINĖS CHIRURGIJOS PASLAUGŲ VERTĖS VARTOTOJUI KŪRIMO TYRIMO REZULTATAI

Grožis ir sveikata – vienodai trokštami ir siekiami dalykai, kurie apriboja mūsų gyvenimo kokybę. Nuo to priklauso mūsų džiaugsmas, sėkmė. Kad gyvenimas iš esmės pasikeistų, atrodo tereikia labai nedidelių pokyčių. Tad investuoti į save, savo sveikatą bei grožį visuomet pravartu.

Visų šių žmogaus emocinių nusivylimų priežastis – nepasitikėjimas savimi, todėl visa tai per keletą valandų įmanoma pakeisti pravėrus plastinės chirurgijos kabineto duris. Pasiryžti atlikti plastinę operaciją kiekvienam žmogui ko gero kainuoja labai daug psichologinių išgyvenimų, tačiau tiems, kuriems tai tikrai labai svarbu ir atsigulus po skalpeliu pasikeistų visa gyvenimo kokybė, nėra sunku ryžtis šiam poelgiui. Labai svarbu yra konsultuotis su chirurgo, kurie visuomet pateiks įvairiausius sprendimus, kad išspręsti turimą problemą. Chirurgas visuomet parinks tinkamiausią ir efektyviausią sprendimo būdą kiekvienam atvejui.

Taigi, stebint Lietuvoje augančią plastinių operacijų populiaciją, galima daryti prielaidą, kad plastinių operacijų paslaugos sparčiai auga kiekvienais metais ir besivystančios technologijos padeda išlikti rinkoje bei pritraukti naujus klientus. Visa tai didina pasitikėjimą chirurgo.

3.1. Tyrimo metodikos pagrindimas

Tyrimo aktualumas – Lietuvoje plastinės rekonstrukcinės chirurgijos paslaugos yra atliekamos vis dažniau. Daugiausia naudojasi moterys, tačiau vis dažnėja ir vyriškos lyties atstovų šiose klinikose. Tačiau nėra atliktų tyrimų, kurie atskleistų, kokias emocijas, vertes, naudojantis šiomis paslaugomis, sukelia vartotojui. Todėl šis tyrimas padės išsiaiškinti ko vartotojai tikisi gaunant paslaugą.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti kuriamą vertę vartotojui plastinės chirurgijos paslaugose.

Tyrimo objektas – plastinės chirurgijos paslaugos.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti kaip vartotojai vertina plastinių operacijų paslaugas;
2. Išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie kuriamą vertę plastinės chirurgijos paslaugose.

Tyrimo tipas – šio darbo autorė atliekant tyrimą, naudojo tyrimo metodą – anketą su uždaro tipo klausimais. Respondentams buvo pateikiamas fiksuotas klausimų skaičius. Gauti rezultatai apibendrinami, interpretuojami ir pavaizduojami grafiniu būdu. Išanalizavus galutinius rezultatus – pateikiamos apibendrinančios išvados.

Sudarytoje anketoje pateikiama 19 uždaro tipo klausimų, kurie padės įvertinti dabartinę plastinės chirurgijos paslaugų teikimo situaciją. Anketoje, 3, 10, 11, 12, 13 klausimuose, naudojama penkiabalė vertinimo sistema, kuri padėda lengviau suvokti respondento nuomonę.

Taip pat buvo atliekamas turinio analizės tyrimas, kurio metu analizuojami atsiliepimai internetinėje erdvėje apie plastinę chirurgiją.

Duomenų rinkimo instrumentas – duomenų rinkimo instrumentu buvo pasirinktas apklausos metodas anketavimas. Tai vienas populiariausių būdų, kurio metu tiriamos žinios, nuomonės bei nuostatos. Apklausą raštu yra naudinga tuo, kad duomenys greitai susisteminami, apklausą atliekama daug greičiau.

Taip pat atliekama turinio analizė, kurio metu yra renkami atsiliepimai, skundai ar pagyrimai apie plastinės chirurgijos atliekamas operacijas įvairiuose internetiniuose portaluose.

Tyrimo atranka – atrankoje dalyvaujantys asmenys turėjo būti sulaukę pilnametystės (t.y., nuo 18 metų). Apklausiami asmenys virtualioje aplinkoje su galimybe anketą pasiekti per internetinį tinklą.

Tyrimo imtis – vykdant tyrimą yra būtina nustatyti tiriamuosius vienetus. Šiam tyrimui buvo renkama Lietuvos Respublikos gyventojai nuo 18 metų. Apklausoje dalyvauti galėjo asmenys turintys prieigą prie internetinio tinklo.

Lietuvos Respublikos statistikos departamento duomenimis 2014 metais Lietuvoje gyveno 2 932 696 gyventojai, iš kurių 532 600 vaikai (nuo 0 iki 17 metų). Taigi, iš viso gyventojų skaičiaus atėmus vaikų skaičių gauname tiriamosios visumos dydį: $2932696 - 532600 = 2400096$.

Tyrimo imtis buvo apskaičiuojama pagal Paniotto formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

n - imties dydis;

Δ – leidžiamas paklaidos dydis;

N – tiriamos visumos dydis.

$$n = \frac{1}{(0,05)^2 + \frac{1}{2400096}} = 399$$

Pagal Paniotto formulę apskaičiuota, jog šiam tyrimui atlikti reikalinga apklausti 399 respondentus pasirinktoje tikslinėje grupėje. Pasinaudoję Paniotto formule galime įvertinti atliktos apklausos patikimumą: $(p=1-\Delta)$.

$$p=1-0,056=0,944$$

Taigi, atlikto tyrimo statistinis patikimumo laipsnis yra 94,4%.

Tyrimo apdorojimas – anketinės apklausos internete duomenys apdorojami buvo SPSS programos pagalba. Ši programa puikiai tinka apdoroti įvairius duomenis vizualiai. Įterpti lenteles, diagramas ar paveikslėlius (K. Pukėnas, 2009).

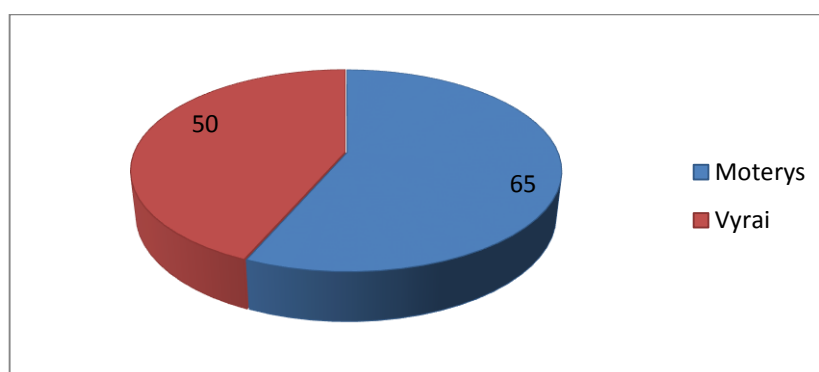
Tyrimo eiga – tyrimo anketa buvo sudaroma viešajame www.manoapklausa.lt internetiniame tinklapyje. Tyrimas vykdomas buvo nuo 2015 m. gegužės 10-16 d. Anketa buvo patalpinta internetinėje erdvėje, siunčiama el. paštu, patalpinta socialiniame tinkle www.facebook.lt bei siunčiama asmeninėmis žinutėmis. Anketų išsiuntinėta buvo apie 150 iš kurių sugrįžo 115.

Turinio analizės – atsiliepimų internetiniuose tinklalpiuose analizės tyrimas atliekamas buvo 2015 m. gegužės 19-24 d.

3.2. Kuriamos vertės vartotojui plastinės chirurgijos paslaugose tyrimo rezultatai ir jų interpretavimas

Plastinės operacijas teikiamų paslaugų tikslas yra užtikrinti optimalius rezultatus atliekant operacijas, užtikrinti gerą savijautą klientams, stiprinti pasitikėjimą, nes kiekvieno besinaudojančio plastinėmis operacijomis žmogaus ateities išvaizda priklauso nuo chirurgo kompetencijos. Taip pat organizacijos sėkmės rezultatai didžiaja dalimi priklauso nuo darbinės patirties, įgautų įgūdžių per visą darbo laiką.

Atliekant anketinę apklausą internetu dalyvavo 115 respondentų. Pirmoje diagramoje matyti, jog apklausta buvo daugiau moteriškos lyties atstovių nei vyriškos. Apklausoje dalyvavo 65 moterys ir 50 vyrų. Procentaliai dalyvavusių apklausoje respondentų vyrų yra 43,5proc., moterų - 56,5 proc.



Pav. 6. Respondentų skaičius pagal lytį.

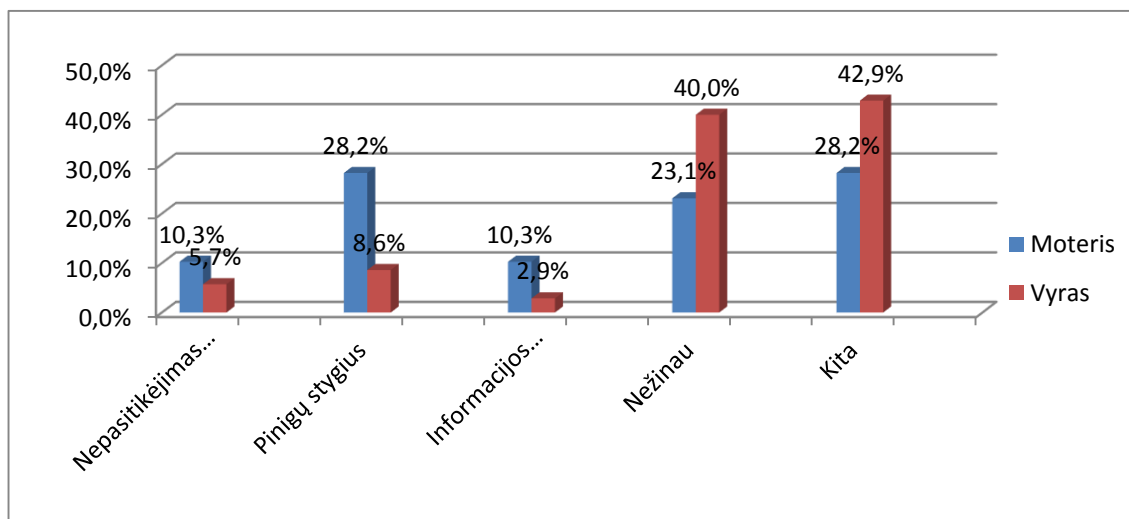
Dalyvavusiems apklausoje reikėjo nurodyti savo gaunamas pajamas per mėnesį. 17 asmenų, iš kurių 15 yra bedarbiai ir 2 moksleiviai, sudarė 14,8 proc. gaunančių iki 100 eurų per mėnesį pajamų.

