

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS**

DOVILĖ KANCLERYTĖ

**NAUJO PRODUKTO „VILNIEČIO KORTELĖ“
VYSTYME MARKETINGO PRIEMONIŲ
TAIKYMAS**

Magistro baigiamasis darbas

**Vadovas
Doc. dr. Juozas Vijeikis**

VILNIUS, 2013

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS**

**NAUJO PRODUKTO „VILNIEČIO KORTELĖ“
VYSTYME MARKETINGO PRIEMONIŲ
TAIKYMAS**

**Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N10005**

**Vadovas
(parašas) Doc. dr. Juozas Vijeikis**

**Recenzentas
(parašas)**

**Atliko
TPRmis1-01 gr. stud.
(parašas) D. Kanclerytė**

VILNIUS, 2013

TURINYS

PAVEIKSLAI IR LENTELĖS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. MOKSLINĖS LITERATŪROS APŽVALGA.....	8
1.1. Naujo produkto samprata ir problematika.....	8
1.2. Marketingo kompleksas ir jo aplinkos	16
1.3. Marketingo principai	21
1.4. Marketingo priemonės produkto gyvavimo etapuose	22
1.5. Naujo produkto teisinis reglamentavimas	24
2. TYRIMŲ METODIKA IR ORGANIZAVIMAS.....	31
3. NAUJO PRODUKTO RINKOS YPATUMŲ APŽVALGA	34
3.1. Bendroji rinkos apžvalga.....	34
3.2. Vilniaus miesto viešojo transporto organizavimo struktūra.....	36
3.3. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas apžvalga	39
4. NAUJO PRODUKTO VYSTYMO MARKETINGO SPRENDIMAI BEI VEIKLOS TOBULINIMAS.....	45
4.1. Produkto charakteristika.....	45
4.2. Pardavimų apyvartos analizė.....	49
4.3. Santykių su klientais valdymas	57
5. VILNIAUS MIESTE DIEGIAMO PRODUKTO „VILNIEČIO KORTELĖ“ PADĖTIES IR PERSPEKTYVŲ RINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS.....	59
5.1. Ekspertinio vertinimo duomenų analizė ir interpretacija	60
5.2. Marketingo priemonių taikymo modelis naujo produkto „Vilniečio kortelė“ vystyme	65
IŠVADOS IR SIŪLYMAI.....	70
LITERATŪRA.....	71
ANOTACIJA	77
ANOTATION	77
SANTRAUKA	78
SUMMARY	79
PRIEDAS 1	81
PRIEDAS 2	82
PRIEDAS 3	89
PRIEDAS 4	119
PRIEDAS 5	126

PAVEIKSLAI IR LENTELĖS

Paveikslas 1. Marketingo aplinkos, komplekso ir vartotojo ryšys.....	21
Lentelė 1. Ekspertinio vertinimo planas.	33
Paveikslas 2. Gyventojų skaičius 2013 metų pradžioje.	34
Paveikslas 3. Europos Sąjungos sostinių gyventojų skaičius.	35
Paveikslas 4. Vilniaus miesto savivaldybės organizacinės struktūros modelis SĮ “Susisiekimo paslaugos” atveju.	37
Lentelė 2. Vartotojų segmentavimas.....	51
Paveikslas 4. Miesto gyventojų ir respondentų pasiskirstymo pagal amžiaus grupes santykis.	52
Paveikslas 5. Vienkartinių bilietų apyvartos 2008 – 2012 m.....	55
Paveikslas 6. 2011 ir 2012 metų vienkartinį bilietų pasiskirstymas pagal nuolaidas.	56
Paveikslas 7. 30, 60 minučių bilietų pardavimai.	56
Paveikslas 8. Bilietų pardavimai pagal rūšis.....	58
Šaltinis: Sudaryta autorės.....	64
Lentelė 3. Kendall W konkordacijos koef. reikšmė. „Vilniečio kortelės tobulinimo priemonės” 64	64
Lentelė 4 Kendall W konkordacijos koef. reikšmė. Kriterijų, lemiančių paslaugą paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas.	64
Lentelė 5. Marketingo priemonių taikymo modelis naujo produkto „Vilniečio kortelė“ vystyme 68	68

IVADAS

Vystantis šalies ekonomikos ir politikos sąlygoms, nuolat keičiasi ir padėtis rinkoje. Šiuolaikinėmis sąlygomis įmonėms atsiveria galimybės plėtoti veiklą tiek šalies viduje, tiek ir pasauliniu mastu. Augančios galimybės, kaip prekių ar paslaugų realizavimo spektras, leidžia plėsti rinką, didinti pardavimo apimtis bei asortimentą, kas lemia pelno augimą ir nustato įmonės vietą tam tikroje rinkos dalyje. Pažymėtina, jog daugelyje išsivysčiusių šalių inovacijos yra pagrindinis ekonominio augimo veiksnys, skatinantis verslo našumą ir pelningumą, ko pasekoje sparčiai gerinama ir vartotojų gyvenimo kokybė. Pigi darbo jėga ir maži vietinių žaliavų kaštai nebėra pagrindinė priemonė verslo konkurencingumui užtikrinti.

Tačiau „galimybės“ nėra vien teigiamas reiškinys. Pasiūlos požiūriu jis sąlygoja aštrėjančią konkurenciją, o iš vartotojų pusės – vis didesnę reiklumą. Tokiu atveju įmonės, siekdamos toliau sėkmingai augti, privalo vystyti naujus produktus, kurie neš pelną tik tuo atveju, jei bus tinkamai pripažinti vartotojų. Rizika, kad naujas produktas patirs nesėkmę, yra pagrindinė marketingo strategijos kūrimo priežastis.

Tyrimo aktualumas. Mokslinėje literatūroje naujų produktų vystymo procesas nėra apibrėžtas kaip viena „teisinga“ teorija. Šią temą plėtojantys mokslo darbų autoriai kaip Ph. Kotleris, V. Pranulis bei kiti marketingo specialistai pateikia įvairias atvejų analizes bei sprendimus. Kiekvieno produkto atveju, atsižvelgiant į aibę kriterijų, yra formuojamos skirtingos strategijos, sąlygojančios marketingo priemonių taikymą.

Žvelgiant iš įmonės pardavėjos pozicijos, kyla klausimas, kaip ta strategija bus įgyvendinta. Vienas iš svarbiausių aspektų yra įmonės marketingo veiksmai nukreipti į konkurentus ir į vartotojus.

Tarp konkuruojančių įmonių vyksta „karai“, kuris pasiūlys rinkai naujesnį, patrauklesnį, išskirtinį produktą. UAB „Elsis verslo sprendimai“ verslo konsultavimo skyriaus vadovas Algirdas Svaravičius straipsnyje apie verslo valdymo sistemas teigia, kad „verslas – tai karas. Neveltui marketingo pavadinimas kilęs iš sąvokos „market getting“ – t.y., rinkos užkariavimas. Šiame kare priešininkas yra konkurentas, o teritorija, kurią reikia užkariauti, yra klientas“¹. Tačiau žymioji italų politikos filosofo N. Makiavelio (Niccolo di Bernardo dei Machiavelli, 1469–1527) frazė „Tikslas pateisina priemones“ ne visada pritaikoma šiuolaikiniame versle. Priemonės, kurių imtasi organizacijos tikslams siekti, neretai būna įvertintos neetiškomis, nepriimtiniomis visuomenei, ar net neteisėtomis. Portalo „Marketer.lt“ straipsnio autoriai

¹ Straipsnis internete „Nesąžininga konkurencija ar bendra praktika?“ paskelbta 2009 09 08 [žiūrėta 2012 04 27] Prieiga per internetą: <http://www.marketer.lt/nesazininga-konkurencija-ar-bendra-praktika-2607.htm>

publikacijoje apie naujienų portalų verslą pateikia tokį komentarą: „Iš šono žiūrint kartais yra sudėtinga atskirti, kas yra bendra praktika, kas nesąžininga konkurencija, kas turinio vogimu“².

Šiuo laikotarpiu pradėta intensyviai taikyti marketingo priemonė – reklama, kurios reikšmė ir svarbą lėmė susiformavusi nuostata, kad nepriklausomai nuo esamo prekių kiekio, vartotojai pirs nepakankamai. Besiorientuodamos į pardavimo koncepciją, įmonės konkuruoja agresyviu ir intensyviu pardavimu bei reklama (Shaw ir Samenik, 1992)³.

Reikia nepamiršti, kad marketingas, kaip pardavimų skatinimo priemonė, reikalauja sisteminio požiūrio, apimant visus veiksmus, turinčius įtakos vystomam verslui.

Socialinio – etinio marketingo orientacijos šalininkai teigia, kad siekiant pelnyti vartotojų palankumą bei įgyti konkurencinį pranašumą būtina siekti verslo tikslų ir tenkinti individualius vartotojo poreikius, kartu atsižvelgiant į visuomenėje priimtas normas ir standartus.

Tyrimo problema. Naujo produkto idėja dažnai žlunga dėl nepakankamo marketingo priemonių taikymo. Vartotojai neparodo susidomėjimo nauju produktu ne dėl to, kad produktą laiko nereikalingu, o dėl to, kad jiems trūksta informacijos, paskatinimo pirkti. Dėl to kyla klausimas, kokie veiksniai rinkoje lemia tam tikrų marketingo priemonių naudojimo sprendimus?

Tyrimo objektas. „Vilniečio kortelė“.

Tyrimo tikslas. Išanalizavus naujo produkto vystymo specifiką bei atlikus tyrimus, pasiūlyti marketingo priemonių taikymo modelį diegiamam produktui „Vilniečio kortelė“.

Tyrimo hipotezė: naujo produkto pardavimai auga priklausomai nuo vartotojų informavimo priemonių.

Tyrimo uždaviniai.

1. išaiškinti naujo produkto sąvokos esmę marketingo ir teisiniu aspektu;
2. ištirti rinkos potencialą naujo produkto įvedimo atveju;
3. pateikti marketingo priemonių taikymo modelį naujo produkto vystymo atveju.

Tyrimo metodai.

1. Mokslinės literatūros apžvalga;
2. Teisės aktų analizė;
3. Statistinių duomenų analizė;
4. Ekspertinis vertinimas.

² Straipsnis internete „Nesąžininga konkurencija ar bendra praktika?“ paskelbta 2009 09 08 [žiūrėta 2012 04 27] Prieiga per internetą: <http://www.marketer.lt/nesazininga-konkurencija-ar-bendra-praktika-2607.htm>, 2009-09-08

³ KTU E. mokymosi technologijų centro medžiaga „Verslo orientacijų raida ir strategijos“ [žiūrėta 2012 04 27] Prieiga per internetą: http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_II/116665.html

Darbo struktūra. Darbas susideda iš penkių skyrių. Pirmojoje darbo dalyje „Mokslinės literatūros apžvalga“ apibrėžiamos produkto bei inovacijos sampratos skirtingų autorių darbuose. Taip pat pateikiami marketingo elementų teoriniai aspektai ir teisinė bazė, reglamentuojanti inovacijų plėtrą. Antrame skyriuje aprašoma darbe naudojamų tyrimų metodika ir organizavimas, pateikiamas veiksmų planas, kuriuo remiantis, bus atliktas tyrimas. Trečioje dalyje pateikta bendroji nagrinėjamo produkto rinkos apžvalga Lietuvoje ir užsienyje, aptarta viešojo transporto organizavimo struktūra Vilniaus mieste. Ketvirtajame skyriuje „Naujo produkto vystymo marketingo sprendimai bei veiklos tobulinimas“ pateikta smulki nagrinėjamo produkto charakteristika, įvertinami bei sisteminami esamos produkto situacijos tyrimų rezultatai. Paskutinėje dalyje atliekamas Vilniaus mieste diegiamo produkto „Vilniečio kortelė“ padėties ir perspektyvų rinkoje ekspertinis vertinimas bei sudaromas modelis veiklos tobulinimui. Skyriuje „Išvados ir siūlymai“ apibendrinami svarbiausi pastebėjimai, pateikiama autorės nuomonė ir pasiūlymai dėl naujo produkto vystymo veiklos tobulinimo. Pateikiamas magistro baigiamojo darbo rengimo metu naudotos literatūros sąrašas ir papildoma medžiaga („Priedai“).

1. MOKSLINĖS LITERATŪROS APŽVALGA

Remiantis literatūros studijomis suformuojamas sisteminis požiūris į analizuojamą dalyką. Įvairūs mokslo darbų autoriai pateikia savo patirtį bei supratimą apie inovacijų vadybą, marketingo vystymo procesus ir tobulinimą. Todėl svarbu ištirti, ką akcentuoja teoretikai, nagrinėdami šią temą.

Analizuojant mokslinę literatūrą bei kitus informacijos šaltinius svarbu išsiaiškinti autorių vartojamas sąvokas nagrinėjamoje temoje, jų iškėlimo reikšmę. Analizuojant marketingo priemonių pritaikymą, išskirtinas inovacijos terminas, jos kūrimo procesas, marketingo sprendimus veikiančios aplinkos bei elementai. Taip pat ypatingas dėmesys skirtinas paties produkto, jo kainos, paskirstymo bei rėmimo politikoms, strategijoms.

Mokslinės literatūros studijose bus remiamasi lietuvių autorių, tokių kaip Vytautas Pranulis, Arvydas Pajuodis, Sigitas Urbonavičius, Regina Virvilaitė, Rita Kuvykaitė, Juozas Vijeikis, Vytautas Dikčius ir kitų autorių, darbais. Taip pat apžvelgiama Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Rob Donovan, William G. Zikmund, Barry J. Babin ir kitų užsienio autorių pateikiama literatūra.

Šiame skyriuje lyginami mokslininkų pateikiami apibrėžimai, išvedamos bendros sąvokos, kuriomis toliau vadovaujamasi darbe. Mokslinės literatūros analizės metodas padeda nustatyti praktinėje darbo dalyje nagrinėjamų veiksmų esmę bei principus.

1.1. Naujo produkto samprata ir problematika

Prieš pradedant nagrinėti, kas yra naujas produktas, reikėtų tiksliai apibrėžti, kas yra pats „produktas“. Lietuvos mokslinių darbų autoriai mini prekės, produkto bei gaminio sąvokas. Pažymėtina, jog užsienio autorių darbuose produktas ir gaminys yra tapačios sąvokos, įvardijamos vienu žodžiu „product“ (angl. produktas, gaminys). V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus ir R. Virvilaitės (2012 m.) siūlomas sąvoka „prekė“ apibrėžiama kaip viskas, kas gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui (p. 23). Čia „prekės samprata apima tiek fiziškai apčiuopiamus, tiek ir neapčiuopiamus gaminius“ (V. Pranulis ir kiti, 2012 m.), t.y. prekes ir paslaugas. Tuo tarpu „gaminiai“ šie autoriai priskiria „žmogaus fizinio ar protinio darbo rezultato, skirto saviems poreikiams tenkinti arba parduoti rinkoje“ (p. 24) vaidmenį. Nors ir atlieka tą pačią funkciją kaip ir prekė, gaminys, skiriasi savo gamybos turiniu: tai yra gamtoje randamų natūralių objektų

perdirbimo, pakeitimo rezultatas, siekiant suteikti papildomų vartojamųjų savybių. Taigi iš pateiktų apibūdinimų galima spręsti, kad gaminys yra prekė, jei jis skirtas parduoti, o prekė yra gaminys tik tuo atveju, kai tarp idėjos ir pateikimo į rinką vyksta gamybos procesas (fizinis arba protinis).

R. Kuvykaitė (2001 m.) analizuodama prekės sąvoką vadovaujasi Ph. Kotlekio pasiūlytu apibrėžimu: prekė – „visa tai, kas gali patenkinti vartotojų poreikius ir tai, kas siūloma rinkai siekiant patraukti vartotojų dėmesį, didinti vartojimą, įskaitant fizikinius objektus, paslaugas ir idėjas“ (p. 21). R. Kuvykaitė pateikia turiniu vienodą anksčiau minėtų autorių gaminio apibūdinimą. Taip pat pabrėžtina, jog produkto terminą autorė vartoja kaip gaminio sinonimą.

Ekonomistas G. Davulis (2009 m.) produktus (prekes ir paslaugas) vadina ekonominėmis gėrybėmis, nes jie nusakomi gebėjimu tenkinti tam tikrus poreikius, ir sąnaudomis jiems sukurti bei pateikti vartotojui (p. 11).

Socialinio marketingo specialistai Rob Donovan ir Nadine Henley leidinyje „Socialinio marketingo principai ir praktika: tarptautinė perspektyva“ (angl. „Principles and practice of social marketing : an international perspective“, 2010 m.) teigia, kad, plačiąją prasme, produktas (angl. Product) yra klientų įsigijami materialūs daiktai, paslaugos arba jų mišinys. Čia sakoma, kad produktas yra visa tai, kas gali patenkinti poreikius ir norus atliekant mainus (p. 283). Ne išimtis yra ir asmenys, kuomet jie pateikia vartotojams save, kaip mainų objektą, pavyzdžiui politinėse kampanijose. Taip pat, nematerialios vertybės, kurios kuria papildomą vertę: dizainas, prekiniai ženklai ir t.t. Taigi pastebima, kad kaip ir anksčiau minėtų autorių suformuotose definicijose, produkto egzistavimui būtina sąlyga – jis turi būti parduodamas.

Vienas žymiausių pasaulyje marketingo ekspertų Philip Kotler, kartu su Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong (2005 m.) produktą apibūdina bene plačiausiai iš aukščiau apžvelgtų definicijų. Produktas yra kur kas daugiau nei fizinė prekė ar paslauga. Produktas yra viskas, kas gali būti pasiūlyta rinkoje įsigyti ar naudoti siekiant patenkinti poreikius bei norus. Todėl, produktas (angl. product) gali būti fizinė prekė, paslauga, asmuo, organizacija, vieta, idėja arba šių objektų kompleksas (vertimas iš anglų kalbos, p. 539). Pavyzdžiui, jei organizacija yra parduodama su teisėmis ją kurti, vystyti, keisti požiūrį į vartotojus, tokia organizacija gali būti vadinama produktu (p. 543). Taip pat, šiais laikais miestai, valstybės, regionai ir net skirtingos tautos konkuruoja tarpusavyje dėl turistų, investicijų pritraukimo, komercinių veiklų plėtojimo. Autorių teigimu, paslaugos taip pat yra produktas, kuris pasižymi veikla, nauda ar pasitenkinimo suteikimu, yra siūlomas pirkti, bei iš esmės yra nematerialus ir nesuteikia jokios nuosavybės.

Apibendrinus pateiktus apibrėžimų variantus galima teigti, kad gaminys ir produktas yra tapachios sąvokos bei įgyja prekės (paslaugos) reikšmę, kai siekiama vienodo tikslo – parduoti.

Taigi ir toliau šiame darbe analizuojant marketingo procesus, visus tris terminus vartosime kaip vienareikšmius.

Kitaip tariant, remiantis minėtų marketingo specialistų pateiktais apibendrinimais, šiame darbe produktu laikysime rinkoje pateikiamą objektą (materialų, nematerialų arba šių savybių kompleksą), tenkinantį vartotojų poreikius bei norus.

Kitas svarbus aspektas – kas yra naujas produktas? Šiuo klausimu taip pat kyla daug diskusijų. Įvairioje mokslinėje literatūroje teigiama, kad produktas gali pelnytai vadintis nauju, jei tai yra nauja pasauliniu lygiu, jei tai yra nauja prekių grupė arba priedai prie jau sukurtos prekės, taip pat jei kalbama apie esamą modifikuotą ar atnaujintą prekę bei senos prekės priskyrimą naujam segmentui.

Šiuo atžvilgiu Ph. Kotler (2005 m.) pažymi skirtumus tarp inovacijos (angl. Innovation), t.y. jau esančios rinkoje paslaugos, produkto ar technologijos patobulinimas, kai vartotojas žiūri į prekę, kaip į naują, ir išradimo (angl. Invention), t.y. visiškai nauja technologija arba produktas, kuris gali būti realizuotas arba nerealizuotas, gali suteikti naudos pirkėjams, arba jos nesuteikti. (vertimas iš anglų kalbos, p. 582). Šiuose teiginiuose aiškiai akcentuojamas kuriamo naujo produkto realizavimo rizikos faktorius, pabrėžiantis jo vartojamosios vertės bei naudingumo vartotojui svarbą. Autorė R. Kuvykaitė (2001 m.) taip pat cituoja šią Ph. Kotler mintį.

V. Pranulis ir kiti (2012 m., p. 200) vartoja analogiškus apibrėžimus, tačiau kitaip formuluoja sąvokas. Čia minimi variantai:

- Prekės inovacija – tai visiškai naujų prekių kūrimas;
- Prekės modifikacija – tai prekės savybių pakeitimas.

Tokį sąvokų skirtumą aiškina R. Bandzevičienė mokslinėje priemonėje „Inovacijų vadybos psichologija“ (2011 m., p. 6-7). Autorė cituoja nemažai inovacijos apibrėžimų, pavyzdžiui:

- Inovacija – idėja, praktika ar technologija, kurią organizacija suvokia kaip naują, nepriklausomai nuo to, ar anksčiau ja naudojosi (Klein ir Sorra, 1996; Rogers, 2003);
- Inovacijos – tai sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir modelių komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujų arba tobulinant jau sukurtus produktus ir procesus (RIS/RITTS⁴ Guide, European Commission; OECD⁵; Inovacijų versle programa);

⁴ 1994 m. Europos Komisija pristatė regioninę technologijų plano koncepciją – RTP (angl. Regional Technology Plan), kuri vėliau pervadinta į „Regioninę inovacijų strategiją“ (RIS). Jos tikslas – eksperimentuoti su metodais plėtoti regioninę politiką inovacijų srityje. RITTS - Regioninių inovacijų ir technologijų perdavimo strategija. Abi strategijas sieja bendri tikslai, metodologijos, filosofija.

⁵ OECD – ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija, įkurta 1961 m. Prancūzijoje. Siekia palaikyti pasaulyje stabilų ekonomikos augimą, išlaikyti finansinį stabilumą, padidinti darbo užimtumą bei pagerinti gyvenimo standartus.

- Inovacija – procesas, kuriame tyrimų eigoje gautos žinios transformuojamos į naujus produktus ar paslaugas. Jei tyrimai yra procesas, kuriame pinigai virsta žiniomis, tai „inovacija“ yra procesas, kuriame žinios virsta pinigais (Europos Sąjungos mokslinių tyrimų ir plėtros kooperacijos programa EUREKA⁶).

Teisinėje literatūroje dažniau sutinkamas terminas – techninė kūryba. Lietuvių patentologas⁷ P. Kasperavičius (1997 m.) teigia, kad techninės kūrybos darbo rezultatai – tai nauji ar pakartotiniai techniniai sprendimai, kurie gali būti įkūnyti mašinose, prietaisuose, įrankiuose, technologijoje, cheminėse ir necheminėse medžiagose ir panašiai. Techniniais sprendimais taip pat laikomas žinomų įrenginių, būdų ir medžiagų pritaikymas naujiems tikslams (p. 19). Techninės kūrybos vaisius – išradimas. Pagrįsdamas patentų teisine baze autorius apibendrina, kad išradimu laikomas „vidutinio lygio specialistui neakivaizdus, naujas bet kokios problemos techninis sprendimas, kurį galima naudoti pramonėje ar kitose srityse“ (2004 m., p. 155).

Taigi turime tris pagrindines naujos prekės sąvokas: inovacija, modifikacija ir išradimas. R. Bandzevičienė (2011 m.) išskiria panašumus ir skirtumus tarp šių sąvokų. Teigiama, kad inovacija yra platesnė koncepcija, tačiau su išradimu ją sieja naujumo požymis, veiklos tikslingumas. Tarp modifikacijos ir inovacijos yra pastebimas naujumo kriterijaus skirtumas: pokytis (arba modifikacija) yra siejamas su santykinu, ribotu produkto ar paslaugos, proceso ar technologijos naujumu, o inovacija – su esminiu atsinaujinimu ar naujove. Autorė teigia, kad kiekviena inovacija yra pokytis, bet ne kiekvienas pokytis – inovacija (p. 7).

Kitą nuomonę, pateikia Elias G. Carayannis and Jean-Jacques Chanaron (2007 m.). Jie teigia, kad išradimas yra „perversmas“, o inovacija – realizavimas. Žvelgiant iš verslo pusės, inovacija yra tarsi laiminga pabaiga kelio, kuriame išradimas buvo vedamas į klestinčią rinkos nišą arba sukuriamą visiškai naują rinką (p. 43-44). Autoriai sieja inovacijas su mokslo ir technologijų terminais.

⁶ EUREKA – Europos tyrimų, plėtros ir bendradarbiavimo programa – tarpvyriausybė 38 Europos valstybių ir Europos Komisijos iniciatyva, kurios tikslas remti orientuotą į rinką mokslinių tyrimų ir technologijų plėtrą visose šiuolaikinėse technologijų srityse, didinti Europos valstybių konkurencingumą, gerinti gaminių, procesų ir paslaugų kokybę, stiprinti daugiašalį bendradarbiavimą, įtraukiant įmones ir mokslo tyrimų institucijas.

⁷ Patentologija (patentotyra, patentžinystė, patentų mokslas) nagrinėja techninės kūrybos procesą, jos motyvaciją, metodus, rezultatų autorystės, prioriteto, taip pat ošradimų, naudungųjų modelių ir pramonės dizaino, prekių ir paslaugų ženklų, firmų vardų ir kitų pramoninės nuosavybės objektų teisinės apsaugos ir realizavimo, patentinio grynumo, patentinės informacijos, patentavimo bei licencijavimo veiklos organizavimo ir planavimo bei išradybos problemas (Kasperavičius P., Žilinskas V., Intelektinė nuosavybė ir jos apsauga: [mokomoji knyga] - Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2004. – p. 11)

Žymus Didžiosios Britanijos inovacijų vadybos specialistas Paul Trott (2005 m.) pateikia kitą išradimo ir inovacijos sąsają. Autorius teigia, kad išradimai tėra nauji atradimai, nauji veikimo būdai, o produktai yra šių išradimų galutinis išdirbis. Procesas, nuo atradimo iki galutinio produkto, vadinamas inovaciniu procesu (angl. Innovation process) (Trott P., 2005 m., p. 13). Paul Trott (2005 m.) teigimu, inovacija yra išradimų ir idėjų komercinis bei praktinis pritaikymas. Mokslininkas pateikia formulę, kuri padeda atskleisti ryšį tarp šių sąvokų (Trott P., 2005 m., p. 15):

Inovacija = teorinė koncepcija + Technologinis išradimas + komercinis panaudojimas

Čia teorinė koncepcija (idėja) yra pradinis inovacijų proceso taškas, kuris savaime nėra išradimas, kol ji nepaverčiama į apčiuopiamą produktą. Kuomet techniniais sprendimais yra įgyvendinama idėja, ji tampa išradimu. Tolesni šio proceso veiksmai sietini su komerciniu išradimo panaudojimu, kuomet organizacija sutelkia savo pastangas paverčiant išradimą produktu, atnešančiu organizacijai pelną. Išradimo sąvokoje komercializavimo⁸ reikšmė puikiai iliustruojama Tomo Edisono (Thomas Edison) elektros lempučių pavyzdžiu: elektros lempučių tikrasis išradėjas yra Henrichas Goebelis (angl. Heinrich Goebel), tačiau 1879 m. Tomas Edisonas komercializavo ją kaip pirmąjį šviesos šaltinį ir nuo to laiko yra laikomas jos išradėju.

Iš šio modelio atsiranda apibrėžimas, jog inovacijos yra visų veiklų, susijusių su idėjos generavimo, technologijų vystymo, gamybos procesais bei naujo (arba patobulinto) produkto gamyba ar rinkodara, valdymas (vertimas iš anglų kalbos, p. 15).

Dauguma mokslinių darbų autorių, nagrinėdami iškelia klausimus, įvertinančius produkto idėjos naujumą:

- Kam tai nauja?
- Iki kada tai nauja?
- Kiek tai nauja?

Kalbant apie vartotojo požiūrį į kuriamą produktą, svarbu suvokti subjektyvumo kriterijų. Kas vienam vartotojui atrodytų nauja, kitam gali būti savaime suprantama, žinoma. Todėl būtina atkreipti dėmesį į rinkos segmentą, kuriam bus skirtas naujas produktas. Lygiai taip pat nauja

⁸ Technologijų komercializavimas yra apibrėžiamas kaip procesas, kurio metu mokslas ir žinios, nauji tyrimų rezultatai ar išradimai paverčiami į rinkai patrauklų produktą ar pramoninį procesą. Technologijų komercializavimo terminas dažniau vartojamas nagrinėjant technologijų perdavimo procesą, vykstantį tarp ne pelno siekiančių mokslo, švietimo ir mokslinių tyrimų institucijų (Kraujelytė A., Petrauskas R. Technologijų perdavimo vaidmuo inovacijų procese : Lietuvos inovacijų politikos perspektyva, 2007 m., p. 56)

produktų linija įmonėje yra laikoma nauju produktu, nors kita įmonė šį produktą gamina jau kurį laiką.

Klausimą „kam tai nauja?“ P.Kasperavičius, V. Žilinskas (2004 m.) aiškina klasifikuojant išradimus į lokalius, reliatyvius pasaulinius ir absoliučius pasaulinius (p. 158):

- Lokalinis (vietinis) sprendimo naujumas reiškia, kad išradimu pripažįstamas sprendimas, kuris naujas tik patentavimo valstybėje. Toje valstybėje sprendimas laikomas nauju, jeigu joje iki patentavimo datos jis nebuvo viešai paskelbtas ir viešai naudotas, o viešas paskelbimas ir viešas naudojimas užsienyje naujumo nenaikina.
- Reliatyvus (santykinis) pasaulinis naujumas yra tada, kai jis tikrinamas pagal viešą paskelbimą ir viešą naudojimą tam tikroje patentavimo valstybėje ir viešą paskelbimą užsienyje.
- Absoliutus pasaulinis naujumas yra tada, kai sprendimas iki jo prioriteto datos⁹ nebuvo viešai paskelbtas ir viešai panaudotas patentavimo valstybėje ir užsienyje.

Taip pat, kiekviena prekė turi savo gyvavimo ciklą. Pažymėtina, jog laikas, kurį produktas bus laikomas nauju, irgi yra ribotas. Iš teisinės pusės, pavyzdžiui, jei išradimas yra užpatentuotas, patentas galioja dvidešimt metų nuo patentavimo paraiškos padavimo datos (LR patentų įstatymo 36 str. 1 d.), tačiau marketingo požiūriu šis laikas matuojamas kur kas subjektyviau – pagal rinkoje vyraujančias tendencijas ir vartotojų požiūrį į tam tikrus dalykus. Kiek laiko produktas gali būti laikomas nauju, priklauso ir nuo konkurentų veiksmų. Kaip jau buvo minėta, produkto modifikacija ne visada gali pelnytai būti vadinama nauju produktu. Tačiau reikia atkreipti dėmesį į tai, kad, sukūrus esamos prekės patobulinimą, originalas (anksčiau sukurta naujovė) dažniausiai nebetenka naujovės vardo. Šį procesą galima iliustruoti pavyzdžiu apie mobiliuosius telefonus. Visame pasaulyje itin sparčiai keičiasi išmaniųjų telefonų rinka. Išmaniųjų telefonų pardavimas, tinklapio www.itnaujienos.lt (2013-01-29) duomenimis, paskutinį 2012 metų ketvirtį visame pasaulyje išaugo net 36 proc. ir nurungė kitos kompiuterinės technikos pardavimą. Vienas žymiausių visame pasaulyje išmaniųjų telefonų gamintojų yra amerikiečių kompanija „Apple“. 2011 m. spalio 4 d. buvo išleistas išmanusis telefonas „iPhone 4“, kuris tuo metu laikytas didžiausia naujove „iPhone“ istorijoje (šios prekės originalas sukurtas dar 2007 m.). Tačiau 2012 m. rugsėjo 12 d. Kompanija „Apple“ spaudos konferencijoje pranešė apie „iPhone 5“ pateikimą rinkai. Pastarasis telefonas yra funkcijų, techninės specifikacijos bei dizaino aspektu tobulesnis bei gamintojų vadinamas „didžiausias įvykis, kuris nutiko „iPhone“,

⁹ Išradimo patentavimo prioriteto data yra skaičiuojama nuo patentinės paraiškos padavimo patentų biuro dienos. Ši data svarbi tuo, kad nuo jos pradedami skaičiuoti visi su patentu susiję terminai – patentavimo terminas, metinių mokesčių mokėjimo terminai, patentavimo pabaigos terminas ir t.t. (Prieiga per internetą: <http://www.isradimas.com/patento-prioritetas/>, žiūrėta 2013-01-26)

nuo tada, kai atsirado „iPhone“. Taigi žvelgiant iš prekių linijos prizmės, „iPhone 4“ ir toliau būtų laikomas naujove įmonės mastu, jei nebūtų sukurtas jo patobulinimas.

Kaip jau minėta anksčiau, prekė gali būti visiškai nauja, o gali būti patobulinta, papildyta esama. Taigi sunku atsakyti į klausimą, kiek prekė yra nauja. Čia vėl grįžtama į subjektyvumo kriterijų, kur nustatoma, kiek vartotojas pažįsta prekę. Pavyzdžiui, vienoje šalyje buvo į rinką įvesta visiškai nauja prekė, tarkime – televizorius. Netrukus pradėti gaminti jo patobulinimai, kas automatiškai reiškia nebe inovaciją, o tik esamos prekės pakeitimą. Tuo tarpu kitoje šalyje, tas pats televizorius ką tik įvestas į rinką ir yra laikomas visiškai nauju produktu. Panašiai kaip ir anksčiau minėtame pavyzdyje su „Apple“ išmaniaisiais telefonais, produktas gali būti laikomas nauju įmonės mastu, kaip nauja prekių grupė, tačiau tai nereiškia, kad analogiškų (funkcijos prasme – išmanusis telefonas) negamina konkurentų bendrovės.

Anksčiau minėtai modifikacijos sąvokai atitinka Kasparavičiaus P. ir Žilinsko V. (2004 m.) pateikiama prototipo definicija. Prototipu autoriai siūlo laikyti žinomus panašius sprendimus-analogus, kurie su sprendimu turi daugiausia bendrų esminių požymių.

Taigi galima teigti, kad teoriškai nauju produktu galima laikyti tiek neginčijamai naują produktą, tiek, jo patobulinimą ar modifikaciją. Mokslinėje literatūroje apibendrinami tokie naujumo aspektai (Pranulis V. Ir kiti, 2012 m., p. 199):

- Nauja prekė pasauliniu lygiu;
- Nauja prekių grupė;
- Priedai prie esamos prekės;
- Esamos prekės modifikavimas;
- Esamos prekės pateikimas naujam rinkos segmentui.