Didžiausią dalį (34,8proc.) apklaustųjų sudarė gaunančių 301-600 eurų per mėnesį. Taip pat 35 atsakiusieji gauna 101-300 eurų per mėnesį, tai sudarė 30,4proc. apklaustųjų. Šia dalį užėmė asmenys su dirbančiojo ir studento socialine padėtimi.

Pirmieji anketos klausimai buvo sudaromi su tikslu išsiaiškinti ar plastinė rekonstrukcinė chirurgija yra žinoma Lietuvos piliečiams ir ką jie apie tai mano. Pirmasis pateiktas anketos klausimas buvo „Ar esate girdėję apie plastinę chirurgiją?“, visų respondentų atsakymas buvo vienas ir tas pats. Visi 115 apklaustų asmenų yra girdėję apie šias paslaugas. Kitu anketos klausimu buvo siekama sužinoti atsakiusiųjų nuomonę apie šias paslaugas. Atsakymų pasirinkimo variantai buvo pateikti du: „Aš už“ ir „Aš prieš“. Didžioji dauguma respondentų nėra nusiteikę prieš plastinę chirurgiją. Net 78 asmenys, o tai sudaro 67,8proc. apklaustųjų, atsakė, kad jie yra teigiamos nuomonės apie tokio tipo paslaugas. Dvigubai mažesnę dalį sudarė asmenys, kurie yra nusiteikę priešiška. Atsakymą „Aš prieš“ pateikė 37 respondentai (32,2proc.).

Anketoje buvo pateiktas klausimas „Kur ir kaip dažnai pastebite su plastine chirurgija susijusias naujienas? Reklamose, Spaudos straipsniuose, televizijoje“, į šį klausimą atsakyti buvo nurodyti trys pasirinkimo variantai: „Niekada“, „Dažnai“ ir „Labai dažnai“. Respondentai labai dažnai naujienas apie plastinę chirurgiją pastebi televizijoje ir spaudos straipsniuose. 66 respondentai atsakė, jog dažnai naujienas pastebi straipsniuose spaudoje, taip pat 64 asmenys nurodė, jog dažnai yra matomos naujienos televizijoje. Atsakymo „Niekada“ nepastebi naujienų apie plastinę chirurgiją daugiausiai respondentų nuomonės susilaukė „Reklamos“, net 57 atsakymo variantai nėra pastebėję naujienų.

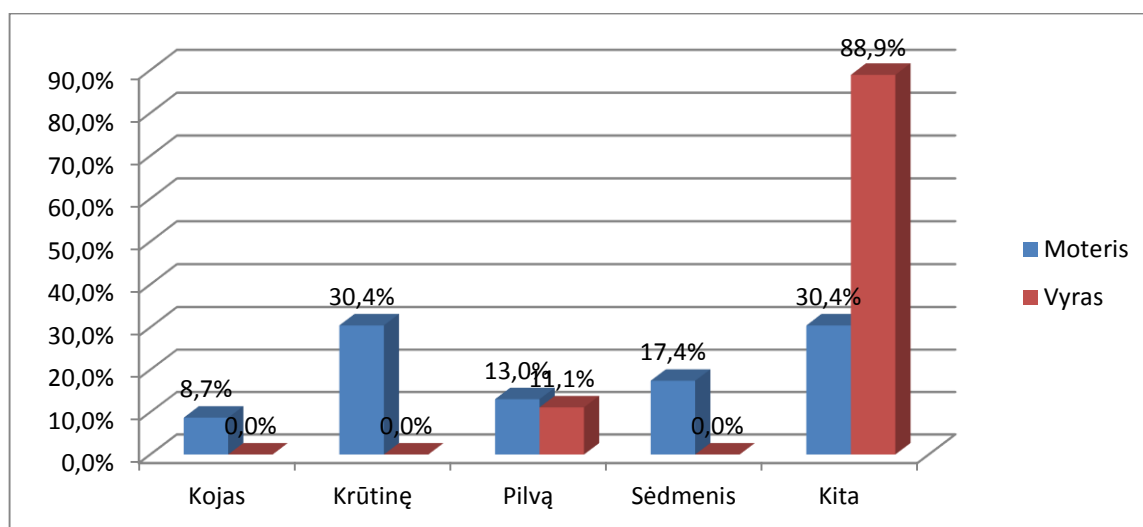
Kiti klausimai buvo orientuoti į žmogaus fizinę išvaizdą. Nors didžioji dauguma, 95 respondentai, yra patenkinti savo dabartine išvaizda, tačiau 62 respondentai vistiek norėtų pasikoreguoti savo kūno formas. Iš visų 62 norinčiųjų – 42 moterys ir 20 vyrų. Tai reiškia, jog vyriškos lyties atstovų, nors ir per pus mažiau, tačiau vistiek yra norinčių atlikti sau korekcinę plastinę operaciją. Nepatenkintų savo išvaizda iš visų 115 apklaustųjų yra 20 iš kurių 16 moterų ir 4 vyrai. Taigi, galime teigti, jog dalis ne tik moterų, bet ir vyrų sutiktų atlikti sau plastinę operaciją, kad pagerintų savo dabartinę išvaizdą.



Pav. 7. Priežastys, kodėl respondentai nesidarytų plastinės operacijos pagal lytį procentais

Tačiau, kaip ir matosi diagramoje dalis apklaustųjų nenorėtų pasitobulinti savo išvaizdos. Tie, kurie atsakė, jog nenorėtų pasikoreguoti savo kūno formų iš pateiktos diagramos galime matyti, jog dažniausiai vyraujantis atsakymas tiek moterų, tiek vyrų tarpe buvo „Kita“. Vyrų tarpe taip pat dažnas atsakymas buvo „Nežinau“, moterys atsisakytų tokios paslaugos dėl pinigų nepakankamumo tokiai paslaugai. Rečiausias atsakymas tarp respondentų buvo „Informacijos nepakankamumas apie plastinę chirurgiją“, taip mano vyriškos lyties atstovas, taip pat tarp vyrų pasireiškė atsakymas ir „Nepasitikėjimas chirurgais“

Kad sužinoti, kas nepatinka mūsų apklaustiesiems jų išvaizdoje, buvo pateiktas uždaro tipo klausimas su keliais galimais atsakymo variantais „Kokias kūno vietas norėtumėte pasitobulinti?“. Atsakymų iš respondentų sulaukta buvo įvairių.



Pav. 8. Kūno vietos, kurias jau tobulinosi respondentai pagal lytį procentais.

Iš pateiktos diagramos (žr. Pav. 8) matome, jog didžiausią dalį užima krūtinės plastinės operacijos moterų tarpe. Savo krūtinę pasikoreguoti norėtų iš viso 30,4proc. apklausoje dalyvavusiųjų moterų. Mažiausią procentinę dalį užima kojų operacijos, kurias darytūsi 8,7proc. moterų. Taip pat nedidelę dalį užima ir pilvo plastikos operacijos. Vyrų tarpe didžiausią dalį užima „Kita“ atsakymas, bei pilvo plastikos operacijos. Vyriškos lyties apklaustieji respondentai visiškai nenorėtų pasikoreguoti, kojų, krūtinės bei sėdmenų.

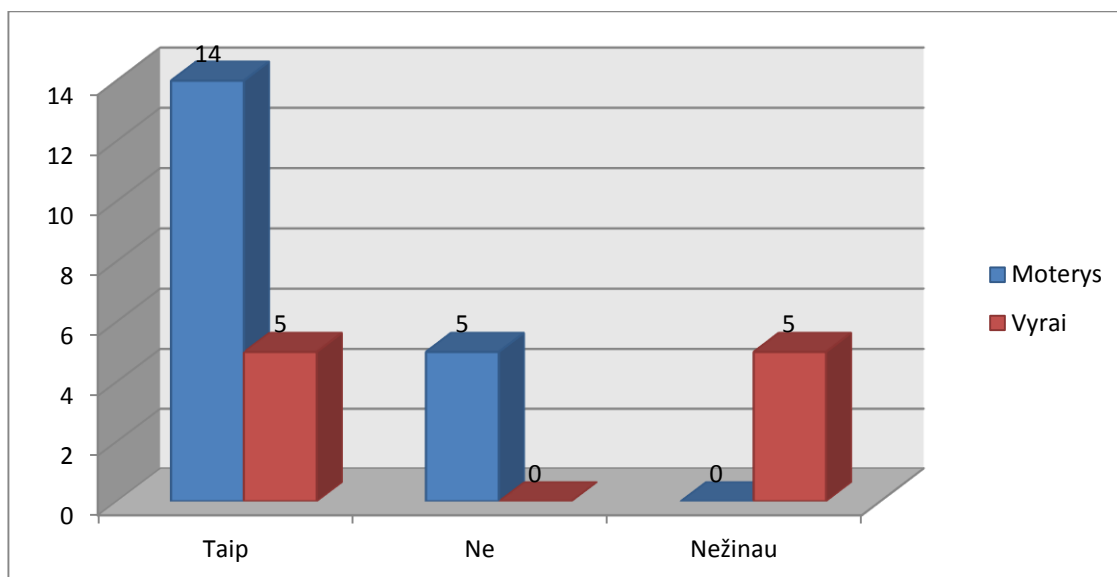
Analizuojant respondentų nuomonę apie plastines operacijas svarbu įvertinti ir kokia dalis atsakiusiųjų jau yra pasinaudoję šia paslauga. Todėl į klausimyną buvo įtrauktas ir tokio tipo klausimas, kuris parodo rezultatą asmenų, kurie koregavosi savo išvaizdą pas plastikos chirurgo. Klausimo dėka sužinojome kiek asmenų iš dalyvavusiųjų jau darėsi plastinę operaciją ir kokią kūno vietą koregavo. Iš visų 115 respondentų, 32 yra jau atlikę plastinę operaciją, iš jų 23 moterys ir 9 vyrai. Bendri rezultatai rodo, jog daugiausiai plastines operacijas darėsi 31-35 metų amžiaus žmonės. Moterų tarpe dažniausiai vykstančios operacijos yra 26-30 ir virš 40 metų amžiaus. Tuo tarpu vyrų tarpe dažniausiai daromasi operacijas sulaukus daugiau nei 40 metų amžiaus. Pateiktoje bendroje lentelėje matosi respondentų amžius ir operacijos kurias jau yra atlikę.

Lentelė 2. Atliktų operacijų skaičius respondentų tarpe pagal amžių.

Amžius	18-25	26-30	31-35	36-40	>40
Kojas	0	0	0	0	2
Krūtinę	0	1	4	0	2
Pilvą	1	0	1	1	1
Sėdmenis	0	0	3	1	0
Kita	6	3	3	0	3
Viso:	7	4	11	2	8

Taigi, galime teigti, kad daugiausiai operacijos yra atliekamos sulaukus 31-35 ir daugiau nei 40 metų amžiaus. Mažiausiai pagal tyrimo rezultatus atliktų operacijų yra 36-40 metų amžiaus tarpe taip pat tik 4 operacijos atliktos apklaustų respondentų tarpe 26-30 metų amžiaus.

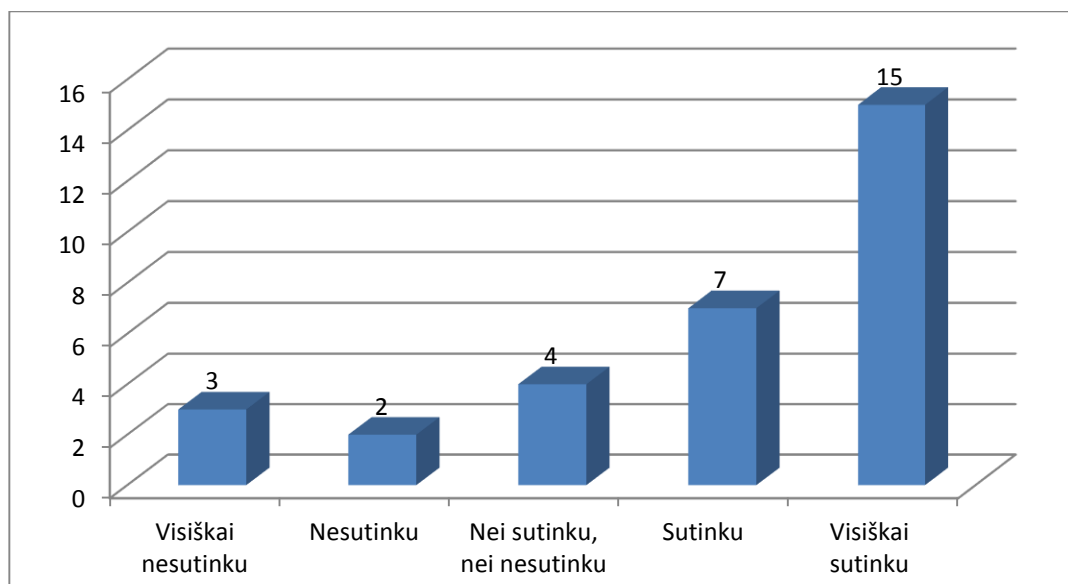
Kadangi šis tyrimas yra skirtas išanalizuoti plastinės chirurgijos paslaugų kuriamą vertę vartotojui, todėl labiausiai orientuotis reikia į tai, kaip ir ką vartotojai vertina, ko tikisi bei kaip suvokia visą plastinės chirurgijos procesą. Todėl vienas iš pateiktų klausimų anketoje atskleidžia ar vartotojas po atliktos operacijos yra patenkintas savo išvaizda. Tyrimo rezultatai rodo, kad 59,4proc. - 19 respondentų yra patenkinti pooperacine išvaizda, 15,6proc – 5 respondentai, teigia, jog netenkina jų išvaizda ir po operacijos ir 25,00proc. – 5 respondentai mano, jog nežino tinka jiems nauja išvaizda ar ne.



Pav. 9. Pooperacinės savijautos pagerėjimo vertinimas pagal lytį.

Labiausiai patenkinti savo pooperacine išvaizda yra vidutinio amžiaus žmonės sulaukę 31-35 ir daugiau nei 40 metų amžiaus. Vyrų tarpe, nors ir yra atlikę sau bent vieną plastinę operaciją, tačiau kategoriškai atsakiusių „Ne“ ir nepatenkintų nėra. Labiausiai nepatenkinti savo išvaizda ir po operacijos pasižymi 31-35 metų kategorijai priklausantys respondentai.

Taip pat pateiktas klausimas anketoje buvo įvertinti, kokio lygio pacientas yra patenkintas, pagal Likerto penkiabalę skalę. Tie, kurie naudojo plastikos chirurgo paslaugomis vertina labai įvairiai, tačiau daugumos respondentų nuomonė sutampa ir pusė respondentų (t.y., 15) yra visiškai patenkinti atlikta paslauga. Dalis jų, t.y. 7 respondentai, yra tiesiog patenkinti ir sutinka su gerai atlikta paslauga, tačiau 5 iš 30 dalyvavusių plastinėse operacijose yra nepatenkinti arba visiškai nesutinka su gerai atlikta paslauga.



Pav. 10. Atliktos paslaugos patenkinimo lygis 5 balų skalėje.

Paprašyti respondentai įvertinti vizualinį įmonės įvaizdį bei savo emocijas, patirtas paslaugos vartojimo metu, įvertinimas buvo įvairus. Kalbant apie vizualinį įmonės identitetą daugumos respondentų nuomone jis atitinka lūkesčius, tačiau neviršija. Panašus skaičius respondentų į įmonės vidaus patrauklumą, jaukų laukiamąjo kambario įvaizdį atsakė „Nežinau“. Keletui respondentų laukiamasis viršijo lūkesčius ir įmonės vidinis įvaizdis sukėlė geras emocijas. Panašus respondentų nuomonių pasiskirstymas yra ir apie plastinės chirurgijos centro fizinę vietą. Didžioji dalis apklaustųjų mano, jog įmonės vieta atitinka lūkesčius, keletui iš jų ji itin tinka ir respondentų lūkesčius viršija, tačiau šiuo teiginiu yra respondentų, kuriems įmonės vieta visiškai neatitinka poreikių.

Kainos atžvilgiu daugumos respondentų nuomone atitinka lūkesčius ir jie visiškai sutinka jog kaina atitinka paslaugos kokybę. Du respondentai mano, jog kaina neatitinka kokybės, 6 respondentai atsakė, jog visiškai nesutinka su teiginiu, jog paslaugos kaina atitinka kokybę. Tačiau, kaip jau minėta didžioji dauguma atsakiusių visiškai sutinka su teiginiu, jog kaina atitinka kokybę. Labai panašiai pasiskirstę respondentų atsakymai į šį klausimą: „sutinku“, jog kaina atitinka kokybę ir „nažinau“ ar kaina atitinka kokybę.

Vertinant darbuotojų profesionalumą respondentų dauguma mano, jog aptarnaujantis personalas yra mandagus, profesionalus, kompetetingas ir atitinka jų lūkesčius. Darbuotojai verti pasitikėjimo, yra individualiai rodomas dėmesys ir vartotojų poreikius darbuotojai supranta. Tačiau paslaugos laukimo trukmę respondentai vertino kriterijumi „Nežinau“, toks atsakymas leidžia teigti, jog paslaugos suteikimo momento reikėjo laukti pagal kiekvieno asmeninį laukimo suvokimą. Kiekvienas skirtingai vertina laukimo trukmę, vieniems galbūt keletas dienų trunka ilgai, o kitiems keletas savaičių nieko nereiškia. Todėl tokio atsakymo identifikuoti, kad taip – reikėjo laukti ilgai, arba ne – laukti ilgai

nereikėjo, negalime. Lyginant respondentų tikslus atsakymus į laukimo lauką iš lentelės matome, jog daugiau respondentų žymėjo atsakymą, jog laukimas atitiko jų lūkesčius. Mažesnioji dalis mano, jog laukti teko ilgai.

Lentelė 3. Respondentų skaičius pagal vertinimo kriterijų ir pasitenkinimą.

	Visiškai neatitinka Jūsų lūkesčių	Neatitinka Jūsų lūkesčių	Nežinau	Atitinka Jūsų lūkesčius	Viršija Jūsų lūkesčius
Gražus, patrauklus laukiamasis	4	1	13	14	5
Plastinės chirurgijos vietos patogumas	5	3	11	13	4
Tvarkingi, gražiai atrodantys, mandagūs darbuotojai	3	0	9	13	10
Laiku atliekamos paslaugos	3	0	13	14	3
Tinkamas paslaugos suteikimas iš pirmo karto	3	2	9	14	6
Pasitikėjimo verti darbuotojai	3	1	8	13	9
Kompetetingas, profesionalus personalas	4	1	6	16	7
Individualiai rodomas dėmesys	4	1	8	15	6
Suteiktos paslaugos kaina	4	3	13	13	1
Paslaugos laukimo trukmė	4	2	17	8	3
Asmeninių klientų poreikių supratimas	3	1	11	11	8

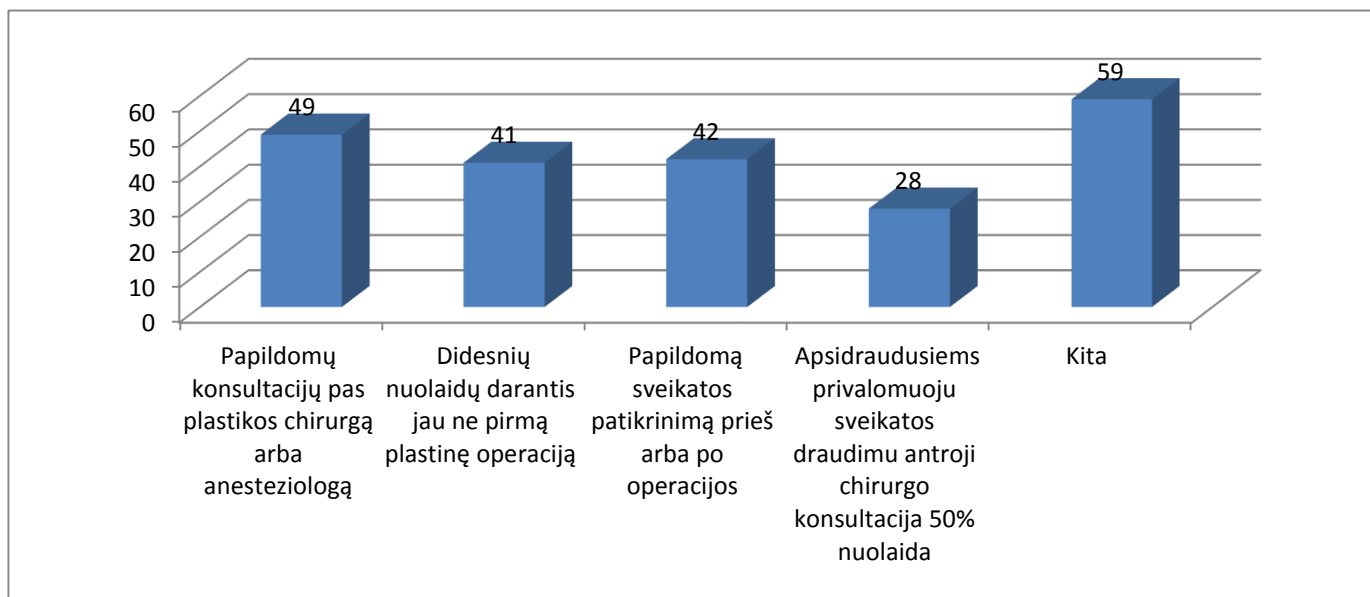
Vienodas respondentų pasiskirstymas yra, jog respondentai nežino ir mano, kad paslaugos kaina tenkina vartotojus. Tačiau paslaugos kaina poreikius viršija tik vienam, iš visų 115 apklaustųjų, respondentui.