Paslaugų marketingo specialistas Alan M. Wilson (2008 m.) siūlo į šį sąrašą įtraukti ir stiliaus pokyčius. Tai yra bene mažiausia paslaugos inovacija, tačiau labai pastebima ir efektyvi siekiant paveikti žmogaus suvokimą, emocijas ir požiūrį. Autoriaus teigimu, stiliaus pakeitimu yra laikomas logotipo pakeitimas, tinklapio ar iškabos teminės spalvos pakeitimas ir panašiai. Tokie pokyčiai paslaugų sferoje yra tas pat, kaip pakuotės pakeitimas plataus vartojimo prekėms (Wilson, Alan M., 2008 m., p. 190).

Pagal išdėstytą teoriją galima pastebėti du tipus naujų produktų pagal jų orientavimą:

- Orientuotus į paklausą – kuomet kuriama tai, ko vartotojams reikia;
- Orientuotus į pasiūlą – kuomet produktas kuriamas sąlygotas visiškai naujų galimybių, ir nėra aišku, ar tas produktas bus pripažintas vartotojų.

Šis požiūris abiem aspektais teisingas. Orientuojantis į vartotojų poreikius, užpildoma spraga siūlomame prekių ar paslaugų asortimente. Vienas ryškiausių pavyzdžių yra farmaciniai pasiekimai. Nauji vaistai ir įrangos yra kuriami esant poreikiui užkirsti kelią specifinėms ligoms.

Pavyzdžiui, esant dideliam donorų trūkumui 1950 m. pradėtos konstruoti pirmosios dirbtinės širdys.

Nauji produktai, orientuoti į pasiūlą yra unikalių idėjų ir jų įgyvendinimo kompleksas. Ši reiškinį puikiai iliustruoja visame pasaulyje žinomo XX a. pr. airių verslininko, automobilių gamintojo, „Ford Motor Company“ įkūrėjo Henry Ford frazė: Jei aš būčiau klausęs savo klientų, ko jie norėtų, jie būtų paprašę greitesnio arklio“ (vertimas iš anglų kalbos). Ši citata puikiai paaiškina, anksčiau minėtą P. Kasperavičiaus (2004 m., p. 155) išradimo definiciją, teigiančią, kad tai yra „vidutinio lygio specialistui neakivaizdus, naujas bet kokios problemos techninis sprendimas“. Pabrėžtinas idėjos naujumas ir precedentų neturintis produktas.

I. Beniušienė ir G. Svirskienė straipsnyje „Konkurencingumas: teorinis aspektas“ (2008 m.) inovacijas apibendrina kaip vieną iš įmonės konkurencingumo šaltinių. Straipsnyje pažymima, kad inovacijos gali būti diferencijuojantis veiksnys, suteikiantis ir palaikantis ilgalaikį konkurencinį pranašumą.

Apimantis visus anksčiau minėtus apibūdinimus, tačiau neišskiriantis konkrečios klasifikacijos yra Lietuvos inovacijų 2010–2020 metų strategijoje pateiktas sąvokos paaiškinimas: „Inovacija – procesas, kai naujomis idėjomis atsiliepiama į visuomeninius ir ekonominius poreikius ir kuriami nauji produktai, paslaugos ar verslo ir organizaciniai modeliai, kurie sėkmingai pateikiami į esamas rinkas arba geba sukurti naujas rinkas“.

Reikia paminėti, kad inovatyviu gali būti vadinamas ne tik produktas, bet ir pati įmonė. Pavyzdžiui, VšĮ „Lietuvos inovacijų centras“ kasmet leidžia vienintelį tokio pobūdžio katalogą, kuriame išvardintos Lietuvoje veikiančios inovatyvios įmonės. Joms priskiriamos „įmonės, kurios savo veikloje taiko naujausias technologijas, nuolat kuria naujus produktus ir/arba tobulina technologinius procesus“. Apibrėžime vėlgi figūruoja ne tik visiškai naujo ir iki šiol negirdėti produktai, bet ir tam tikros modifikacijos, technologijų atnaujinimas.

Apibendrinant galima teigti, jog produkto naujumą apibrėžia sintezė kriterijų, kuriuos veikia rinkos pokyčiai bei rinkos dalyvių – vartotojų ir gamintojų – subjektyvūs lūkesčiai. Šis subjektyvumo kriterijus skiria inovaciją nuo išradimo. Produkto inovatyvumas yra diskutuotina sąvoka, kuri ribojama technologijų pažangos, komercinio panaudojimo bei rinkos patirties gairėmis. Mokslo darbų autoriai skirtingai interpretuoja naujovių bei jų patobulinimų sąvokas, tačiau pastebimas vieningas inovacijos pritaikomumo kriterijus: idėja tampa inovacija tada, kai žinios yra transformuojamos į produktus.

1.2. Marketingo kompleksas ir jo aplinkos

Visos organizacijos veikia dinamiškoje aplinkoje, veikiamoje įvairių veiksnių. Marketingo požiūriu, kiekvienos veiklos centre yra vartotojas, į kurį orientuojasi konkretus verslas. Įmonės, siekdamos įsitvirtinti rinkoje, privalo kurti produktus, kurie efektyviai tenkintų kliento poreikius, kurie kinta kartu su minėtomis aplinkomis, jų vystymusi. Pardavėjo pastangos pateisinti vartotojo lūkesčius susideda iš tam tikros elementų visumos, kuri tradiciškai vadinama klasikiniu marketingo kompleksu. V. Pranulis ir kiti (2012 m.) pateikia aiškų apibrėžimą, apibūdinantį šį reiškinį: „marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus“ (V. Pranulis ir kiti, 2012 m., p. 61). Klasikinį kompleksą sudaro 4 elementai, kurie laikomi vartotojų pasirinkimo pirkti siūlomą produktą stimuliu bei padeda įmonei koncentruoti savo pastangas skverbiantis į rinką. Šiuos elementus apjungia marketingo komplekso sąvoka, kitaip vadinama 4P kompleksu:

1. produktas (angl. product). Šiam elementui „priskiriami sprendimai ir veiksmai, susiję su prekės kūrimu, jos gamyba, įpakavimu, pavadinimu, garantijomis ir kt.“ (V. Pranulis ir kiti, 2012 m., p. 61). Produkto visuma yra produkto sudedamosios dalys, jo kokybė, savybės, dizainas, prekės pavadinimas, pakuotė ir kiti požymiai, kurie kartu sudaro produkto teikiamą naudą. Kartu su produktu vartotojui teikiamos paslaugos ir nauda (Kotler Ph. ir kiti, 2003, p. 463).

2. kaina (angl. price). Šis elementas „apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekės kainos nustatymu, jos keitimu, nuolaidų pirkėjams bei mokėjimo sąlygų taikymu“. (V. Pranulis ir kiti, 2012 m., p. 61). Kaina yra pinigų suma, mokama už produktą ar paslaugą, arba vertybių suma, kurią vartotojai išmaino į naudą, gaunamą turint arba vartojant gaminį ar paslaugą (Kotler Ph. ir kiti 2003, p. 572).

3. paskirstymas (angl. place). Šiam elementui „priskiriami sprendimai ir veiksmai, kuriais pasirenkami prekės pateikimo vartotojams keliai, organizuojamas fizinis prekės judėjimas iš gamybos įmonės pas vartotoją“ (V. Pranulis ir kiti, 2012 m., p. 61).

4. rėmimas (angl. promotion). Tai yra „sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama pirkėjus informuoti apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti“ (V. Pranulis ir kiti, 2012 m., p. 61). Rėmimo kompleksą (bendrovės rinkodaros komunikacijas) sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene, jis naudojamas siekti įmonės reklamos ir rinkodaros tikslų (Kotler Ph. ir kiti 2003, p. 628).

Šie sprendimai yra svarbūs formuojant strategiją verslui. Atsižvelgiant į organizacijos tikslus, galimos skirtingos kiekvieno elemento pritaikymo kryptys, parenkamas konkrečiam atvejui tinkamas sprendimų derinys. Reaguojant į rinkos pokyčius, vadovai privalo nuspręsti, kuriam elementui skirtinas didesnis dėmesys bei investicijos.

Kiekvienu atveju marketingo komplekso elementų įvertinimas padeda verslininkui sudaryti veiksmų planą, kaip paskatinti vartotoją pirkti. Tačiau marketingo mokslo teorija negali nusakyti, kaip atskiru atveju pasielgs vartotojas, kokie yra jo motyvai. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas ne visada nuoseklus ir nuspėjamas. Vartotojų elgsenos stebėjimai gali parodyti, ar vartotojui produktas reikalingas kaip būtinumo prekė, ar jis perkamas dėl impulso, prestižo, smalsumo, ar kitų priežasčių. Turėdamas tokią informaciją, pardavėjas gali geriau suprasti kliento lūkesčius, ir teisinga linkme nukreipti su marketingo komplekso elementais susijusius sprendimus.

„Marketingo aplinka – tai visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos marketingo sprendimams“ (V. Pranulis ir kiti, 2012 m., p. 62).

Marketingo mokslo požiūriu, kaip jau minėta, svarbu išlaikyti sisteminį mąstymą. Plačiausias komponentas, darantis įtaką organizacijai yra jos išorinė aplinka. Ją galima apibrėžti kaip visus veiksnius ir aplinkybes, kurie vienaip ar kitaip daro įtaką įmonės veiklai. Siekdama savo tikslų įmonė turi nuolat reaguoti į aplinkoje vystančius pokyčius ir priimti juos kaip informaciją tolesnių sprendimų įgyvendinimui. Remiantis Pranulio V. ir kt. (2012 m.), R. Ginevičiaus, J. Silicko (2008 m.), Z. Gineitienės (2005 m.) bei kitų mokslinės literatūros autorių darbais, akcentuojamos vidinės ir išorinės aplinkos, kitaip dar vadinamos „mikro“ ir „makro“ aplinkomis.

Verslo išorės aplinka veikia visus vidaus aplinkos dalyvius, todėl svarbu ištirti specifinius šių aplinkų bruožus. Reikia pabrėžti, jog „išorinė aplinka daro didelį poveikį konkrečiam verslui, bet verslas jos pakeisti negali, o gali tik prie jos prisiderinti“ (Juozaitytė L., Staponkienė J., 2004 m. p. 19.). Šios aplinkos dažniausiai tiriamos nacionaliniu (šalies) mastu, tačiau šiais laikais plėtojantis „pasaulio ekonomikos“ sąlygoms, pravartu išorinę aplinką apžvelgti kaip tarptautinį reiškinį.

- Politinė – teisinė aplinka. „Tai marketingo makroaplinkos elementas, apimantis visuomenės politinių struktūrų veiksmus ir teisės aktus, kurie daro įtaką marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui“ (Pranulis V. ir kiti, 2012 m., p. 70). Teisinė aplinka verslą riboja ir reguliuoja taip, kad ji būtų naudinga visuomenei. Kalbant apie dabartinę verslo aplinką reikia pabrėžti, kad verslininkai prisitaikė prie rinkos ir valstybės reguliavimo politikos, kurią veikia tokios aplinkybės kaip turto apsaugos ir draudimo neveiksmingumas, infliacija, įstatymų

bei norminių aktų kaita, apskaitos netobulumas it kt. Kita vertus, politinė – teisinė aplinka ne tik riboja, bet ir skatina verslus. Šiai aplinkai priskiriami planai, strategijos, fondai, skirti skatinti ir plėsti visuomenei naudingas sritis.

- Mokslinė – Technologinė aplinka. Tai marketingo makroaplinkos elementas, apimantis mokslo žinių ir jų praktinio taikymo poveikį marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui (Pranulis V. ir kiti, 2012 m., p. 73). Technologijų plėtra sąlygoja ne tik naujų galimybių atsiradimą, bet ir visiškai naujų rinkų, naujų poreikių vystymąsi. Tarptautiniu aspektu mokslinė – technologinė aplinka kinta netolygiai, t.y., šalys skirtingais tempais kuria arba priima pažangiąsias technologijas. Įmonės arba net šalys, kurios sparčiau reaguoja į mokslo pasiekimus ir greičiau atnauja savo įrengimus, metodus įgauna pranašumą prieš konkurentus ir išstumia juos iš rinkos. Dažniausiai sutinkamas pavyzdys – informacinės sistemos. Aptariamąją aplinką apibūdina technologinis lygis, inovacijų taikymas ir jų rėmimas, informacinių technologijų plėtra, vyriausybės mokslo ir technologijų atnaujinimo politika (Pagal KTU E. mokymosi technologijų centro medžiagą „Bendrosios aplinkos tyrimai ir vertinimas“).

- Ekonominė aplinka. Tai marketingo makroaplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikrais ūkio raidos dėsningumais bei tendencijomis, kurie daro įtaką marketingo sprendimams bei veiksmams (Pranulis V. ir kiti, 2012 m., p. 64). Ši aplinka sąlygoja įmonę veikiančias mokesčių ir pinigų, kapitalo judėjimo, investicijų, paskolų teikimo politikas. Taip pat verslą veikia paklausos, pasiūlos, konkurencijos, kainodaros, BVP lygis, prekių ir paslaugų eksportas ir importas ir kiti ekonominiai veiksniai (Gineitienė Z., 2005 m., p. 84). Ekonominė aplinka pasižymi nuolatiniais pokyčiais, pakilimais bei nuosmukiais. Veikdama tokioje dinamiškoje aplinkoje įmonė priversta teisingai priimti informaciją iš aplinkos ir tinkamai pritaikyti savo veiklą, iš kitos pusės – ekonominės aplinkos pokyčiai lemia naujų rinkų, naujų poreikių atsiradimą. Pavyzdžiui, Amerikos tiesioginių pardavimų asociacijos bei daugiapakopio marketingo lobistinės grupės prezidentas Neil Offen teigia: „Mes matome ateinančių daug išsilavinusių žmonių. Taip pat susitinkame su vidutinio lygio vadybininkais, kurie buvo atleisti dėl įmonės masinio etatų mažinimo. Amerikiečių taisyklė „dirbk sunkiai, mokėk pagal taisykles, ir tavo talentas nuves tave į viršų“ jau nebe tiesa verslo pasaulyje“ (1999 m., p. 12).

- Socialinė – kultūrinė aplinka. „Tai marketingo makroaplinkos elementas, atspindintis visuomenės poveikį įmonei, jos marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui“ (Pranulis V. ir kiti, 2012 m., p. 66). Svarbiausi jos veiksniai – demografija, gyvenimo būdas, socialinės vertybės. Socialinių mokslų specialistės Z. Gineitienės (2005 m.) nuomone, svarbiausias socialinis rodiklis – šalies gyventojų skaičius. Tai aiškinama potencialių vartotojų daugėjimu (jei gyventojų skaičius didėja), darbo jėgos augimo tendencijomis. Suprantama,

svarbus ir šių vartotojų išsidėstymas, lūkesčiai, sudėtis. Skirtingai nei mokslinė – technologinė, ar ekonominė aplinkos, socialinė – kultūrinė aplinka yra statiškesnė.

Ši aplinka taip pat sietina su šalyje vykdoma teisine veikla. Socialinės – kultūrinės aplinkos veiksniams galima priskirti visuomenines, profesines organizacijas, valstybines institucijas, kurios rūpinasi darbuotojų sauga ir sveikata, paveldosauga, ekologija, socialiniais žmonių ryšiais bei santykiais.

Tarptautinio verslo aspektu ji yra vienas iš sudėtingesnių barjerų patenkant į šalies rinką, nes reikia paistyti šalies viduje nusistovėjusių papročių, tradicijų. Žinoma, globalizacijos sąlygomis kultūra kinta. Ypač postsovietinėse šalyse žmonės vis sparčiau perima vakarietiškas idėjas, nors bendrame kultūros kontekste, tai dar ne itin pastebima. Kita vertus, ypač vakarų šalyse, dažnai susiduriama su „multikultūros“ sąvoka. „Taikant šį terminą vadybai, galima jį apibrėžti kaip požiūrį, jog yra daug skirtingų kultūrinių pagrindų bei veiksmų, svarbių organizacijoms, ir kad skirtingos kilmės žmonės gali sugyventi ir klestėti organizacijoje“ (J. A. F. Stoner, R. E. Freeman, D. R. Jr. Gilbert, 2005 m., p. 187). Šis terminas apima tokius veiksmus kaip etniškumas, rasė, lytis, fiziniai sugebėjimai, seksualinė orientacija ar amžius.

- Natūrali (gamtinė) aplinka. „Tai marketingo makroaplinkos elementas, apimantis klimato sąlygų, gamtos išteklių, jų naudojimo ir aplinkosaugos priemonių įtaką marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui“ (Pranulis V. ir kiti, 2012 m., p. 76). Ekologiniai veiksniai svarbesni pramonei. Jie nulemia žaliavas, išteklius, energetinius resursus. Taip pat įpareigoja įmones prisiimti atsakomybę už taršą, atliekas, kitus žalos aplinkai variantus. Čia svarbios verslo etikos ir moralės normos, kas itin sieja gamtinę aplinką su socialine – kultūrine aplinka. Natūraliosios aplinkos svarba skatina verslo ekologinį išprusimą, tausojant gamtinius bei energinius išteklius. Aplinkos taršą mažinančių technologijų atsiradimas tiek namų ūkiuose, tiek gamybos procesuose įgauna prioritetą prieš įprastas technologijas.

Natūrali (gamtinė) aplinka dažnai nulemia verslų įvairovę tam tikroje geografinėje zonoje. Aiškiausias pavyzdys – turizmo sfera, arba gamtinių išteklių, pavyzdžiui, naftos, gavyba.

Nors ir nevienodais tempais bei mastais, bet visos šios minėtos aplinkos nuolat keičiasi. Tai daro įtaką bet kurios įmonės veiklai, todėl verslas privalo šiuos pokyčius numatyti ir prie jų prisitaikyti. Pavyzdžiui, kuro kainų šuoliai veikia visas įmones nuo pasauliniu mastu dirbančių prekybinių organizacijų, iki smulkiojo verslininko, vykdančio savo veiklą ribotoje teritorijoje.

Visos šios išorinės jėgos dar gali būti vadinamos netiesioginio poveikio elementais. JAV autoriai J. A. F. Stoner, R. E. Freeman, D. R. Jr. Gilbert (2005 m.) teigia, kad netiesioginio poveikio elementai – technologija, ekonomika ir visuomenės politinės pažiūros – sąlygoja klimatą, kuriame veikia organizacija (p. 63). Autoriai pabrėžia, jog netiesioginio poveikio

komponentai gali prasiskverbti į tiesioginio poveikio aplinką (vidinę aplinką), taip darant jau tiesioginę įtaką tolesniems marketingo sprendimams.

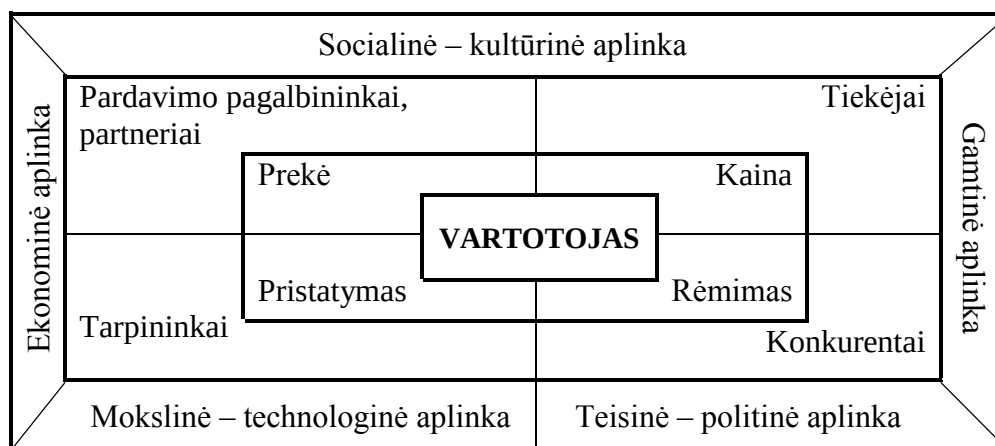
„Mikroaplinka – tai visuma išorinių jėgų, kurios veikia įmonės marketingo sprendimus, tačiau kurioms ji gali daryti tam tikrą įtaką“ (Pranulis V. Ir kiti, 2012 m., p. 63). Kaip jau minėta anksčiau, įmonės vidinei aplinkai priskiriami pirkėjai, konkurentai, tiekėjai, pardavimo pagalbininkai bei pardavimo tarpininkai. Įmonių mikroaplikos gali sietis bendrais jos dalyviais, tačiau skirtingai, nei makroaplinkoje, čia įmonė gali užimti tam tikrą poziciją, padėsiančią jai siekti savų tikslų. Pavyzdžiui, įmonės veikia toje pačioje ekonominėje ir kultūrinėje situacijoje bei susiduria su tais pačiais politiniais – teisiniais barjeriais, tačiau jų vidinės aplinkos elementas – pirkėjas – skiriasi, nes įmonės orientuotos į skirtingas rinkas. Automatiškai ir jų konkurentų ratas ne tas pats. Tačiau įmanoma, kad pardavimo partneriai (tarpininkai, pagalbininkai) lieka bendri, mat prekybos įmonės, agentai, distributoriai ir kiti prekybininkai paprastai suinteresuoti pelningesne produkcija ir nesunkiai perima naujas verslo patirtis.

Tarp įmonės ir jos mikroaplinkos elementų yra tiesioginis ryšys. Šį ryšį galima pavadinti grįžtamuju ryšiu. Akivaizdu, kad kovoje dėl kliento poreikių tenkinimo ir jo ribotų išlaidų, įmonė privalo reaguoti į konkurentų veiksmus. Galima pateikti keletą pavyzdžių, kuomet organizacija gali daryti įtaką savo mikroaplinkos dalyviams:

- konkurentams – keisdama savo produkcijos kainą, taip priverčiant konkurentus taip pat koreguoti kainas;
- pirkėjams – siūlydama produktų pakaitalus, naujoves, siekiant kontroliuoti vartotojo apsisprendimą pirkti.
- prekybos partneriams – įmonės pasirenkama rėmimo politika atveda vartotoją pas prekybininką.

Kiek sudėtingesnė situacija su, tarkim, tiekėjais. Tiekėjų aplinkos pokyčiai gali turėti įmonei neigiamų padarinių. Gamybos išteklių kainų padidėjimas, žaliavų, prekių tiekimo sutrikimai ir panašūs reiškiniai dažnai priverčia pačią įmonę pažeisti savo tiekimo įsipareigojimus, sumažina realizaciją, atneša nuostolių ir sukelia pirkėjų nepasitenkinimą (V. Pranulis ir kiti, 2012 m., p. 80). Taigi tiekėjai, o taip pat ir prekybininkai, yra tie elementai, kurie reikalauja teisingo pasirinkimo ir atsargumo priemonių.

Marketingo aplinkos, komplekso ir vartotojo ryšį galima pavaizduoti tokia schema:



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Pranulis V. ir kt. (2012 m.), Ginevičius R., Silickas J. (2008 m.), Gineitienė Z. (2005 m.) ir kiti.

Paveikslas 1. Marketingo aplinkos, komplekso ir vartotojo ryšys.

Galima pastebėti, kad visų šiame poskyryje išvardintų aplinkų tikslas yra vartotojas ir sėkmingas jo poreikių tenkinimas, o priemonės tikslui pasiekti yra pats produktas, kaina, jo paskirstymas ir rėmimas. Aptarti veiksniai yra pagrindiniai marketingo tyrimų objektai.

Mokslinėje literatūroje galima sutikti ir 7P marketingo komplekso sąvoką, šalia tradicinių 4P elementų prijungiant žmogiškąjį veiksnį, procesus ir fizinę aplinką (angl. people, processe, physical evidences), tačiau toliau šiame vadovaujamasi tradiciniu, 4P kompleksu.

1.3. Marketingo principai

Supratus, kas yra marketingo kompleksas ir kokiose aplinkose jis veikia, svarbu paminėti marketingo teorijoje įtvirtintus principus, apjungiančius minėtų detalių bendrą sąveiką.

Kaip jau apibrėžta ankstesniame skyrelyje, kiekvienas naujai kuriamas produktas patiria riziką likti neįvertintam visuomenės bei patirti nesėkmę. Mokslinėje literatūroje pateikiami tam tikri principai, padedantys nukreipti idėjas ir pastangas teisinga linkme. Šiuolaikiniame versle galioja nuostata, kad reikia gaminti ne tai, kas patogu verslininkui, o tai, ko nori vartotojas. Inovatyvaus produkto atveju tai yra literatūroje plačiai minimas komercializavimo kriterijus, kuomet nurodoma, kad inovacija patiria nesėkmę, kai nėra realizuojama rinkoje.

V. Pranulis ir kiti (2012, p. 28) pateikia marketingo veikloje taikytinus principus, kurie itin svarbūs naujovės kūrimo procese:

1. Tikslumo principas reikalauja, kad produktas būtų teikiamas:
 - tiksliai tam pirkėjui, kuriam jos reikia;

- tiksliai tokia, kokios jis nori;
 - tiksliai tada, kai to pageidauja pirkėjas;
 - tiksliai ten, kur pirkėjas nori.
2. Tikslo principas reikalauja laikytis šių nuostatų:
 - marketingas nėra verslo organizacijos galutinis tikslas;
 - marketingas yra priemonė verslo organizacijos tikslams pasiekti;
 - marketingas yra verslo vadybos problemų sprendimo specifinė sritis.
 3. Trejopos orientacijos principas nurodo, kad naudojantis marketingu reikia laikytis:
 - orientacijos į vartotoją;
 - tikslo orientacijos;
 - sisteminės orientacijos.
 4. Adaptacijos principas numato, kad:
 - marketingo kompleksas turi reaguoti į aplinkos pokyčius.

Marketingo kompleksą galima pavadinti idėja, kuri įgyvendinama ją tinkamai nukreipus į tikslinę rinką ir vartotojams pasiūlius tai ko jie nori ir taip, kaip jie to nori. Tokiu būdu aiškiai matomas ryšys tarp marketingo principų ir komplekso.

Įvardinti principai apima procesą nuo vartotojų lūkesčių išsiaiškinimo iki jų patenkinimo. Pažymėtina tai, kad šie principai apibūdina ne tik tradicinio verslo sistemą, tačiau pritaikomi ir nepelno siekiančioms organizacijoms, viešąsias paslaugas teikiančioms įstaigoms. Naudojimasis viešosiomis paslaugomis yra neatsiejama kiekvieno piliečio kasdienybės dalis. Tiek gyventojai, tiek ir verslo subjektai nori, kad jiems būtų kokybiškai suteikiamos švietimo, kultūros, socialinės paslaugos. Taip pat, visi neišvengiamai naudojami transporto, medicinos, pašto, bibliotekų ir kitomis paslaugomis, tad natūralu, kad gyventojai tikisi jiems patogaus, lengvai prieinamo, efektyvaus aptarnavimo, adaptuoto prie sparčiai besikeičiančių technologinių sąlygų ir augančių poreikių.

1.4. Marketingo priemonės produkto gyvavimo etapuose

Marketingo ir vadybos teorijoje apibrėžiamos penkios produkto gyvavimo stadijos (Vijeikis J., 2011, p. 93):

1. vystymas;
2. įvedimas;
3. augimas;
4. branda;

5. smukimas.

Pirmojoje stadijoje generuojama produkto idėja ir pateikiama vartotojams. Šiame etape pelnas dažniausiai negaunamas dėl didelių produkto išleidimo kaštų ar vartotojų abejingumo. Stebint vartotojų reakciją, į naujai sukurtą prekę ar paslaugą, ar vykdant bandomąjį marketingą¹⁰ organizacija dar gali keisti įvairias produkto savybes, taikantis prie tikslinės rinkos poreikių.

Antrojoje, produkto įvedimo stadijoje svarbiausi klientai – novatoriai, kurie mėgsta išbandyti naujoves. Su pirmųjų pirkėjų atsiradimu yra įgyvendinama inovacijų sąvokos termino aiškinime minėta komercializacijos sąlyga. Pateisinus novatorių lūkesčius, atsiranda vis daugiau potencialių klientų ir patartina imtis aktyvių rėmimo veiksmų. Tokiu atveju, tikėtina, kad pradės didėti ir pardavimo apimtys. Organizacijai teisingai reaguojant į vartotojų veiksmus, laiku pateikiant produkto pataisymus, sparčiai didėja pelnas ir produkto vystymą pakeičia augimo stadiją.

Augimo stadiją galima suprasti tiesiogiai: auga žinomumas apie produktą, pardavimų apimtys, teoriškai pelnas pasiekia piką. Atsiradę produkto vartojimo įpročiai, skatina pakartotinius pirkimus, tačiau bėgant laikui atsiranda rizika, kad naujų vartotojų liks vis mažiau, o jie yra pagrindinis produkto plėtros „variklis“.

Po truputį stabilizuojantis pardavimams, projektas patenka į ketvirtąjį, brandos etapą. Norėdama išlaikyti savo poziciją rinkoje, įmonė priversta investuoti į rėmimo programas, net ir esant pastoviam pardavimų srautui. Tačiau laisvosios konkurencijos sąlygomis, šioje stadijoje jau būna atsiradę nemažai pardavėjų, kurie tenkina tuos pačius vartotojų poreikius, ir marketingo priemonėmis perima dalį pirkėjų. Tokiu būdu pardavimų kiekiai ima mažėti ir produktas pasiekia paskutinę gyvavimo ciklo fazę.

Produkto smukimo etapas apibūdinamas kaip „pardavimų apimties ir pelno mažėjimas“ (Vijeikis J., 2011, p. 94). Šiame etape akivaizdu, kad pirmojoje stadijoje sugeneruota idėja tampa atgyvena, ir jos nebeverta vystyti. Esant tokiai padėčiai dauguma verslininkų tiesiog išima produktą iš rinkos, kol jis nepradėjo nešti nuostolio, ir pradeda plėtoti naujas idėjas, vėl pradedant pirmuoju ciklo etapu.

Apibūdintas procesas yra teorinis produkto gyvavimo ciklo modelis. Praktikoje, jis ne visada vienodas. Vienas iš būdų padaryti įtaką ciklo nuokrypiams yra apgalvotas marketingo komplekso taikymas. Pavyzdžiui, smukimo stadijoje, nusprendus „gelbėti“ produktą, visas dėmesys sutelkiamas į rėmimo elementą, ir šiai politikai pasiteisinus, grįžtama į trečiąjį etapą.

¹⁰ Bandomasis marketingas – tai eksperimentinė procedūra, kuri suteikia galimybę patikrinti naują produktą realiose rinkos sąlygose ir tuo būdu gauti informaciją apie potencialų realizacijos dydį nacionalinėje rinkoje (Vijeikis J., 2011, p. 77).

1.5. Naujo produkto teisinis reglamentavimas

Kaip jau minėta, naujovių vystymas yra viena iš pagrindinių ekonomikos varomųjų jėgų. Dar XIX a., pramonės revoliucijai išplitus per Europą, plėtojantis meninei, mokslinei veiklai bei tobulėjant technologijoms, gausėjo ir protinės veiklos rezultatų. Taigi jau prieš kelis šimtmečius atsirado poreikis sukurti specialias teisės normas, reguliuojančias visuomenės santykius su jais.

1883 m. kovo 20 d. Paryžiuje tarp 11 valstybių buvo pasirašyta Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo. Tai yra viena pirmųjų tarptautinių daugiašalių sutarčių pramoninės nuosavybės saugojimo srityje, o šiuo metu yra ir pirmaujanti dalyvių skaičiumi (174 šalys), lyginant su Patentinės kooperacijos sutartimi (146 šalys) ar Pasaulio prekybos organizacija (158 šalys) (Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacijos duomenys, 2013 m. vasario 2 d.). Lietuva tapo Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo nare 1994 m. gegužės 22 d.

Pagal šią sutartį, „pramoninės nuosavybės apsaugos objektais laikomi išradimų patentai, naudingieji modeliai, pramoninis dizainas, prekių ženklai, paslaugų ženklai, firmų vardai ir kilmės nuorodos arba kilmės vietos pavadinimai, taip pat apsauga nuo nesažiningos konkurencijos“. Šiame dokumente pramoninė nuosavybė suprantama pačia plačiausia prasme ir apima ne tik pramonę ir prekybą tiesiogine prasme, bet ir žemės ūkio gamybos sritis, kalnakasybos pramonę ir visus produktus – tiek gaminamus, tiek ir gamtinės kilmės, pavyzdžiui: vyną, grūdus, tabako lapus, valgius, gyvulius, iškasenas, mineralinius vandenius, alų, gėles, miltus. Išradimų patentais laikomos įvairios Sąjungos šalių įstatymais pripažintos pramonės patentų rūšys, pavyzdžiui: įvežtiniai patentai, patobulinimo patentai, papildomi patentai bei liudijimai ir t. t. (Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo 1 str., 1996-08-07, Valstybės žinios, 1996, Nr.: 75 -1796).

Analizuojant teisinę bazę, reguliuojančią inovacijų apsaugą, visų pirma reikia išsiaiškinti, kas yra intelektinė nuosavybė. „Intelektinė nuosavybė yra nematerialioji nuosavybė, kuri yra žmogaus dvasinės kūrybos bei protinio darbo rezultatas, proto (intelektas, mąstymas, minties) produktas, saugomas įstatymo, kaip ir bet kuri kita nuosavybės forma. Intelektinės nuosavybės teisė saugo išradimus, kūrybiškumą, išradingumą“ (UAB „Teisės garantas“, 2013 m.).

Pagal Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 1.97 str. 1 d. nuostatas, intelektinės veiklos rezultatai yra toks pats civilinių teisių objektas kaip ir daiktai, pinigai ir vertybiniai popieriai, kitas turtas bei turtinės teisės, informacija, veiksmai ir veiksmų rezultatai ar kitos turtinės ir neturtinės vertybės.

Intelektinę nuosavybę sudaro (Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos duomenys, 2012 m.):

- Pramoninė nuosavybė, t.y. savininkui suteikiamos monopolinės teisės į techninius ar estetinius išradimus bei išskirtinius ženklus. Tai susiję su išradimų patentais, dizaino, prekių ženklų, puslaidininkių gaminių topografijų, augalų veislių pavadinimų registravimu, juridinių asmenų pavadinimais, geografinėmis bei kilmės vietos nuorodomis;
- Autorių teisės ir gretutinės teisės, t.y. teisės į literatūros, mokslo, meno kūrinius, tokius kaip muzikos kūriniai, televizijos laidos, kompiuterių programos, duomenų bazės, reklamos ir multimedijos srityje sukuriama kūriniai.

Intelektinės nuosavybės teisės yra teritorinio pobūdžio teisės, kurias gina daugelis tarptautinių sutarčių ir konvencijų, inicijuotų Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos ir Pasaulio prekybos organizacijos (Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos duomenys, 2012 m.) Nepaisant to, įstatymai yra teisinės – politinės aplinkos veiksniai, taigi tarptautinio verslo atstovai turi atsižvelgti ir į tai, kad skirtingų šalių įstatymai intelektinę nuosavybę gali interpretuoti skirtingai.

Kalbant apie teisinę bazę kaip apie teisinės – politinės aplinkos veiksnį, reikia suprasti, kad ji kinta ir yra pritaikoma atsižvelgiant ir į pasaulyje vykstančius ekonominius reiškinius. Pastarąjį dešimtmetį dauguma pasaulio valstybių patyrė didelį ekonominį nuosmukį ir finansinę krizę. Siekiant ekonomikos plėtros tikslų, kaip jau minėta anksčiau, svarbu skatinti inovacijas. Valstybės inovacinė veikla, kaip ir bet kokia kita, negali būti impulsyvus veiksmas, o sklandžiai ir nuosekliai vykdomas procesas. Dėl šios priežasties šalys sudaro inovacijų strategijas, kurios pavedamos atsakingoms institucijoms, ir kurių laikomasi tikslingai skirstant valstybės biudžeto lėšas.

Lietuva ne išimtis. Lietuvoje „kurti palankią teisinę ir ekonominę aplinką ūkio plėtrai ir taip užtikrinti visuomenės gerovę bei užimtumą“ yra Ūkio ministerijos misija (Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos duomenys, 2012 m.). Siekiant įgyvendinti šią misiją, daug dėmesio skiriama inovacijų skatinimui.

Šiuo metu galioja apie 20 strategijų bei programų, susijusių su inovacijų vystymu. Vykdomos tiek Europos Sąjungos, tiek ir Lietuvos viduje priimtos programos. Toliau aptariami pagrindiniai dokumentai, koordinuojantys inovacijų vystymą.

Inovacijų plėtrą reglamentuojantys dokumentai:

1. Valstybės ilgalaikės raidos strategija.

2002 m. lapkričio 12 d. Lietuvos Respublikos Seimo nutarimu Nr. IX-1187 buvo priimta Valstybės ilgalaikės raidos strategija. Šiame dokumente suformuluotas pagrindinis jos tikslas – sukurti aplinką plėtoti šalies materialinei ir dvasinei gerovei, kurią apibendrintai nusako žinių visuomenė, saugi visuomenė ir konkurencinga ekonomika. Strategija numato Lietuvos ekonominės, socialinės ir aplinkos apsaugos bei kitų sričių politikos gaires iki 2015 metų.

Teigiama, kad ji atitinka Lisabonos Europos Sąjungos viršūnių tarybos išvadų nuostatas ir išskeltus strateginius tikslus.

Šioje strategijoje buvo apibrėžta Lietuvos valstybės vizija – 2015 m. Lietuva bus aktyvi Europos Sąjungos ir NATO narė, puoselėjanti euroatlantines vertybes ir pilietinę visuomenę, prisidedanti prie taikos ir stabilumo palaikymo regione ir už jo ribų.

Dokumente teigiama, kad siekiant strateginio pramonės plėtros tikslo bus kuriama veiksminga nacionalinė inovacijų sistema, garantuojanti palankias sąlygas mokslo ir gamybos integracijai, naujų technologijų bei veiklos metodų kūrimui ir sklaidai.

2. Ilgalaikė Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtots iki 2015 metų strategija.

Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija yra sudėtinė anksčiau minėtos strategijos dalis. Šiame dokumente yra nurodytos ekonominės politikos kryptys ilguoju laikotarpiu, padėsiančios tobulinti šalies infrastruktūros pokyčius ir maksimaliai didinti šalies ekonominį potencialą.

3. Nacionalinė Lisabonos strategijos 2008 – 2010 m. programa (bei jos vėlesnis plėtojimas).

2008 m. Vyriausybė patvirtino Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo 2008–2010 metų programą. Jos tikslas – didinti Lietuvos konkurencingumą. Vadovaujantis 2008 m. spalio 1 d. LR Ūkio ministerijos išplatintu pranešimu spaudai, pagal Europos Sąjungos institucijų rekomendacijas parengtame dokumente įtvirtinti ekonomikos augimo ir užimtumo skatinimo uždaviniai bei priemonės jiems įgyvendinti.

Minėta programa yra paremta Europos Vadovų Tarybos patvirtintomis keturiomis prioritetinėmis reformų sritimis – žinios ir inovacijos, verslo potencialo realizavimas, investicijos į žmones ir darbo rinkos modernizavimas, energetika ir klimato kaita (Nacionalinė Lisabonos strategija).

Ūkio ministerijos pranešime (2008-10-01) teigiama, kad naujojoje programoje atsižvelgta į Europos Komisijos Lietuvai pateiktas rekomendacijas skatinti investicijas į mokslinius tyrimus, inovacijas ir žmoniškąjį kapitalą. Pasak pranešimo autorių, bus siekiama skatinti privataus sektoriaus investicijas mokslo ir inovacijų srityje, ypač investicijas į inovacijas tradiciniuose, nedaug pažangių technologijų taikančiuose, sektoriuose¹¹.

¹¹ Lietuvos Respublikos Ūkio ministerijos pranešimas spaudai „Nauja Nacionalinė Lisabonos strategijos įgyvendinimo programa – Lietuvos“ paskelbta 2008 10 01 [žiūrėta 2012 05 20] Prieiga per internetą: http://www.ukmin.lt/web/lt/naujienos/pranesimai_spaudai/nauja_nacionaline_lisabonos_strategijos_igyvendinimo_programa_lietuvas

Šis dokumentas yra anksčiau minėtos Valstybės ilgalaikės raidos strategijos įgyvendinimo proceso etapas. Remiantis šiais dviem dokumentais bus formuojama Lietuvos inovacijų 2010-2020 m. strategija (2010 m. vasario 17 d.).

4. Lietuvos inovacijų 2010-2020 m. strategija.

Lietuvos inovacijų strategija 2010–2020 m. yra ilgalaikis planavimo dokumentas, kuriame yra reglamentuoti ilgalaikiai inovacijų srities tikslai, uždaviniai ir siekiai. Šios strategijos tikslas – kurti kūrybingą visuomenę, sudaryti sąlygas plėtoti verslumą ir inovacijas.

Strategijoje nustatomi tokie inovacijų plėtros tikslai ir uždaviniai:

- didinti Lietuvos integraciją į globalias rinkas („Lietuva be sienų“);
- ugdyti kūrybingą ir inovatyvią visuomenę;
- plėtoti įvairias inovacijas;
- diegti sisteminių požiūrį į inovacijas.

Šiame dokumente pateikiama inovacijų srities situacijos analizė bei išaiškintas konkretus inovacijų plėtros Lietuvoje poreikis. Inovacijos interpretuojamos kaip vienas iš pagalbinių veiksnių, padėsiančių įveikti ekonominę krizę šalyje. Naujų produktų diegimas, technologijų vystymas, inovacinių procesų tobulinimas didintų įmonių konkurencingumą tiek vidaus, tiek užsienio rinkose. Dokumente dauguma Lietuvos pramonės sektorių gretinama su menko arba vidutinio ekonominio išsivystymo valstybių pramone. Šis neigiamas reiškinys siejamas su neišvystyta Lietuvos ūkio struktūra, vyraujančia tradicine gamyba, naudojant vidutinio pažangumo ir nepažangias technologijas.

Inovacijų, kaip proceso, plėtra yra svarbus veiksnys šalies eksporto augimui. Iki pritariant Lietuvos inovacijų 2010–2020 metų strategijai, šalies prekių ir paslaugų eksportas augo (2006 metais – 48,8 mlrd. litų, 2007 metais – 53,3 mlrd. litų, 2008 metais – 66,9 mlrd. litų). Kartu kasmet didėjo ir eksporto dalis, kurią sudarė pažangiųjų ir vidutiniškai pažangių technologijų pramonės sukurta produkcija. Tačiau strategijoje pabrėžta, kad augimo tempai nepakankami, kad būtų pasiektas Europos Sąjungos valstybių šių sektorių sukurto produkcijos eksporto vidurkis, kuris siekė 48,1 procento.

Apžvelgiant tuometinę (2010 m.) padėtį Lietuvoje, strategijoje vertinamas Lietuvos inovatyvumas, remiantis Europos inovacijų švieslentės (angl. European Innovation Scoreboard) duomenimis. Šis šaltinis (Europos inovacijų švieslentė) yra Europos Komisijos instrumentas, skirtas įvertinti ir palyginti inovacinę veiklą ES šalyse narėse¹². Jame kasmet pateikiama Europos inovacijų apžvalga. Europos Sąjungos šalyse inovatyvumui matuoti, kaip vienas iš metodų

¹² Inovacijų portalo medžiaga, Prieiga per internetą: <http://www.inovacijos.lt/index.php?-766015623> [žiūrėta 2012-06-09]

naudojamas suminis inovatyvumo indeksas (SII), kuris skaičiuojamas pasitelkiant skirtingus rodiklius, veikiančius inovacijų procesus, ir išreiškiamas intervalu nuo 0 iki 1.

Inovacijų sąjungos švieslentė grindžiama 25 rodikliais (2012 m.), susijusiais su moksliniais tyrimais ir inovacijomis. Šie rodikliai sugrupuoti į tris pagrindines kategorijas¹³:

- priemonės – pagrindiniai elementai, kurie padeda sudaryti sąlygas diegti inovacijas (žmogiškieji ištekliai, finansavimas ir rėmimas, atviros, itin geros ir patrauklios mokslinių tyrimų sistemos);
- verslo subjektų veikla – rodikliai, pagal kuriuos galima spręsti, kiek inovatyvūs yra Europos verslo subjektai (verslo investicijos, bendradarbiavimas ir verslininkystė, intelektinė nuosavybė);
- rezultatai – rodikliai, pagal kuriuos galima spręsti, kokią naudą iš to gauna ekonomika apskritai (inovacijų kūrėjai, ekonominis poveikis).

Duomenys apima visų Europos sąjungos valstybių narių statistiką bei yra kartu įtraukiama Islandija, Kroatija, Makedonija, Norvegija, Turkija, Serbija, Šveicarija.

Lietuvos inovacijų strategijoje 2010 – 2020 m. yra naudojami 2008 metų Europos inovacijų švieslentės (2008 European Innovation Scoreboard) duomenys.

Strategijos įgyvendinimo metu vykdoma suplanuota inovacijų politika, padės pasiekti vieno iš iškeltų tikslų – Lietuvos suminio inovatyvumo indekso sulavinimas su Europos Sąjungos šalių vidurkiu.

Strategijos formavimo metu Lietuvos suminis inovatyvumo indeksas (toliau – SII) siekė 0,29, kuomet Europos sąjungos valstybių vidutinis SII buvo 0,47. Lietuvos SII atsilikimas nuo kitų valstybių aiškinamas per mažu investavimu į mokslinius tyrimus ir eksperimentinę (socialinę, kultūrinę) plėtrą¹⁴ (toliau – MTEP) bei žemais pramoninės nuosavybės apsaugos rodikliais.

Lietuvos inovacijų strategiją 2010–2020 metams parengė Ūkio ministerija, jai pritarė Ministrų kabinetas, kartu su Švietimo ir mokslo ministerija. Šios strategijos vykdymu siekiama kurti konkurencingą žinių ekonomiką bei tikslingai paskirstyti valstybės išteklius.

Priėmus šią strategiją, Ūkio ministerijai kartu su Švietimo ir mokslo ministerija, buvo pavesta parengti ir patvirtinti Lietuvos inovacijų 2010–2020 metų strategijos įgyvendinimo 2010 – 2014 metų, 2014 – 2017 metų, 2017 – 2020 priemonių planus, todėl ėmė dubliuotis kai kurios programos (pvz.: Inovacijų versle 2009 – 2013 m. programa) ir buvo persvarstytas jų

¹³ Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra „Inovacijos Europoje“ paskelbta 2012 05 23 [žiūrėta 2012 06 09] Prieiga per internetą: <http://www.mita.lt/lt/inovacijos/inovacijos-europoje/>

¹⁴ Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė (socialinė, kultūrinė) plėtra – sisteminga kūrybinė gamtos, žmogaus, kultūros ir visuomenės pažinimo veikla ir jos rezultatų naudojimas

aktualumas. Siekiant išvengti priemonių dubliavimosi, anksčiau parengti planai perkelti į naująją strategiją.

5. Lietuvos 2007 – 2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo strategija (ekonomikos augimo veiksmų programa).

Vadovaujantis šiuo strateginiu dokumentu 2007-2013 metais Lietuvai teikiama Europos sąjungos finansinė parama. Joje yra apibrėžtos prioritetinės struktūrinės paramos investicijų kryptys:

- „Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programa, skirta visų darbingo amžiaus Lietuvos gyventojų mobilizavimui, nes investicijos į Lietuvos žmonių žinias, gebėjimus, aktyvumą, verslumą patikimai garantuoja ilgalaikį ūkio augimą“. Šiai veiksmų programai skirta 13,8 proc. ES struktūrinės paramos lėšų. Veiksmų programą keičiantys bei tvirtinantys Europos Komisijos sprendimai.

- Ekonomikos augimo veiksmų programai, numatoma skirti didžiausią paramos lėšų dalį – 45,72 proc. Labai svarbu, jog net 10 proc. lėšų numatoma skiri ūkio konkurencingumui ir ekonomikos augimui skirtiems moksliniams tyrimams ir technologinei plėtrai. Veiksmų programą tvirtinantys Europos Komisijos sprendimai.

- Sanglaudos skatinimo veiksmų programa (aktuali redakcija nuo 2010 m. liepos 2 d.) turi įgyvendinti viziją apie darnesnę visuomenę. Taigi gyvenimo aplinkos ir kokybės gerinimui, mažinant atskirų regionų skirtumus, skiriama 39,08 proc. visos 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos. Veiksmų programą tvirtinantys Europos Komisijos sprendimai.

- Techninės paramos veiksmų programa (aktuali redakcija nuo 2009 m. lapkričio 5 d.) – specialioji, papildoma veiksmų programa, skirta administruoti teminėms veiksmų programoms. Šiai veiksmų programai skirta 1,4 proc. ES struktūrinės paramos lėšų. Veiksmų programą tvirtinantis Europos Komisijos sprendimas.

Šioje strategijoje nustatytas pagrindinis ES struktūrinės paramos panaudojimo tikslas – sparčiai gerinti sąlygas investuoti, dirbti ir gyventi Lietuvoje, kad ūkio augimo teikiama nauda pasiektų visus Lietuvos gyventojus. Veiksmų programos padės įgyvendinti strategijoje išskeltus tikslus ir uždavinius¹⁵.

6. Inovacijų versle 2009 – 2013 m. programa.

Ši programa buvo priimta siekiant įgyvendinti Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo 2008 – 2010 metų programą. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarime „Dėl inovacijų versle 2009 – 2013 metų programos patvirtinimo“ (2009 m.) yra aiškiai suformuluota šios programos paskirtis – „sudaryti sąlygas valstybės institucijoms ir įstaigoms įgyvendinti

¹⁵ ES PARAMA portalas „Strategija ir veiksmų programos“ paskelbta 2012-06-10 [žiūrėta 2012 06 10] Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/strategija-ir-veiksmu-programos>

kryptingą ir koordinuotą Lietuvos verslo inovatyvumo didinimo politiką, nustatyti inovacijų politikos įgyvendinimo tikslus, uždavinius ir priemones“ 2009 – 2013 metų laikotarpiui.

7. Aukštųjų technologijų plėtros 2011 – 2013 metų programa.

Šios programos tikslas – padėti plėtoti Lietuvoje jau esamas aukštųjų technologijų kryptis, perspektyvias pasaulio mastu ir turinčias mokslinį potencialą, kuris įgalina gaminti produktus, konkurencingus pasaulinėje rinkoje. Programos uždaviniai siejami su biotechnologijos, mechatronikos, lazerių technologijų, informacinių technologijų, nanotechnologijų ir elektronikos krypčių mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros darbais.

Programos yra nuolat keičiamos ir tobulinamos, todėl pagrindine tikslinga laikyti Lietuvos inovacijų 2010 – 2020 m. strategiją.

Už inovacijų politikos formavimą atsakingos institucijos:

1. Lietuvos Respublikos seimas ir Vyriausybė;
2. LR Ūkio ministerija kartu su Švietimo ir mokslo ministerija;
3. Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra.

Taigi Lietuvoje inovacijų politikos įgyvendinimą administruoja Ūkio ministerija kartu su Švietimo ir mokslo ministerija. Ūkio ministerija kuruoja inovacijas versle. Švietimo ir mokslo ministerija yra atsakinga už inovacijų potencialo augimą, mokslinių tyrimų plėtrą bei iš dalies už mokslo rezultatų komercializavimą (Valentinavičius S., 2011, p. 243).

2. TYRIMŲ METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

Remiantis marketingo tyrimais gali būti renkama informacija apie (Dikčius V., 2003, p.11) įmonės makroaplinką, įmonės mikroaplinką, marketingo komplekso elementus, vartotojus. Šiame darbe pagrindinis dėmesys yra skiriamas marketingo elementų analizavimui, nes jie apibūdina marketingo priemones, naudojamas produktų vystymui ir strategijų plėtojimui.

Marketingo teoretikai siūlo skirtingus marketingo tyrimų procesus, kurie skiriasi savo detalumu bei turiniu. Šiame darbe aprašomas marketingo tyrimo procesas, kurį sudaro 9 etapai (Dikčius V., 2003, p.21):

1. Problemos formulavimas;
2. Tyrimo tipo parinkimas;
3. Duomenų rinkimo metodo parinkimas;
4. Duomenų rinkimo formos parinkimas;
5. Atrankos būdo parinkimas;
6. Imties dydžio nustatymas;
7. Duomenų rinkimas;
8. Duomenų analizė ir interpretavimas;
9. Tyrimo ataskaitos parengimas.

Šiame darbe iškelta problema nagrinėja, kokie veiksniai rinkoje lemia tam tikrų marketingo priemonių naudojimo sprendimus.

Tyrimai ir interpretacijos padeda įsigilinti į problemines situacijas ir priimti tinkamus sprendimus. Šiame darbe naudojami 3 tyrimų metodai:

- Mokslinės literatūros analizė;
- Žvalgybinis tyrimas;
- Statistinių duomenų analizė.

Literatūros apžvalga yra esminis tyrimo metodas, naudojamas visose tyrimų srityse, todėl kad jam skiriamas ypatingas dėmesys. Pirmajame darbo skyriuje pateikiamos įžvalgos apie plėtojamos temos subtilybes: kas yra produktas, kas vadinama nauju, kaip aptariamos marketingo priemonės teoriniu lygmeniu? Literatūros apžvalgoje vadovautasi Lietuvos ir užsienio mokslininkų darbais.

Darbe naudojamas žvalgybinio tyrimo metodas – ekspertinis vertinimas. Šis metodas tinka šiam konkrečiam atvejui, nes labai sudėtinga pritaikyti objektyvius skaičiuojamuosius ar empirinio tyrimo metodus. Žvalgybinis tyrimas naudojamas plačioms, neaiškioms problemoms skaidyti į smulkesnes.

Problemos, kurios sprendžiamos ekspertiniais vertinimais, dalinamos į dvi pagrindines grupes:

- Pirmajai grupei priskiriami atvejai, kai informacijos yra daug, tačiau ji pasižymi kokybine prigimtimi arba daugiakriteriškumu. Tokiais atvejais plačiai taikomi matematinės statistikos metodai.
- Antrajai grupei priskiriami atvejai, kai informacijos nepakanka. Tai dažniausiai sutinkami prognozavimo uždaviniai.

Šiame magistriniame darbe plėtojama tema gretinama su pirmąja grupe, kuomet reikia yra palyginti didelę, ir gauti patikimus rezultatus sudėtinga. Dėl šios priežasties, darbe vertinamos ekspertų nuomonės. Ekspertas yra sukaupęs didelį kiekį racionaliai apdorotos informacijos, turi daug žinių ir patirties, gali remtis intuicija. Taigi ekspertas gali būti laikomas kokybinės informacijos šaltiniu.

Taikant ekspertinio vertinimo metodą sudarytas planas vadovaujantis T. Bilevičienės, S. Jonušausko (2011, p. 16) siūlomais žingsniais:

Žingsnis	Rezultatas
Parenkamas ekspertų apklausos metodas ir parengiami būtini dokumentai	Ekspertų apklausos metodas – anketavimas, leidžianti nustatyti Vilniaus mieste diegiamo produkto „Vilniečio kortelė“ padėtį ir perspektyvas rinkoje bei padedanti nustatyti tinkamą marketingo priemonių koncepciją. Kad anketa galėtų būti pildoma ekspertui patogiu metu bei neužimtų papildomų pastangų ir laiko, taip pat, kad duomenis būtų patogiau vertinti, pasirinkta elektroninės anketos forma. Anketa sudaro dichotominiai ir uždarieji klausimai, taip pat suteikta galimybė išreikšti nuomonę ir atskirame laukelyje.
Atrenkami ekspertai	Konkrečiu atveju bus apklausiami viešojo transporto srities specialistai: viešojo transporto paslaugų įmonių darbuotojai bei Vilniaus miesto savivaldybės atitinkamų departamentų darbuotojai.
Atliekama ekspertinio vertinimo procedūra	Anketa siunčiama elektroniniu paštu tiesiogiai ekspertui arba darbuotojui, atsakingam už

	informacijos perdavimą ekspertui. Anketa buvo aktyvuota ir prieinama ekspertams 2013 m. kovo 12 -28 dienomis.
Analizuojami ekspertinio vertinimo duomenys, pašalinamos klaidos ir prieštaravimai	Gauti duomenys analizuojami naudojantis SPSS duomenų redaktoriumi.
Interpretuojami rezultatai	Aprašomi SPSS duomenų redaktoriumi gauta informacija
Pateikiami oficialūs ekspertinio vertinimo rezultatai ir išvados	Ekspertinio vertinimo rezultatai ir išvados pateikiami darbo pabaigoje.

Šaltinis: Sudaryta autorės.

Lentelė 1. Ekspertinio vertinimo planas.

Trečiajame tyrimų etape bus analizuojami pirminiai ir antriniai duomenys.

Pirminiai duomenys renkami konkrečioms marketingo problemoms spręsti. Pirminiams duomenims rinkti sudarytas jau aptartas ekspertinio vertinimo planas, kuriame nustatytas imties dydis, apklausos metodas ir planuojamas statistinio tyrimo metodas.

Antriniai duomenys, naudojami šiame darbe skirstomi į dvi kategorijas:

- vidiniai duomenys, rinkti SĮ „Susisiekimo paslaugos“ tikslui, nesusijusiam su dabartine problema, tačiau juos galima panaudoti šiai problemai nagrinėti. Darbe naudojami vidinės įmonės pardavimų ataskaitos. Vidinių statistinių duomenų analizė padeda nustatyti produkto plėtojimo tendencijas. Įvedus produktą į rinką svarbu stebėti apyvartas ir analizuoti galimus svyravimus. Šiame darbe remiamasi 2006 – 2013 metų duomenimis.

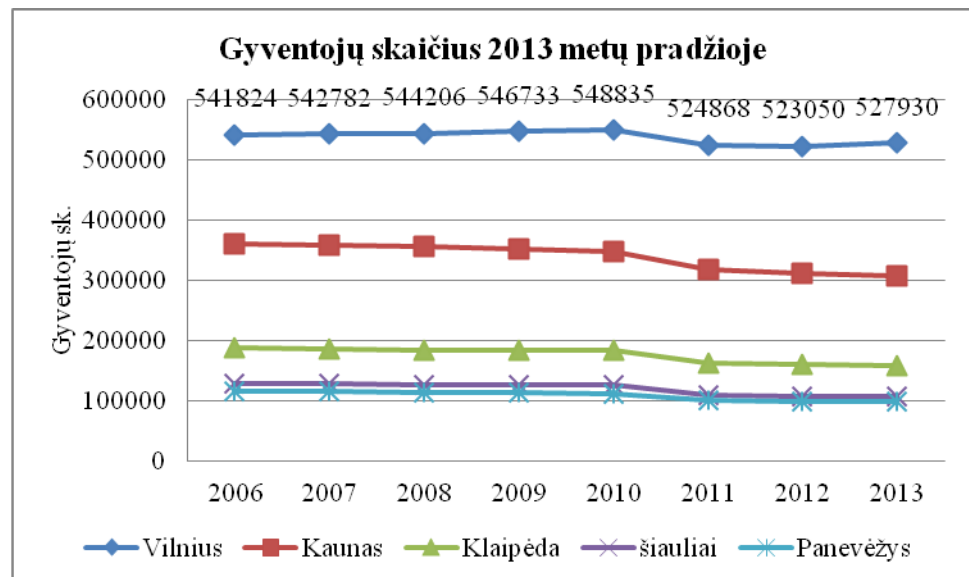
- išoriniai duomenys, gauti iš viešai skelbiamų Lietuvos statistikos departamento ataskaitų, užsienio šalių pateikiama statistinė medžiaga. Šie duomenys naudingi, siekiant nustatyti rinkos dydį, jos dalyvių klasifikavimą, padeda nustatyti bendrą produkto plėtojimo informaciją.

„Vilniečio kortelė“ yra neseniai į rinką įvestas produktas, todėl svarbu stebėti pardavimų procesus, sužinoti vartotojų nuomonę. Visa tyrimų metodika susieta su marketingo komplekso elementų išaiškinimu. Aprašomos analogiškų produktų savybės kituose Europos miestuose. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir nurodomos tobulintinos sritys.

3. NAUJO PRODUKTO RINKOS YPATUMŲ APŽVALGA

3.1. Bendroji rinkos apžvalga

Kiekvieno verslo atstovai, siekdami sėkmingai plėtoti savo veiklą, visų pirma, privalo įvertinti šalies ekonominius ir socialinius rodiklius. Gyventojų skaičius mieste yra vienas iš svarbiausių rodiklių, apibūdinančių potencialų rinkos dydį ir verslo plėtros galimybes. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2013 m. pradžioje (2011 ir 2012 m. duomenys perskaičiuoti remiantis Lietuvos Respublikos 2011 m. visuotinio gyventojų ir būstų surašymo rezultatais. 2013 m. – išankstiniai duomenys) Vilniaus rinka yra didžiausia Lietuvoje, lyginant tu kitais didžiaisiais Lietuvos miestais: Kaunu, Klaipėda, Šiauliais ir Panevėžiu, ir ši tendencija nesikeičia. Situaciją iliustruoja diagrama:



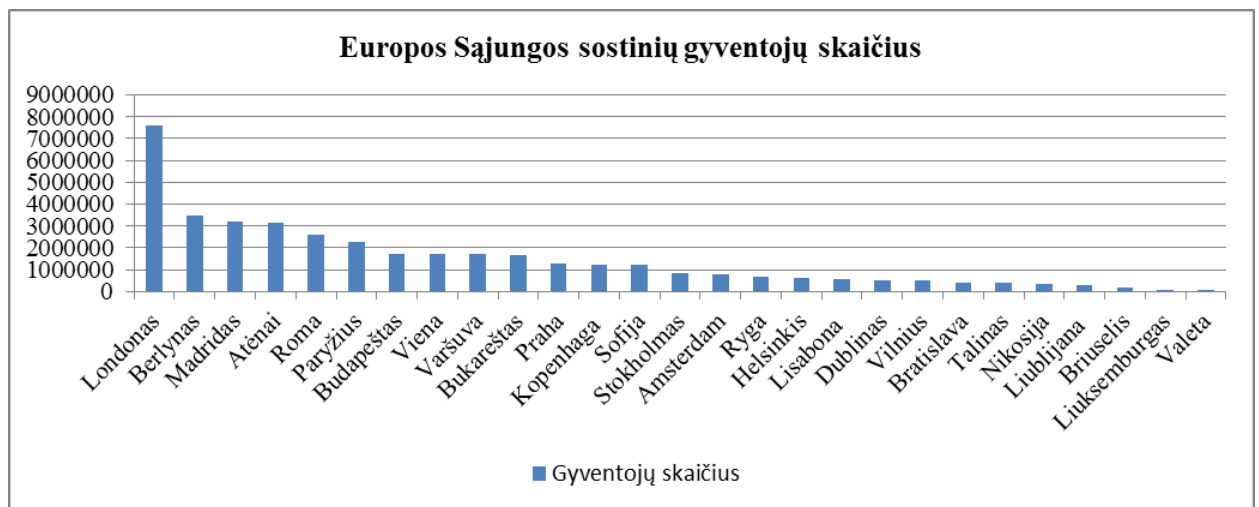
Šaltinis: Sudaryta autorės pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis.

Paveikslas 2. Gyventojų skaičius 2013 metų pradžioje.

Gyventojų skaičius mieste, kaip priemonė vartotojų skaičiui nustatyti, tiksliausiai pritaikomas viešųjų paslaugų teikimo sferoje, nes jos neskirstomos, arba retai priskiriamos skirtingiems segmentams. Paprastai viešųjų paslaugų vartotojai yra visi teritorijoje gyvenantys ar besilankantys asmenys, nepriklausomai nuo jų lyties, amžiaus grupės, socialinės padėties ar religinių įsitikinimų.

Lyginant su kitomis Europos Sąjungos šalių sostinėmis, pagal gyventojų skaičių Vilnius gali būti lyginamas su tokiais miestais kaip Stokholmas, Amsterdamas, Ryga, Helsinkis,

Lisabona, Dublinas, Bratislava, Talinas. Didžiausias Europos sąjungos miestas pagal gyventojų skaičių yra Londonas.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal užsienio šalių statistinius duomenis.

Paveikslas 3. Europos Sąjungos sostinių gyventojų skaičius.

Didelis gyventojų skaičius, šalies mastu, reikalauja mieto infrastruktūros plėtros modernizavimo. Lietuvos Respublikos teritorijų planavimo įstatymo 2 str. 7 d. pateikiamas toks infrastruktūros apibrėžimas: „infrastruktūra – įvairių veiklos sričių objektų, aptarnaujančių ūkį ir gyventojus, kompleksas (inžineriniai tinklai, susisiekimo komunikacijos, komunaliniai, visuomeniniai, prekybos ir kiti gyventojų paslaugoms teikti ar aplinkos kokybei gerinti reikalingi objektai)“. Vietinės infrastruktūros tobulinimas yra svarbus elementas regioninės ekonomikos augimo procese.

Formuoti valstybės politiką transporto sistemos funkcionavimo ir visų rūšių transporto infrastruktūros plėtros srityje, organizuoti, koordinuoti ir kontroliuoti jos įgyvendinimą yra Lietuvos Respublikos Susisiekimo ministerijos funkcija (Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. spalio 13 d. nutarimu Nr. 1480 patvirtinti Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos nuostatai, 7.1 punktas).

Ankstesniame skyriuje minėtos Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikės strategijos sudėtine dalimi yra „Ilgalaikė Lietuvos transporto sistemos plėtros strategija“. Šiuo dokumentu siekiama, kad būtų pasiekta įvairių transporto rūšių subalansuota plėtra, skatinama jų sąveika su kitų šalių, ypač ES valstybių narių, transporto sistemomis.

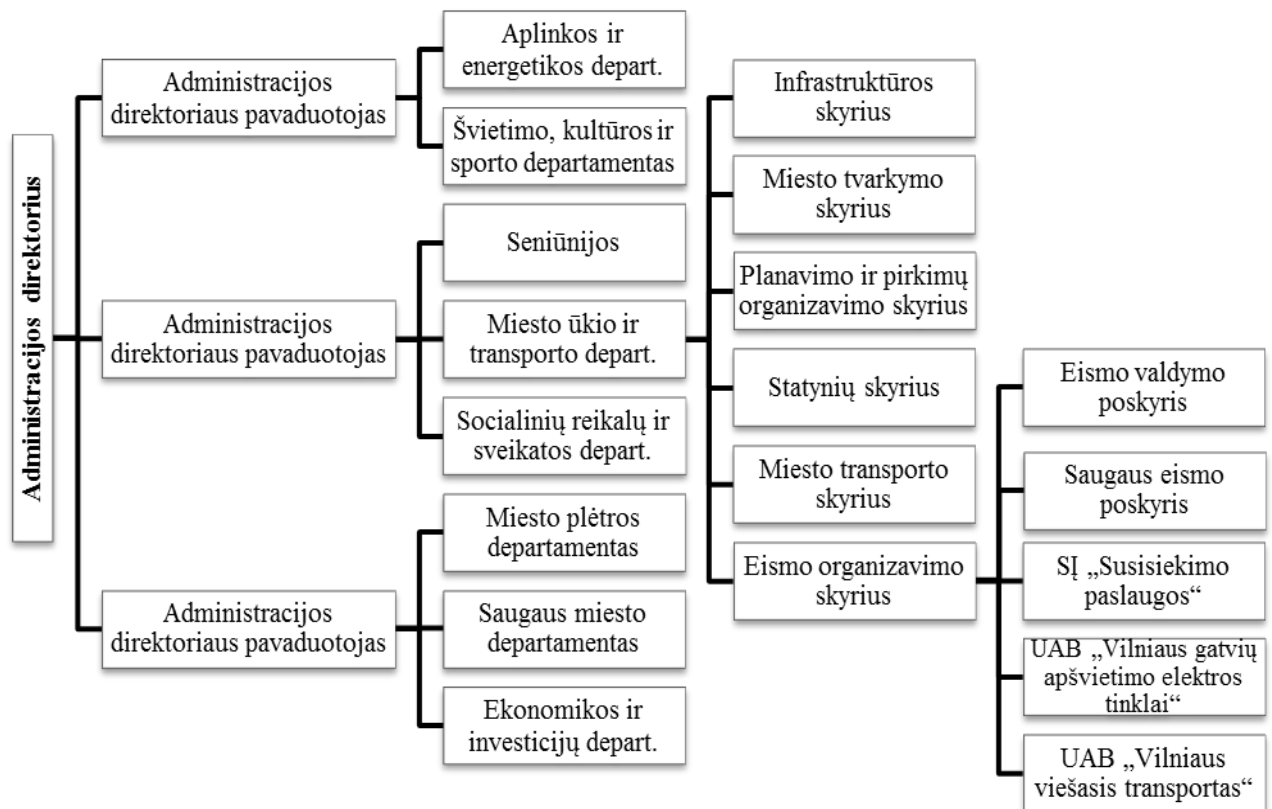
Taigi viena svarbiausių tiek Europos Sąjungos, tiek ir Lietuvos transporto politikos kryptių – vystyti skirtingų transporto rūšių sąveiką, pavyzdžiui, keleivių vežimo srityje – „vieno bilieto“ koncepcijos, leisiančios vienu bilietu naudotis skirtingų rūšių transporto paslaugomis, diegimas.