Apibendrinant galime teigti, jog naudojimasis paslauga daugumai respondentų atitiko jų poreikius bei lūkesčius. Be abejonės yra respondentų, kuriems poreikių visiškai netenkinoma nei kaina, nei darbuotojų profesionalumas ar įmonės vidinis vizualinis identitetas.

Gaunant ne tik pagrindinę, bet ir papildomą paslaugą neišvengiamai keičiasi vartotojo nuomonė, todėl, kad nustatyti kokių papildomų paslaugų vartotojas norėtų naudojantis plastinės chirurgijos paslaugomis anketoje buvo pateiktas klausimas su keletu variantų dėl gaunamos papildomos paslaugos. Respondentų nuomonė pasiskirstė labai panašiai. Kadangi buvo galimybė žymėti daugiau nei vieną atsakymo variantą, todėl bendras rezultatų skaičius viršijo bendrą apklaustųjų skaičių.

Paslaugų sferoje gaunant paslaugą vartotojui labai svarbu, jog paslauga atitiktų jo keliamus reikalavimus bei lūkesčius, todėl dauguma paslaugų teikėjų kuria vertę vartotojui ne tik per pagrindinę

paslaugą, tačiau teikia ir papildomas. Tokiu būdu yra keliama ne tik paslaugų teikėjų reputacija, bet ir vartotojų lojalumas. Rengiant anketą buvo įtrauktas klausimas apie papildomas paslaugas, kokias jas norėtų papildomai gauti klientai.



Pav. 11. Papildomų paslaugų kriterijai.

Kadangi, galimų atsakymo variantų buvo galima rinktis keletą, todėl ir rezultatų skaičius gerokai lenkia apklaustųjų skaičių. Pasirinkimo variantai buvo tolygiai panašūs. Net 49 respondentai teigia, kad labiausiai norėtų gauti papildomų konsultacijų iš chirurgų. Taip pat nemaža dalis vartotojų norėtų papildomo sveikatos patikrinimo prieš arba po operacijos, šį atsakymo variantą pasirinko 42 respondentai. 41 asmuo norėtų gauti didesnę nuolaidą atliekant jau nebe pirmą plastinę operaciją.

Prieš darantis plastines operacijas visų pirma vertiname tai, kas mums yra aktualiausia, todėl lyginant respondentų atsakymus į štai šį klausimą paaiškėjo, jog labiausiai respondentai kreipia dėmesį į atsiliepimus. Didžiausią reikšmę vartotojui daro atsiliepimai apie patį chirurgijos centrą, atliktas paslaugas. Taip pat nemenką dalį sudaro ir rekomendacijos. Šis kriterijus taip pat rodo chirurgijos centro profesionalumą ir renkantis tokio tipo gydymo įstaigą svarbu, jog rekomendacijos iš pažįstamų ar svetimų žmonių būtų kuo geresnės. Žinoma, ir kaina turi nemenką įtaką paslaugos pasirinkimui, tačiau tai tikrai nėra kriterijus užimantis pirmąją vietą. Į kainą labiausiai dėmesį kreipia tie asmenys kurių mėnesinės pajamos viršija 300 eurų. Lyginant su asmenimis kurie uždirba iki 100 eurų skirtumas perpus mažesnis. Tiems, kurie gauna mažiausias pajamas per mėnesį labiausiai dėmesį kreipia, išskyrus kainą, į atsiliepimus bei rekomendacijas, mažiausią dėmesį skiria įmonės žinomumui bei jos vardui. Tiems, kurių pajamos 101-300 eurų per mėnesį svarbiausias kriterijus renkantis įmonę tampa atsiliepimai ir rekomendacijos. Uždirbančiųjų daugiau nei 600 eurų per mėnesį nuomone svarbiausia yra vėl gi rekomendacijos bei atsiliepimai. Mažiausias dėmesys yra skiriamas įmonės žinomumui, jos

vardui bei kainai. Šie trys kriterijai pasiskirstę labai panašiai pagal tuos, kurie gauna didžiausias pajamas.

Lentelė 4. Plastinės chirurgijos klinikos pasirinkimo variantai pagal gaunamas pajamas per mėnesį.

	<100Eur.	101-300Eur.	301-600Eur.	>600Eur.
Paslaugos kainą	11	19	22	7
Įmonės vardą	4	5	9	6
Įmonės žinomumą	3	5	12	5
Atsiliepimus	9	28	25	13
Rekomendacijas	9	23	24	10
Kita	3	0	7	4

Taigi, galime daryti prielaidą, jog labiausiai žmonės domina atsiliepimai bei rekomendacijos apie paslaugą. mažiausias dėmesys skiriamas įmonės vardui bei žinomumui. Todėl kiekvienai organizacijai be galo svarbu pateikti paslaugą taip, kaip vartotojas tikisi, suprantama, jog sunku prisitaikyti prie kiekvieno individualių norų, tačiau visa tai įmanoma, siekiant geriausio rezultato. Žmonės neskleis informacijos, kuri būtų nenaudinga visai įmonei, jeigu chirurgas visais galimais atvejais stengsis, kad pacientas, visu klinikoje lankymosi metu, jaustųsi patogiai.

3.3. Atsiliepimų internetiniuose tinklapiuose turinio analizės rezultatai ir interpretavimas

Siekdama pagrįsti anketinės analizės rezultatus ir kuriamą vertę vartotojui plastinės chirurgijos paslaugose pasirinkau atlikti kokybinį tyrimą – atsiliepimų internete turinio analizę. Atsiliepimų internete ieškojau daugelyje socialinių tinklapių kuriuose, gausu įvairios žmonių nuomonės. Ieškojau naujausių komentarų paskelbtų 2010-2015 metais. Komentarų gausa internete yra labai plati, jų visų aptarti ir išanalizuoti neįmanoma, todėl aptarti buvo tik patys ryškiausi apie pačias operacijas bei aptarnavimo kokybę. Daugiausia komentarų buvo apie operacijas, kurios pavyko sėkmingai ir rezultate pacientai džiaugėsi savo pokyčiais:

„Labai labai dėkoju gerb. gydytojui A. Jankauskui už atliktą ausų korekcijos operaciją. Tokio nuostabaus gydytojo (profesionalumo ir žmoniškumo aspektu) dar neteko sutikti. Labai džiaugiuos, kad Lietuvoje dar yra tokių nuostabių žmonių ir savo darbo profesionalų. Ačiū Jums.“;

„Man buvo atlikta krūtinės didinimo ir pakėlimo operacija, rezultatu negaliu atsidžiaugti. Dėkoju gyd.Jankūnui už profesionaliai atliktą darbą, išsamias konsultacijas ir malonų bendravimą. Sėkmės darbuose!“;

„Praėjusia vasara pas gyd. Sauliu Viksraitį dariausi plastinę nosies operaciją, Labai saunus, bei malonus daktaras. Jokiu komplikacijų nebuvo, viskas praejo labai sauniai. Rezultatais esu labai patenkinta. Mano nuotraukos yra Gyd“.

Tokių atsiliepimų, pagyrimų chirurgams apie plastinę chirurgiją internetiniuose portaluose tikrai daug. Vartotojai patenkinti atlikta operacija, džiaugiasi, jog ryžosi tokiam žingsniui. Atliekamų operacijų būta įvairiausio tipo: krūtų didinimo, riebalų siurbimo, veido patempimo, nosies korekcijos ir kitų operacijų, kuriomis liko patenkinti pacientai. Tačiau pasitenkinimas priklauso ne tik nuo gauto paslaugos rezultato. Daugelis vartotojų pastebėjo ir įvertino puikų ir kokybišką aptarnavimą, chirurgų bendravimą su klientais. Individualiai teikiamas dėmesys pacientui taip pat turi labai didelę reikšmę teikiant paslaugas. Tokių komentarų internete taip pat nemažai:

„Konsultavausi pas gyd.Viksraitį.Likau patenkinta pokalbiu.Viska isaiskino,atsake i mano klausimus.Ir svarbiausia nepajutau spaudymo,kad tik daryciaus operacija ir mokeciau pinigus.Zodziu kiek teko lankytis Kaune "plastines chirurgijos centre" susiduriau tik su maloniu peronalu ir aptarnavimu. 🍷🍷🍷“;

„Nuostabus gydytojas Dainius Daunoravičius, savo srities specialistas. Tai ypatingai dėmesingas, rūpestingas ,taktiškas, įsiklausantis į pacientą, siekiantis aukščiausios kokybės savo srityje gydytojas . Jei ieškote puikaus gydytojo, tikro profesionalo, nuoširdžiai rekomenduoju kreiptis į šį gydytoją. Tikiu, kad liksit patenkinti rezultatu ir dėkingi šiam gydytojui, kokia esu aš. Nuoširdus Jums,gydytojau, Ačiū .“;

„Didelis Ačiū Tautrimo Aštrausko klinikai; Jūs nerealūs- kompetetingas gydytojas, energinga ir profesionali slaugytojų komanda, nuoširdus ir rūpestingas administratorių kolektyvas, ačiū. Pas Jus jaučiausi saugi ir Jūs sukūrėte labai komfortišką aplinką. Laikas su Jumis tikrai neprailgo. Ačiū gydytojui Tautrimui, Jūs tikras menininkas sukūrėte manyje grožį. Dėkoju už atsakingumą ir pagalbą. Tik geriausi atsiliepimai apie Jūsų- Tautrimo Aštrausko kliniką. Sėkmės Jums ateityje, linkiu viso ko geriausi Jūsų kolektyvui.“.

Šiuo atveju yra labai puikiai kuriama vertė vartotojui per bendravimą su klientais. Tai labai svarbu visoms įmonėms, kurių paslaugos yra aptarinėjamos viešojoje erdvėje. Visa tai kuria konkurencingumą rinkoje ir geresnes ateities galimybes.

Kaip jau minėta, vertė vartotojui yra kuriama per daugelį aspektų, dar vienas jų, kuriuo, vartotojai yra patenkinti yra konsultacijos, kurių metu yra suteikiama visa dominanti kiekvieną asmenį informacija. Skiriamas laikas, kurio metu yra bendraujama asmeniškai. Aptariamoms įvardintų problemų šalinimo galimybės. Taip pat konsultacijos laiko trukmė, kad ir kaip keistai skambėtų, turi įtakos klientų pasirinkimui. Visa tai pasireiškia atvykus į asmeninę konsultaciją su plastikos chirurgu:

„Nežinau..Gal čia kaip su kuo.. Prieš kelias valandas buvau konsultacijoje dėl nosies plastikos, tai tikrai kalbėjom apie 40min, viską paaiškino(ką ir kaip darys, kiek laiko patinimas laikysis), pasiūlė lorą, nes man jis taip pat reikalingas. Bendravo tikrai maloniai ir išklause mano klausimų, į juos atsakydamas :)“.