3.2. Vilniaus miesto viešojo transporto organizavimo struktūra

Šiuolaikinėje visuomenėje sparčiai vykstantys socialiniai ir ekonominiai procesai, technologijų raida ir vystymasis neišvengiamai daro įtaką ir viešųjų paslaugų vystymo veiklai. Tiek paslaugų gavėjai, tiek ir valstybės tarnautojai yra suinteresuoti, kad valstybinės įstaigos dirbtų veiksmingiau, efektyviau ir būtų labiau gerbiamos. Viešojo sektoriaus vadybininkai, darbuotojai ir privataus verslo atstovai vis labiau tampa vieni nuo kitų priklausomi, turi bendrų interesų, yra pasirengę bendradarbiauti ir kurti pokyčius.

Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymo 6 straipsnis reglamentuoja savarankiškąsias savivaldybių funkcijas (funkcijos pagal sprendimų priėmimo laisvę). Viena iš šių funkcijų yra „keleivių vežimo vietiniais maršrutais organizavimas, lengvatinio keleivių vežimo kompensacijų skaičiavimas ir mokėjimas“. To paties įstatymo 8 straipsnis teigia, kad savivaldybė yra atsakinga už viešųjų paslaugų teikimą gyventojams. Savivaldybė ir administracija viešųjų paslaugų neteikia (išskyrus šiame straipsnyje nustatytus atvejus). Šią funkciją atlieta biudžetinės bei viešosios įstaigos, savivaldybės įmonės, akcinės bendrovės ir kiti subjektai.

Siekiant išaiškinti aktualias Vilniaus miesto savivaldybės funkcijas, tikslinga apibendrinti organizacinę struktūrą, išskiriant pavaldumo hierarchiją. Šiam tikslui žemiau pateikiama dalies Vilniaus miesto savivaldybės organizacinės struktūros schema. Hierarchijos viršuje yra Vilniaus miesto savivaldybės taryba – savivaldos teisę įgyvendinanti institucija. Savivaldybės taryba susideda iš įstatymų nustatyta tvarka demokratiškai išrinktų savivaldybės bendruomenės atstovų – Savivaldybės tarybos narių. Tarybą sudaro 51 narys, į kurių sudėtį įeina ir miesto meras. Valdymo hierarchijoje merui pavaldi yra Savivaldybės dalinys - administracija, kurią sudaro struktūriniai padaliniai, į struktūrinius padalinius neįeinantys valstybės tarnautojai ir Savivaldybės administracijos filialai – seniūnijos (Savivaldybės administracijos struktūriniai teritoriniai padaliniai). Viena iš pagrindinių Vilniaus miesto savivaldybės administracijos funkcijų yra administruoti viešųjų paslaugų teikimą. Skirtingai nei anksčiau minėti Savivaldybės padaliniai, administracija turi herbinį antspaudą ir sąskaitų bankuose. Daliniai, pagal kompetencijos sritis, yra departamentai, kuriems pavaldūs skyriai, toliau poskyriai, kurių struktūroms gali būti pavaldžios atskiros įmonės.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal www.vilnius.lt

Paveikslas 4. Vilniaus miesto savivaldybės organizacinės struktūros modelis SĮ „Susisiekimo paslaugos“ atveju.

Schemoje pateikta tik dalis Vilniaus miesto savivaldybės organizacinės struktūros, parodytas SĮ „Susisiekimo paslaugos“ hierarchinis valdymo modelis.

Vilniaus miesto savivaldybės administracija kuruoja per 50 tokių įmonių, kurios priskirtos Savivaldybės reguliavimo sričiai. Vilniaus gyventojai kasdieniniame gyvenime susiduria su tokiomis įmonėmis kaip AB „Vilniaus šilumos tinklai“, BĮ „Vilniaus miesto savivaldybės centrinė biblioteka“, UAB „Vilniaus viešasis transportas“ ir kitos. Jos veikia skirtingose socialinėse, kultūrinėse, komunalinėse bei kitose srityse, teikia viešąsias paslaugas, gamina produkciją ir vykdo kitas veiklas siekiant tenkinti viešuosius interesus. Šioms įmonėms pagal kompetenciją priskiriami vykdyti projektai, susiję su Vilniaus miesto gyventojų poreikių tenkinimu.

Savivaldybės įmonių steigimą, valdymą, veiklą, reorganizavimą, pertvarkymą ir likvidavimą reglamentuoja Lietuvos Respublikos valstybės ir savivaldybės įmonių įstatymas (1 str. 1 d.). Šio įstatymo 3 straipsnis teigia, kad pati įmonė gali nustatyti savo produkcijos bei teikiamų paslaugų kainas ir tarifus.

Istatyme apibrėžta, jog savivaldybės įmonė yra iš savivaldybės turto įsteigta arba savivaldybei perduota įmonė, kuri nuosavybės teise priklauso savivaldybei ir jos turtą valdo, naudoja bei juo disponuoja patikėjimo teise (2 str. 2 d.). Šiuo metu Vilniaus mieste tokių įmonių yra trys: SĮ „Susisiekimo paslaugos“, SĮ „Vilniaus planas“ ir SĮ „Vilniaus miesto būstas“.

Lietuvos Respublikos kelių transporto kodeksas nurodo, kad Savivaldybių institucijos arba jų įgaliotos įstaigos valdo ir organizuoja keleivių vežimą vietinio susisiekimo maršrutais ir lengvaisiais automobiliais taksi. Savivaldybių institucijos pagal savo kompetenciją leidžia vežėjams privalomus teisės aktus (4 str. 3 d.).

Nagrinėti pažangų patyrimą miesto transporto ir viešojo transporto klausimais ir diegti jį Vilniaus mieste yra Vilniaus miesto savivaldybės administracijos miesto ūkio ir transporto departamento uždavinys. Konkrečiai šią funkciją atlikti pavesta Eismo organizavimo skyriui ir jo struktūros daliniams (įmonėms).

Pagal kompetenciją Vilniaus mieste keleivių vežimo ir aptarnavimo paslaugas teikia UAB „Vilniaus viešasis transportas“. Pagrindinė įmonės veikla yra keleivių vežimas nustatytais maršrutais. Įmonės duomenimis, šiuo metu sostinėje nustatytas 91 viešojo transporto maršrutas, iš jų yra 69 autobusų ir 22 troleibusų maršrutai. Atsižvelgiant į keleivių skaičių darbo ir poilsio dienomis, atitinkamai kursuoja 508 ir 262 transporto priemonės.

Iki 2011 m. Vilniaus mieste veikė dvi atskiros įmonės – UAB „Vilniaus troleibusai“ ir UAB „Vilniaus autobusai“. Šios dvi įmonės veikė kaip atskiri juridiniai asmenys – vežėjai¹⁶ – teikiantys keleivių vežimo paslaugas. Siekiant racionalesnio išteklių naudojimo bei efektyvesnio viešųjų vežimų organizavimo¹⁷, 2011 m. UAB „Vilniaus troleibusai“ ir UAB „Vilniaus autobusai“ buvo reorganizuoti į UAB „Vilniaus viešasis transportas“. Naujoji įmonė apjungia šias viešojo transportų rūšis, tokiu būdu sudarant palankesnes sąlygas ir naujų viešojo transporto priemonių diegimui ir valdymui. Naujosios įmonės veiklos tikslas – teikti vežimo paslaugas užtikrinant Vilniaus miesto visuomeninio transporto sistemos funkcionavimą ir gauti pelną, derinant bendrovės akcininkų ir darbuotojų interesus. 100 proc. įmonės akcijų priklauso Vilniaus miesto savivaldybei.

Organizuoti viešojo transporto srautus taip, kad nesidubliuotų autobusų ir troleibusų tvarkaraščiai bei maršrutai kursuotų sistemingai, atsižvelgiant į keleivių skaičių ir poreikius,

¹⁶ Vežėjas – įmonė, įregistruota įstatymų nustatyta tvarka ir turinti teisę vežti keleivius ir krovinius (Lietuvos Respublikos Kelių transporto kodekso 7 str. 1 d., Žin., 1991, Nr. 30-804, Aktuali redakcija nuo 2012 01 01).

¹⁷ Vežimų organizavimas – techninių sąlygų ir teisinių santykių tarp keleivio, krovinio, bagažo, smulkios siuntos siuntėjo, gavėjo ir vežėjo nustatymas (Lietuvos Respublikos Kelių transporto kodekso 7 str. 1 d., Žin., 1991, Nr. 30-804, Aktuali redakcija nuo 2012 01 01).

pavesta Savivaldybės įmonei (toliau – SĮ) „Susisiekimo paslaugos“. Įmonė taip pat vykdo atsiskaitymo už naudojimąsi viešuoju transportu administravimą.

Įmonė įsteigta 1998 m. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ įstatuose (žiūrėta 2013-01-10) įtvirtintos pagrindinės jos ūkinės veiklos:

- pasiūlymų teikimas dėl eismo tvarkaraščių, maršrutų, transporto priemonių tipų ir kiekio;
- informacijos teikimas dėl eismo tvarkaraščių vykdymo, bilietų gamybos, platinimo ir kontrolės organizavimas;
- keleivių kontrolė Susisiekimo ministerijos ir kitų teisės aktų nustatyta tvarka;
- pajamų už parduotus bilietus kaupimas, atsiskaitymas su vežėjais pagal pasirašytas tarpusavio sutartis;
- pasiūlymų teikimas dėl Savivaldybės organizuojamų vežėjų parinkimo konkursų vežti reguliaraus susisiekimo maršrutais;
- duomenų apie keleivių vežimą mieste kaupimas ir analizė;
- automobilių stovėjimo aikštelių ir garažų eksploatavimas;
- teisės aktų bei dokumentų, susijusių su įmonės veikla, rengimas;
- eismo tvarkaraščių stotelėse kabinimas ir priežiūra;
- projekto dėl transporto dispečerinės sukūrimo parengimas;
- įvairių paslaugų teikimas juridiniams ir fiziniams asmenims.

SĮ „Susisiekimo paslaugos“ sėkmingai talkino anksčiau minėtiems vežėjams esant atskiroms įmonėms, todėl net ir reorganizavus jas į bendrą įmonę, SĮ „Susisiekimo paslaugos“ tęsia savo bendradarbiavimą su ja.

SĮ „Susisiekimo paslaugos“ yra iš Savivaldybės turto įsteigtas ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo¹⁸, taigi minėtosios ūkinės veiklos turi būti suprantamos kaip viešųjų interesų tenkinimo priemonė.

3.3. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas apžvalga

Šiame darbe bus analizuojamas Vilniaus miesto viešojo transporto paslaugų modernizavimo, diegiant inovatyvius sprendimus, pavyzdys.

¹⁸ Viešieji juridiniai asmenys yra valstybės ar savivaldybės, jų institucijų arba kitų asmenų, nesiekiančių naudoti sau, įsteigti juridiniai asmenys, kurių tikslas – tenkinti viešuosius interesus (valstybės ir savivaldybės įmonės, valstybės ir savivaldybės įstaigos, viešosios įstaigos, religinės bendruomenės ir t. t.) (Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso 2.34 str. 2 d.). Ribotos civilinės atsakomybės įmonės už prievolės atsako tik įmonės turtu.

SĮ „Susisiekimo paslaugos“ atliekama funkcija – bilietų gamybos organizavimas – pastaruoju metu itin daug diskusijų iššaukianti sfera. Jau dešimtis metų Vilniaus miesto gyventojams buvo siūloma naudotis viešuoju transportu, už suteikiamas paslaugas atsiskaitant standartinę popierinę formą turinčiais vienkartiniais arba laikiniais bilietais.

Lyginant su užsienio viešojo transporto sistema, Vilniuje naudojama mažai viešojo transporto rūšių – tik autobusai ir troleibusai, kuriuose atsiskaitymo sistema yra bendra, bei privačių vežėjų maršrutiniai taksi. Iki 2007 metų gruodžio mėn. keleiviai galėjo įsigyti tik popierinius bilietus, todėl atsirado poreikis įprastus viešojo transporto keleivio bilietus pakeisti elektroniniais. Pasaulyje yra jau seniai diegiamos alternatyvios atsiskaitymo formos, pavyzdžiui, NFC¹⁹ (angl. Near field communication) mobiliųjų telefonų technologijos, elektroninės arba bankinės kortelės, lipdukai, elektroninės pinigines ir pan. Šios technologijos pradėtos diegti ir Lietuvoje.

Daugumoje Europos šalių jau yra įdiegtos tokios sistemos. Toliau trumpai aptariama viešojo transporto paslaugų teikimo specifika kituose Europos miestuose. Siekiant palyginti šias infrastruktūras, tikslinga aptarti tokius kriterijus:

- mieste veikiančios viešojo transporto rūšys;
- bilietų rūšys (popieriniai ar elektroniniai);
- bilietų platinimo vietos.

Savaime suprantama, kad miestui, apgyvendinančiam, pavyzdžiui, 100 tūkst. gyventojų, turi būti diegiama kitokia viešojo transporto infrastruktūra nei mieste, aptarnaujančiame 500 tūkst. gyventojų. Palyginimui pasirinkti miestai, pagal gyventojų skaičių atitinkantys Vilniaus matus: Ryga (Latvija), Helsinkis (Suomija), Lisabona (Portugalija), Dublinas (Airija), Bratislava (Slovakija) ir Talinas (Estija). Reikia pažymėti, kad Ryga tarp šių sostinių pirmauja gyventojų skaičiumi, tačiau tarptautiniame kontekste ji lyginama su Vilniumi kaip panašūs miestai.

Ryga.

Mieste veikiančios viešojo transporto rūšys. Kaimyninės Latvijos sostinėje Rygoje veikia autobusai, troleibusai, tramvajai bei kai kuriuose rajonuose kursuoja elektriniai traukiniai.

¹⁹ Near Field Communication (NFC) leidžia mobiliems įrenginiams, kurie yra arti vienas nuo kito (ne daugiau kaip 10 cm) apsikeisti duomenimis per bevielį ryšį. Technologija suteikia galimybę apmokėti savo pirkinius ir paslaugas bevieliu būdu, taip pat gauti įvairią informaciją (straipsnis internete „NFC technologija tampa įsilaužimo į telefonus įrankiu“, patalpinta 2012-07-29, Prieiga per internetą: <http://www.technologijos.lt/n/technologijos/gsm/S-27359/straipsnis/NFC-technologija-tampa-isilauzimo-i-telefonus-irankiu?l=2&p=1> [žiūrėta 2013 02 17]).

Bilių rūšys. Nuo 2009 m. sausio 1 d. gegužės Rygos viešasis transportas apmokamas tik elektroniniais mokėjimais. Popierinį bilietą galima įsigyti tik viešajame transporte ir yra vienkartinio naudojimo. Yra įdiegtos 3 rūšys elektroninių kortelių:

1. Asmeninis (angl. Personalised e-ticket), kuriuo gali būti naudojamas tik kortelės savininko, privalomas keleiviams, važiuojantiems lengvatiniiais bilietais. Praradus bilietą, jis gali būti užblokuotas ir atkurtas neprarandant mokėjo.
2. Neasmeninis (angl. Non-personalised e-ticket), kuriuo gali naudotis keli asmenys, prarastas bilietas neatkuriamas bei atlikti mokėjimai negrąžinami.
3. „Geltonasis: bilietas“ (angl. Yellow e.ticket) turi elektroninį lustą, tinka tik laikiniams ir nustatyto kelionių skaičiaus bilietams, labiau tinkami nereguliariai važinėjantiems keleiviams.

Popieriniai „perkėlimo“ bilietai (angl. transfer tickets), išduodami vairuotojo, transporto gedimo atveju, galioja 1 val.

Bilių platinimo vietos. bilių pardavimo automatai, kioskai „Narvesen“, „Plus punkts“, „Preses apvienība“, „Latvia Post“ pašto skyriai, vežėjo „Rīgas satiksme“ padaliniuose, internetu.

Helsinkis.

Mieste veikiančios viešojo transporto rūšys. Helsinkyje veikia tramvajai, autobusai, metro, priemiestiniai traukiniai ir keltai. Yra sukurtos bendros mokėjimų už kelionę tam tikromis transporto priemonėmis sistemos.

Bilių rūšys. Vienkartiniai bilietai yra popieriniai bilietai, skirti tam tikrai miesto zonai arba regionui (regionams) 60 – 100 min., t.y, bilieto galiojimo metu galima keisti transporto priemones. Vienkartiniai tramvajų bilietai taip pat galioja 60 minučių ir leidžia keleiviui naudotis kito maršruto tramvajumi bilieto galiojimo metu, tačiau nesudaryta galimybė šiuo vienkartinio bilieto naudotis kitų rūšių transportu. Vienkartinį bilietą Helsinkyje galima įsigyti ir siunčiant žinutę mobiliuoju telefonu, tokiu atveju bilietas galioja visose transporto priemonėse. Dviejų valandų bilietas yra vienkartinio papildymo bilietas, leidžiantis keisti transporto priemones. Taip pat prekiaujama 1 – 7 dienų vienkartinio papildymo dienų kortelėmis, ypač tinkančiomis turistams ir miesto svečiams. Nuolat keliaujantiems viešuoju transportu, siūlomos kortelės iki metų laikotarpio.

Bilių platinimo vietos. Popierinius vienkartinius bilietus galima įsigyti iš vairuotojų, kontrolierių ir bilių automatais. Dviejų valandų kortelės platinamos kioskuose R-kiosks, VR's traukinių stoties daliniuose, „Stockmann“ universalinėse parduotuvėse, K-Citymarkets, Prisma prekybos centruose, „Helsinki City Tourist Office“ klientų aptarnavimo vietose, Helsinki-Vantaa oro uoste ir „Travel Card“ paslaugų teikimo vietose.

Lisabona.

Mieste veikiančios viešojo transporto rūšys. Lisabona, skirtingai nei anksčiau aptarti miestai, yra itin kalnuota vietovė, turistinis miestas, todėl šiame regione viešasis transportas organizuojamas kitaip nei centrinėje Europoje. Lisabonoje veikia autobusai, tramvajai, metro, greitieji autobusai, keltuvai.

Bilietai rūšys. Lisabonoje viešojo transporto sistema ypač pritaikyta atvykstančių turistų patogumui, taigi keleiviams siūloma „Lisboa Card“ - laikinis viešojo transporto bilietas, skirtas važinėti 24 – 72 valandas. Viena kortelė pritaikoma visoms mieste esančioms transporto priemonėms. Kadangi šiame mieste pagrindinė transporto rūšis yra metro, dienos bilietas taikomas ir metro, ir autobusams. Vienkartiniai bilietai galioja vienoje transporto priemonėje, yra skirtingi bilietai ir tarifai.

Bilietai platinimo vietos. Laikiniai bilietai parduodami internetu, turistų informaciniuose centruose bei transporto stotyse įrengtais automatais, taip pat kai kuriuose pašto skyriuose, atsižvelgiant į tai, kad senjorai pašto skyriuose atsiima pensijas. Vienkartiniai bilietai platinami transporte atsiskaitant grynaisiais pinigais, paprastai bilietai pardavimo aparatais.

Dublinas.

Mieste veikiančios viešojo transporto rūšys. Dublino viešojo transporto sistemą sudaro autobusai, traukiniai ir tramvajai.

Bilietai rūšys. Autobusų tarifai priklauso nuo sustojimų skaičiaus (angl. stage) kelionės metu. Dauguma maršrutų miesto centre yra 1-3 tokie sustojimai. Keleivis, įlipdamas į autobusą, pasako vairuotojui, iki kurios sustojimo vietos ketina važiuoti, ir vairuotojas informuoja, kiek kelionė kainuos. Reikiama grynųjų pinigų suma įmetama į bilietai spausdinimo automatą. Traukinių bilietai skirstomi į vienkartinius, sezoninius, ir turistinius. Taip pat veikia išankstinio mokėjimo kortelių sistema (angl. Prepaid Smartcard): bilietai pardavimo sistema, kuria su viena kortele galima naudotis visomis viešojo transporto paslaugomis. Yra ir kitų skirtingų kortelių keleivių segmentams. Kadangi miesto infrastruktūra sutelkta ne tik miesto centre, bet ir priemiesčiuose, veikia integruota transporto bilietai sistema „Leap Card“ – bendra autobusams bei traukiniams.

Bilietai platinimo vietos. Bilietai parduodami internetu, bilietai pardavimo automatais ir specialiose viešojo transporto bilietai prekyvietėse. Tačiau ne visus bilietus galima įsigyti visais nurodytais būdais, t.y., kai kurie bilietai parduodami tik automatais, arba tik internetu ir t.t.

Bratislava.

Mieste veikiančios viešojo transporto rūšys. Slovakijos sostinės viešojo transporto sistema susideda iš tramvajų, troleibusų ir autobusų linijų.

Bilių rūšys. Vienkartiniai bilietai galioja 15 minučių ir negalioja kitoje transporto priemonėje. Laikiniai bilietai (60-90 min.) suteikia galimybę tęsti kelionę kita transporto priemone bilieto galiojimo metu. Bilietai žymimi transporte, per 30 sekundžių įlipus į transporto priemonę (po šio laiko komposteriai automatiškai užblokuojami). Kaip ir daugumoje Europos šalių, Bratislavoje veikia elektroninių bilių sistema, leidžianti tam tikrą laiką (nuo 1 d. iki 1 metų) naudotis visomis transporto priemonėmis.

Bilių platinimo vietos. Skirtingai nei kituose anksčiau aptartuose miestuose, vairuotojai transporto bilietais neprekiauja. Vienkartinius bilietus galima įsigyti tik bilių automatuose prie viešojo transporto stotelių ir kai kuriuose laikraščių stenduose.

Talinas.

Mieste veikiančios viešojo transporto rūšys. Taline kursuoja autobusai, troleibusai ir tramvajai.

Bilių rūšys. Bilių sistema yra padalinta į popierinius bilietus, ID bilietus ir elektroninius bilietus. Bilietai parduodami atskirai ir kaip vienos kelionės bilietai, valandiniai bilietai, kelionių kortelės, kombinuotos viešojo transporto ir geležinkelių transporto kortelės ir vardiniai bendri viešojo transporto ir geležinkelio bilietai.

Viešojo transporto kortelė yra keleivio elektroninis bilietas, palaikantis arba nepalaikantis asmeninius duomenis, siekiant suteikti įrodymų apie teisę keliauti lengvatinėmis kainomis. Taip pat Taline veikia ne kontaktinės kortelės, kurios yra susijusios su elektroninio bilieto sistema (pavyzdžiui, studentų kortelės), ir kurios veikia remiantis RFID radijo dažnio identifikavimo technologija²⁰, arba NFC mobiliųjų telefonų technologija. Kaip ir kituose miestuose, galioja vienkartiniai popieriniai ir elektroniniai bilietai bei laikiniai (1 val. – 1 m.) elektroniniai bilietai.

Skirtingai nei kituose miestuose, Taline įsigijus elektroninę bilių kortelę, ateityje ją galima grąžinti, atgaunant pinigus.

Bilių platinimo vietos. Elektroninius bilietus galima įsigyti internetu, mobiliuoju telefonu, pašto skyriuose, prekybos vietose „Selters“, „Maxima“, „R-kiosk“, „Prisma“, „Autogrilli kiosks“, „Stockmann“, „Spaaper“, kai kuriose valstybinėse įstaigose bei tiesiogiai pervedant pinigus per elektroninės bankininkystės paslaugas. Vairuotojas parduoda tik vienkartinės kelionės bilietus.

²⁰ RFID – objektų žymėjimo ir sekimo technologija, pagrįsta radijo dažnio signalo panaudojimu objekto žymėje esančios informacijos nuskaitymui bei įrašymui. Dažniausiai Lietuvoje RFID pažymimi naminiai gyvūnėliai, kad jiems prapuolus ir atsiradus gyvūnų prieglaudoje, būtų aišku, kas yra šeimininkas. Taip pat Lietuvos Respublikos paso duomenų lape yra integruota nekontaktinė elektroninė laikmena, kurioje įrašomi asmens duomenys bei asmens veido atvaizdas (straipsnis internete „Išmeskite raktus, pamirškite slaptažodžius ir implantuokite RFID į ranką!“, patalpintas 2012-08-16, žiūrėta 2013 02 02, prieiga per internetą: <http://www.technologijos.lt/n/mokslas/biotechnologijos/S-27684/straipsnis?name=S-27684&l=2&p=1>).

Kaip matyti iš pateiktų apibūdinimų, pateiktose Europos sostinėse, nors ir esant skirtingam viešojo transporto modeliui, vyrauja panašūs atsiskaitymo už paslaugas būdai. Popieriniai vienkartiniai bilietai užima mažą rinkos dalį. Visuose minėtuose miestuose galioja išankstinio apmokėjimo kortelės elektroniniais bilietais. Kiekviename mieste yra sudarytos galimybės naudotis laikiniais bilietais, leidžiančiais bilieto galiojimo metu keisti transporto priemones.

Galima pastebėti, jog Europoje tapo itin populiarios „miesto kortelės“ (angl. City card), pritaikytos tiek skirtingiems keleivių segmentams pagal lengvatos kategoriją, tiek atvykusiems trumpam laikui miesto svečiams. Europos miestų marketingo organizacija ECM²¹ parengė unikalią svetainę, kurioje suteikiama informacija bei platinamos šios „miesto kortelės“ iš 25 šalių ir 40 miestų.

Kaip jau buvo minėta Vilniuje elektroninis bilietas įdiegtas 2007 metais. Nors ši naujovė sulaukė ypatingo vilniečių dėmesio (per 30 tūkst. elektroninio bilieto plastikinių kortelių buvo išpirkta vos per kelias dienas (Straipsnis internete „Vilniaus elektroninis bilietas staiga tapo deficitu“, patalpintas 2007-11-07, žiūrėta 2013-02-19)), kortelė pasižymėjo gana primityviomis funkcijomis: pildomas tik specialiose aptarnavimo vietose, palaikė tik terminuotus (tam tikro laikotarpio, tarkim 1 mėnesio) bilietus, buvo susietas su kalendoriniu laiku, t.y., mėnesio bilietas galiojo iki kalendorinio mėnesio pabaigos.

Žinoma, lyginant su ankstesne popierinių bilietėlių sistema, ši naujovė suteikė keleiviams daug privilegijų. Vienas iš pagrindinių privalumų yra tai, kad praradus ar sugadinus kortelę, joje esantys elektroniniai pinigai užblokuojami ir perkeliama į kitą kortelę. Taip pat, elektroninis bilietas pildomas bet kuriuo mėnesio metu.

Apibendrinant galima teigti, kad elektroninis bilietas – tai šiuolaikiška bilieto forma, kurią įdiegus duomenys apie įsigytą bilietą ir jo galiojimo trukmę išsaugoma elektroninėje kortelėje. Ši bilieto forma yra priimta daugelyje Europos šalių ir palaipsniui keičia popierinius bilietėlius. 2007 metais įdiegta elektroninių bilietų kortelė padėjo pamatą tolesniems šio produkto tobulinimams.

²¹ ECM yra ne pelno siekianti asociacija, skirta stiprinti ir gerinti Europos miestų konkurencingumą (Prieiga per internetą <http://www.europeancitiesmarketing.com/> [žiūrėta 2013-02-19]).

4. NAUJO PRODUKTO VYSTYMO MARKETINGO SPRENDIMAI BEI VEIKLOS TOBULINIMAS

Analizuojant Vilniečio kortelės atvejį, išskiriami marketingo kompleksą formuojantys veiksniai:

1. Produktas
2. Kaina
3. Paskirstymas
4. Rėmimas

Toliau šiame skyriuje pateikiami minėtų veiksnių vertinimai praktiniu aspektu.

4.1. Produkto charakteristika

Nuo elektroninio bilieto įvedimo į rinką buvo atlikta daug šio produkto pakeitimų ir patobulinimų. Teorinėje šio darbo dalyje buvo akcentuota, kad inovacijos – tai sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir modelių komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujų arba tobulinant jau sukurtus produktus ir procesus. Prie naujų produktų priskirtinos ir esamų prekių ar paslaugų modifikacijos. Taigi galima drąsiai teigti, kad toliau pateikiamas produktas jau įdiegtos sistemos patobulinimas ir yra naujovė miesto mastu.

Aptariamas produktas – „Vilniečio kortelė“ (žr. Priedą 5). Ši kortelė pateikta rinkai 2012 metų rugpjūčio 15 dieną. Visas projekto vystymas bei kortelėje esanti infrastruktūra priklauso jau anksčiau aptartai SI „Susisiekimo paslaugos“. Vilniečio kortelė yra bekontaktė intelektinė RFID kortelė, kurioje yra išsaugoma informacija apie joje esančius elektroninius bilietus ir kita su šios paslaugos teikimu susijusi informacija. Taip pat ji atlieka daugiau funkcijų, nei prieš tai naudotas elektroninis bilietas.

2012 m. rugpjūčio 14 d. direktoriaus įsakymu buvo patvirtinta „Vilniečio kortelės pakuotės ir elektroninių bilietų ir/arba pinigų įsigijimo ir naudojimosi tvarka“. Joje apibrėžiamos pagrindinės sąvokos, reikalingos toliau aiškinant šio produkto veikimo principą.

Visų pirma, ši intelektinė kortelė palaiko elektroninės piniginės funkciją – elektroninių pinigų, kuriais specialios nuskaitymo įrangos pagalba atsiskaitoma už važiavimą viešuoju transportu ar kitas paslaugas, įrašymas kortelės infrastruktūroje. Transporte keleivis turi aktyvinti kortelę, nuo kortelės bus nuskaityta elektroninių pinigų ar jų ekvivalento (elektroninio bilieto) suma, atitinkanti mokestį už važiavimą.

Elektroniniai pinigai – tai į kortelę pervestų pinigų elektroninis ekvivalenas.

2012 m. liepos 4 d. Vilniaus miesto savivaldybės taryba nurodė tokias miesto susisiekimo autobusų ir troleibusų bilietų rūšis:

- 30 arba 60 minučių bilietas;
- popierinis bilietas, įsigytas iš vairuotojo;
- 1 dienos (24 valandų) terminuotasis bilietas;
- 3 dienų (72 valandų) terminuotasis bilietas;
- 10 dienų (240 valandų) terminuotasis bilietas;
- 30 dienų terminuotasis bilietas;
- 30 dienų terminuotasis bilietas, galiojantis tik darbo dienomis;
- 3 mėnesių (90 dienų) terminuotasis bilietas;
- 3 mėnesių (90 dienų) terminuotasis bilietas, galiojantis tik darbo dienomis;
- 6 mėnesių (180 dienų) terminuotasis bilietas;
- 6 mėnesių (180 dienų) terminuotasis bilietas, galiojantis tik darbo dienomis;
- 9 mėnesių (270 dienų) terminuotasis bilietas;
- 9 mėnesių (270 dienų) terminuotasis bilietas, galiojantis tik darbo dienomis.

Kaip matyti iš pateiktų bilietų rūšių, jie apmokami tiek elektroniniais pinigais, tiek bilietais. T.y. 30 arba 60 minučių bilietas yra aktyvuojamas transporto priemonėje, nuskaitant atitinkamą 2,5 Lt arba 3,5 Lt (2013 02 20 duomeninis, jei bilietui netaikoma lengvata) elektroninių pinigų sumą. Taigi elektroninį bilietą galima apibrėžti kaip skaitmeninėje duomenų bazėje ir fizinėje laikmenoje (kortelėje) saugomą keleivio vežimo sutartį patvirtinančią elektroninį dokumentą.

Pažymėtina, kad šiame darbe neanalizuojamos konkrečios kainos, o anksčiau pateiktos sumos tėra lyginamoji priemonė pateikiant pavyzdį. Bilietų kainų nustatymas yra atsika tema, kurią sunku nagrinėti marketingo prasme, nes kainos nustatomis vadovaujantis Lietuvos Respublikos kelių transporto kodekso 16 straipsnio 2 dalimi²², Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymo 16 straipsnio 2 dalies 37 punktu²³ ir Lietuvos Respublikos transporto

²² Keleivių vežimo reguliariais reisais vietinio susisiekimo maršrutais konkrečius tarifų dydžius nustato savivaldybių tarybos. Šie tarifų dydžiai peržiūrimi ne rečiau kaip kartą per metus, atsižvelgiant į vežimo sąnaudų, gautų pajamų pokyčius ir viešųjų paslaugų sutartyse tarp savivaldybių ir vežėjų numatytus įsipareigojimus. Atskiriems maršrutams gali būti nustatomi skirtingi tarifų dydžiai.

²³ Kainų ir tarifų už savivaldybės kontroliuojamų įmonių, savivaldybės biudžetinių ir viešųjų įstaigų (kurių savininkė yra savivaldybė) teikiamas atlygintinas paslaugas ir keleivių vežimą vietiniais maršrutais nustatymas, centralizuotai tiekiamos šilumos, šalto ir karšto vandens kainų nustatymas (tvirtinimas) įstatymų nustatyta tvarka, vietinių rinkliavų ir mokesčių tarifų nustatymas įstatymų nustatyta tvarka

lengvatų įstatymo 5 straipsnio 8 dalimi²⁴. Tai yra išskirtinė Savivaldybės funkcija, siekiant tinkamai suteikti viešąją paslaugą gyventojams. Šiuo metu, vykstant pereinamajam laikotarpiui, kai dar galioja ir senojo nominalo bilietai, ir elektroninis bilietas, keleivio pinigų suma, reikalinga tam tikram maršruti įvykdyti, skiriasi nuo būsimų kainų. Ši aplinkybė aiškiau atsiskleis pateikus pavyzdžių apie transporto keitimo galimybes. Toliau darbe bus vadovaujamasi prielaida, kad vienkartinio bilieto, įsigyto pas vairuotoją kaina sutampa su 60 min. bilieto kaina.

Terminuotieji (laikiniai) bilietai iš esmės yra tokie pat elektroniniai bilietai, tačiau jų galiojimo laikas yra ilgesnis nei 60 min. ir jie galioja tam tikrą dieną ar mėnesių skaičių.

Kaip ir kitose šalyse, yra nustatyti lengvatiniai bilietai, kuriais taip pat galima pildyti Vilniečio kortelę. Pagal Lietuvoje galiojantį transporto lengvatų įstatymą, gali būti suteikiama 0 proc., 50 proc., arba 80 proc. lengvata, kuri užfiksuojama įsigyjant kortelę, tačiau galioja tik pateikus patvirtinantį dokumentą.

Terminuotasis bilietas galioja tik aktyvius bilietą transporto priemonėje. Tai didelis pranašumas prieš anksčiau galiojusią sistemą, kuomet bilietas galiojo nuo jo įsigijimo iki kalendorinio mėnesio pabaigos. Pagal naująją tvarką, keleivis nepraranda savo pinigų tuo laikotarpiu, kai bilietu nesinaudoja.

Kortelė susiejama su tam tikra lengvatų grupe, tačiau vienu metu kortelėje gali būti kelios rūšys bilietų: ne daugiau kaip 200 Lt elektroninių pinigų, ne daugiau kaip 50 vnt. 30 arba 60 min bilietų (vienu metu kortelė palaiko bet kurios vienos rūšies bilietus), arba 2 ilgesnės trukmės terminuotieji bilietai. Kortelėje esančiais pinigais galima atsiskaityti už 30 arba 60 minučių bilietus. Elektroninių pinigų atsarga kortelėje suteikia galimybę keleiviui atsiskaityti už paslaugas, kai kortelėje nėra bilietų, arba baigėsi jų galiojimo laikas. Kaip jau minėta, bilietai aktyvinami transporte, kortele palietus komposterį.

Trumpalaikiai bilietai (iki 60 min.) leidžia keisti transporto priemones. Ši funkcija priimta daugelyje Europos šalių ir efektyviai pagreitina kelionės trukmę. Toliau pateikiamas pavyzdys, kaip naudojantis internetine maršrutų ieškos paslauga²⁵, apskaičiuojama kelionės trukmė ir randamas optimalus sprendimas. Tarkime, norint viešuoju transportu nuvykti iš Mykolo Romerio Universiteto centrinių rūmų į Politikos ir vadybos fakultetą Valakupiuose pirmadienį 08:00 val., galima rinktis vieną arba kelias transporto priemones. Vykstant viena transporto priemone, reikia eiti 6 min. iki „Ateities“ stotelės, ir nuo 8:25 val. 50 autobusu, važiuoti iki galinės maršruto

²⁴ Savivaldybės savo nustatyta tvarka gali papildomai leisti įsigyti važiavimo vietinio (miesto ir priemiestinio) reguliaraus susisiekimo autobusais ir troleibusais bilietą su nuolaida ir kitų kategorijų asmenims, taip pat įsigyti važiavimo bilietą su nuolaida tam tikromis savaitės dienomis ar paros valandomis. Su šiomis lengvatomis susijusias išlaidas savivaldybės kompensuoja iš savo biudžeto lėšų.

²⁵ Prieiga per internetą: <http://stops.lt/vilnius/#plan/> [žiūrėta 2013 02 22]

stotelės „Antakalnio žiedas“ (važiuoti 28 min.). Šiuo atveju kelionės tikslas yra „Lizdeikos“ stotelė, kuri nuo stotelės „Antakalnio žiedas“ pasiekama pėsčiomis per 8 min. Taigi iš viso kelionė viena transporto priemone trunka apie 42 min. Už tokią kelionę patogų atsiskaityti vienkartinio arba 30 min. bilietu.

Taip pat yra 5 variantai vykti keliomis transporto priemonėmis:

1. 33 autobusas, 10 troleibusas, kelionės trukmė 30 min., 1 persėdimas;
2. 10 autobusas, 11 troleibusas, kelionės trukmė 32 min. 1 persėdimas;
3. 49 autobusas, 11 troleibusas kelionės trukmė 35 min. 1 persėdimas;
4. 33 autobusas, 11 troleibusas, kelionės trukmė 35 min. 1 persėdimas;
5. 40 autobusas, 45 autobusas kelionės, trukmė 41 min., 1 persėdimas.

Greičiausias iš pateiktų maršrutų yra pirmasis, trunkantis 30 min., kas yra 12 min. greičiau, nei važiuojant viena transporto priemone, taip pat važiuojama nuo išvykimo iki atvykimo stotelės be ėjimo pėsčiomis. Atsiskaitymas už paslaugas kiek kitoks – dviem vienkartiniais arba vienu 30 min. bilietu²⁶. Taigi pastebima, kad kai kuriais atvejais keleiviui yra naudingiau keisti transporto priemones, o naudojantis laikiniais bilietais, kaina išlieka vienoda. Reikia pažymėti, kad pavyzdyje pateiktas maršrutas yra sąlyginai trumpas – tik 7,24 km., o persėdant sutaupoma 12 min. Važiuojant ilgesniais maršrutais, gali būti naudojama daugiau transporto priemonių, atitinkamai trumpinant kelionės laiką dar efektyviau. Pavyzdžiui, yra tiesioginis maršrutas iš Antakalnio į Pašilaičius 11 troleibusu. Tuo pat metu (pirmadienį 8:00 val.) šis maršrutas įvykdomas per 1 val. 10 min. Renkantis transporto keitimo funkciją, tikslą galima pasiekti per 30 min.: važiuoti 45 autobusu ir „Rygos“ stotelėje persėsti į 16 maršruto troleibusą. Internetinė maršrutų paieška siūlo dar 3 variantus: 30 min., 31 min. arba 33 min. trukmės. Taigi akivaizdus skirtumas, klientui sutaupoma net iki 40 minučių asmeninio laiko.

Spaudoje dažnai keliama problema, kaip žinoti, kiek laiko truks kelionė? SI „Susisiekimo paslaugos“ informuoja, kad „tvarkaraščiai Vilniaus mieste sudaromi atsižvelgiant į esamus nuolatinius transporto srautus ir grūstis. Jei transporto priemonė užtruktų maršrute dėl nepriklausančių nuo keleivio aplinkybių, keleivių kontrolę atliekantys asmenys šią informaciją turės ir reaguos atsižvelgdami į susidariusią situaciją“. T.y., jei dėl grūsties ar transporto gedimo kelionė užtrunka ilgiau nei buvo numatyta, 30 ir 60 min. bilietams turi būti pritaikomas 10 minučių tolerancijos laikotarpis persėdimui. Maršrutų laikai pateikiami internete.

Tokiu bilietų rūšių skaidymu siekiama adaptuoti paslaugą pagal individualius keleivių poreikius. Kaip ir kiekvienoje paslaugų teikimo veikloje, individualizuotą pagal asmeninius

²⁶ Tik pirmaisiais keturiais atvejais, ir pritaikant 30 ir 60 min. bilietams taikomą 10 minučių tolerancijos laikotarpį persėdimui.

kliento poreikius paslaugų teikimas, jų tobulinimas ir išplėtimas, apimant papildomas paslaugas, yra svarbūs kriterijai siekiant išlaikyti esamus ir pritraukti potencialius klientus.

Ryškus pavyzdys yra bilietų paskirstymo politika. Naujų bilietų galima įsigyti kioskuose „Lietuvos spauda“ ir „Spauda“, klientų aptarnavimo centre ir prekybos centro Maxima XX ir XXX informaciniuose skyriuose, taip pat naujuose Lietuvos studento pažymėjimuose, ISIC ir Vilnius City Card yra integruota Vilniečio kortelė.

Daugumoje miestų bilietai sėkmingai pildomi pervedant pinigus per elektroninės bankininkystės sistemas, tačiau Vilnių ši galimybė ketina pasiekti 2013 metais. Bilieto pirkimas be fizinio ryšio vartotojui suteikia galimybę įsigyti viešojo transporto bilietą nevykstant į pardavimo vietą bei išvengiant prisitaikymo prie pardavėjo (darbo laikas, vieta, apmokėjimo būdas ir t.t.).

Pačias korteles (pakuotę) taip pat galima įsigyti nurodytuose punktuose. Analizuojamu atveju, naujovės įvedimas sukėlė vartotojams nereikalingų papildomų pastangų – reikėjo senojo pavyzdžio elektronines korteles pakeisti į naujas Vilniečio korteles. Dėl šios priežasties įmonė ėmėsi akivaizdžių socialinio marketingo priemonių – senosios elektroninio bilieto kortelės iki 2012 m. pabaigos buvo keičiamos nemokamai. Siekiant individualių poreikių tenkinimo, buvo skirta 4 mėnesių laikotarpis, kai Vilniečio korteles senjorai galėjo gauti nemokamai ir Lietuvos pašto skyriuose.

Teorijoje dažnai sutinkamas prekės ir paslaugos skirtumas: paslaugos teikimo momentu dalyvauja ir pirkėjas, ir pardavėjas. Nagrinėjamu atveju, aiškiai pastebimos reikalingos pastangos iš abiejų pusių. Darytina išvada, kad įdiegus Vilniečio kortelę, keleiviai ne tik galės optimaliai suplanuoti savo maršrutą, bet ir privalės tai daryti, taupant kelionei skirtas lėšas ir laiką. Nuo 2012 metų rugpjūčio mėnesio vyksta adaptacinis laikotarpis, kuomet vartotojai pažindinami su nauja paslauga ir jos teikiamomis galimybėmis. Šiuo atveju iš vartotojo pusės taip pat tikimasi iniciatyvos.

4.2. Pardavimų apyvartos analizė

Siekiant ištirti, kiek keleivių naudojami viešojo transporto paslaugomis ir kaip pakito (ar pakito) keleivių atsiskaitymo už paslaugas tendencijos įdiegus elektroninį bilietą, visų pirma, reikia suvokti tikslinės rinkos ypatumus.

Bendrojoje rinkos apžvalgoje buvo pateikti duomenys apie gyventojų skaičių. Kadangi viešojo transporto paslauga yra viešoji paslauga, ji turi būti prieinama kiekvienam Vilniaus miesto gyventojui ir svečiui. Paslaugos vartotojus galima apibrėžti pagal geografinį,

demografinį, psichografinį ir elgsenos kintamuosius. Šiam tikslui sudaryta lentelė, paaiškinanti kiekvieną iš pateiktų kriterijų.

Kintamasis	Klasifikacija
<u>Geografinis</u>	
Regionas	Vilnius.
Miesto dydis	500 000 gyventojų
Gyventojų tankumas	Miesto mikrorajonai, priemiesčiai.
Klimatas	Sezoninis (žiema, pavasaris, vasara, ruduo).
<u>Demografinis</u>	
Amžius	7-80 ²⁷
Lytis	Vyrai, moterys
Šeimos dydis	1-4 asmenys
Šeimos gyvenimo ciklo etapas	Vaikai, jaunimas iki 25 metų, suaugę nuo 25 m., pensinio amžiaus asmenys.
Pajamų dydis	100-2000 LT vienam asmeniui ²⁸ .
Darbo laikas	Darbo dienomis, savaitgaliais nuo 05:00 iki 00:00 val.
Darbo pobūdis	Specialistai, techniniai darbuotojai, vadovai, valstybės tarnautojai, ūkininkai, studentai, moksleiviai, bedarbiai, namų šeimininkės.
Išsilavinimas	Visi įmanomi. ES šalys, kitos šalys.
Tautybė	
<u>Psichografinis</u>	
Socialinė klasė	Žemiausioji, žemesnioji, dirbančioji, vidurinė, aukštesnioji, aukščiausioji.
Gyvenimo būdas	Suvaržytieji, vidutinė dauguma, novatoriai.
Asmenybės tipas	Aktyvūs, ambicingi, tolerantiški, komunikabilūs.

²⁷ Iki 7 m. vaikai viešuoju transportu vežami nemokamai. Pagal Statistikos departamento duomenis „Vidutinė tikėtina gyvenimo trukmė. Požymiai: lytis, administracinė teritorija ir metai“, 2011 m. gyventojų gyvenimo trukmė Vilniaus apskrityje buvo 74,24 m. (vyrai 68,64 m., moterys 79,37 m.). Vadovaujamosi apytikslu dydžiu.

²⁸ Pagal Statistikos departamento duomenis „Vidutinės disponuojamosios pajamos vienam namų ūkio nariui per mėnesį. Požymiai: pajamų komponentė, disponuojamosios pajamos, gyvenamoji vietovė ir metai“, 2008 m. didžiausiuose miestuose disponuojamos pajamos siekė 1 201,0 Lt. Vadovaujamosi apytikslu dydžiu.

<u>Elgsenos</u>	
Dingstis pirkti	Pagal poreikį.
Ieškoma nauda	Kokybė, ekonomiškumas.
Vartotojo statusas	Nevartojęs, potencialus vartotojas, naujokas, reguliarus, anksčiau vartojęs.
Vartojimo intensyvumas	Vartoja nedaug, vidutiniškai, daug.
Lojalumas	Nelojalus, lojalus.
Pasirengimo pirkti laipsnis	Nežino, žino, ketina įsigyti.
Nuomonė apie produktą	Susižavėjęs, entuziastingas, nusiteikęs teigiamai, abejingas, vertina neigiamai, priešiškas.

Šaltinis: Sudaryta autorės.

Lentelė 2. Vartotojų segmentavimas.

Pagal pateiktą lentelę galima teigti, kad viešojo transporto naudotojų auditoriją apibrėžti yra labai sudėtinga. Taip pat, potencialiu klientu galima laikyti asmenis, iki 18 metų, kurie neturi automobilio ir/arba teisės jį vairuoti, (galima spėti, kad tai daugiausia yra nedideles pajamas gaunantys žmonės), užsieniečiai ir kiti Vilniaus miesto svečiai.

Elektroninio bilieto sistemų įdiegimu siekiama sudaryti vartotojams palankias sąlygas naudotis sistema nepriklausomai nuo jų socialinės ir geografinės padėties, skatinti naudojimąsi viešuoju transportu. Viešuoju transportu naudojasi ir vaikai, ir jaunimas bei suaugę žmonės, ir senjorai. Suprantama, kad kai kuriems žmonėms, ypač vaikams ir senjorams, yra sudėtinga be kitų asmenų pagalbos naudotis siūlomomis naujomis technologijomis. Dėl šios priežasties bus remiamasi sinergijos strategija – prekiaujama bilietais internetu, tačiau kartu paliekamas ir įprastas popierinių bilietų įsigijimo būdas bei mėnesinių elektroninių transporto bilietų papildymas atvykus į bilietų pardavimo vietą.

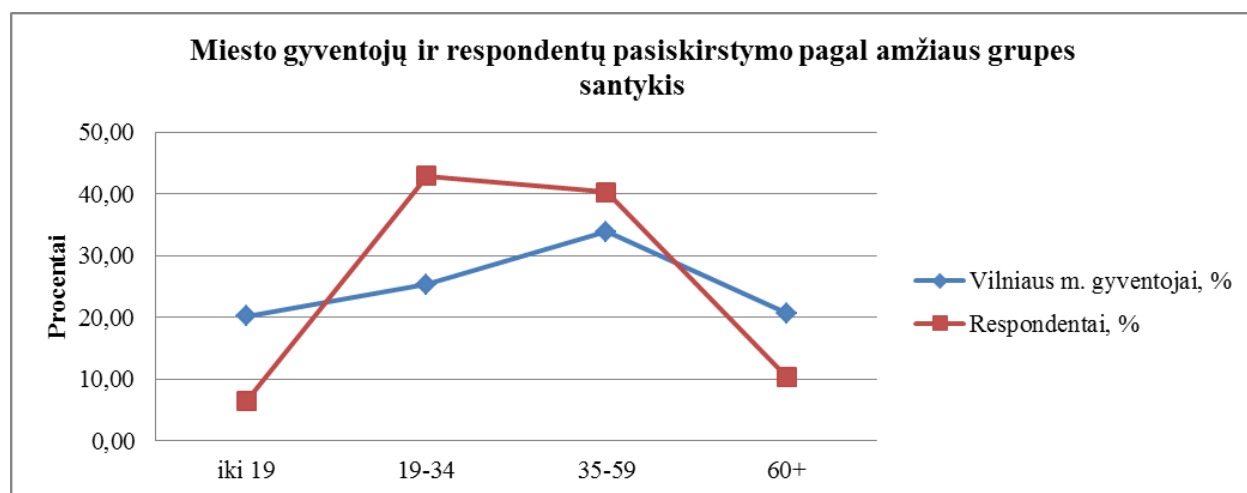
Psichografiniu požiūriu potencialūs vartotojai yra visi Vilniaus miesto gyventojai, tačiau asmenų pasiskirstymas sunkiai analizuojamas dėl asmeninių tikslų naudotis paslauga. Šiame kriterijuje buvo daryta prielaida, jog kelionės tikslas labiausiai priklauso nuo asmenybės tipo: veiklumo.

Galima teigti, kad vartotojų elgsena renkantis viešojo transporto paslaugas priklauso ir nuo daugelio miesto infrastruktūros ypatybių. Pavyzdžiui, kelionės greitis nuosavu transportu ir viešuoju transportu gali žymiai skirtis dėl mieste įrengtų transporto eismo juostų ir grūsčių piko

metu; galimai netinkama nuosavo transporto stovėjimo vietų infrastruktūra; didėjančios kuro kainos; kiti veiksniai bei asmeniniai motyvai.

Siekiant išsiaiškinti tikslus paslaugos vartotojų segmentus, SĮ „Susisiekimo paslaugos“ atliko keleivių apklausą. Anketinė keleivių apklausa vyko 2011 m. balandžio 4 – 24 dienomis nuo 6.30 val. iki 9.30 val. Viešojo transporto stotelėse buvo apklausti 6529 respondentai (1,25 % visų miesto gyventojų). Duomenis pateikė SĮ „Susisiekimo paslaugos“.

Atlikus teorinio pobūdžio tikslinės rinkos segmentavimą, svarbu patikslinti jį faktiniais duomenimis. Apklausos metu nustatyta, jog daugiausia viešojo transporto paslaugomis naudojasi 19 – 34 m. amžiaus keleiviai. Ši amžiaus grupė sudaro net 42,9 % visų šios paslaugos vartotojų. Beveik tiek pat sutinkama vyresnių darbingo amžiaus žmonių: 35 – 59 m. asmenys sudaro 40,3 %. Vaikų iki 18 m. bei senjorų segmentas sudaro mažumą – atitinkamai 6,4 % ir 10,4 % respondentų. Vadovaujantis Statistikos departamento duomenimis („Gyventojų skaičius pagal lytį ir amžiaus grupes apskrityse ir savivaldybėse 2011 m. pradžioje“), tikslinga išsiaiškinti santykinius dydžius, apibūdinančius respondentų pasiskirstymą visų gyventojų atžvilgiu. Gauti duomenys pavaizduoti diagramoje (Paveikslas 4):



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal SĮ „Susisiekimo paslaugos“, Lietuvos statistikos departamento duomenis.

Paveikslas 4. Miesto gyventojų ir respondentų pasiskirstymo pagal amžiaus grupes santykis.

Statistikos departamentas pateikia gyventojų pasiskirstymo pagal amžiaus grupes statistiką. Sudarant diagramą buvo apskaičiuoti atskirų amžiaus grupių procentiniai dydžiai visų gyventojų atžvilgiu bei apklaustųjų grupių procentiniai dydžiai visų respondentų atžvilgiu (skaičiavimas pateiktas priede 1). Diagrama aiškiai patvirtina, kad beveik pusė 19 – 59 m. amžiaus gyventojų

naudojasi viešojo transporto paslaugomis. Kreivių susikirtimo taškai rodo didžiausios tikslinės rinkos dalies ribas.

Analizuojant elektroninio bilieta plėtros tendencijas, svarbu išsiaiškinti, kokios amžiaus grupės naudoja šia naujovę. Kadangi Vilniečio kortelė yra bekontaktė, sunku nusakyti tiksliai jų naudotojų amžiaus grupes. Tokį pasiskirstymą galima apibūdinti tik pagal kortelių sąsajas su tam tikromis lengvatomis. Pagal nuolaidų grupes galima bilietai skirstomi į:

- bilietus su 50% nuolaida (asmenys sukačę valstybinio socialinio draudimo senatvės pensijos amžių iki 80 metų; asmenys, pripažinti iš dalies darbingais, ar asmenys, sukačę senatvės pensijos amžių, kuriems teisės aktų nustatyta tvarka yra nustatytas vidutinių specialiųjų poreikių lygis; asmenys iki 2005 m. liepos 1d. pripažinti II grupės invalidais; pasipriešinimo 1940 - 1990 metų okupacijoms dalyviai kariai savanoriai, jaunesni nei 70 metų, ir laisvės kovų dalyviai; nuo 1939 - 1990 metų okupaciją nukentėję asmenys - politiniai kaliniai ir tremtiniai, bei buvę getų, koncentracijos ar kitokio tipo prievartinių stovyklų kaliniai; LR nepriklausomybės gynėjai, nukentėję nuo 1991 m. sausio 11-13 d. ir po to vykdomos SSRS agresijos)

- bilietus su 80% nuolaida (moksleiviai ir dieninio skyriaus studentai; žuvusiųjų LR nepriklausomybės gynėjų šeimų nariai, nukentėję nuo 1991 m. sausio 11-13 d. ir po to vykdytos SSRS agresijos; asmenys, kuriems nustatytas neįgalumo lygis, ar asmenys pripažinti nedarbingais, ar asmenys sukačę senatvės pensijos amžių, kuriems teisės aktų nustatyta tvarka yra nustatytas didelis specialiųjų poreikių lygis bei juos lydintys asmenys; į Sveikatos apsaugos ministerijos nustatytą sąrašą įrašytomis ligomis sergantys asmenys, kuriems gydyti nuolat reikalinga hemodializė bei juos lydintys asmenys (vienam asmeniui - vienas lydintysis); pasipriešinimo 1940 - 1990 metų okupacijoms dalyviai - kariai savanoriai, sulaukę 70 metų ir vyresni; LR nepriklausomybės gynėjai, pripažinti iš dalies darbingais ar sukačę senatvės pensijos amžių, kuriems teisės aktų nustatyta tvarka yra nustatytas vidutinių specialiųjų poreikių lygis dėl 1991 m. sausio 11-13 d. ir po to vykdytos SSRS agresijos; asmenys sukačę 80 metus ir vyresni; asmenys iki 2005 m. liepos 1d. pripažinti vaikais invalidais ar I grupės invalidais)²⁹.

Pagal pateiktus apibūdinimus galima tik numanyti, kad bilietais su 80% nuolaida daugiausia naudoja moksleiviai ir dieninio skyriaus studentai (kortelė papildomai integruota ir Lietuvos studento pažymėjime), o bilietais su 50% nuolaida daugiausia naudoja pensinio amžiaus sulaukę asmenys. Tokiu atveju, galima būtų teigti, kad elektroninio bilieta paplitimas didžiausias jaunimo tarpe, o mažiausiai naudojamas senjorų. Didelė dalis kortelių nėra susietos su kokia nors lengvata. Tai rodo, dalį kortelių naudotojų, kurie yra suaugę asmenys. Kaip jau

²⁹ Informacija apie suteikiamas lengvatas pateikiama SI „Susisieikimo paslaugos“ interneto svetainėje. Prieiga per internetą: <http://www.vilniusticket.lt/lt/Lengvatos/> [žiūrėta 2013 02 20]

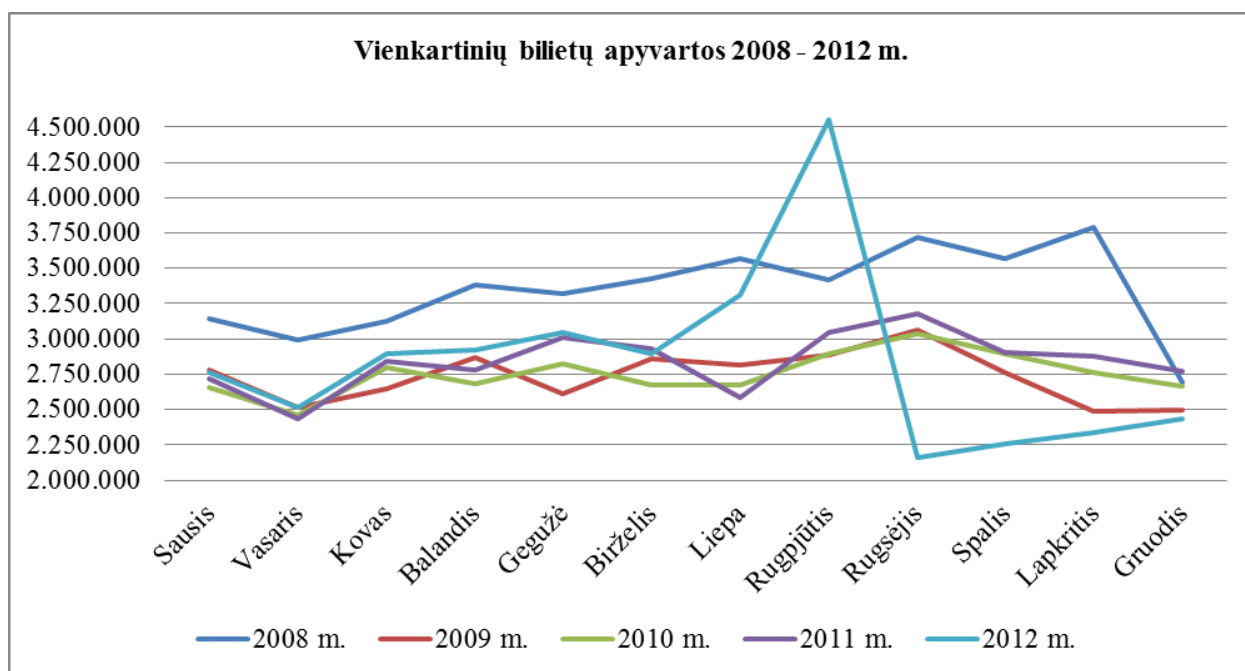
buvo išsiaiškinta išanalizavus apklausoje gautus duomenis, dauguma keleivių yra 19 – 34 metų amžiaus, tikėtina, kad šie asmenys dažniausiai ir naudojami nelengvatiniiais bilietais.

Keleivių motyvą naudotis viešuoju transportu parodo apklausos duomenys apie kelionės tikslą. Gauti tokie duomenys: namai – darbas – 64 %, namai – mokslo įstaiga – 19,4 %, namai – kita – 5,2 %, namai – gydymo įstaiga – 4,8 %, namai – buitiniai reikalai – 3,6 %, namai – parduotuvė/turgus – 2,5 %, kiti tikslai, išskiriant namus – 0,5 %. Šie skaičiai taip pat rodo ir naudojimosi dažnumą bei prisirišimą prie viešojo transporto.

Terminuotieji bilietai suteikia galimybę keisti transporto priemonę. Keleivių apklausa parodė, kiek vidutiniškai skirtingų transporto priemonių naudoja keleiviai 1 kelionės metu. Nustatyta, kad 2011 m. 63,7 % keleivių naudojosi viena transporto priemone, t.y. tikslą pasiekia be persėdimų. 28,2 % keleivių vyksta su vienu persėdimu (dviem transporto priemonėmis), 6,3 % su dviem persėdimais (trimis transporto priemonėmis), 1,8 % su daugiau nei dviem persėdimais. Pažymėtina, kad apklausa buvo vykdyta dar tuo metu, kai nebuvo įvesti laikiniai 30/60 min. bilietai. Respondentų atsakymai pagrindžia laikinių bilietų poreikį viešojo transporto sistemoje. Esant tik vienkartiniais bei mėnesiniams bilietams, ne kasdien besinaudojantiems transporto paslaugomis vartotojams yra neefektyviai naudojamos išlaidos arba laikas. Anksčiau pateiktas pavyzdys apie laiko, sunaudoto maršrutui įveikti trumpinimą, naudojantis persėdimo galimybe, aiškiai parodo įgyjamus privalumus. Taigi galima teigti, kad dauguma apklaustųjų kelionėje praleidžia daugiau laiko nei galėtų (neskaitant tų, kurie važiuoja keletą stotelių), o likę, sumoka už paslaugas dvigubai ar trigubai daugiau, nei sumokėtų įdiegus laikinių bilietų sistemą.

Keleivių apklausa suteikė įmonei informacijos apie vartotojų pasiskirstymą bei tikslus, taip padedant tinkamai reaguoti tobulinant teikiamas paslaugas, koreguojant maršrutus, formuojant pardavimų skatinimo strategiją. Tačiau apklausos duomenys negali tiksliai nusakyti, kokią rinkos dalį užima viešojo transporto paslaugos. Į šį klausimą geriausiai atsako parduotų bilietų skaičius.

Bilietų apyvartos parodo, kiek ir kokių bilietų buvo faktiškai parduota Vilniaus mieste. Vienkartinių bilietų skaičius tiesiogiai sietinas su keleivių pervežimų skaičiumi. Siekiant ištirti, ar pervežimų skaičius kinta, galima palyginti pardavimų apyvartas skirtingais laikotarpiais.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal SĮ „Susisiekimo paslaugos“ duomenis

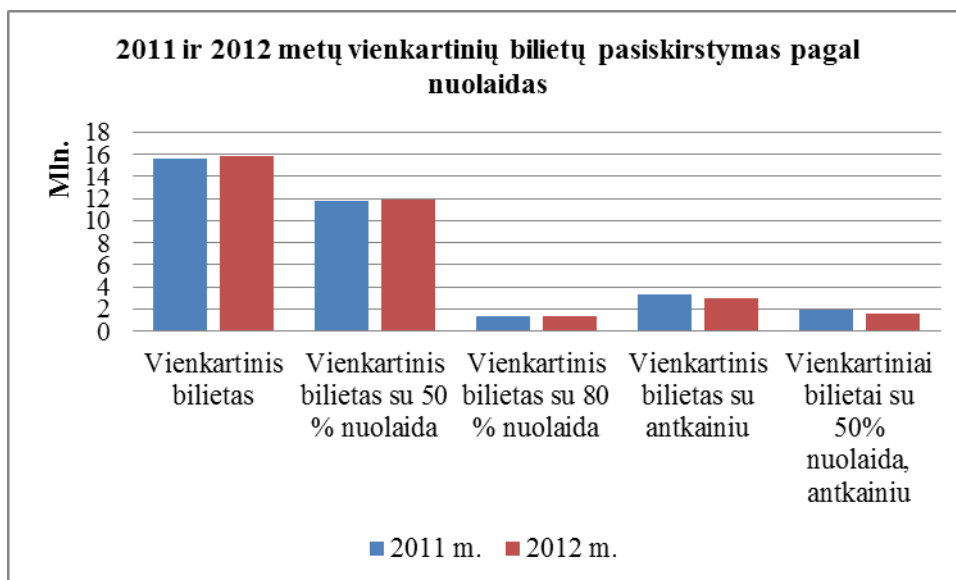
Paveikslas 5. Vienkartinių bilietų apyvartos 2008 – 2012 m.

Diagrama rodo 2008 m. pabaigoje smarkiai kritusį vienkartinį bilietų pardavimą. Šiais metais Lietuvoje pradėjo itin blogėti ekonominė situacija. Ženklaus infliacijos didėjimas, BVP augimo lėtėjimas, staigiai 3 kartus išaugęs bedarbystės rodiklis ir didelė emigracijos banga paveikė ne tik privataus verslo atstovus. Pasaulinė ekonominė krizė stipriai paveikė Lietuvos ūkį ir vidaus vartojimo rodiklius. 2009 metais dėl sumažėjusių keleivių srautų ir gyventojų naudojimosi viešuoju transportu įmonė panaikino neefektyvius maršrutus bei pakoregavo viešojo transporto darbo laiką (2009 03 26 SĮ „Susisiekimo paslaugos“ pranešimas).

Situacija pradėjo kiek gerėti 2011 metais. Vilniečio kortelės projektas įdiegtas nuo 2012 m. rugpjūčio 15 d. Bilietų apyvartos kreivėje ši data išsiskiria itin aukštu bilietų pardavimo lygiu. Bilietų pardavimai išaugo beveik dvigubai. Pradėjus keisti anksčiau veikusius elektroninius bilietus į naująsias Vilniečio korteles, buvo nupirka 1910822 vienkartiniai bilietai ir 143388 naujai įdiegtų rūšių bilietai (30 ir 60 min. bilietai). Tai rodo didelį gyventojų susidomėjimą nauja paslauga.

Bendra 2011 m. ir 2012 m. statistika rodo, kad dominuoja popierinių vienkartinį bilietų pilna kaina pardavimas. Iš pateiktų duomenų pastebima, kad vienkartinį bilietų su antkainiu³⁰ pardavimas sumažėjo 1 %, o nelengvatinių bilietų pardavimas padidėjo 1 %. Suprantama, jog toks skirtumas esminių pokyčių nesudaro.

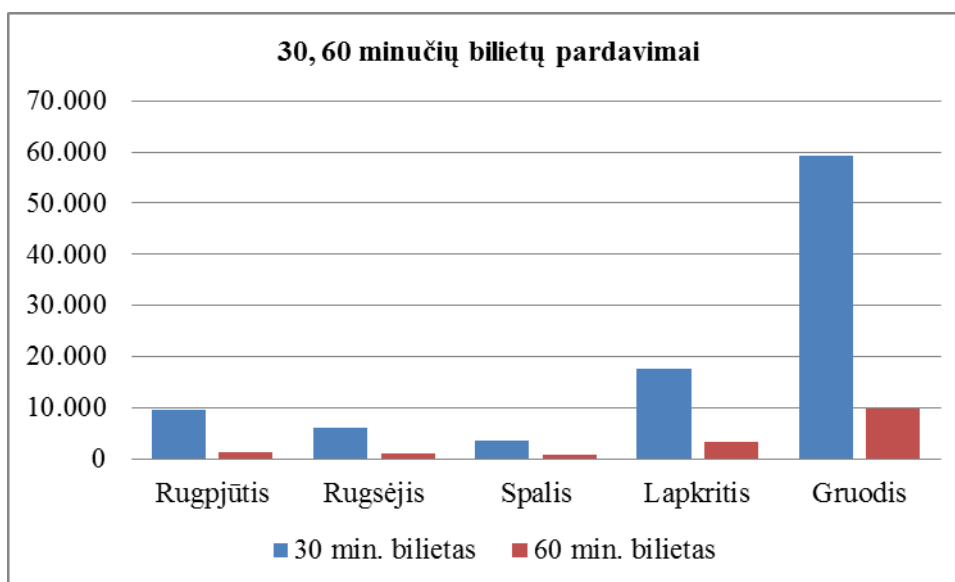
³⁰ Antkainis taikomas bilietą perkant iš vairuotojo.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal SĮ „Susisiekimo paslaugos“ duomenis

Paveikslas 6. 2011 ir 2012 metų vienkartinį bilietų pasiskirstymas pagal nuolaidas.

Paradoksalu tai, kad su laikinių bilietų įvedimu į rinką, tikėtasi radikalių pokyčių. Žemiau pateikiama diagrama, parodanti elektroninių 30 ir 60 min. bilietų pasiskirstymą 2012 metų Rugsjūčio – Gruodžio mėnesiais. Gauti duomenys rodo, kad dauguma keleivių renkasi 30 min. bilietus – net 63,4 %.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal SĮ „Susisiekimo paslaugos“ duomenis

Paveikslas 7. 30, 60 minučių bilietų pardavimai.

Reikia atkreipti dėmesį į tai, kad pastarojoje diagramoje pateiktos pardavimų apyvartos yra sumuojamos su popierinių bilietų pardavimu. Tai paaiškina staigų šuolį 2012 m. kreivėje.

4.3. Santykių su klientais valdymas

Kaip jau buvo minėta, naujovė rinkoje pasirodė 2012 m. rugpjūčio 15 dieną. Iki šio laiko žiniasklaidos priemonėmis, garsiniais pranešimais viešajame transporte, specialiuose lankstinukuose buvo platinama informacija apie naujo projekto diegimą ir vystymą. Vilniaus miesto gyventojai jau anksčiau buvo pažįstami su elektroninėmis kortelėmis, tačiau iš projekto vykdytojo pusės iškilo poreikis pristatyti vartotojams naujas funkcijas, dizainą ir galimybes teikiantį produktą.