Žinoma, kiekviename žingsnyje yra žmonių, kurių reikalavimai tokių paslaugų teikimui yra itin aukšti, jie nori kuo geresnių rezultatų, aukščiausios kokybės, jog jokiais būdais nekiltų tam tikrų komplikacijų, tačiau, nors chirurgas ir su ilgamete patirtimi, visuomet gali kilti tam tikrų nepasisekimų operacijos ar po jos metu. Tokių pacientų, kurių reikalavimai be galo aukšti pasitenkinimo lygis krenta:

„as turejau operacija pas Dariu Razeviciu taip pat buvo krutu pakelimas su implantais ir tikrai esu lb.nepatenkinta mano krutine kaskoks kosmaras ir apie dydi buvo klausema manes ko as noriu as pasakiau C ir nedidesni ,bet buvo padaryta Gigantiska ir pakelimo buvo net nematyt.taip sutinku kaip kaskas minejo jis skuba ir bando kuo greiciau isvaryti is kabineto ji tiesiog erzina uzduoti klausimai jai mato,kad tu supranti daugiau apie silikonines krutis.taip kad nera jis toks ir geras bent pakelimo su implanto operacijose nes mano drauge turejo taip pat tokio pobudzio operacija ir ji nepatenkinta“;

„Aš pas gerb. Radzevičių kol kas buvau tik konsultacijoje dėl nosies plastikos. Pas mane ji yra lūžusi. Konsultacija netruko nė 15min. Dėl to šiek tiek likau nemaloniai nustebintas, nes rodės, jog konsultuojama kuo greičiau. Kita vertus, Dr. Radzevičius man tiesiai šviesiai pasakė, kad su mano nosimi, apart to, kad ji šiek tiek nukrypusi, yra viskas tvarkoje ir į jokiais kalbas ten dėl galiuko kėlimo-leidimo, nosies siaurinimo jis tikrai nesileido. Liko įspūdis jog jis yra griežtai už natūralumą. Todėl labai keista girdėti čia kažką šnekant, jog sudėjo per didelius papus. Skamba tikrai lyg ne Radzevičius.“;

„AS nesu patenkinta Jankuno darbu absoliuciai. Botoksas veikia vos 2 men., kai tuo tarpu kitos chirurges suleistas - 4-5. Dare tris plastines operacijas - krutine - na palyginti gerai, ranku zastu operacija - brokas - visu pirma siules turejo eiti labiau i vidine ranku puse, kad nesimatytu, dabar gi yra ziauriai matomos ir negrazios, praktiskai visus rubus turiu vilketi bent jau su rankovemis iki alkuniu. Be to prie pazasties paliko per daug odos - paziurejes pats pasake, kad teks po metu koreguoti ir tai papildomai vel kainuos. Kojos - su viena siule turejau tokia infekcija, kad du menesius gydytojai kovojo, kad nebutu kraujo uzkretimo, nes buvo praktiskai atvira puliuojanti zaizda. Zodziu, niekam nerekomenduociau.“.

Akivaizdu, jog pacientai vertina ne tai, kaip greitai yra atliekama operacija, o tai kiek laiko yra skiriama individualiai aptariamoms problemoms ir jų tvarkymui. Labai svarbu, jog ne tik pacientas konsultuotųsi, klaustų kas jam yra naudinga, tačiau ir chirurgas suteiktų daug naudingos informacijos. Laikas, skirtas asmeniškai konsultacijos metu, turi didelę reikšmę. Skiriamos vos 15 minučių konsultacijos lemia kiekvieno mūsų išorinį įvaizdį ateityje, todėl labai svarbu, jog konsultacija vyktų tikslingai, nors ir 15 min, tačiau per jas būtų suteikiama visiškai visa reikalinga informacija. Geriausių atsiliepimų susilaukė chirurgų komunikabilumas, supratimas bei individualiai skiriamas dėmesys. Pacientai patenkinti klinikoje praleistu laiku prieš ir po operacijos, patenkinti daktaro dėmesiu, patarimais kaip geriau elgtis po operacijos, kad nekiltų komplikacijų. Visa tai vertinama ir visa tai kuria vertę vartotojui jau po paslaugos atlikimo. Daugelis pacientų norėtų pakartoti paslaugą, tačiau jau kitos kūno vietos, pas tą patį plastikos chirurgą, o tai reiškia, jog jų reikalavimai atitiko suteiktos paslaugos kokybę ir vartotojų poreikiai patenkinti.

Kadangi, paslauga yra atliekama individualiai kiekvienam asmeniui, todėl paslaugos kokybė kiekvienu atveju yra skirtingai suvokiama. Neigiamų atsiliepimų susilaukė įvairių tipų plastinės operacijos. Komentatorių nuomone, paslauga, kuri atlikta nekorektiškai, chirurgai nekompetetingi, neišmano savo darbo, neatitinka vartotojų lūkesčių ir paslaugos atlikimu yra nepatenkinti. Dėl šios priežasties krenta įmonės geras vardas, ir komentarų įmonė susilaukia ne iš gerosios pusės.

Taigi, daugiausia Lietuvoje gyvenančių asmenų teigiamai vertina plastinių operacijų paslaugas, didžioji dalis norėtų pasitobulinti savo kūno formas, padailinti veiduką ar sumažinti savo pilvo, sėdmenų ar kojų apimtį. Žinoma, yra ir tokių, kurie jokiais būdais nesiryžtų tokiam poelgiui ir plastinės operacijos nesidarytų. To priežastys yra labai įvairios, vieniems trūksta lėšų, kitiems informacijos apie plastines operacijas, tretiems galbūt tobulintis nereikia, jie ir taip begalo savimi patenkinti.

Remiantis viešąja bei savo asmenine nuomone, galima teigti, jog vartotojams labai svarbu ne tik paslaugos kokybė, bet ir aptarnavimo lygis. Paciento sutikimas, bendravimas, patarimų davimas, bei tarpusavio diskutavimas apie naudojamas operacines medžiagas suteikia didesnę pasitikėjimą daktaru.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Paslaugų vertė vartotojui yra lemiamas veiksnys, nuo kurio priklauso ne tik vartotojo pasirinkimas, bet ir paslaugų tiekėjų rinkos rizikingumo laipsnis. Visa tai, ką vartotojas gauna, ir tai, kaip suvokia paslaugos gavimo momentu įgautą patirtį iš paslaugų tiekėjų, klientas vertina ir įgalina save pakartoniui vartojimui arba neigiamus veiksmus organizacijos atžvilgiu įtakančiam elgesiui. Vartotojų suvokimas paslaugų teikimu pasireiškia per daugelį aspektų, kurie turi atspindėti jų norimus poreikius. Vartotojų suvokimas apie paslaugą visų pirma pradeda formuotis nuo pirmųjų bendravimo momentų su paslaugų tiekėjais. Labai svarbu, jog įmonės personalas būtų mandagus, išmanantis savo darbą, ir pirmasis įspūdis bendradarbiaujant būtų malonus ir neapribotų vartotojo paslaugos pasirinkimo laisvės. Vėliau vartotojas pradeda vertinti paslaugos kainą, kuri taip pat turi didelę reikšmę paslaugos pasirinkimui. Dažniausiai yra galvojama, jog kuo aukštesnė kaina, tuo geresnė kokybė. Tačiau, šis teiginys ne visada išlieka tikslingas. Todėl remtis tik šiuo posakiu neverta, neretai paslaugos kaina neatitinka paslaugos kokybės, todėl svarbu įvertinti ir kitus aspektus renkantis paslaugą. Jau žinome, jog paslaugos kokybės neįvertinsime jos nevartodami. Paslaugos kokybės suvokimas atsiranda, tik vartojimo momentu. Vartojant tam tikrą paslaugą atsiranda arba teigiamos arba neigiamos emocijos, kurios taip pat lemia pasitenkinimo lygį. Tačiau ne visų paslaugų vartojimo metu galime suvokti, jog kokybė mus tenkina arba ne. Kai kurių paslaugų kokybės suvokimas atsiranda tik po paslaugos suteikimo. Vienos tokių plastinės chirurgijos paslaugos.
2. Plastinė chirurgija jau visame pasaulyje yra puikiai žinoma paslauga, kuri daro stebuklus. Plastinė chirurgija apima labai plasią sferą operacijų, kurios gali akimirksniu pakeisti žmogaus fizinę išvaizdą bei emocinę būseną kardinaliai. S. Vikšraičio įmonėje vertė vartotojui kuriama taip pat per keletą aspektų, kurie svarbūs kiekvienam klientui. Gydytojas S. Vikšraitis jau ilgametis plastikos chirurgas, dirbantis jau daugiau nei 20 metų šioje srityje, savo klinikoje naudoja pačias moderniausias ir naujausias technologijas. Kiekvienam pacientui individualiai yra teikiamas dėmesys prieš ir po operacijos, kad klientas jaustųsi svarbus ir nejaustų baimės ar diskomforto prieš operaciją. Visa tai labai svarbu, ir kiekvienas klientas vertina dėmesingumą, profesionalumą ir paslaugos kokybę po operacijos.
3. Atlikus empirinį tyrimą – apklausą ir kokybinį tyrimą – turinio atsiliepimų internete analizę, pasitvirtino, jog plastinės chirurgijos klientai labiausiai vertina konsultacijos metu suteikiamą informaciją apie pačią paslaugą, bendravimą su klientu, patarimus kaip derėtų elgtis ir kokius metodus naudoti atliekant operaciją. Paaiškėjo, jog klientams labai svarbu ne konsultacijos laukimo trukmė, o pačios konsultacijos pokalbio ilgis, kaip chirurgas geba suteikti visą

reikiamą informaciją. Iš empirinio tyrimo paaiškėjo, kad klientai labiausiai dėmesį kreipia ne į įmonės vardą ar žinomumą rinkoje, o į atsiliepimus ir rekomendacijas, todėl labai svarbu, jog plastinės chirurgijos centrai savo veiklą vykdytų sklandžiai ir atsiliepimai apie jų veiklą būtų kuo gresni. Kaina klientams nėra pirmoje vietoje, tačiau tam tikros reikšmės tikrai turi ypač tiems, kurie gauna vidutines pajamas. Tiek plastinės chirurgijos paslaugose, tiek ir kalbant bendrai apie paslaugas, vartotojai labiausiai vertina aptarnavimo kokybę, bendravimą su klientais, bei reikalingos informacijos suteikimo lygį. Paslaugos pasirinkimą labiausiai lemia atsiliepimai bei rekomendacijos kitų asmenų apie paslaugą, kuria jau naudojosi. Iš to galime suformuluoti paslaugų vertės kūrimo pasiūlymą, kaip gerinti vartotojų pasitenkinimo kokybę. Taigi, norint išlikti konkurencingais rinkoje, teikti kokybiškas paslaugas, bei gerinti savo verslo perspektyvas ateityje, reikia didžiausią dėmesį skirti klientų poreikių supratimui bei jų įgyvendinimui. Teikiant paslaugą suteikti kiek įmanoma daugiau informacijos, pateikti geriausius siūlymus atliekant paslaugą. individualiai teikiamas dėmesys, taip pat kuria vertę vartotojui, kuri sklinda viešoje erdvėje ir taip gerina pačių paslaugų kokybę bei įmonės vardą. Kaip paslaugų vertės pasiūlymas galėtų būti ilgesnis konsultacijų laikas arba papildomų konsultacijų teikimas priklausomai nuo pasirenkamos paslaugos. Tiems, kas naudojami pakartotinai plastinės chirurgijos paslaugomis suteikti didesnę nuolaidą hialurono užpildo injekcijai į veidą mažinant senėjimo požymius.