Teorinėje dalyje akcentuojamas kuriamo naujo produkto realizavimo rizikos faktorius, pabrėžiantis jo vartojamosios vertės bei naudingumo vartotojui svarbą. Analizuojamu atveju, vartotojas, norėdamas naudotis viešuoju transportu privalės prisitaikyti prie diegiamų naujovių. Tačiau, kaip ir buvo minėta anksčiau, šiuo atveju reikalingos tiek perkančiosios, tiek siūlančiosios paslaugas pusės iniciatyva. Iškilo rizika, kad vartotojai gali neparodyti susidomėjimo naujai siūlomomis paslaugomis.

Tam, kad vartotojai pripažintų ir noriai naudotųsi naujai siūlomu produktu yra svarbu suteikti jiems visą reikiamą informaciją ir pagalbą, mokantis naudotis naujove. Vartotojų švietimas „tai procesas, kurio metu vartotojams sudaromos galimybės įgyti žinių ir gebėjimų, reikalingų įsigyjant ir naudojant prekes ir paslaugas savo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti. Vartotojų švietime dalyvauja valstybės ir savivaldos institucijos, švietimo įstaigos, vartotojų organizacijos. Vartotojų švietimo svarbą supranta vis daugiau verslo subjektų, kadangi pasitikintis ir protingas vartotojas, reikalaujantis aukštų kokybės standartų, prisideda prie stiprios ir konkurencingos rinkos kūrimo“ (Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos medžiaga, 2013 m.). Suprantama, jog vartotojai yra neatsiejama visuomenės ir organizacijos dalis. Vartotojų švietimo tikslas yra ugdyti sąmoningą žmonių elgesį renkantis vienus ar kitus rinkoje siūlomus produktus.

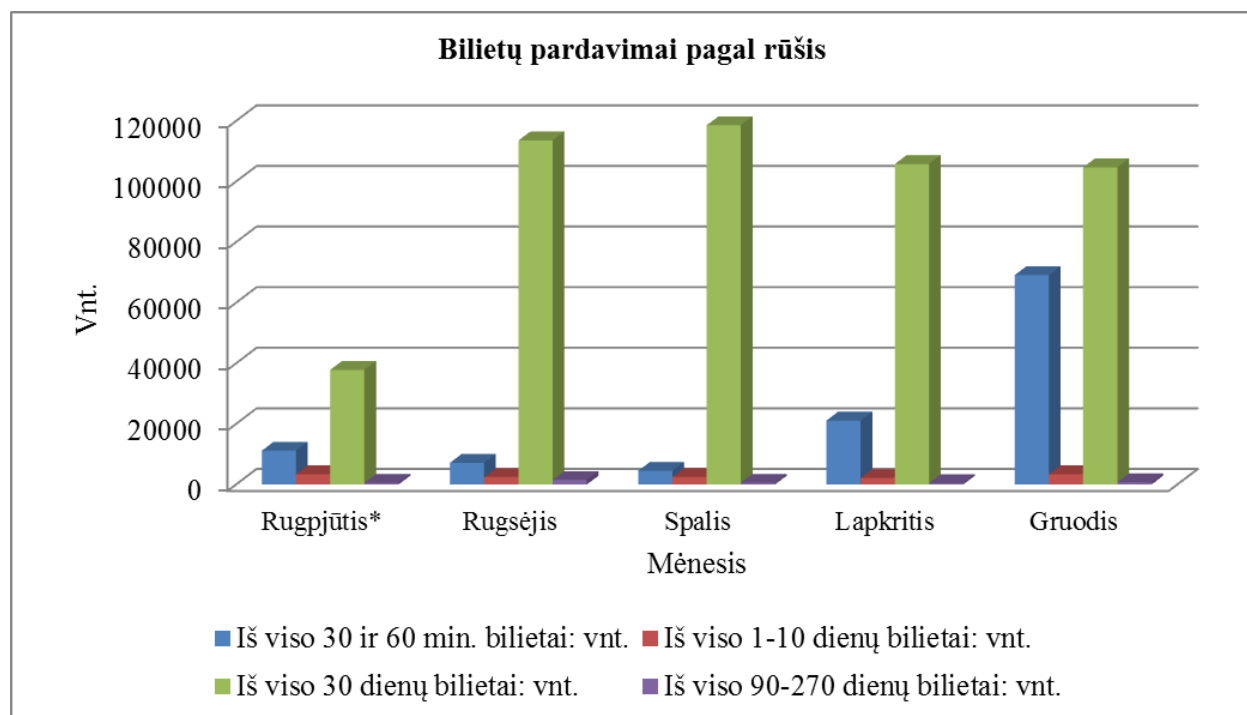
Siekiant kuo efektyvesnio vartotojų informavimo buvo imtasi socialinio marketingo veiksmų. Iki metų pabaigos senąsias elektroninio bilieto korteles į Vilniečio korteles galima buvo pakeisti nemokamai. Taip pat, jei asmuo įsigijo didesnę kiekį vienkartinį bilietą iš anksto, juos galėjo išnaudoti per daugiau kaip keturis mėnesius – iki 2013 m. sausio 1 d., o mėnesiniu bilietu rugpjūčiui, keleiviams buvo leista naudotis įprasta tvarka iki rugpjūčio 31 dienos. Taip išsprendžiama problema dėl dar nepanaudotų bilietų. Žinoma, apie naujovės

įvedimą keleiviai buvo įspėti iš anksto, tačiau Savivaldybė nustatė leisti žmonėms išnaudoti jau įsigytus bilietus.

Vartotojų konsultavimas – tai teorinė ir praktinė pagalba vartotojams. Jo poreikis aiškiai pastebėtas po produkto paleidimo. Anksčiau pateiktoje diagramoje „Vienkartinių bilietų apyvartos 2008 m. – 2012 m.“ pastebimas ryškus nuosmukis 2012 m. kreivėje ties rugpjūčio – rugsėjo mėnesiais. Šis reiškinys aiškinamas keleivių nemokėjimu naudotis naująja sistema. Dėl šios priežasties buvo imtasi vartotojų konsultavimo priemonių. Iki lapkričio 5 dienos Vilniaus miesto viešojo transporto keleivių kontrolę atliekantys asmenys, padėdami susipažinti keleiviams su šia sistema, teikė konsultacijas, atsakinėjo į iškilusius klausimus dėl naujųjų bilietų rūšių ir jų galiojimo. Baudžiami tik tie keleiviai, kurie važiavo be jokio bilieto.

Taip pat, 2012 m. rugpjūčio mėnesį, internetinėje erdvėje patalpinta informacinė video medžiaga „Kaip naudotis Vilniečio kortele“. Atsižvelgiant į susidariusias spūstis, klientų patogumui kuriam laikui prailgintas SI „Susisieikimo paslaugos“ informacinio centro ir kioskų darbo laikas, tokiu būdu padedant papildyti bilietus ir įsigyti Vilniečio korteles, bei gauti reikiamą informaciją.

Statistiškai naujųjų elektroninių bilietų pardavimus galima pavaizduoti sekančia diagrama.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal SI „Susisieikimo paslaugos“ duomenis

Paveikslas 8. Bilietų pardavimai pagal rūšis.

Reikia pažymėti, kad rugpjūčio mėnesis (diagramoje paženklintas žvaigždute) vaizduoja mažiausias apyvartas, nes bilietais pradėta prekiauti mėnesio viduryje. Iš pateiktų duomenų

matyti, kad dominuoja 30 dienų (mėnesiniai) bilietai. Tai rodo nuolatinių keleivių susidomėjimą siūloma Vilniečio kortele. Pasibaigus keleivių konsultavimo transporto priemonėse laikotarpiui pastebimas augimas ir 30 ir 60 min. laikinių bilietų pardavimo skalėje.

Pastebėtina, kad iš Vilniaus miesto savivaldybės pusės taip pat imtasi iniciatyvos atsižvelgiant į sąlyginai lėtą naujovės integraciją. 2012 m. gruodžio 19 d. Vilniaus miesto savivaldybės tarybos sprendimu prailgintas popierinių vienkartinį bilietų pardavimas: bilietų platinimo vietose vienkartiniai popieriniai bilietai parduodami iki 2013 m. kovo 31 d. Keleiviai gali važiuoti vietiniu keleiviniu transportu naudodami iš anksto įsigytus vienkartinis bilietus iki 2013 m. birželio 30 d.

Bendroje 2008 m. 2012 m. diagramoje matyti rezultatas – bilietų pardavimo apyvartos pradėjo kilti maždaug po 100 tūkst. vienetų kiekvieną mėnesį. Gruodžio mėnesį bilietų prekybos mastai beveik pasiekė įprastas apyvartos sumas. Tai yra ryškus socialinio marketingo vykdymo grįžtamasis ryšys.

Apibendrinant galima teigti, kad naujo produkto pateikimas rinkai yra dar tik pradinis etapas jo vystyme. Produkto rėmimas standartinėmis priemonėmis (lankstinukais, aprašymais internete ir t.t.) neatneša tokių rezultatų, kaip klientų konsultavimas bendraujant tiesiogiai paslaugos teikimo metu. Santykių su klientais valdymas apima sistemingą jų elgsenos stebėjimą ir tikslingą reakciją į atsiradusius poreikius.

5. VILNIAUS Mieste DIEGIAMO PRODUKTO „VILNIEČIO KORTELE“ PADĖTIES IR PERSPEKTYVŲ RINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS

2013 metų kovo mėnesį buvo atliktas ekspertinis vertinimas, kuriame dalyvavo penkiolika pagal kvalifikaciją atrinktų specialistų iš produktą vystančios įmonės SĮ „Susisiekimo paslaugos“ (11 respondentų), vežėjo UAB „Vilniaus viešasis transportas“ (2 respondentai) ir Vilniaus miesto savivaldybės atstovai (2 respondentai).

Toliau pateikiamas apklausoje dalyvavusių ekspertų sąrašas:

1. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ Direktorius Gintas Bliuvas;
2. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ Elektroninių paslaugų skyriaus vadovas Mindaugas Žironas;
3. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ Eksploatacijos ir tyrimų skyriaus vadovė Modesta Gusarovienė;
4. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ Eksploatacijos ir tyrimų skyriaus Viešojo transporto eismo planavimo inžinierė Monika Naujokė;
5. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ Apskaitininkė Dvilė Rusakovaitė;

6. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ Elektroninių paslaugų skyriaus Projekto vadovė Jolita Diskienė;
7. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ Kontrolės skyriaus vadovas Danius Rinkauskas;
8. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ Kontrolės skyriaus vyr. Vadybininkas Nerijus Tamulevičius;
9. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ Pardavimų ir rinkodaros skyriaus vadovas Vaidotas Meškauskas;
10. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ Viešojo transporto departamento vadovas Alfredas Mažūna;
11. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ eismo skyriaus eismo valdymo centro operatorius Robert Markovski;
12. UAB „Vilniaus viešasis transportas“ Eismo skyriaus viršininkas Vaidotas Mačionis;
13. UAB „Vilniaus viešasis transportas“ Eksploatacijos direktorius Rimantas Markauskas;
14. Vilniaus miesto savivaldybės administracijos Miesto ūkio ir transporto departamento Infrastruktūros skyriaus Inžinerinių tinklų poskyrio vedėja Viktorija Kaušylienė;
15. Vilniaus miesto savivaldybės administracijos Miesto ūkio ir transporto departamento Infrastruktūros skyriaus Inžinerinių tinklų poskyrio Vyriausioji specialistė Regina Stasiūnienė.

Ekspertai pateikė savo nuomonę pildydami elektroninę anketą, kurią sudarė 12 uždarų klausimų, taip pat buvo sudaryta galimybė pateikti savo komentarus. Anketos pavyzdys pateiktas 3 priede.

5.1. Ekspertinio vertinimo duomenų analizė ir interpretacija

Ekspertų išreikštą nuomonę apie transporto perspektyvas ateities Vilniaus plėtroje galima laikyti vizija, į kurią reikėtų orientuotis diegiant atsiskaitymo priemonių naujoves. Toliau pateikiamas ekspertinio vertinimo rezultatų apibendrinimas. Anksčiau atliktos analizės bei ekspertų nuomonės padės sudaryti tinkama marketingo priemonių naudojimo modelį.

Kaip jau minėta, ekspertams elektroninėmis priemonėmis buvo pateiktos identiškos anketos, kurias sudaro 12 uždarų klausimų ir 1 atviras klausimas, skirtas komentarams. Savo komentarų nagrinėjama tema ekspertai nepateikė, todėl analizuojami tik uždari klausimai. Anketos pateiktos 3 priede.

Kiekvienas klausimas apdorojamas SPSS programa, pritaikant tinkamiausią metodą. Pirmieji 5 klausimai leidžia ekspertams pažymėti daug galimų variantų, todėl tirama, kokie atsakymų variantai pasirinkti dažniausiai.

Pirmuoju anketos klausimu tirama, kokios, ekspertų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės sostinėje (žr. 4 Priedo 1 lentelė). Stebint miesto gatves atrodo, kad dauguma Vilniaus miesto gyventojų renkasi nuosavus automobilius arba viešąjį transportą, tačiau apklausos rezultatai parodė, kad dauguma respondentų kaip prioritetines transporto priemones pažymi autobusus (100% respondentų arba 31,9% visų pasirinkimų) bei dviračius. Pažymėtina, kad dviračių naudojimas kasdieniame gyvenime dar nėra plačiai išvystytas bet šią priemonę nurodė 9 iš 15 ekspertų (60% respondentų arba 19,1% visų pasirinkimų). Maršrutiniai taksi reikalingi beveik pusės specialistų nuomone (40% respondentų arba 12,8% visų pasirinkimų). Trys ekspertai, be pateiktų transporto priemonių, pateikė ir savo pasiūlymus: metro, tramvajus, riedžiai, elektroroleriai. Vilniaus atžvilgiu naujas transporto priemones reikia laikyti tikėtinomis ir atsižvelgti į šiuos galimus pokyčius Vilniaus infrastruktūroje diegiant elektroninį bilietą.

Kaip jau minėta, Vilniuje jau veikia elektroninių pinigų ir elektroninių bilietų sistema. Antruoju anketos klausimu siekiama nustatyti, kokios atsiskaitymo už paslaugas formos turėtų būti diegiamos (žr. 4 Priedo 2 lentelė). Natūralu tai, kad dauguma ekspertų palaiko šių naujovių diegimą (93,3% respondentų arba 33,3% visų pasirinkimų). Papildomas atsiskaitymo būdas, kuris dar neišplėtotas rinkoje yra atsiskaitymas mobiliojo ryšio priemonėmis. Šį būdą ekspertai laiko lygiaverčiu su elektroniniais bilietais. Specialistų nurodytų atsiskaitymo formų įvairovė parodo, kad mieste vartotojai ribojami ir gali jausti diskomfortą dėl nepakankamo prieinamumo įsigyti paslaugą.

Produkto paskirstymas yra labai svarbus klausimas naujo produkto vystymo strategijoje. Trečiajame klausime ekspertų buvo teirujamasi, kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos (žr. 4 Priedo 3 lentelė). Pastebima, kad pastaruoju metu daug kasdienių funkcijų perkeliama į internetinę erdvę: mokesčių mokėjimas, registracijos į įstaigas, įvairios piniginių operacijos, informacijos perdavimas, apsipirkimas ir kt. Todėl natūralu, kad tinkamiausia bilietų platinimo vieta respondentai laiko internetą (86,7% respondentų arba 24,1% visų pasirinkimų), nedaug atsilieka ir prekybos centrai (80% respondentų arba 22,2% visų pasirinkimų) bei vartotojams įprasta bilietų platinimo vieta – spaudos kioskai (73,3% respondentų arba 20,4% visų pasirinkimų). Kaip minėta užsienio miestų viešojo transporto sistemos apžvalgoje, daugelyje sostinių yra įrengti bilietų platinimo automatai stotelėse. Šią alternatyvą palaiko 8 iš 15 apklaustų ekspertų (53,3% respondentų arba 14,8% visų pasirinkimų), 2 balsais mažiau sulaukė automatai transporto priemonėse. Pažymėtina, kad tokią naujovę taip pat galima

adaptuoti elektroninėms kortelėms – analogiškai bankomatams, priimantiems grynusius pinigus ir automatiškai pervedantiems juos į kortelės savininko sąskaitą.

Ketvirtasis ir penktasis klausimai buvo skirti išsiaiškinti šiuo metu kursuojančių transporto priemonių pagrindinius privalumus ir trūkumus (žr. 4 Priedo 4, 5 lentelės). Kaip matome iš 4 lentelės, didžiausiu viešojo transporto privalumu laikoma prieinama kaina (86,7% respondentų arba 40,6% visų pasirinkimų). Gerą maršrutų schemą įvardino tik 40% ekspertų, kas rodo šios srities tobulinimo poreikį. Šiam tyrimui aktualiausia yra atsiskaitymo sistemos patogumo įvertinimas. Tik 4 ekspertai (26,7% respondentų) mano, kad esama atsiskaitymo sistema yra patogi. Taigi tampa aišku, kad diegiamą sistemą reikia plėtoti, marketingo priemonėmis didinti jos efektyvumą.

Didžiausiais viešojo transporto trūkumais (žr. 4 Priedo 5 lentelė) apklausti ekspertai laiko transporto priemonių senumą (93,3% respondentų arba 34,1% visų pasirinkimų) bei estetinio vaizdo nebūvimą (73,3% respondentų arba 26,8% visų pasirinkimų). Šie kriterijai galimai atstumia vartotojus nuo naudojimosi viešojo transporto paslaugomis ir mažina paslaugos konkurencingumą.

Šeštasis – dešimtas klausimai leidžia pasirinkti „taip, iš dalies, ne“ variantus, todėl jiems analizuoti sudarytos skritulinės diagramos. Bendro pobūdžio klausimas, ar ekspertus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje (žr. 4 Priedo 1 pav.), parodė, kad dauguma (93,33%) yra bent jau iš dalies patenkinti viešojo transporto infrastruktūra, ir tik 6,67% ja nepatenkinti.

Toliau ekspertai skatinami smulkiau pažvelgti į šią problemą, taip siekiant išsiaiškinti konkrečias problemines sritis. Kitame klausime keliama prielaida, kad nepasitenkinimas esama infrastruktūra gali būti nepakankamas kursuojančių transporto priemonių skaičius (žr. 4 Priedo 2 pav.). Išsiaiškinta, kad transporto priemonių skaičiumi patenkinti 46,67% ekspertų, likusi dalis patenkinti iš dalies. Taigi tik vienas ekspertas sveria klausimo statistiką į neigiamą pusę, tačiau tai suteikia pakankamai informacijos apie maršrutų dažnumo didinimą.

Tuo tarpu informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“ patenkinti 40% apklaustų ekspertų, net 13,33% laiko kad skelbiama nepakankamai informacijos (žr. 4 Priedo 3 pav.). Darant prielaidą, kad ekspertų nuomonė atitinka vartotojų nuomonę, galima būtų teigti, kad apie 13% keleivių negauna reikalingos informacijos apie diegiamą naujovę. Dėl to tikslinga išsiaiškinti, kaip šią spragą likviduoti.

Suprantama, kad žiniasklaidos priemonės, informaciniai leidinukai ir tiesioginis klientų konsultavimas pasiekia ne visus vartotojus, o asmenys, važiuojantys transporto priemone privalo naudotis komposteriais, todėl ekspertų buvo teirautasi, ar pakanka šio prietaiso ekrane pateikiamos informacijos (žr. 4 Priedo 4 pav.). Kad komposteryje pakanka teikiamos

informacijos sutinka didžioji dauguma (60%) ekspertu. Šis klausimas rodo, kad reikia nuspręsti, kokia informacija galima papildyti ekrane pateikiamą pranešimą bei sutelkti daugiau pastangų į vartotojų informavimą kitomis priemonėmis.

Tiek apyvartų analizė, tiek ir ekspertinis vertinimas patvirtino šio darbo pradžioje iškeltą hipotezę, kad kad naujo produkto pardavimai auga priklausomai nuo vartotojų informavimo priemonių.

Kitas klausimas – ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (žr. 4 Priedo 5 pav.), patvirtino antrojo klausimo teisingumą. Iš gautų rezultatų matoma, kad tik apie pusę ekspertų mano, kad pakanka atsiskaitymo už transporto paslaugas būdų ir net penktadalis jų mano, kad būdų per mažai. Anksčiau pateiktame klausime apie prioritetines atsiskaitymo formas buvo nustatyta, kad svarbu įdiegti atsiskaitymo mobiliojo ryšio priemonėmis galimybę, o šis klausimas, kaip jau minėta rodo dalies ekspertų nepasitenkinimą apmokėjimo būdų įvairove.

Paskutiniai 2 nagrinėjami klausimai yra rangavimo klausimai. Tikslinga paminėti, kad šiuo atveju ekspertų vertinimas yra patikimas tik nuomonių suderinamumo atveju. Tam tikslingiausia naudoti Kendall W testą, naudojant grupės ekspertų sutarimui nustatyti.

Kendall W testas. Kai ekspertų daugiau nei du (kaip ir analizuojamu atveju), turi būti skaičiuojamas Kendall konkordancijos koeficientas. Toliau pateikti skaičiavimai atlikti naudojantis SPSS programa, tačiau svarbu paminėti ir pačią tradicinį atskaičiavimo būdą naudojant formulę. Kadangi vertinimuose yra sutampančių rangų, tai konkordancijos koeficientas skaičiuojamas naudojant tokią formulę (Rudzkienė V. „Mokslinių tyrimų metodai“ paskaitų medžiaga):

$$W = \frac{12S}{n^2(m^3 - m) - n \sum_{i=1}^n T_i^2}$$

Čia W – konkordancijos koeficientas;

S – kiekvieno rodiklio įvertinimo rezultatų nuokrypio kvadratų suma;

N – ekspertų skaičius;

m – vertinamų rodiklių skaičius;

T_i – sutampančių rangų eilutėje skaičius.

Šis koeficientas kinta nuo 0 iki 1, kur 0 reiškia visišką ekspertų nuomonių nesuderinamumą, o 1 – visišką suderinamumą. Vertinimas pripažįstamas tinkamu, jai $W > 0,6$. Visgi verta akcentuoti, kad vien tik šio koeficiento suradimo nepakanka. Reikia nustatyti ir nuomonių nesuderinamumo statistišką reikšmingumą, t.y. suformuluoti hipotezes ir jas patikrinti:

H_0 : ekspertų vertinimai prieštaringi ($W=0$);

H_1 : ekspertų vertinimai panašūs ($W \neq 0$).

Taigi, šiame alternatyvių elektroninių atsiskaitymų vertinime naudojant skaičiavimams pasitelktą SPSS 20 statistinių duomenų analizės programą, bus nustatomas ekspertų nuomonių suderinamumą ir reikšmingumą, bei, išanalizavus duomenis, galiausiai padaromos išvados, kurios leis įvertinti „Vilniečio korteles“ tobulinimo būdus bei kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą. Kaip matome iš apačioje esančios lentelės, $W=0.272 < 0.6$, taigi galime teigti kad ekspertų nuomonė apie „Vilniečio kortelės“ tobulinimo būdus nėra vieninga.

Test Statistics

N	15
Kendall's W ^a	,272
Chi-Square	24,438
df	6
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Šaltinis: Sudaryta autorės

Čia:

N – stebėjimų skaičius

Kendall's W^a - konkordancijos koef. reikšmė

Chi-Square – Chi kvadranto kriterijaus reikšmė

Df – laisvės laipsnių skaičius

Asymp. Sig. – p reikšmė

Lentelė 3. Kendall W konkordacijos koef. reikšmė. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės

Ekspertu nuomonės šiuo klausimu išsiskyrė, todėl apsunkinamas ir išvados formulavimas. Tačiau galima paminėti, kad didžiausias sutarimas buvo ties punktu jog reikia tobulinti „Vilniečio kortelės“ dizainą bei plėsti prekybos vietų tinklą (įskaitant elektronines priemones).

Ekspertai nebuvo vieningi ir dėl kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą kadangi $W=0.35 < 0.6$.

Test Statistics

N	15
Kendall's W ^a	,135
Chi-Square	16,163
df	8
Asymp. Sig.	,040

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Šaltinis: Sudaryta autorės

Čia:

N – stebėjimų skaičius

Kendall's W^a - konkordancijos koef. reikšmė

Chi-Square – Chi kvadranto kriterijaus reikšmė

Df – laisvės laipsnių skaičius

Asymp. Sig. – p reikšmė

Lentelė 4 Kendall W konkordacijos koef. reikšmė. Kriterijų, lemiančių paslaugą paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas.

Pasitvirtino pirmoji hipotezė teigianti, kad ekspertų vertinimai prieštaringi. Didelė ekspertinių vertinimų sklaida neleidžia daryti apibendrinančių išvadų ir apie kriterijus, lemiančius paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą.

5.2. Marketingo priemonių taikymo modelis naujo produkto „Vilniečio kortelė“ vystyme

Atlikus mokslinės literatūros apžvalgą, statistinių duomenų analizę, ekspertinio vertinimo tyrimus, buvo nustatytos pagrindinės tobulintinos sritys „Vilniečio kortelės“ vystyme. Svarbu paminėti, kad produktas yra jau pateiktas rinkai, todėl nuolat tiriant vartotojų poreikius visos marketingo priemonės turi būti nukreiptos į produkto tobulinimą ir vartojimo skatinimą. Toliau pateikiamas modelis sudarytas remiantis atliktais tyrimais ir skaičiavimais, nustačius problemines sritis pateikiami siūlymai joms spręsti.

„Vilniečio kortelės“ projektas yra viešojo transporto paslaugų dalis – atsiskaitymo metodas. Todėl sudarant modelį negalima ignoruoti pačios paslaugos kokybės veiksnio.

Modelis sudarytas klasikinio marketingo komplekso elementų pagrindu: pateikiamos tyrimo pagalba atrastos produkto, kainos, paskirstymo ir rėmimo problemos, pasiūlyti sprendimai joms spręsti. Kadangi nagrinėjamas produktas yra pagalbinė priemonė Vilniaus viešojo transporto patrauktumui didinti, pateikiami ir kai kurie pakeitimai, padėsiantys kurti bendrą įvaizdį ir viešojo transporto efektyvumą.

Akivaizdu, jog pati kortelė, kaip naujovė, nesulauks laukiamo vartotojų susidomėjimo, kol nebus tinkamai adaptuota viešojo transporto sistema. Tačiau suprantama ir tai, kad atsiskaitymo forma yra svarbi pasitenkinimo paslauga dalis. Taigi atradus koknrečią iškilusią problemą, jos sprendimas gali būti sietinas su viešojo transporto infrastruktūros tobulinimu, o ne tik pačios „Vilniečio kortelės“ modifikavimu.

„Modeliai iš esmės yra abstrakčios konstrukcijos, kuriomis mėginama pavaizduoti tik kai kurias realaus pasaulio savybes“ (Rudzkienė V. „Mokslinių tyrimų metodai“ paskaitų medžiaga). Taigi toliau pateiktas modelis yra sudarytas atvaizduojant dabartinę situaciją, remiantis atliktais tyrimais.

PRODUKTAS		PROBLEMA	SPRENDIMAS	PAKEITIMAI	TIKRINIMAS
	Funkcijos	Kortele atliekama mažai veiksmų	Kortelę susieti su kitomis paslaugomis, pvz. parkavimu, atsiskaitymu už dviračių, riedžių nuomos paslaugas	Dviračių, riedžių nuomos paslaugų, kaip viešųjų paslaugų, teikimas	<i>Paklausos stebėjimas</i>
		Neįdiegta „vieningo“ bilieto sistema	Sudaryti sąlygas kortele atsiskaityti mikroautobusuose, traukinyje Stotis – Oro uostas	Įrengti komposterius visose Vilniuje veikiančiose transporto priemonėse	<i>Paklausos stebėjimas</i>
	Dizainas				
	Pakuotė	Neefektyvus pakuotės turinys	Pakuotėje koncentruoti informaciją		<i>Komunikavimas su vartotojais</i>
	Asortimentas	Trūksta bilietų rūšių	Įvesti elektroninius bilietus su „įlaipinimo“ ir „išlaipinimo fiksavimu“	Elektroninių bilietų rūšių pritaikymas keleivių poreikiams	<i>Paklausos stebėjimas</i>
		Trūksta atsiskaitymo būdų	Įdiegti atsiskaitymo mobiliąja aplikacija galimybę		<i>Paklausos stebėjimas</i>
	Naujumas	Nenauja Europos mastu	Bendradarbiauti su užsienio šalimis, sekti diegiamas naujoves		<i>Tarptautinės rinkos pokyčių stebėjimas</i>

Lentelės tęsinys kitame lape.

		PROBLEMA	SPRENDIMAS	PAKEITIMAI	TIKRINIMAS
KAINA	Teisinis reglamentavimas				
	Konkurencija	Didelė kaina	Nustatyti konkurencingą kainą		<i>Paklausos stebėjimas</i>
	Diferencijavimas	Trūksta kainos pritaikymo keleivio poreikiams	Įvesti elektroninius bilietus su „įlaipinimo“ ir „išlaipinimo fiksavimu“	Elektroninių bilietų rūšių pritaikymas keleivių poreikiams	<i>Paklausos stebėjimas</i>

		PROBLEMA	SPRENDIMAS	PAKEITIMAI	TIKRINIMAS
PASKIRSTYMAS	Vieta	Ribotas paskirstymo kanalų skaičius	Prekiauti bilietais visuose Vilniaus m. prekybos centruose, pašto skyriuose, mokymo įstaigose;		<i>Paklausos stebėjimas</i>
	Laikas	Bilietų įsigijimo laikas priklauso nuo centrų darbo laiko (išskyrus internetą)	Įrengti bilietų pildymo automatus transporto stotelėse		<i>Paklausos stebėjimas</i>
	Kiekis	Kintantys keleivių srautai	Įrengti daviklius transporto priemonėse kurie leis greitai reaguoti į srautų dinamiką	Padedą tobulinti ir maršrutų schemas	<i>Gaunamos informacijos naudingumas</i>
	Kokybė				

Lentelės tęsinys kitame lape.

RĖMIMAS		PROBLEMA	SPRENDIMAS	PAKEITIMAI
				TIKRINIMAS
	Komunikacinis procesas	Trūksta informacijos apie naudojimąsi produktu	Labiau koncentruoti informaciją pranešimuose	Komunikavimas su vartotojais
			Sukurti nemokamą telefono liniją, skirtą konsultuoti keleivius	Paklausos stebėjimas
			Bilietų įsigijimo ir aktyvavimo procedūros pavaizduotos ant pačios kortelės	Komunikavimas su vartotojais
		Komposteryje pateikiama nepakankamai informacijos apie el. bilietus.	Komposteryje rodomas pranešimas, kokia pakartotinė bilieto aktyvavimo procedūra pasibaigus laikui	Komunikavimas su vartotojais
	Reklama	Neinformatyvi reklama	Reklaminiuose pranešimuose akcentuoti kortelės naudą	Paklausos stebėjimas
		Reklama neskatina vartotojų iniciatyvos domėtis		
	Populiarinimas	Mažas produkto vartojimas		
	Asmeninis pardavimas	Nemalonus aptarnavimas	Darbuotojų motyvavimas	Komunikavimas su vartotojais

Šaltinis: Sudaryta autorės

Lentelė 5. Marketingo priemonių taikymo modelis naujo produkto „Vilniečio kortelė“ vystyme

Modelio pritaikomumas ilgalaikis. Kaip jau minėta, pagrindiniai kriterijai – marketingo komplekso elementai, kuriais remiantis turi būti nuolat keičiamas klientams pateikiamas produktas.

Modelio esmė – nuolat gerinti teikiamos paslaugos kokybę, prisitaikyti prie rinkoje vykstančių pokyčių ir efektyviai pateisinti vartotojų lūkesčius. Išsikėlus problemą, siūloma priimti sprendimą ir įvardinti priemones jam įgyvendinti. Toliau seka atoveiksmio stebėjimas, tyrimai, kurie gali vėl iškelti problemą. Tokiu būdu lentelė pildoma iš naujo, prasideda naujas klausimų sprendimo ciklas.

Iš 5 lentelės „Marketingo priemonių taikymo modelis naujo produkto „Vilniečio kortelė“ vystyme“ matoma, kad kai kurie sprendimai priimtini kelioms problemoms. Įmanoma, ir kad problemos dubliuojasi, analizuojant produktą skirtingais aspektais, todėl svarbu žiūrėti į modelį kompleksiškai, apibendrinant visus veiksnius.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, darytina išvada, kad nėra vieningos nuomonės dėl marketingo srityje taikytinos terminologijos, todėl kiekvienas atvejis turėtų būti vertinamas individualiai, atsižvelgiant į konkrečias aplinkybes. Taigi sutinkamos trys pagrindinės naujos prekės sąvokos: inovacija, modifikacija ir išradimas. Apibendrinant galima teigti, jog produkto naujumą apibrėžia sintezė kriterijų, kuriuos veikia rinkos pokyčiai bei rinkos dalyvių – vartotojų ir gamintojų – subjektyvūs lūkesčiai. Šis subjektyvumo kriterijus skiria inovaciją nuo išradimo. Kalbant apie teisinę bazę, kaip apie teisinės – politinės aplinkos veiksnį, reikia suprasti, kad ji kinta ir yra pritaikoma atsižvelgiant ir į pasaulyje vykstančius ekonominius reiškinius. Apžvelgus Lietuvoje plėtojamąs programas, galima teigti, kad Lietuvoje inovacijų teisinis reglamentavimas nėra pilnai sutvarkytas, nuolat vykdomi pakeitimai, papildymai.

2. Ištyrus rinkos potencialą nustatyta, kad gyventojų skaičius mieste, kaip priemonė vartotojų skaičiui nustatyti, tiksliausiai pritaikomas viešųjų paslaugų teikimo sferoje, nes jos neskirstomos, arba retai priskiriamos skirtingiems segmentams. Taigi viena svarbiausių tiek Europos Sąjungos, tiek ir Lietuvos transporto politikos krypčių – vystyti skirtingų transporto rūšių sąveiką. Keleivių vežimo srityje rekomenduojama įdiegti „vieningo bilieto“ koncepciją, leisiančią vienu bilietu naudotis skirtingų rūšių transporto paslaugomis.

3. Išanalizavus „Vilniečio kortelės“ atvejį, pasitvirtino hipotezė, kad naujo produkto pardavimai auga priklausomai nuo vartotojų informavimo priemonių. Sudarytas marketingo priemonių taikymo modelis, išskiriant marketingo komplekso elementus kaip pagrindinius kriterijus: produktas, kaina, paskirstymas, rėmimas. Siūloma pagal sudarytą modelį tirti marketingo komplekso elementus ir nuolat tobulinti plėtojamo produkto naudingumą: individualizuoti paslaugų teikimą pagal asmeninius kliento poreikius, su kortele susieti papildomas parkavimo papildomas paslaugas, nustatyti konkurencingą kainą ir plėtoti kainų diferencijavimo galimybes įvedant elektroninius bilietus su „įlaipinimo“ ir „išlaipinimo“ fiksavimu, įrengti bilietų pildymo automatus, plečiant komunikavimą su vartotojais priemonės, sukurti keleivių konsultavimo telefonu centrą, pagrindines naudojimos kortele instrukcijas pateikti ir ant pačios kortelės.