Literatūra

1. Anderson E. W., Fornell C., Rust R. T., 1997. Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science* 129-145.
2. Bagdonienė L., Hopenienė R., 2013. Interdependence and Trust in Business Relationships Development: the Differences of Lithuanian Professional Services Providers' and Clients' Approaches. *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economic*, 24(2), 160-168.
3. Bakanauskas A., Račkauskaitė I., 2010. Vartotojų lūkesčių formavimo modelis. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*. (54), p. 1-20.
4. Beard R., 2014. Why Customer Satisfaction Is Important. Peržiūrėta 2015 04 25. Adresu: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>.
5. Bolton R., Grewal D., ir Levy M., 2007. Six strategies for competing through service: An agenda for future research. *Retailing* 1-4. doi:10.1016/j.jretai.2006.11.001.
6. Butkevičienė E., 2011. Lietuvos HSM duomenų archyvo LiDA plėtra. Apklausų duomenų analizė, seminaro medžiaga, Kaunas. Peržiūrėta 2015 05 13. Adresu: http://www.lidata.eu/files/mokymai/seminaras_20110129/Apklausu_duomenu_analize_20111111.pdf.
7. Dr. Saulius Vikšraitis atsiliepimai. Prieiga per internetą: <http://www.viksraitis.com/lt/atsiliepimai>.
8. Fawcett S. E., Fawcett A. M., 2014. Meeting Customers Real Needs: The Nature of Service System Design. *Definitive Guide to Order and Customer Service, The: Principles and Strategies for Planning, Organizing, and Managing Fulfillment and Services Operations*. Peržiūrėta 2015 04 17. Adresu: <http://www.ftpress.com/articles/article.aspx?p=2170657>.
9. Gaižiūnienė R., 2008. Plastinė chirurgija. Sveikas žmogus. Peržiūrėta 2015 04 28. Adresu: http://www.sveikasmogus.lt/m/Gydymas-769-Plastine_chirurgija.
10. Grönroos Ch., 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review* 20, 298-314. DOI 10.1108/09555340810886585.
11. Grönroos Ch., 2010. Value co-creation in services logic. *Marketing Theory*. 1-44.
12. Hopkins S. A., Nie W., Hopkins W. E., 2009. Cultural Effects On Customer Satisfaction With Service Encounters. *Service Science* 45-56.
13. Hsiu-Yuan Hu, Ching-Chan Cheng, Shao-I Chiu and Fu-Yuan Hong, 2010. A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwan's medical service industry. *Business Management* 5(1), pp. 187-15. DOI: 10.5897/AJBM10.951.

14. Yang Z., Peterson R. T., 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10): 799-822. DOI: 10.1002/mar.20030.
15. Karpavičiūtė K., 2012. Kurios šalies gyventojai labiausiai pamišę dėl plastinių operacijų?. Alfa.lt. Peržiūrėta 2015 04 21. Adresu:
<http://www.alfa.lt/straipsnis/14382688/kurios-salies-gyventojai-labiausiai-pamise-del-plastiniu-operaciju>.
16. Khan A. A., Furniss D., Townly W. A., Jay S., West E. V., 2010. Prospective analysis of waiting times for emergency plastic surgery in for units. *Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery* 64, 873-877. doi:10.1016/j.bjps.2010.12.002.
17. Koks plastinių operacijų specialistas Lietuvoje yra pats geriausias? Atsiliepimų portalas. Prieiga per internetą:
<http://www.vinted.lt/forumai/mano-sveikata/medicinos-istaigos-poliklinikos-gydytojai/167819-koks-plastiniu-operaciju-specialistas-lietuvoje-pats-geriausias>
18. Kristensson P., Matthing J., Johansson N., 2007. Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *Services Industry Management* 474-491. DOI 10.1108/09564230810891914.
19. Muller T., 2010. Loyal customers don't quit... Satisfied customers do. *Marketing and community reaserch*.
20. Nichifor B., Barin I., 2008. Consumers Product and Services Value Perception. *Economics*. 61-65.
21. Oficialios statistikos portalas. Peržiūrėta 2015 05 12. Adresu:
http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu_analize?portletFormName=visualization&hash=40af85b4-6ef4-4b31-b852-a619c4b99714.
22. Pacientas.lt., Radzevičius Darius, Mikro/plastikos/rekonstrukcinė chirurgija. Atsiliepimų portalas. Prieiga per internetą:
http://www.pincetas.lt/index.php?action=gydytojas_ziureti&id=3066.
23. Per dešimtmetį plastinių operacijų paklausa išaugo trigubai, 2012. Veidas.lt. Peržiūrėta 2015 04 21. Adresu:
<http://www.veidas.lt/per-desimtmeti-plastiniu-operaciju-paklausa-isaugo-trigubai-2>.
24. Plastikos chirurgai. Atsiliepimų portalas. Prieiga per internetą:
<http://www.plastikoschirurgai.lt/atsiliepijai>.
25. Plastikos chirurgai. Atsiliepimų portalas. Prieiga per internetą:
<http://www.supermama.lt/forumas/lofiversion/index.php/t163062.html>.
26. Plastinė chirurgija – krūtų didinimas. Atsiliepimų portalas. Prieiga per internetą:
<http://www.tevu-darzelis.lt/forumas/topic/plastine-chirurgija-krutu-didinimas>.

27. Ponsignon F., Dr. Smart P. A., Prof. Maull R. S.. Service delivery systems: a business process perspective.
28. Prasetyo T., Troena E. A., Faturachman, Djumahir, 2013. The effect value and value creative on Competetive advantages, attrastion Tourism Destination by Resource based view theory (Studies in the Creative industries in Bandung). Business and Management Invention 58-64.
29. Pukėnas K., 2009. Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Mokomiji knyga. Elektroninė versija. Peržiūrėta 2015 05 22. Adresu:
http://www.lsu.lt/sites/default/files/dokumentai/studentams/norminiai_dokumentai/paskaitos/kokyipy_r_biniu_duomenu_analize_SPSS_programa.pdf.
30. Respublikinė Klaipėdos ligoninė. Atsiliepimai. Prieiga per internetą:
<http://www.rkligonine.lt/atsiliepipimai>.
31. Rich D., 2005. Achieve satisfaction through customer experience management. Customer satisfaction issue. Peržiūrėta 2015 03 09. Adresu:
<http://www.quirks.com/articles/a2005/20051006.aspx?searchID=622320818&sort=5&pg=1>
32. Sanchez-Fernandez R., ir M. Angeles Iniesta-Bonillo, 2007. The concept of perceived value: a systemic review of the research. Marketing Theory 7(4): 427-451. DOI: 10.1177/1470593107083165.
33. Serafinas D., 2011. Kokybės vadybos teorijos praktinis taikymas. Mokomoji knyga, Vilnius.
34. Šokiruojantys vaizdai: pirmosios plastinės operacijos, 2014. Peržiūrėta 2015 04 02. Adresu:
<http://www.teenagedreams.lt/2014/05/sokiruojantys-vaizdai-pirmosios.html>.
35. Vaitkienė R., Pilibaitytė V., 2008. Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai pp. 45-57.
36. Zita Vagonienė, 2005. Kuo mikrochirurgas skiriasi nuo chirurgo. Verslo banga. Peržiūrėta 2015 04 20. Adresu:
<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.printer/439012df42651>.
37. Whitlock J., 2014. What are the risks of plastic Surgery. Peržiūrėta 2015 03 28. Adresu:
<http://surgery.about.com/od/beforesurgery/a/Plastic-Surgery-Risks.htm>.

Lentelė 5. S. Vikšraičio įmonės paslaugų kainos.

Operacija	Kaina eurais
Viršutinių ir apatinių akių vokų korekcija	1450-1600
Veido tempimo operacija	
Pilna nosies korekcija	1730-1880
Krūtų didinimas ir pakėlimas (kartu) (kaina su krūtų implantais)	3470 - 3900
Sėdmenų korekcija implantais (kaina su implantais)	3470 - 4050
Krūtų didinimas riebalais	2460 - 2750
Pirminė chirurgo konsultacija	14,48-15
Papildoma anesteziologo konsultacija prieš operaciją	10

ANKETA

Kauno technologijos universiteto ketvirto kurso studentė atlieka anoniminę apklausą, skirtą plastinės chirurgijos analizei. Ši apklausa padės išsiaiškinti kokia vertė vartotojui yra kuriama naudojantis plastinės chirurgijos paslaugomis, taip pat, tai padės nustatyti, kaip vartotojai vertina paslaugos atlikimą ir aptarnavimą. Galimas vienas pasirinkimo variantas. Atsakinėjant į 6, 14, 15 klausimus yra galimi keli pasirinkimo variantai.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti kuriamą vertę vartotojui plastinės chirurgijos paslaugose.

Apklausa yra anoniminė.

1. Ar esate girdėję apie plastinę chirurgiją?

- ☐ Taip.
☐ Ne.

2. Kokia Jūsų nuomonė apie plastinę chirurgiją?

- ☐ Aš už.
☐ Aš prieš.

3. Kur ir kaip dažnai pastebite su plastine chirurgija susijusias naujienas?

	Niekada	Dažnai	Labai dažnai
Reklamos			
Straipsniai spaudoje			
Televizijoje			

4. Kaip vertinate savo dabartinę išvaizdą?

- ☐ Esu patenkinta(as).
☐ Esu nepatenkinta(as).

5. Ar norėtumėte ką nors pakeisti savo išvaizdoje?

- ☐ Taip.
☐ Ne.

6. Kokias kūno vietas norėtumėte pasitobulinti? Galimi keli variantai.

- ☐ Kojas.
☐ Krūtinę.
☐ Pilvą.
☐ Sėdmenis.
☐ Kita.....

7. Jeigu į 5-tą klausimą atsakėte „Ne.“, kodėl?

- ☐ Nepasitikėjimas chirurgais.
☐ Pinigų stygius.
☐ Informacijos nepakankamumas apie paslaugas.
☐ Nežinau.
☐ Kita.....

8. Ar jau esate pasinaudoję plastinės chirurgijos paslaugomis? Jeigu atsakymas teigiamas – atsakykite kokias kūno vietas koregavote? Jeigu atsakymas neigiamas – pereikite prie 14-to klausimo..

- ☐ Kojas.
☐ Krūtinę.
☐ Pilvą.
☐ Sėdmenis.
☐ Kita.....

9. Ar pasinaudojus paslauga pagerėjo Jūsų savijauta, tapote laimingesnė(is)?

- ☐ Taip. Džiaugiuosi, jog pasinaudojau šia paslauga.
☐ Ne, likau toks(ia) pat nepatenkinta savimi.
☐ Nežinau.

10. Ar esate patenkita(as) atlikta paslauga?

Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1	2	3	4	5

11. Įvertinkite nuo 1 iki 5 balų Jums atliktą plastinės chirurgijos paslaugą.

Esate visiškai nepatenkinta plastinės chirurgijos paslaugomis	Esate nepatenkintas plastinės chirurgijos paslaugomis	Esate nei patenkintas, nei nepatenkintas plastinės chirurgijos paslaugomis	Esate patenkintas plastinės chirurgijos paslaugomis	Esate labai patenkintas plastinės chirurgijos paslaugomis
1	2	3	4	5

12. Ar manote, jog paslaugos kokybė atitinka kainą?

Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nežinau	Sutinku	Visiškai sutinku
1	2	3	4	5

13. Įvertinkite teiginius pagal suteiktą paslaugos lygį. Pažymėkite Jums tinkamą įvertinimą.

	Visiškai neatitinka Jūsų lūkesčių	Neatitinka Jūsų lūkesčių	Nežinau	Atitinka Jūsų lūkesčius	Viršija Jūsų lūkesčius
Gražus patrauklus laukiamasis					
Plastinės chirurgijos centro vietos patogumas					
Tvarkingi, gražiai atrodantys, madagūs darbuotojai					
Laiku atliekamos paslaugos					
Tinkamas paslaugos suteikimas iš pirmo karto					
Pasitikėjimo verti darbuotojai					
Kompetetingas, profesionalus personalas					
Individualiai rodomas dėmesys					
Suteiktos paslaugos kaina					
Paslaugos laukimo trukmė					
Asmeninių klientų poreikių supratimas					

14. Kokias papildomas paslaugas dar norėtumėte gauti? Galimi keli pasirinkimo variantai.

- ☐ Papildomų konsultacijų.
- ☐ Didesnių nuolaidų darantis jau ne pirmą plastinę operaciją.
- ☐ Papildomą sveikatos patikrinimą prieš arba po operacijos.
- ☐ Apsidraudusiems privalomuoju sveikatos draudimu antroji chirurgo konsultacija 50% nuolaida.
- ☐ Kita.....

15. Pagal kurį punktą rinktumėtės plastinės chirurgijos kliniką? Galimi keli pasirinkimo variantai.

- ☐ Kainą.
- ☐ Įmonės vardą.
- ☐ Įmonės žinomumą.
- ☐ Atsiliepimus.
- ☐ Rekomendacijas.
- ☐ Kita.....

16. Kokios Jūsų mėnesinės pajamos?

- ☐ Iki 100Eur.
- ☐ 101-300Eur.
- ☐ 301-600Eur.
- ☐ >600Eur.

17. Jūsų padėtis:

- ☐ Moksleivis.
- ☐ Studentas.
- ☐ Bedarbis.
- ☐ Dirbantysis.

18. Jūsų lytis:

- ☐ Moteris.
- ☐ Vyras.

19. Jūsų amžius:

- ☐ 18-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ >40

Dėkoju už Jūsų atsakymus. ☺

Anketą sudarė: Sandra Valaitytė

Tel.: +37065866167

El.paštas: sandra.valaitytė@ktu.edu

Lentelė 6. Respondentų nuomonės apie plastinę chirurgiją turinio atsiliepimų internete analizė.

Nr.	Šaltinis	Data	Atsiliepimas
1.	http://www.manodaktaras.lt/gydytojas/plastikos-chirurgas/dainius-daunoravicius/3896#comment	2015-02-17	Dainius Daunoravičius - Tik geri įspūdžiai - taktiškas, mandagus, dėmesingas. Toks tutėtų būti kiekvienas gydytojas. Linkiu Jums didžiausios sėkmės profesinėje srityje!
2.	http://www.skundait.com/gydytojai/radzevicius-darius-skundai-atsiliepimai-vertinimai-komentarai-rekomendacijos-119?page=2	2015-01-09	Nežinau..Gal čia kaip su kuo.. Prieš kelias valandas buvau konsultacijoje dėl nosies plastikos, tai tikrai kalbėjom apie 40min, viską paaiškino(ką ir kaip darys, kiek laiko patinimas laikysis), pasiūlė lorą, nes man jis taip pat reikalingas. Bendravo tikrai maloniai ir išklaušė mano klausimų, į juos atsakydamas :)
3.	http://www.daktaras.lt/atsiliepimai/	2014-12-31	Sveiki Bendrosios medicinos praktikos klinikos darbuotojai, norėjau padėkoti LOR daktarui Dovydui Gutmanui, už konsultaciją mano vaikui bei visai šeimai... Neteko dar lankytis tokiaame kabinete, kur taip maloniai priimtų, patartų! Malonu, kai išeini iš klinikos, o visas personalas (tiek registratorų mergaitės, tiek rūbininkė) šaukia: ate Juste! viso gero Juste... Juste iki pasimatymo.....)))) O daktaro Gutmano malonumas neišpasakytas!!!! Sėkmės Jums didžiausios! Į tokią kliniką norisi ir grįžti...
4.	http://www.skundait.com/gydytojai/radzevicius-darius-skundai-atsiliepimai-vertinimai-komentarai-rekomendacijos-119	2014-12-22	as turėjau operaciją pas Dariu Razevičiu taip pat buvo krutu pakelimas su implantais ir tikrai esu lb.nepatenkinta mano krutine kaskoks kosmaras ir apie dydį buvo klausama manes ko as noriu as pasakiau C ir nedidesni ,bet buvo padaryta Gigantiska ir pakelimo buvo net nematyt.taip sutinku kaip kaskas minejo jis skuba ir bando kuo greičiau isvaryti is kabineto ji tiesiog erzina uzduoti klausimai jai mato,kad tu supranti daugiau apie silikonines krutis.taip kad nera jis toks ir geras bent pakelimo su implanto operacijose nes mano drauge turejo taip pat tokio pobudzio operacija ir ji nepatenkinta
5.	http://www.pincetas.lt/index.php?action=gydytojas_ziureti&id=3699	2014-10-03	Dėkojū už grožį! Nuostabus daktaras, puikiai atliko viršutiniu voku operaciją. Profesionalus ir rupestingas daktaras. Tap pat dariausi „Filorga,, hialurono rugsties injekcijas i skruostus. Rezultatas-nustabus!!! Minus 10-12 metų!!! Rekomenduoju visiems apsilankyti. Ačiū,ačiū, daktare!!! Operacija atlikta 2014.09.23. V.K.
6.	http://www.daktaras.lt/atsiliepimai/	2014-10-31	Norėčiau nuoširdžiai padėkoti už Jūsų klinikos darbuotojų profesionalumą, žmogiškumą, supratimą. Labai patiko modernios palatos, operacinė, o svarbiausia - labai draugiška darbuotojų komanda! Rekomenduosiu BMP kliniką visiems savo draugams bei pažįstamiems.
7.	http://www.skundait.com/gydytojai/radzevicius-darius-skundai-atsiliepimai-vertinimai-komentarai-rekomendacijos-119	2014-10-07	Aš pas gerb. Radzevičių kol kas buvau tik konsultacijoje dėl nosies plastikos. Pas mane ji yra lūžusi. Konsultacija netruko nė 15min. Dėl to šiek tiek likau nemaloniai nustebintas, nes rodė, jog konsultuojama kuo greičiau. Kita vertus, Dr. Radzevičius man tiesiai šviesiai pasakė, kad su

			mano nosimi, apart to, kad ji šiek tiek nukrypusi, yra viskas tvarkoje ir į jokiais kalbas ten dėl galiuko kėlimo-leidimo, nosies siaurinimo jis tikrai nesileido. Liko įspūdis jog jis yra griežtai už natūralumą. Todėl labai keista girdėti čia kažką šnekant, jog sudėjo per didelius papus. Skamba tikrai lyg ne Radzevičius.
8.	http://www.tautrimas.com/atsiliepimai	2014-08-28	Didelis Ačiū Tautrimo Aštrausko klinikai! Jūs nerealūs- kompetentingas gydytojas, energinga ir profesionali slaugytojų komanda, nuoširdus ir rūpestingas administratorių kolektyvas, ačiū. Pas Jus jaučiausi saugi ir Jūs sukūrėte labai komfortišką aplinką. Laikas su Jumis tikrai neprailgo. Ačiū gydytojui Tautrimui, Jūs tikras menininkas sukūrėte manyje grožį. Dėkoju už atsakingumą ir pagalbą. Tik geriausi atsiliepimai apie Jūsų- Tautrimo Aštrausko kliniką. Sėkmės Jums ateityje, linkiu viso ko geriausio Jūsų kolektyvui. p.s. nerealiai pozityvi anestezilogė Ina Kazlauskienė, sėkmės ir ačiū Jums. Nuoširdžiausias seselių kolektyvas. Ačiū mergaitės už kantrybę.
9.	http://www.viksraitis.com/lt/atsiliepimai		Ilgai svarsčiau kada ir kur galėčiau įgyvendinti savo svajonę- atstatyti po gimdymo subliūksusią krūtinę. Kolegė rekomendavo daktarą Saulių Vikšraitį. Operacija praėjo tobulai, jau kitos dienos popietę galėjau išvykti į namus. Daktaro darbu esu labai patenkinta. Vis pagalvoju, kodėl to nepadariau anksčiau... Daktaras Saulius Vikšraitis dėmesingas ir šiltas savo pacientams, labai profesionalus, - esu jam be galo dėkinga. Rekomenduoju šį chirurgą moterims, ieškančioms natūralaus grožio ir geros savijautos.
10.	http://www.vinted.lt/forumai/mano-sveikata/medicinos-istaigos-poliklinikos-gydytojai/167819-koks-plastiniu-operaciju-specialistas-lietuvoje-pats-geriausias?page=2	2014-01-11	AS nesu patenkinta Jankuno darbu absoliučiai. Botoksas veikia vos 2 mėn., kai tuo tarpu kitos chirurgės suleistas - 4-5. Dare tris plastines operacijas - krūtine - na palyginti gerai, ranku zastu operacija - brokas - visu pirma siules turejo eiti labiau i vidine ranku puse, kad nesimatytu, dabar gi yra ziauriai matomos ir negrazios, praktiskai visus rubus turiu vilketi bent jau su rankovėmis iki alkuniu. Be to prie pazasties paliko per daug odos - paziurejes pats pasake, kad teks po metu koreguoti ir tai papildomai vel kainuos. Kojos - su viena siule turejau tokia infekcija, kad du menesius gydytojai kovojo, kad nebutu kraujo uzkretimo, nes buvo praktiskai atvira puliuojanti zaizda. Zodziu, niekam nerekomenduociau.
11.	http://www.rkligonine.lt/atsiliepimai		Labai dekoju pilvo ir endoskopines chirurgijos gydytojui Giedriui Kupriui, med.sesutei Staselei Drukteinienei ir visam kolektyvui uz nuostabiai atlikta darba ir nuosirdu rupesti. Labai malonus personalas. Aciu jums visiems! Nuo pacientės Adeles Uzkuraitienės. Man buvo neseniai atlikta tulzies operacija. Esu jau namuose ir jaučiuosi puikiai. Profesionalus gydytojas ir sesute, puikiai atliekantis savo darba kolektyvas.

12.	http://www.rkligonine.lt/atsiliepimai		Noriu padėkoti gydytojui chirurgui Donatui Černiauskui. Labai malonus ir geras gydytojas, kuriam rūpi pacientas, nors jaunas gydytojas, tačiau savo darbą išmano.. Taip pat likau patenkinta ir personalu - sesutės labai malonios ir rūpestingos. Ši ligoninė viena iš geriausių.
13.	http://www.pincetas.lt/index.php?action=gydytojas_ziureti&id=3699	2013-09-27	mano mylimiausias gydytojas , lankaus pas jį ne pirma karta ir pas kitus gyvenime nečiau:) be galo malonuos ,visada patars kas geriau,ir tiesiai sviesiai pasko kas gražu kas ne , ir pristabdo jei per duog, daraus pas jį lupas,kiti gydytojai mano primtu mane dažniau kad tyk pinigų pasidaryt,o Arunas tiesiog pasake kad jau per daug bus ir kad grysciau po ilgesnio laiko,esu jam dėkinga ,jį visi gydytojai butu kaip jis tai gatvem nevaiksciotu paneles su lupom pripustom kaip antis!!!!!! myliu sita gydytoja pats geriausias. p.s. neesu lietuve uz klaidas atsiprasau:)
14.	http://rekvizitai.vz.lt/imone/uab_sauliaus_viksraicio_plastines_chirurgijos_centras/atsiliepimai/#komentaras13896	2013-05-13	Praėjusia vasara pas gyd. Sauliu Viksraitį dariausi plastinę nosies operaciją, Labai saunus, bei malonus daktaras. Jokių komplikacijų nebuvo, viskas praėjo labai sauniai. Rezultatai esu labai patenkinta. Mano nuotraukos yra Gyd. S. Viksraicio svetainėje.
15.	http://www.info.lt/imones/Plastikos-chirurgas-Gintaras-Karalevi%C4%8Dius/2251360	2013-04-13	pas gyd. G.Karalevičių dariausi pilna pilvo plastikos operaciją su riebalu nusiurbimu.Rezultatai pranoko visus lukesčius!!!!Kaina net per pusę mažesnė nei kitose išsireklamavusiose klinikose.Prieš op jos metu ir po operacijos priežiūra superinė!!!!Rekomenduoju si gyd visoms ir visiems ieskantiems betkokios info apie jį.O rekomenduoti manau tikrai galiu,nes op tikrai buvo atlikta sudėtinga...
16.	http://www.info.lt/imones/Plastikos-chirurgas-Gintaras-Karalevi%C4%8Dius/2251360	2013-02-10	Prieš 2 mėnesius darė vokų pakėlimo operaciją, esu labai patenkinta atliktu darbu. Tiesiog džiaugiuosi, kad yra tokių puikių, sąžiningų, nuoširdžių dirbančių gydytojų. Nuoširdus Jums ačiū.
17.	http://www.pincetas.lt/index.php?action=gydytojas_ziureti&id=3699	2012-03-05	Labai labai dėkoju gerb. gydytojui A. Jankauskui už atliktą ausų korekcijos operaciją. Tokio nuostabaus gydytojo (profesionalumo ir žmoniškumo aspektu) dar neteko sutikti. Labai džiaugiuos, kad Lietuvoje dar yra tokių nuostabių žmonių ir savo darbo profesionalų. Ačiū Jums.
18.	http://www.pincetas.lt/index.php?action=gydytojas_ziureti&id=3699	2012-01-11	Noriu kuo nuosirdžiausiai padėkoti Jums, Arunai JANKAUSKAI, už tokia silta ir malonia konsultacija! Be to, as esu sužaveta jūsu nuostabių noru dirbti, atkaklumu bei nuosirdumu. Nuosirdumas atsiskleide ypac tada, kai tvirtai pareiskete savo profesionalia nuomone, kuri pasitvirtino jūsu atliktame darbe. Esate pats geriausias chirurgas ne tik Lietuvoje, bet dristu teikti, kad ir EUROPOJE. Jus ne tik kad patvirtinote mano lukescius, bet juos dar ir 1000000 kartu pranokote!!!! Esu begalo patenkina savo naujaja krutine, jauciuosi moteriska ir kaip naujai uzgimus!!!! ACIU!!!! Gyvuokite, zydekite, sekmes Jums!!!!
19.	http://www.info.lt/imones/Plastikos-chirurgas-Gintaras-	2011-06-13	Dėkoju gydytojui už pastangas, žinias ir geranoriškumą atliekant odos atjauninimo

	Karalevi%C4%8Dius/2251360		procedūras. Jūs tiksliai numanote, ko reikia, kad moters veidas ne tik pajaunėtų, bet ir nušvistų iš laimės...Sėkmės Jums.
20.	http://www.pincetas.lt/index.php?action=gydytojas_ziureti&id=3699	2011-03-08	Buvau labai nemaloniai nustebinta A. Jankausko gydytojo bendravimo stiliumi: nei laba diena, nei viso gero, nei paaiskinimo apie procedūra, gydymo eigą... Šį mėn. Nothway klinika skelbė akciją: nemokamas apgamų šalinimas, susigundžiau nes kaip tik planavau šią procedūrą, tuo pačiu pamaniau užsirašyti kraujagyslių šalinimo ant veido procedūrai (šį kart jau mokaimai), bet po tokio gydytojo priėmimo-šių planų atsisakiau. Gal kai sumokėtum pinigėlius ir žiūrėtų kitaip, gal net pasisveikintų...
21.	http://www.plastikoschirurgai.lt/atsiliepipimai		Man buvo atlikta krūtinės didinimo ir pakėlimo operacija, rezultatu negaliu atsidžiaugti. Dėkoju gyd.Jankūnui už profesionaliai atliktą darbą, išsamias konsultacijas ir malonų bendravimą. Sėkmės darbuose!

Lentelės iš Exscel analizuojant anketinės apklausos rezultatus

Lentelė 7. Respondentų atsakymai, ar norėtų ką pasitobulinti, pagal lytį.

Crosstab					
			k19 Respondento lytis (Moteris = 1, Vyras = 2)		Total
			Moteris	Vyras	
k05 5) Ar norėtumėte ką nors pakeisti savo dabartinėje išvaizdoje?	Taip	Count	42	20	62
		% within k19 Respondento lytis (Moteris = 1, Vyras = 2)	64,6%	40,0%	53,9%
	Ne	Count	23	30	53
		% within k19 Respondento lytis (Moteris = 1, Vyras = 2)	35,4%	60,0%	46,1%
Total		Count	65	50	115
		% within k19 Respondento lytis (Moteris = 1, Vyras = 2)	100,0%	100,0%	100,0%

Lentelė 8. Plastinių operacijų naudojimas pagal amžių.

			K18AMGP					Total
			18-25	26-30	31-35	36-40	>40	
k08 8) Ar jau esate pasinaudoję plastinės chirurgijos paslaugomis? Jeigu atsakymas teigiamas - atsakykite kokias kūno vietas koregavote? Jeigu atsakymas neigiamas - pereikite prie 14-to klausimo.	Kojas	Count	0	0	0	0	2	2
		% within K18AMGP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	6,3%
	Krūtine	Count	0	1	4	0	2	7
		% within K18AMGP	0,0%	25,0%	36,4%	0,0%	25,0%	21,9%
	Pilvą	Count	1	0	1	1	1	4
		% within K18AMGP	14,3%	0,0%	9,1%	50,0%	12,5%	12,5%
	Sėdmenis	Count	0	0	3	1	0	4
		% within K18AMGP	0,0%	0,0%	27,3%	50,0%	0,0%	12,5%
	Kita	Count	6	3	3	0	3	15
		% within K18AMGP	85,7%	75,0%	27,3%	0,0%	37,5%	46,9%
	Total	Count	7	4	11	2	8	32
		% within K18AMGP	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Lentelė 9. Respondentų skaičius pagal lytį.

		Frequency
Valid	Moterys	65
	Vyrai	50
	Total	115

Lentelė 10. Respondentų nuomonė apie plastinę chirurgiją pagal pajamas per mėnesį.

			k16 16) Kokios Jūsų mėnesinės pajamos?				Total
			<100eurų	101-300eurų	301-600eurų	>600eurų	
k02 2)	Aš už	Count	11	24	26	17	78
Kokia yra Jūsų nuomonė apie plastinę chirurgiją?		% within k16 16) Kokios Jūsų mėnesinės pajamos?	64,7%	68,6%	65,0%	73,9%	67,8%
	Aš prieš	Count	6	11	14	6	37
		% within k16 16) Kokios Jūsų mėnesinės pajamos?	35,3%	31,4%	35,0%	26,1%	32,2%
Total		Count	17	35	40	23	115
		% within k16 16) Kokios Jūsų mėnesinės pajamos?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Lentelė 11. Respondentų nuomonė apie gaunamas papildomas paslaugas pagal padėtį.

	Moksleivis	Studentas	Bedarbis	Dirbantysis
Papildomų konsultacijų pas plastikos chirurgą arba anesteziologą	0	9	5	35
Didesnių nuolaidų darantis jau ne pirmą plastinę operaciją	0	6	4	31
Papildomą sveikatos patikrinimą prieš arba po operacijos	0	9	6	27
Apsidraudusiems privalomuoju sveikatos draudimu antroji chirurgo konsultacija 50% nuolaida	0	6	3	19
Kita	2	5	12	40