LITERATŪRA

1. Bandzevičienė R. Inovacijų vadybos psichologija: metodinė priemonė - Vilnius : Mykolo Romerio universitetas, 2011. – 79 p. – ISBN 978-9955-193-30-2
2. Beniušienė I., Svirskienė G. Konkurencingumas: teorinis aspektas // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2008. 4 (13). 32–40 - ISSN 1648-9098 – URL <http://su.lt/filemanager/download/6334/Beniusiene%20Svirskiene.pdf>
3. Bilevičienė T., Jonušauskas S., Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose: vadovėlis – Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 2011 – 307 p., ISBN 9789955192428
4. Davulis G. Ekonomikos teorija :vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams – Antroji papildyta ir pataisyta laida. – Vilnius : Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 2009. – 432 p. – ISBN 978-9955-19-112-4
5. Donovan R., Nadine H. Principles and practice of social marketing : an international perspective - Cambridge ; New York (N.Y.) : Cambridge University Press, 2010. - 504 p. - ISBN 978-0521-194-50-1
6. Gineitienė Z., Verslo kūrimas ir valdymas: vadovėlis - Vilnius: Rosma, 2005. – 327 p. – ISBN 9986-00-444-6
7. Ginevičius R., Silickas J., Sisteminio įmonių valdymo pagrindai: vadovėlis – Vilnius: Technika, 2008. – 275 p. – ISBN 978-9955-28-355-3
8. Juozaitienė L., Staponkienė J., Verslo ir vadybos įvadas: Mokomoji knyga – Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2004. – 175 p. – 9986-38-532-6
9. Kasperavičius P., Patentologija :[vadovėlis] - Vilnius : „Baltic ECO“ leidybos centras, 1997. – 343 P. – ISBN 9986-516-23-4
10. Kasperavičius P., Žilinskas V., Intelektinė nuosavybė ir jos apsauga: [mokomoji knyga] - Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2004. – 397 p. – ISBN 9955-585-52-8
11. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Principles of marketing - Harlow: Prentice – Hall : Financial Times, 2005. – 954 p. – ISBN 0-273-68456-6
12. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G. Rinkodaros principai - Kaunas : Poligrafija ir informatika, 2003. – 854 . – ISBN 9986-850-50-9
13. Kraujelytė A., Petrauskas R. Technologijų perdavimo vaidmuo inovacijų procese : Lietuvos inovacijų politikos perspektyva – Viešoji politika ir administravimas. Kaunas : Technologija, 2007. Nr. 19, ISSN 1648-2603

14. Kuvykaitė R. Gaminio marketingas: vadovėlis - Kaunas : Technologija, 2001. - 248 p. – IBSN 0955-09-039-1
15. Leading and managing creators, inventors, and innovators : the art, science, and craft of fostering, creativity, triggering invention, and catalyzing innovation / edited by Elias G. Carayannis and Jean-Jacques Chanaron. - Westport (Conn.) ; London : Praeger : 2007. - 359 p. IBSN – 1-56720-485-6
16. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas: vadovėlis – 4 -asis pataisytas ir papildytas leidimas. – Vilnius: Garnelis, 2012. – 608 p. – IBSN 978-9955-883-21-0
17. Stoner J. A. F., R. Freeman E., Gilbert D. R., Jr., Vadyba - Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2005. – 647 p. – ISBN 9986-850-30-4
18. Valentinavičius S. Inovacijų valdymas : teoriniai principai, tendencijos, politika . – Vilnius: Vilniaus universitetas, 2011. – 318 p. – ISBN 978-9955-634-95-9.
19. Vijeikis J., Inovacijų vadyba: inovacijų ir naujo produkto vystymas: - Vilnius : Juozas Vijeikis, 2011 – 187 p., ISBN 9786094081873
20. Wilson, Alan M., Services marketing: integrating customer focus across the firm. 1st European ed. – Maidenhead – Boston (Mass.) : McGraw-Hill Education, 2008. – 623 P. – ISSN-13: 978-007710795-6

Internetinės prieigos:

21. E. knyga Žvirblis A., Rudzkienė V., Jefimov V., Verslo aplinka, http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_II/116665.html
22. ES PARAMA portalas „Strategija ir veiksmų programos“ paskelbta 2012-06-10 [žiūrėta 2012 06 10] Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/strategija-ir-veiksmu-programos>
http://www.wipo.int/pct/en/texts/pdf/pct_paris_wto.pdf
23. Inovacijų portalo medžiaga <http://www.inovacijos.lt/index.php?-766015623> [žiūrėta 2012-06-09]
24. KTU E. mokymosi technologijų centro medžiaga „Bendrosios aplinkos tyrimai ir vertinimas“ [žiūrėta 2012 04 27] Prieiga per internetą: http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/121634.html
25. KTU E. mokymosi technologijų centro medžiaga „Verslo orientacijų raida ir strategijos“ [žiūrėta 2012 04 27] Prieiga per internetą: http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_II/116665.html

26. Lietuvos Respublikos Ūkio ministerijos medžiaga, paskelbta 2012-12-06 [žiūrėta 2013 02 20] Prieiga per internetą:
http://www.ukmin.lt/web/lt/verslo_aplinka/geresnis_reglamentas/geresnis_reglamentavimas_lietuvoje
27. Lietuvos Respublikos Ūkio ministerijos pranešimas spaudai „Nauja Nacionalinė Lisabonos strategijos įgyvendinimo programa – Lietuvos“ paskelbta 2008 10 01 [žiūrėta 2012 05 20] Prieiga per internetą: http://www.ukmin.lt/web/lt/naujienos/pranesimai_spaudai/nauja_nacionaline_lisabonos_strategijos_igyvendinimo_programa_lietuvas
28. Lietuvos statistikos departamentas. Gyventojų skaičius metų pradžioje. Požymiai: miestas. [žiūrėta 2013-02-08]
29. Moksliniai tyrimai ir eksperimentinė (socialinė, kultūrinė) plėtra – sisteminga kūrybinė gamtos, žmogaus, kultūros ir visuomenės pažinimo veikla ir jos rezultatų naudojimas
30. Mokslo, inovacijų ir technologijų agentūra „Inovacijos Europoje“ paskelbta 2012 05 23 [žiūrėta 2012 06 09] Prieiga per internetą: <http://www.mita.lt/lt/inovacijos/inovacijos-europoje/>
31. Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacijos duomenys, 2013 m. vasario 2 d., [žiūrėta 2013 03 01] Prieiga per internetą:
32. Prieiga per internetą <http://www.europeancitiesmarketing.com/> [žiūrėta 2013-02-19]
33. Prieiga per internetą: <http://quoteinvestigator.com/2011/07/28/ford-faster-horse/> [žiūrėta 2013-06-09]
34. Prieiga per internetą: <http://www.apple.com/lt> [žiūrėta 2013-01-26]
35. Prieiga per internetą: <http://www.citypopulation.de> [žiūrėta 2013-02-01]
36. Prieiga per internetą: <http://www.innovaccess.eu/index.php> [žiūrėta 2013-01-26]
37. Prieiga per internetą: <http://www.intelektinenuosavybe.lt/> [žiūrėta 2013-02-09]
38. Prieiga per internetą: <http://stops.lt/vilnius/#plan/> [žiūrėta 2013 02 22]
39. Prieiga per internetą: <http://wikitravel.org/en/Lisbon> [žiūrėta 2013-02-16]
40. Prieiga per internetą: <http://www.bratislavaguide.com/public-transport-bratislava> [žiūrėta 2013-02-16]
41. Prieiga per internetą: <http://www.dublin.ie/transport/home.htm> [žiūrėta 2013-02-16]
42. Prieiga per internetą: <http://www.dublincity.ie/> [žiūrėta 2013-02-16]
43. Prieiga per internetą: <http://www.golisbon.com/Lisboa-Card/> [žiūrėta 2013-02-16]
44. Prieiga per internetą: <http://www.isradimas.com/patento-prioritetas/> [žiūrėta 2013-01-26]

45. Prieiga per internetą: <http://www.rigassatiksme.lv/en/tickets-and-e-ticket/types-of-e-tickets/#personalised> [žiūrėta 2013-02-16]
46. Prieiga per internetą: <http://www.slovensko.com/about/ba-public-transport/> [žiūrėta 2013-02-16]
47. Prieiga per internetą: <http://www.tripadvisor.com/Travel-g189158-s303/Lisbon:Portugal:Public.Transportation.html> [žiūrėta 2013-02-16]
48. Prieiga per internetą: <http://www.visithelsinki.fi/en/come/welcome-helsinki/public-transport-helsinki> [žiūrėta 2013-02-16]
49. Prieiga per internetą: <https://www.leapcard.ie/> [žiūrėta 2013-02-16]
50. Prieiga per internetą: <https://www.pilet.ee/> [žiūrėta 2013-02-16]
51. Prieiga per internetą: www.vilnius.lt [žiūrėta 2012-12-01]
52. Pukėnas K., Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa – mokomoji knyga, Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas, 2004, knyga, prieiga per internetą: ftp://ip-77-221-84-123.kava.lt/Knygos/Kai%20kurios/KnygaSPSS_Pukeno.pdf [žiūrėta 2013 03 28]
53. Rudzkienė V., Mokslinių tyrimų metodai“ paskaitų medžiaga. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDwQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.minfolit.lt%2Ffiles%2FPranesimai%2FMoksliniu%2520tyrimu%2520metodai.ppt&ei=nKRjUea6DIHZ4ATuroHoBQ&usg=AFQjCNEb9kRGozROogUdR8fUHI6a4DhNyw&bvm=bv.44990110,d.Yms>
54. Straipsnis internete „Išmaniųjų telefonų pardavimas paskutinį praėjusių metų ketvirtį sumušė visus rekordus“ paskelbta 2013 01 29 [žiūrėta 2013 01 29] Prieiga per internetą: <http://www.itnaujienos.lt/lit/Ismaniju-telefonu-pardavimas-paskutini-praejusiu-metu-ketvarti-sumuse-visus-rekordus/2104>
55. Straipsnis internete „Išmeskite raktus, pamirškite slaptažodžius ir implantuokite RFID į ranką!“, patalpintas 2012-08-16, [žiūrėta 2013 02 02], prieiga per internetą: <http://www.technologijos.lt/n/mokslas/biotechnologijos/S-27684/straipsnis?name=S-27684&l=2&p=1>
56. Straipsnis internete „Nesąžininga konkurencija ar bendra praktika?“ paskelbta 2009 09 08 [žiūrėta 2012 04 27] Prieiga per internetą: <http://www.marketer.lt/nesazininga-konkurencija-ar-bendra-praktika-2607.htm>
57. Straipsnis internete „Nesąžininga konkurencija ar bendra praktika?“ paskelbta 2009 09 08 [žiūrėta 2012 04 27] Prieiga per internetą: <http://www.marketer.lt/nesazininga-konkurencija-ar-bendra-praktika-2607.htm>, 2009-09-08
58. Straipsnis internete „NFC technologija tampa įsilaužimo į telefonus įrankiu“, patalpinta 2012-07-29 [žiūrėta 2013 02 17], Prieiga per internetą

<http://www.technologijos.lt/n/technologijos/gsm/S-27359/straipsnis/NFC-technologija-tampa-isilauzimo-i-telefonus-irankiu?l=2&p=1>

59. Straipsnis internete „Vilniaus elektroninis bilietas staiga tapo deficitu“, patalpintas 2007-11-07 [žiūrėta 2013-02-19], prieiga per internetą: <http://verslas.delfi.lt/transportas/vilniaus-elektroninis-bilietas-staiga-tapo-deficitu.d?id=15165308>

60. Strategijos ir programos. http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_sritys/ino/strategijos/ [žiūrėta 2012 01 03]

61. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos medžiaga, Prieiga per internetą: <http://www.vvtat.lt/index.php?1721209170> [žiūrėta 2013 03 01]

62. VšĮ Lietuvos inovacijų centro medžiaga, Prieiga per internetą: <http://www.lic.lt/index.php?2082109126> [žiūrėta 2013 03 25]

Teisės aktai:

63. 2012 m. rugpjūčio 14 d. direktoriaus įsakymu Nr. 161A patvirtinta „Vilniečio kortelės pakuotės ir elektroninių bilietų ir/arba pinigų įsigijimo ir naudojimosi tvarka“.

64. European Innovation Scoreboard, 2011 (liet. Europos inovacijų švieslentė, 2011)

65. Ilgalaikė (iki 2025 metų) Lietuvos transporto sistemos plėtros strategija, patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2005 m. birželio 23 d. nutarimu Nr. 692

66. Lietuvos Respublikos teritorijų planavimo įstatymas, (Žin. 2004, Nr. 21-617), Nauja įstatymo redakcija nuo 2004 m. gegužės 1 d.

67. Lietuvos Respublikos valstybės ir savivaldybės įmonių įstatymas, (Žin. 2004, Nr. 4-24) Aktuali įstatymo redakcija nuo 2012-01-01

68. Lietuvos 2007 – 2013 m. ES struktūrinės paramos panaudojimo strategija (patvirtinta Europos Komisijos 2007 m. balandžio 26 d.)

69. Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas, Aktuali kodekso redakcija nuo 2012-09-01

70. Lietuvos Respublikos kelių transporto kodeksas, (Žin., 1996, Nr. 119-2772), Aktuali redakcija nuo 2012-11-22

71. Lietuvos Respublikos Patentų įstatymas, (Žin. 1994, Nr. I-372), Nauja įstatymo redakcija nuo 2012-02-03

72. Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. lapkričio 12 d. nutarimas Nr. IX-1187 Dėl Valstybės ilgalaikės raidos strategijos

73. Lietuvos Respublikos Švietimo ir mokslo ministro ir Lietuvos Respublikos Ūkio ministro 2011 m. sausio 4 d. įsakymas Nr. V-1/4-2 Dėl aukštųjų technologijų plėtros 2011–2013 metų programos patvirtinimo
74. Lietuvos Respublikos transporto veiklos pagrindų įstatymas (Žin., 1991, Nr. 30-804), Aktuali įstatymo redakcija nuo 2012-01-01
75. Lietuvos Respublikos vietos savivaldos įstatymas, (Žin., 2008, Nr. 113-4290), Aktuali įstatymo redakcija nuo 2008 10 01
76. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008 m. spalio 1 d. nutarimas Nr. 1047 Dėl Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo 2008–2010 metų programos patvirtinimo
77. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2009 m. birželio 3 d. nutarimas Nr. 577 Inovacijų versle 2009 – 2013 m. programa
78. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. spalio 13 d. nutarimu Nr. 1480 patvirtinti Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerijos nuostatai
79. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2010 m. vasario 17 d. nutarimas Nr. 163 Dėl Lietuvos inovacijų 2010-2020 m. strategijos
80. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo, 1996-08-07, Valstybės žinios, 1996, Nr.: 75 -1796
81. SĮ „Susisiekimo paslaugos“ įstatai, Patvirtinta Vilniaus miesto savivaldybės administracijos direktoriaus 2005 m. lapkričio 20 d. įsakymu Nr. 30-1917, [žiūrėta 2013-01-10]
82. Statybos techninių reikalavimų reglamentas STR 2.06.01:1999. Miestų, miestelių ir kaimų susisiekimo sistemos.
83. Vilniaus miesto savivaldybės tarybos 2011 m. spalio 12 d. sprendimas Nr. 1-250, uždarytųjų akcinių bendrovių „Vilniaus autobusai“ ir „Vilniaus troleibusai“ reorganizavimo sąlygos

Kanclerytė D. Naujo produkto „Vilniečio kortelė“ vystyme marketingo priemonių taikymas / Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Doc. dr. Juozas Vijeikis – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Ekonomikos ir verslo institutas, 2013. – 126 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame išanalizuota ir įvertinta šiuo metu vystomo produkto „Vilniečio kortelė“ pardavimų skatinimo ir produkto tobulinimo strategija, iškeltos nepakankamo marketingo priemonių taikymo problemos bei pateikti pasiūlymai, kaip šias problemas spręsti.

Pirmojoje darbo dalyje „Mokslinės literatūros apžvalga“ apibrėžtos produkto bei inovacijos sampratos skirtingų autorių darbuose. Taip pat pateikti marketingo elementų teoriniai aspektai ir teisinė bazė, reglamentuojanti inovacijų plėtrą. Antrame skyriuje aprašyta darbe naudojamų tyrimų metodika ir organizavimas, pateiktas veiksmų planas, kuriuo remiantis, buvo atliktas tyrimas. Trečioje dalyje pateikta bendroji nagrinėjamo produkto rinkos apžvalga Lietuvoje ir užsienyje, aptarta viešojo transporto organizavimo struktūra Vilniaus mieste. Ketvirtajame skyriuje „Naujo produkto vystymo marketingo sprendimai bei veiklos tobulinimas“ pateikta smulki nagrinėjamo produkto charakteristika, įvertinti bei susisteminti esamos produkto situacijos tyrimų rezultatai. Paskutinėje dalyje atliktas Vilniaus mieste diegiamo produkto „Vilniečio kortelė“ padėties ir perspektyvų rinkoje ekspertinis vertinimas bei sudarytas planas veiklos tobulinimui.

Pagrindiniai žodžiai: marketingo priemonės, marketingo kompleksas, inovacija, viešojo transporto paslauga, elektroninė piniginė.

Kanclerytė D. Ways of marketing in development of the new project „Vilniečio kortelė“ / Master Thesis, International Trade. Supervisor Assoc. prof. Juozas Vijeikis – Vilnius: Mykolas Romeris university, Faculty of Economics and Finance Management, Institute of Economics and Business, 2013. – 126 p.

ANOTATION

This Master's Thesis analyses and evaluates the sales increase strategy and the product development strategy of the product „Vilniečio kortelė“, which is correctly being improved. The Thesis shows inefficient marketing issues and provides suggestions for improvement.

The first part of the Thesis „Review of the Scientific Literature“ determines the subject of a product and innovation in papers of various authors. It also provides theoretical aspects of elements of a marketing, as well as an overview of respective legal acts, concerning the development and innovations. The second part describes the methodology and guidelines of the research, subject to which the research was performed. The third part provides an overview of the market for this product in Lithuania and abroad, including the review of way of organization of the public transport in Vilnius. The fourth part „Marketing solutions in developing the new product and improvement“ provides a detail characteristics of the product and systemic research results and the outcome. The last part shows the correct position of the „Vilniečio kortelė“ in the market and its perspectives, as well as suggestion for improvement in form of a plan.

Key words: ways of marketing, complex marketing, innovation, public transport service, e-wallet.

Kanclerytė D. Naujo produkto „Vilniečio kortelė“ vystyme marketingo priemonių taikymas / Tarptautinės prekybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas Doc. dr. Juozas Vijeikis – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Ekonomikos ir verslo institutas, 2013. – 126 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamasis darbas „Naujo produkto „Vilniečio kortelė“ vystyme marketingo priemonių taikymas“ yra aktualus, nes jame analizuojama šiuo metu diegiama ir plėtojama naujovė sostinėje, susilaukusi nemažai kritikos ir vartotojų nepasitenkinimo. Produkto adaptavimo procesas reikalauja sutelkti pastangas į marketingo veiksmus ir dėl to kyla klausimas, kokie veiksniai rinkoje lemia tam tikrų marketingo priemonių naudojimo sprendimus.

Darbo objektas - „Vilniečio kortelė“. Darbe užsibrėžtas tikslas - išanalizavus naujo produkto vystymo specifiką bei atlikus tyrimus, pasiūlyti marketingo priemonių taikymo modelį diegiamam produktui „Vilniečio kortelė“. Atsižvelgiant į tikslą, buvo iškelta hipotezė, ar naujo produkto pardavimai auga priklausomai nuo vartotojų informavimo priemonių. Buvo išskirti tokie uždaviniai, padėsiantys pasiekti tikslą:

1. išaiškinti naujo produkto sąvokos esmę marketingo ir teisiniu aspektu;
2. ištirti rinkos potencialą naujo produkto įvedimo atveju;
3. pateikti marketingo priemonių taikymo modelį naujo produkto vystymo atveju.

Atsižvelgiant į produkto specifiką, darbe naudoti šie tyrimų metodai:

1. mokslinės literatūros apžvalga;
2. teisės aktų analizė;
3. statistinių duomenų analizė;
4. ekspertinis vertinimas.

Taigi šiame magistro baigiamajame darbe išanalizuoti marketingo srities moksliniai darbai, inovacijų skatinimo strategijos, pateikiami Lietuvos statistikos departamento ataskaitų, užsienio šalių statistinių duomenų apibendrinimai, išskirti potencialių vartotojų segmentai, analizuojamos vidinės nagrinėjamos įmonės pardavimų ataskaitos, atliktas ekspertinis vertinimas.

Atlikus minėtus tyrimus buvo nustatyta kad nėra vieningos nuomonės dėl inovacijų srityje taikytinos terminologijos, todėl išskirtos trys pagrindinės naujos prekės sąvokos: inovacija, modifikacija ir išradimas. Darbe analizuojamas modifikacijai priskirtinas objektas. Lietuvoje inovacijų teisinis reglamentavimas taip pat nėra pilnai sutvarkytas, nuolat vykdomi pakeitimai, papildymai atsižvelgiant ir į Europos Sąjungos reikalavimus. Nustatyta, kad Vilnius atsilieka transporto rūšių įvairovė, o elektroninis bilietas dar neteikia tiek galimybių, kiek kitose šalyje. Įvertinus ir apibendrinus tyrimų rezultatus pateiktos naujojo produkto marketingo elementų tobulinimo kryptys, patvirtinta darbe iškelta hipotezė.

Kanclyrė D. Ways of marketing in development of the new project „Vilniečio kortelė“/ Master Thesis, International Trade. Supervisor Assoc. prof. Juozas Vijeikis – Vilnius: Mykolas Romeris university, Faculty of Economics and Finance Management, Institute of Economics and Business, 2013. – 126 p.

SUMMARY

Master's Thesis „Ways of Marketing in Development of the New Project „Vilnius town-dweller's card“ “ is a research on an actual topic, because it analyses currently developed innovational product in the capital of Lithuania. There was a lot of criticism and consumer complaints about this product. The process of adaptation of this product needs to emphasize on marketing actions and therefore we come up with a question, what factors in the market influence choosing the particular ways of marketing.

The object of research is a card „Vilnius town-dweller's card“. The purpose of the research is to find out the specification of the development plan of this product and suggest a model of improvement for the card „Vilnius town-dweller's card“. Subject to the purpose, the hypothesis

is the following: Does growth of sales of the new product depend on ways of shaping consumers? There are the following tasks:

4. To determine the meaning of the new product in terms of marketing and legislation;
5. To determine the situation in the market concerning the new product;
6. To offer a model of marketing for implementation of the development of the new product.

Taking into account the characteristics of the product, I used the following methods in my research:

5. Review of the scientific literature
6. Analysis of legal basis;
7. Analysis of statistical data;
8. Expert evaluation.

This Thesis analyses scientific works about marketing, innovation strategies, provides an overview of the reports from Lithuanian Department of Statistics and reports from foreign establishments, determines segments of potential clients. It also analyses inner sales reports of the distributor, provides the expert evaluation.

The research concludes, that there is no single opinion about the terms used in field of innovations, therefore there are three main terms used: innovation, modification and invention. The Thesis analyses the product, which is specified as modification. Legal basis concerning innovation is not perfect in Lithuania, they are change quite often, and adjusted to acts of the European Union. Vilnius is does not provide a large variety of transport means, and electronical ticket does not give as many options, as in other countries. Results of the research of marketing elements and development of the new product confirm the hypothesis.

PRIEDAS 1

**MIESTO GYVENTOJŲ IR RESPONDENTŲ PASISKIRSTYMO PAGAL AMŽIAUS
GRUPES SANTYKIO APSKAIČIAVIMAS**

	iki 19	19-34	35-59	60+	Viso
Vilniaus m. gyventojai	105406	132388	177148	108108	523050
Respondentai	418	2801	2631	679	6529
Procentai	0,40	2,12	1,49	0,63	1,24826

	iki 19	19-34	35-59	60+	Viso
Vilniaus m. gyventojai, %	20,15	25,31	33,87	20,67	100,00
Respondentai, %	6,40	42,90	40,30	10,40	100,00

BILIETŲ PARDAVIMO STATISTIKS
ŠALTINIS: SĮ „SUSISIEKIMO PASLAUGOS“

Elektroninių 30, 60 minučių bilietų pardavimai, 2012 08 15 - 2012 12 31

Bilietai		Rugpjūtis*	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso:
30 min. bilietas	vnt.	6.141	4.052	2.510	13.331	45.565	71.599
30 min. bilietas su 50% nuolaida	vnt.	3.132	1.870	1.065	3.991	12.550	22.608
30 min. bilietas su 80% nuolaida	vnt.	422	157	110	399	1.097	2.185
60 min. bilietas	vnt.	844	782	621	2.713	8.186	13.146
60 min. bilietas su 50% nuolaida	vnt.	544	283	194	625	1.578	3.224
60 min. bilietas su 80% nuolaida	vnt.	54	16	0	31	122	223
Iš viso 30 ir 60 min. bilietai:	vnt.	11.137	7.160	4.500	21.090	69.098	112.985

Trumpalaikių terminuotų 1-10 dienų bilietų pardavimai, 2012 08 15 - 2012 12 31

Bilietai		Rugpjūtis*	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso:
1 dienos bilietas	vnt.	346	246	232	214	280	1.318
1 dienos bilietas su 50% nuolaida	vnt.	30	33	35	39	37	174
1 dienos bilietas su 80% nuolaida	vnt.	1.070	695	716	692	929	4.102
3 dienų bilietas	vnt.	329	255	263	216	294	1.357
3 dienų bilietas su 50% nuolaida	vnt.	30	41	43	33	44	191
3 dienų bilietas su 80% nuolaida	vnt.	403	293	389	293	533	1.911
10 dienų bilietas	vnt.	693	537	477	387	507	2.601
10 dienų bilietas su 50% nuolaida	vnt.	128	100	81	101	80	490
10 dienų bilietas su 80% nuolaida	vnt.	359	218	223	180	640	1.620
Iš viso 1-10 dienų bilietai:	vnt.	3.388	2.418	2.459	2.155	3.344	13.764

30 dienų bilietų pardavimai, 2012 08 15 - 2012 12 31

Bilietai		Rugpjūtis*	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso:
30 dienų bilietas	vnt.	9.742	27.389	27.827	24.529	27.661	117.148
30 dienų bilietas su 50% nuolaida	vnt.	7.571	16.630	17.679	14.052	16.533	72.465
30 dienų bilietas su 80% nuolaida	vnt.	17.517	60.909	63.974	58.822	51.995	253.217
30 dienų bilietas darbo dienomis	vnt.	2.353	6.391	6.805	6.207	6.824	28.580
30 dienų bilietas darbo dienomis su 50% nuolaida	vnt.	280	606	659	591	692	2.828
30 dienų bilietas darbo dienomis su 80% nuolaida	vnt.	339	1.605	1.615	1.571	954	6.084
Iš viso 30 dienų bilietai:	vnt.	37.802	113.530	118.559	105.772	104.659	480.322

Ilgalaikių terminuotų 90-270 dienų bilietų pardavimai, 2012 08 15 - 2012 12 31

Bilietai		Rugpjūtis*	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso:
90 dienų (3 mėn.) bilietas	vnt.	14	28	16	17	31	106
90 dienų (3 mėn.) bilietas su 50% nuolaida	vnt.	41	61	28	40	51	221
90 dienų (3 mėn.) bilietas su 80% nuolaida	vnt.	363	1.120	452	325	535	2.795
90 dienų (3 mėn.) bilietas bilietas darbo dienomis	vnt.	2	4	1	4	10	21
90 dienų (3 mėn.) bilietas bilietas darbo dienomis su 50% nuolaida	vnt.	1	2	2	1	3	9
90 dienų (3 mėn.) bilietas bilietas darbo dienomis su 80% nuolaida	vnt.	7	53	24	10	17	111
180 dienų (6 mėn.) bilietas	vnt.	0	1	1	0	1	3
180 dienų (6 mėn.) bilietas su 50% nuolaida	vnt.	6	2	0	1	1	10
180 dienų (6 mėn.) bilietas su 80% nuolaida	vnt.	29	35	17	14	27	122
180 dienų (6 mėn.) bilietas darbo dienomis	vnt.	0	2	0	0	1	3
180 dienų (6 mėn.) bilietas darbo dienomis su 50% nuolaida	vnt.	0	0	0	0	0	0

180 dienų (6 mėn.) bilietas darbo dienomis su 80% nuolaida	vnt.	0	1	1	0	3	5
270 dienų (9 mėn.) bilietas	vnt.	1	0	1	0	0	2
270 dienų (9 mėn.) bilietas su 50% nuolaida	vnt.	1	1	0	0	2	4
270 dienų (9 mėn.) bilietas su 80% nuolaida	vnt.	38	139	11	3	1	192
270 dienų (9 mėn.) bilietas darbo dienomis	vnt.	0	0	0	0	0	0
270 dienų (9 mėn.) bilietas darbo dienomis su 50% nuolaida	vnt.	0	0	0	0	0	0
270 dienų (9 mėn.) bilietas darbo dienomis su 80% nuolaida	vnt.	1	13	1	0	0	15
Iš viso 90-270 dienų bilietai:	vnt.	504	1.462	555	415	683	3.619

2008 m. vienkartinių popierinių bilietų pardavimai

Bilietai		Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso:
Vienkartinis bilietas	vnt.	1.584.555	1.515.225	1.554.218	1.676.599	1.592.993	1.627.011	1.676.817	1.619.998	1.825.625	1.759.871	1.664.521	1.434.999	19.532.432
Vienkartinis bilietas su 50 % nuolaida	vnt.	921.372	878.118	940.750	1.033.912	1.010.245	1.088.653	1.120.762	1.045.307	1.101.824	1.088.201	1.364.950	835.184	12.429.278
Vienkartinis bilietas su 80 % nuolaida	vnt.	72.242	76.337	82.851	106.491	106.382	106.821	115.715	104.846	116.699	113.586	102.708	90.524	1.195.202
Vienkartinis bilietas su antkainiu	vnt.	423.127	394.133	406.838	429.077	448.577	433.700	474.813	463.495	494.396	457.919	492.980	235.151	5.154.206
Vienkartiniai bilietai su 50% nuolaida, antkainiu	vnt.	137.973	128.832	138.045	140.124	159.273	174.773	177.537	188.140	178.232	145.546	164.497	100.136	1.833.108
Iš viso vienkartiniai ir 30/60 min. bilietai:	vnt.	3.139.269	2.992.645	3.122.702	3.386.203	3.317.470	3.430.958	3.565.644	3.421.786	3.716.776	3.565.123	3.789.656	2.695.994	40.144.226

2009 m. vienkartinių popierinių bilietų pardavimai

Bilietai		Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso:
Vienkartinis bilietas	vnt.	1.430.759	1.324.347	1.347.071	1.360.332	1.234.444	1.365.000	1.340.428	1.360.849	1.472.499	1.340.489	1.222.908	1.210.609	16.009.735
Vienkartinis bilietas su 50 % nuolaida	vnt.	855.992	791.795	862.437	1.018.539	889.031	1.004.263	963.600	990.387	1.037.276	943.953	851.331	865.706	11.074.310
Vienkartinis bilietas su 80 % nuolaida	vnt.	86.807	74.743	95.726	134.639	117.581	114.925	110.197	113.802	115.362	114.191	87.634	81.366	1.246.973
Naktinis bilietas	vnt.	6.431	5.863	5.972	20	0	0	2.060	0	666	0	0	918	21.930
Vienkartinis bilietas su antkainiu	vnt.	269.133	216.622	226.089	240.147	246.786	240.310	260.530	271.676	286.322	244.612	220.023	226.284	2.948.534

Vienkartiniai bilietai su 50% nuolaida, antkainiu	vnt.	128.176	103.527	106.917	116.119	124.670	131.167	136.276	150.006	148.245	121.687	107.122	108.195	1.482.107
Iš viso vienkartiniai bilietai:	vnt.	2.777.298	2.516.897	2.644.212	2.869.796	2.612.512	2.855.665	2.813.091	2.886.720	3.060.370	2.764.932	2.489.018	2.493.078	32.783.589

2010 m. vienkartinių popierinių bilietų pardavimai

Bilietai		Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso:
Vienkartinis bilietas	vnt.	1.263.859	1.229.121	1.346.689	1.266.521	1.334.440	1.206.906	1.238.068	1.326.802	1.406.396	1.312.940	1.290.562	1.270.769	15.493.073
Vienkartinis bilietas su 50 % nuolaida	vnt.	943.731	850.075	997.067	954.825	997.710	973.659	923.244	1.015.819	1.042.517	1.017.752	958.056	885.491	11.559.946
Vienkartinis bilietas su 80 % nuolaida	vnt.	105.171	67.573	104.477	104.894	119.906	112.413	107.374	120.498	125.077	131.143	118.744	85.480	1.302.750
Naktinis bilietas	vnt.	0	0	0	0	0	0	0	0	538	0	0	1.831	2.369
Vienkartinis bilietas su antkainiu	vnt.	227.675	209.674	226.536	234.652	239.904	233.084	254.503	262.022	288.278	275.050	251.941	275.060	2.978.379
Vienkartiniai bilietai su 50% nuolaida, antkainiu	vnt.	119.407	107.255	120.990	124.705	135.506	151.654	148.861	166.179	175.249	157.847	138.882	150.904	1.697.439
Iš viso vienkartiniai bilietai:	vnt.	2.659.843	2.463.698	2.795.759	2.685.597	2.827.466	2.677.716	2.672.050	2.891.320	3.038.055	2.894.732	2.758.185	2.669.535	33.033.956

2011 m. vienkartinių popierinių bilietų pardavimai

Bilietai		Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso:
Vienkartinis bilietas	vnt.	1.320.972	1.184.558	1.337.283	1.246.928	1.357.832	1.261.027	1.140.750	1.350.176	1.445.760	1.332.040	1.335.457	1.267.211	15.579.994
Vienkartinis bilietas su 50 % nuolaida	vnt.	897.339	796.744	987.332	976.612	1.051.350	1.061.906	890.072	1.089.058	1.111.257	1.005.177	1.006.000	967.076	11.839.923
Vienkartinis bilietas su 80 % nuolaida	vnt.	78.875	75.041	108.747	121.482	131.670	124.392	86.811	122.838	129.231	122.233	120.718	105.470	1.327.508
Naktinis bilietas	vnt.	0	0	0	0	0	0	0	0	2.736	0	0	2.512	5.248
Vienkartinis bilietas su antkainiu	vnt.	270.712	246.631	263.550	274.229	292.333	289.688	292.504	297.222	303.797	285.317	272.880	280.971	3.369.834
Vienkartiniai bilietai su 50% nuolaida, antkainiu	vnt.	150.975	136.251	143.150	161.140	173.796	193.691	172.375	182.545	188.031	158.336	144.180	146.200	1.950.670
Iš viso vienkartiniai bilietai:	vnt.	2.718.873	2.439.225	2.840.062	2.780.391	3.006.981	2.930.704	2.582.512	3.041.839	3.180.812	2.903.103	2.879.235	2.769.440	34.073.177

2012 m. vienkartinių popierinių ir laikinių 30, 60 minučių bilietų pardavimai

Bilietai		Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso:
Vienkartinis bilietas	vnt.	1.309.760	1.233.159	1.377.970	1.330.061	1.384.156	1.292.698	1.434.886	1.910.822	1.081.580	1.166.580	1.162.374	1.138.438	15.822.484
Vienkartinis bilietas su 50 % nuolaida	vnt.	935.269	806.988	992.282	1.012.220	1.052.913	1.023.921	1.238.266	1.940.237	690.251	689.472	744.958	756.341	11.883.118
Vienkartinis bilietas su 80 % nuolaida	vnt.	88.321	74.803	113.929	122.578	124.426	120.185	177.955	289.394	69.385	74.331	74.502	66.904	1.396.713
Naktinis bilietas	vnt.						2.374	351					3.367	6.092

Vienkartinis bilietas su antkainiu	vnt.	275.679	260.806	274.641	297.625	316.167	285.913	303.374	171.314	79.142	219.778	224.950	272.957	2.982.346
Vienkartiniai bilietai su 50% nuolaida, antkainiu	vnt.	157.241	139.397	137.564	155.203	169.559	173.996	156.684	97.707	38.093	106.836	110.350	127.456	1.570.086
Vienkartinis bilietas su antkainiu	vnt.								81.067	104.194				185.261
Vienkartiniai bilietai su 50% nuolaida, antkainiu	vnt.								51.184	92.371				143.555
30 min. bilietas	vnt.								6.141	4.052	2.510	13.331	45.565	71.599
30 min. bilietas su 50% nuolaida	vnt.								3.132	1.870	1.065	3.991	12.550	22.608
30 min. bilietas su 80% nuolaida	vnt.								422	157	110	399	1.097	2.185
60 min. bilietas	vnt.								844	782	621	2.713	8.186	13.146
60 min. bilietas su 50% nuolaida	vnt.								544	283	194	625	1.578	3.224
60 min. bilietas su 80% nuolaida	vnt.								54	16	0	31	122	223
Iš viso vienkartiniai ir 30/60 min. bilietai:	vnt.	2.766.270	2.515.153	2.896.386	2.917.687	3.047.221	2.899.087	3.311.516	4.552.862	2.162.176	2.261.497	2.338.224	2.434.561	34.102.640

EKSPERTINIO VERTINIMO ANKETOS

Apklausa Vilniaus mieste diegiama produkto „Vilniečio kortelė“ padėtis ir perspektyvos rinkoje

Respondentas #1

Vardas, pavardė

Mindaugas Žironas

Pareigos

Elektroninių paslaugų skyriaus vadovas

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje.

Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
- ☐ Troleibusai
- ☒ Maršrutiniai taksi
- ☐ Tramvajus
- ☐ Metro
- ☐ Asmeniniai automobiliai
- ☐ Dvirčiai
- ☒ Kita
 - Taksi

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
- ☐ Elektroninis bilietas
- ☒ Elektroniniai pinigai
- ☐ Kita
- ☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
- ☐ Prekybos centrai
- ☐ Bilietų automatai transporto priemonėse
- ☐ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
- ☒ Internetas
- ☐ Bilietai perkami iš vairuotojo
- ☐ Kita

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Kokybiška maršrutų schema
- ☐ Patogi atsiskaitymo sistema
- ☒ Prieinama kaina
- ☒ Darbo laikas
- ☐ Patrauklus estetiškas vaizdas
- ☐ Malonus aptarnavimas
- ☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Nekokybiška maršrutų schema
- ☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
- ☐ Didelė bilietų kaina
- ☐ Trumpas darbo laikas
- ☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
- ☐ Nemalonus aptarnavimas
- ☐ Aplinkos tarša
- ☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

Taip

Iš dalies

Ne

Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje? ☒

☐

☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☒	☐	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“?	☐	☒	☐

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos?	☒	☐	☐

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė)	☒	☐	☐

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sumumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #2

Vardas, pavardė Modesta Gusarovienė
Pareigos Skyriaus Vadovė

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
- ☐ Troleibusai
- ☐ Maršrutiniai taksi
- ☐ Tramvajus
- ☐ Metro
- ☐ Asmeniniai automobiliai
- ☒ Dviračiai
- ☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
- ☒ Elektroninis bilietas
- ☒ Elektroniniai pinigai
- ☐ Kita
- ☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
- ☒ Prekybos centrai
- ☒ Bilietų automatai transporto priemonėse
- ☒ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
- ☒ Internetas
- ☒ Bilietai perkami iš vairuotojo
- ☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☐	☒	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☒	☐	☐

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Kokybiška maršrutų schema
- ☐ Patogi atsiskaitymo sistema
- ☒ Prieinama kaina
- ☐ Darbo laikas
- ☐ Patrauklus estetiškas vaizdas
- ☐ Malonus aptarnavimas
- ☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Nekokybiška maršrutų schema
- ☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
- ☐ Didelė bilietų kaina
- ☐ Trumpas darbo laikas
- ☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
- ☒ Nemalonus aptarnavimas
- ☐ Aplinkos tarša
- ☐ Kita

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė) ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau musako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #3

Vardas, pavardė
Pareigos

Danius Rinkauskas
Vadovas

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
- ☐ Troleibusai
- ☐ Maršrutiniai taksi
- ☒ Tramvajus
- ☐ Metro
- ☐ Asmeniniai automobiliai
- ☐ Dviračiai
- ☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
- ☒ Elektroninis bilietas
- ☒ Elektroniniai pinigai
- ☐ Kita
- ☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☐ Spaudos kioskai
- ☒ Prekybos centrai
- ☐ Bilietų automatai transporto priemonėse
- ☐ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
- ☒ Internetas
- ☐ Bilietai perkami iš vairuotojo
- ☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☒	☐	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☒	☐	☐

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
- ☒ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Kokybiška maršrutų schema
- ☐ Patogi atsiskaitymo sistema
- ☒ Prieinama kaina
- ☐ Darbo laikas
- ☐ Patrauklus estetiškas vaizdas
- ☐ Malonus aptarnavimas
- ☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių senumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Nekokybiška maršrutų schema
- ☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
- ☐ Didelė bilietų kaina
- ☒ Trumpas darbo laikas
- ☐ Estetinio vaizdo nebuvimas
- ☐ Nemalonus aptarnavimas
- ☐ Aplinkos tarša
- ☐ Kita

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė)? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Komentarų nėra

Respondentas #4

Vardas, pavardė
Pareigos

Gintas Bliuvas
direktorius

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
- ☐ Troleibusai
- ☐ Maršrutiniai taksi
- ☒ Tramvajus
- ☐ Metro
- ☒ Asmeniniai automobiliai
- ☐ Dviračiai
- ☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
- ☒ Elektroninis bilietas
- ☒ Elektroniniai pinigai
- ☐ Kita
- ☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
- ☒ Prekybos centrai
- ☐ Bilietų automatai transporto priemonėse
- ☐ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
- ☒ Internetas
- ☐ Bilietai perkami iš vairuotojo
- ☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☐	☒	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☐	☒	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

Taip	Iš dalies	Ne
------	-----------	----

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
- ☒ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Kokybiška maršrutų schema
- ☒ Patogi atsiskaitymo sistema
- ☒ Prieinama kaina
- ☐ Darbo laikas
- ☐ Patrauklus estetinis vaizdas
- ☐ Malonus aptarnavimas
- ☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☒ Nekokybiška maršrutų schema
- ☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
- ☐ Didelė bilietų kaina
- ☐ Trumpas darbo laikas
- ☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
- ☒ Nemalonus aptarnavimas
- ☐ Aplinkos tarša
- ☐ Kita

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☒ ☐

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Taip Iš dalies Ne

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☒ ☐ ☐

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Taip Iš dalies Ne

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė) ☒ ☐ ☐

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sum numeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusakoma paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #5

Vardas, pavardė

Dovilė Rusakovaitė

Pareigos

Apskaitininkė

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
☒ Troleibusai
☒ Maršrutiniai taksi
☐ Tramvajus
☐ Metro
☒ Asmeniniai automobiliai
☒ Dvirčiai
☒ Kita
Riedžiai

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
☒ Elektroninis bilietas
☒ Elektroniniai pinigai
☐ Kita
☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☐ Spaudos kioskai
☒ Prekybos centrai
☒ Bilietų automatai transporto priemonėse
☒ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
☒ Internetas

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☒	☐	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☐	☒	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“?	☒	☐	☐

☐ Bilietai perkami iš vairuotojo

☐ Kita

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☒ Kokybiška maršrutų schema
☒ Patogi atsiskaitymo sistema
☐ Priinama kaina
☐ Darbo laikas
☐ Patrauklus estetiškas vaizdas
☐ Malonus aptarnavimas
☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☐ Nėkokiška maršrutų schema
☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
☐ Didelė bilietų kaina
☐ Trumpas darbo laikas
☐ Estetinio vaizdo nebuvimas
☐ Nemačius aptarnavimas
☐ Aplinkos tarša
☐ Kita

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos?	☒	☐	☐

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė)	☒	☐	☐

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #6

Vardas, pavardė Nerijus Tamulevičius
 Pareigos vadybininkas

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
- ☐ Troleibusai
- ☐ Maršrutiniai taksi
- ☐ Tramvajus
- ☐ Metro
- ☐ Asmeniniai automobiliai
- ☒ Dviračiai
- ☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
- ☒ Elektroninis bilietas
- ☐ Elektroniniai pinigai
- ☐ Kita
- ☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☐ Spaudos kioskai
- ☒ Prekybos centrai
- ☐ Bilietų automatai transporto priemonėse
- ☐ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
- ☒ Internetas
- ☐ Bilietai perkami iš vairuotojo
- ☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☒	☐	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☐	☒	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Kokybiška maršrutų schema
- ☐ Patogi atsiskaitymo sistema
- ☒ Prieinama kaina
- ☐ Darbo laikas
- ☐ Patrauklus estetiškas vaizdas
- ☐ Malonus aptarnavimas
- ☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Nekokybiška maršrutų schema
- ☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
- ☐ Didelė bilietų kaina
- ☐ Trumpas darbo laikas
- ☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
- ☐ Nemalonus aptarnavimas
- ☒ Aplinkos tarša
- ☐ Kita

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė) ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #7

Vardas, pavardė
Pareigos

Monika Naujokė
VT eismo planavimo inžinierė

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
- ☒ Troleibusai
- ☒ Maršrutiniai taksi
- ☒ Tramvajus
- ☐ Metro
- ☐ Asmeniniai automobiliai
- ☒ Dviračiai
- ☒ Kita

- Taksi, riedžiai, elektroroleriai ir pan.

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
- ☒ Elektroninis bilietas
- ☒ Elektroniniai pinigai
- ☐ Kita
- ☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☐ Spaudos kioskai
- ☒ Prekybos centrai
- ☒ Bilietų automatai transporto priemonėse
- ☒ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
- ☒ Internetas
- ☐ Bilietai perkami iš vairuotojo
- ☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☐	☒	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☒	☐	☐

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☒ Kokybiška maršrutų schema
- ☒ Patogi atsiskaitymo sistema
- ☒ Prieinama kaina
- ☒ Darbo laikas
- ☐ Patrauklus estetinis vaizdas
- ☐ Malonus aptarnavimas
- ☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Nekokybiška maršrutų schema
- ☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
- ☐ Didelė bilietų kaina
- ☐ Trumpas darbo laikas
- ☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
- ☐ Nemalonus aptarnavimas
- ☐ Aplinkos tarša
- ☐ Kita

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė)? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #8

Vardas, pavardė

Robert Markovski

Pareigos

Eismo Valdymo Centro operatorius

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
☐ Troleibusai
☐ Maršrutiniai taksi
☐ Tramvajus
☒ Metro
☐ Asmeniniai automobiliai
☒ Dviračiai
☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
☒ Elektroninis bilietas
☒ Elektroniniai pinigai
☐ Kita
☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
☒ Prekybos centrai
☐ Bilietų automatai transporto priemonėse
☐ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
☒ Internetas
☐ Bilietai perkami iš vairuotojo
☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☐	☒	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☐	☒	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☐ Kokybiška maršrutų schema
☐ Patogi atsiskaitymo sistema
☒ Prieinama kaina
☐ Darbo laikas
☐ Patrauklus estetinis vaizdas
☐ Malonus aptarnavimas
☒ Kita

- Sąlyginai patogi atsiskaitymo sistema

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☐ Nekokybiška maršrutų schema
☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
☐ Didelė bilietų kaina
☒ Trumpas darbo laikas
☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
☐ Nemalonus aptarnavimas
☒ Aplinkos tarša
☐ Kita

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☐ Taip ☐ Iš dalies ☒ Ne

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė) ☐ Taip ☐ Iš dalies ☒ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #9

Vardas, pavardė

Vaidotas Mačionis

Pareigos

UAB "Vilniaus viešasis transportas" Eismo skyriaus viršininkas

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
☐ Troleibusai
☐ Maršrutiniai taksi
☒ Tramvajus
☐ Metro
☐ Asmeniniai automobiliai
☐ Dviračiai
☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
☒ Elektroninis bilietas
☐ Elektroniniai pinigai
☐ Kita
☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
☐ Prekybos centrai
☒ Bilietų automatai transporto priemonėse
☒ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
☐ Internetas
☐ Bilietai perkami iš vairuotojo

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☐	☐	☒

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☐	☒	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“?	☐	☐	☒

☐ Kita

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☐ Kokybiška maršrutų schema
☐ Patogi atsiskaitymo sistema
☒ Priinama kaina
☐ Darbo laikas
☐ Patrauklus estetinis vaizdas
☐ Malonus aptarnavimas
☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☒ Nekokybiška maršrutų schema
☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
☐ Didelė bilietų kaina
☐ Trumpas darbo laikas
☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
☐ Nemalonus aptarnavimas
☐ Aplinkos tarša
☐ Kita

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos?	☐	☐	☒

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė)	☐	☒	☐

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sum numeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #10

Vardas, pavardė
Pareigos

Rimantas Markauskas
Eksploatacijos direktorius

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
- ☐ Troleibusai
- ☐ Maršrutiniai taksi
- ☐ Tramvajus
- ☒ Metro
- ☐ Asmeniniai automobiliai
- ☒ Dviračiai
- ☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
- ☒ Elektroninis bilietas
- ☒ Elektroniniai pinigai
- ☐ Kita
- ☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
- ☒ Prekybos centrai
- ☐ Bilietų automatai transporto priemonėse
- ☒ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
- ☒ Internetas
- ☒ Bilietai perkami iš vairuotojo
- ☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☐	☒	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☒	☐	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
- ☒ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Kokybiška maršrutų schema
- ☐ Patogi atsiskaitymo sistema
- ☒ Prieinama kaina
- ☒ Darbo laikas
- ☐ Patrauklus estetiškas vaizdas
- ☐ Malonus aptarnavimas
- ☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Nekokybiška maršrutų schema
- ☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
- ☐ Didelė bilietų kaina
- ☐ Trumpas darbo laikas
- ☐ Estetinio vaizdo nebuvimas
- ☒ Nemalonus aptarnavimas
- ☐ Aplinkos tarša
- ☐ Kita

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė) ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #11

Vardas, pavardė

Vaidotas Meškauskas

Pareigos

Pardavimų vadovas

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
- ☒ Troleibusai
- ☐ Maršrutiniai taksi
- ☐ Tramvajus
- ☐ Metro
- ☐ Asmeniniai automobiliai
- ☐ Dviračiai
- ☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☒ Popierinis bilietas
- ☒ Elektroninis bilietas
- ☒ Elektroniniai pinigai
- ☐ Kita
- ☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
- ☒ Prekybos centrai
- ☐ Bilietų automatai transporto priemonėse
- ☐ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
- ☒ Internetas
- ☐ Bilietai perkami iš vairuotojo
- ☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☐	☒	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☐	☒	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☒ Kokybiška maršrutų schema
- ☐ Patogi atsiskaitymo sistema
- ☒ Prieinama kaina
- ☒ Darbo laikas
- ☐ Patrauklus estetinis vaizdas
- ☐ Malonus aptarnavimas
- ☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Nekokybiška maršrutų schema
- ☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
- ☐ Didelė bilietų kaina
- ☐ Trumpas darbo laikas
- ☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
- ☐ Nemalonus aptarnavimas
- ☒ Aplinkos tarša
- ☐ Kita

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė) ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Manau magistro darbo tema teisingiau skambėtų kitaip.

Respondentas #12

Vardas, pavardė

Alfredas Mažūna

Pareigos

Viešojo transporto departamento vadovas

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
☐ Troleibusai
☐ Maršrutiniai taksi
☐ Tramvajus
☐ Metro
☐ Asmeniniai automobiliai
☐ Dviračiai
☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☒ Popierinis bilietas
☒ Elektroninis bilietas
☐ Elektroniniai pinigai
☐ Kita
☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
☐ Prekybos centrai
☐ Bilietų automatai transporto priemonėse
☐ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
☒ Internetas
☒ Bilietai perkami iš vairuotojo
☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☒	☐	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☒	☐	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☒ Kokybiška maršrutų schema
☐ Patogi atsiskaitymo sistema
☒ Prieinama kaina
☐ Darbo laikas
☐ Patrauklus estetinis vaizdas
☐ Malonus aptarnavimas
☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☐ Nekokybiška maršrutų schema
☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
☐ Didelė bilietų kaina
☐ Trumpas darbo laikas
☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
☐ Nemalonus aptarnavimas
☐ Aplinkos tarša
☐ Kita

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė) ☐ Taip ☐ Iš dalies ☒ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #13

Vardas, pavardė
Pareigos

Viktorija Kaušylienė
vedėja

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje.
Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės?
(daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
☒ Troleibusai
☒ Maršrutiniai taksi
☐ Tramvajus
☐ Metro
☒ Asmeniniai automobiliai
☒ Dvirčiai
☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas.
Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☒ Popierinis bilietas
☒ Elektroninis bilietas
☐ Elektroniniai pinigai
☐ Kita
☐ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
☒ Prekybos centrai
☒ Bilietų automatai transporto priemonėse
☒ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
☒ Internetas

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☐	☒	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☐	☒	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“?	☐	☒	☐

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

- ☒ Bilietai perkami iš vairuotojo
☐ Kita
4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)
- ☐ Transporto priemonių naujumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☒ Kokybiška maršrutų schema
☐ Patogi atsiskaitymo sistema
☒ Prieinama kaina
☐ Darbo laikas
☐ Patrauklus estetiškas vaizdas
☐ Malonus aptarnavimas
☐ Kita
5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)
- ☒ Transporto priemonių senumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☒ Nekokybiška maršrutų schema
☒ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
☐ Didelė bilietų kaina
☐ Trumpas darbo laikas
☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
☒ Nemalonus aptarnavimas
☐ Aplinkos tarša
☐ Kita

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė) ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Nepateisinamas kontrolierių elgesys su keleiviais.

Ar tu turi bilietą ar ne vistiek į tave žiūri kaip į nusikaltėlį.

Ypač nepagarbiai ir nemandagiai kontrolieriai elgiasi su vaikais ir paaugliais.

Respondentas #14

Vardas, pavardė

Jolita Diskienė

Pareigos

projektų vadovė

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
☐ Troleibusai
☒ Maršrutiniai taksi
☐ Tramvajus
☐ Metro
☐ Asmeniniai automobiliai
☒ Dviračiai
☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☐ Popierinis bilietas
☒ Elektroninis bilietas
☒ Elektroniniai pinigai
☐ Kita
☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
☒ Prekybos centrai
☐ Bilietų automatai transporto priemonėse
☒ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
☒ Internetas
☐ Bilietai perkami iš vairuotojo
☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☐	☒	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☒	☐	☐

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☒ Kokybiška maršrutų schema
☒ Patogi atsiskaitymo sistema
☒ Priinama kaina
☐ Darbo laikas
☐ Patrauklus estetiškas vaizdas
☐ Malonus aptarnavimas
☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
☐ Transporto priemonių talpumas
☐ Nekokybiška maršrutų schema
☐ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
☐ Didelė bilietų kaina
☐ Trumpas darbo laikas
☒ Estetinio vaizdo nebuvimas
☒ Nemalonus aptarnavimas
☐ Aplinkos tarša
☐ Kita

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė) ☒ Taip ☐ Iš dalies ☐ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

Respondentas #15

Vardas, pavardė
Pareigos

Regina Stasiūnienė
Vyriausioji specialistė

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės? (daug galimų variantų)

- ☒ Autobusai
- ☒ Troleibusai
- ☒ Maršrutiniai taksi
- ☐ Tramvajus
- ☐ Metro
- ☐ Asmeniniai automobiliai
- ☒ Dviračiai
- ☐ Kita

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos? (daug galimų variantų)

- ☒ Popierinis bilietas
- ☒ Elektroninis bilietas
- ☐ Elektroniniai pinigai
- ☐ Kita
- ☒ Mobiliojo ryšio priemonės

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos? (daug galimų variantų)

- ☒ Spaudos kioskai
- ☒ Prekybos centrai
- ☒ Bilietų automatai transporto priemonėse
- ☒ Bilietų automatai viešojo transporto stotelėse
- ☐ Internetas
- ☐ Bilietai perkami iš vairuotojo
- ☐ Kita

6. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?	☐	☒	☐

7. Pažymėkite tinkamą langelį:

	Taip	Iš dalies	Ne
Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?	☐	☒	☐

8. Pažymėkite tinkamą langelį:

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai? (daug galimų variantų)

- ☐ Transporto priemonių naujumas
- ☒ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Kokybiška maršrutų schema
- ☐ Patogi atsiskaitymo sistema
- ☐ Prieinama kaina
- ☐ Darbo laikas
- ☐ Patrauklus estetinis vaizdas
- ☐ Malonus aptarnavimas
- ☐ Kita

5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai? (daug galimų variantų)

- ☒ Transporto priemonių senumas
- ☐ Transporto priemonių talpumas
- ☐ Nekokybiška maršrutų schema
- ☒ Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema
- ☒ Didelė bilietų kaina
- ☐ Trumpas darbo laikas
- ☐ Estetinio vaizdo nebuvimas
- ☐ Nemalonus aptarnavimas
- ☐ Aplinkos tarša
- ☐ Kita

Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

9. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos? ☐ Taip ☒ Iš dalies ☐ Ne

10. Pažymėkite tinkamą langelį:

Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė) ☐ Taip ☐ Iš dalies ☒ Ne

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės.

Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

	1	2	3	4	5	6	7
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Pateikiama daugiau informacijos	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
„Vilniečio kortelės“ dizainas	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai).

	1	2	3	4	5	6	7	9	10
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kultūra – draugiškas, paslaugus įmonės personalas	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Pasitikėjimas paslaugos teikėju	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Patikimumas – garantuotos kokybės ir laiku suteikta paslauga	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Saugumas – klientas dėl savęs ir savo turto jaučiasi saugiai	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Individualumas – klientas pageidauja individualaus aptarnavimo	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Papildomos paslaugos – galimybė atsirandant poreikiams, suteikti klientui papildomas paslaugas	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐

13. Jūsų nuomonė, komentarai (pasirenkamas klausimas)

PRIEDAS 4

**EKSPERTINIO VERTINIMO ANALIZĖ NAUDOJANT SPSS 20 DUOMENŲ
REDAKTORIŲ**

1. Transporto perspektyvos ateities Vilniaus miesto plėtroje. Kokios, Jūsų nuomone, tinkamiausios transporto priemonės (daug galimų variantų)?

1 lentelė

		Responses		Percent of Cases
		N	Per cent	
tinkamiausi as_transport as	Autobusai	15	31,9%	100,0%
	Troleibusai	5	10,6%	33,3%
	Maršrutiniai taksi	6	12,8%	40,0%
	Tramvajus	4	8,5%	26,7%
	Metro	2	4,3%	13,3%
	Asmeniniai automobiliai	3	6,4%	20,0%
	Dviračiai	9	19,1%	60,0%
	Kita	3	6,4%	20,0%
Total		47	100,0%	313,3%

2. Atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas tobulinimas. Kokios turi būti atsiskaitymo formos (daug galimų variantų)?

2 lentelė

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
tinkamiausias_atsiskaity mo_budas	Popierinis bilietas	4	9,5%	26,7%
	Elektroninis bilietas	14	33,3%	93,3%
	Elektroniniai pinigai	10	23,8%	66,7%
	Mobiliojo ryšio priemonės	14	33,3%	93,3%
Total		42	100,0%	280,0%

3. Kokios yra tinkamiausios bilietų platinimo vietos (daug galimų variantų)?

3 lentelė

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
tink_bilietu_plat_viet a ^a	Spaudos kioskai	11	20,4%	73,3%
	Prekybos centrai	12	22,2%	80,0%
	Bilietai automatai	6	11,1%	40,0%
	transporto priemonėse			
	Bilietai automatai	8	14,8%	53,3%
	viešojo transporto stotelėse			
	Internetas	13	24,1%	86,7%
	Bilietai perkami iš vairuotojo	4	7,4%	26,7%
Total		54	100,0%	360,0%

4. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto privalumai (daug galimų variantų)?

4 lentelė

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
transp_privalumai a	Transporto priemonių talpumas	4	12,5%	26,7%
	Kokybiška maršrutų schema	6	18,8%	40,0%
	Patogi atsiskaitymo sistema	4	12,5%	26,7%
	Prieinama kaina	13	40,6%	86,7%
	Darbo laikas	4	12,5%	26,7%
	Kita	1	3,1%	6,7%
Total		32	100,0%	213,3%

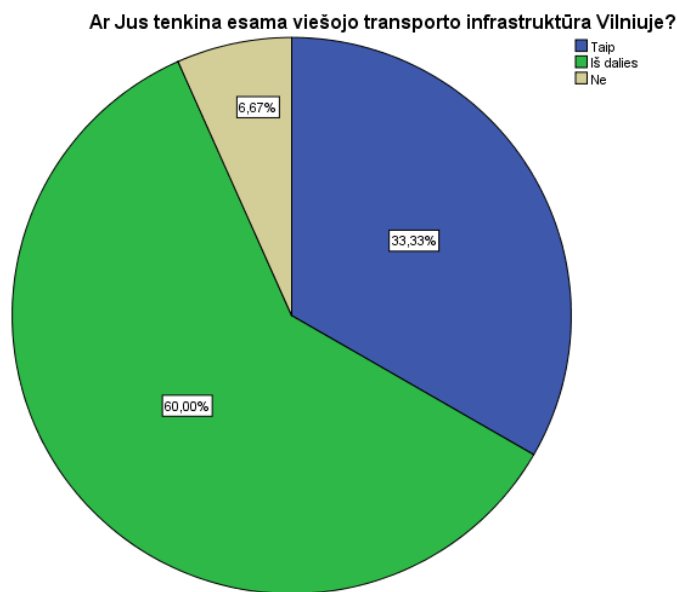
5. Kokie yra šiuo metu Vilniuje veikiančio viešojo transporto trūkumai (daug galimų variantų)?

5 lentelė

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
transp_trukumai ^a	Transporto priemonių senumas	14	34,1%	93,3%
	Nekokybiška maršrutų schema	3	7,3%	20,0%

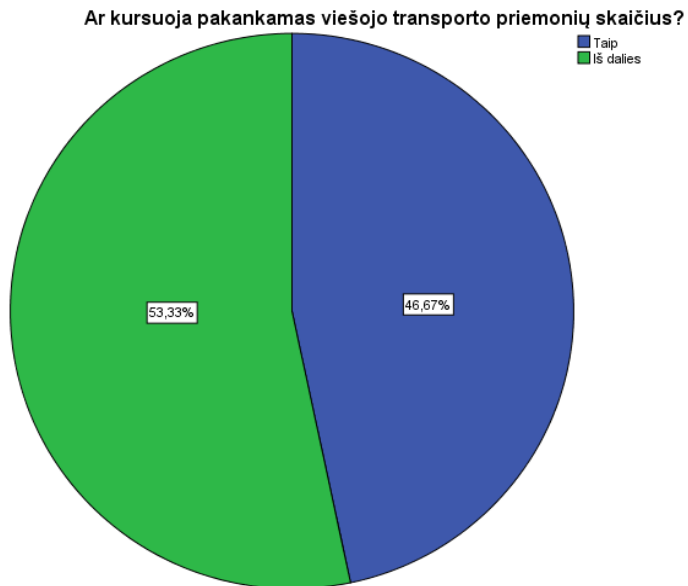
Sudėtinga atsiskaitymo už paslaugas sistema	2	4,9%	13,3%
Didelė bilietų kaina	1	2,4%	6,7%
Trumpas darbo laikas	2	4,9%	13,3%
Estetinio vaizdo nebuvimas	11	26,8%	73,3%
Nemalonus aptarnavimas	5	12,2%	33,3%
Aplinkos tarša	3	7,3%	20,0%
Total	41	100,0%	273,3%

6. Pažymėkite tinkamą langelį (taip, iš dalies, ne): Ar Jus tenkina esama viešojo transporto infrastruktūra Vilniuje?



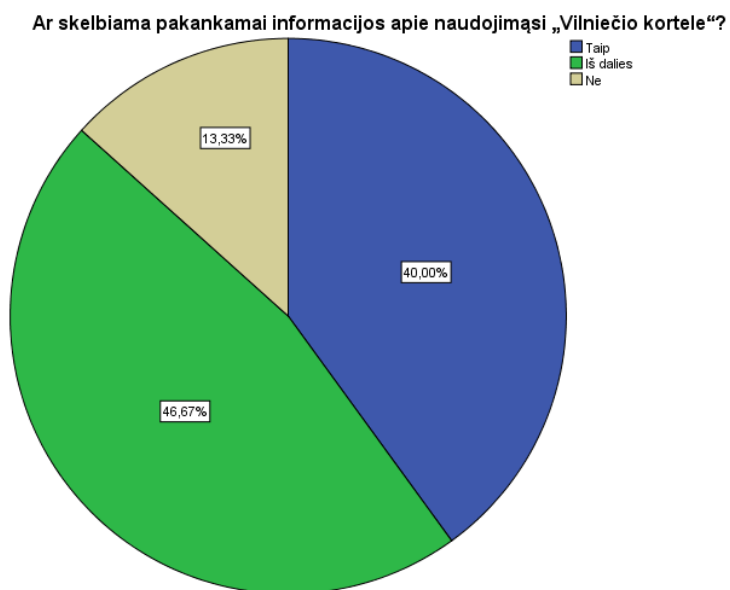
1 pav.

7. Pažymėkite tinkamą langelį (taip, iš dalies, ne): Ar kursuoja pakankamas viešojo transporto priemonių skaičius?



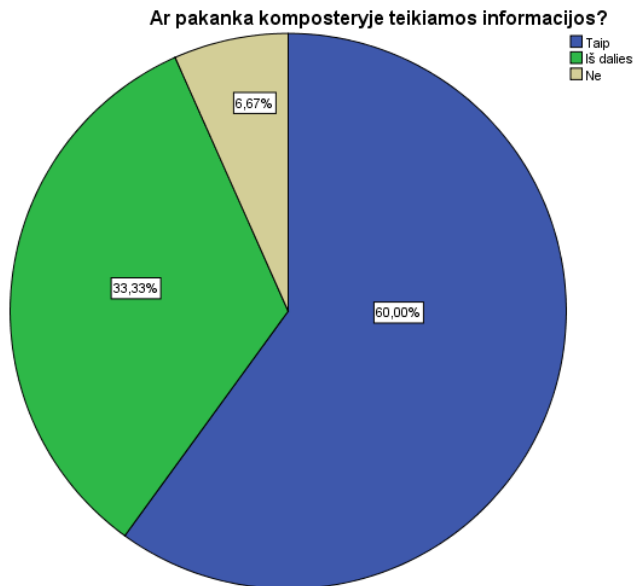
2 pav.

8. Pažymėkite tinkamą langelį (taip, iš dalies, ne): Ar skelbiama pakankamai informacijos apie naudojimąsi „Vilniečio kortele“?



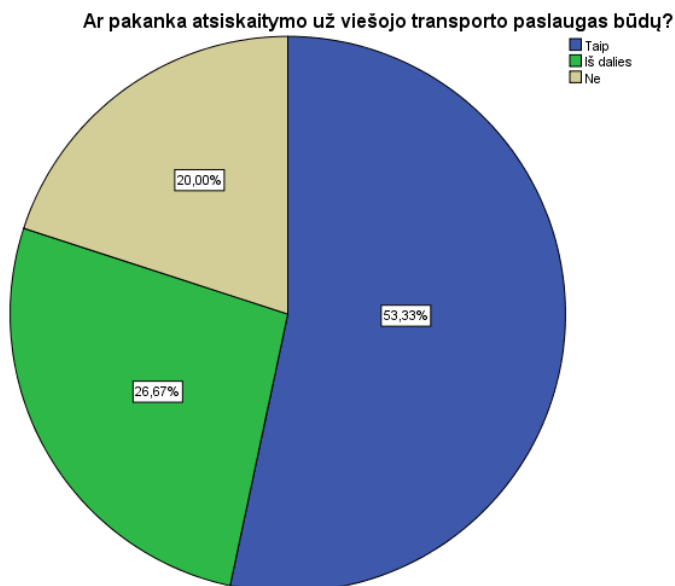
3 pav.

9. Pažymėkite tinkamą langelį (taip, iš dalies, ne): Ar pakanka komposteryje teikiamos informacijos?



4 pav.

10. Pažymėkite tinkamą langelį (taip, iš dalies, ne): Ar pakanka atsiskaitymo už viešojo transporto paslaugas būdų (popieriniai bilietai ir bekontaktė elektroninė kortelė)



5 pav.

11. „Vilniečio kortelės“ tobulinimo priemonės. Sunumeruokite pagal svarbą nuo 1 (svarbiausia) iki 7 (mažiausiai svarbu).

6 lentelė.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kortelei priskiriama daugiau funkcijų	15	1	7	3,80	1,568
Mažesnė kortelės ir bilietų kaina	15	1	7	4,27	1,981
Daugiau prekybos vietų (įskaitant elektronines priemones)	15	1	7	2,13	1,685
Pateikiama daugiau informacijos	15	1	6	3,20	1,699
Keleivių iniciatyvos skatinimas priimti naujovę	15	1	7	3,40	2,230
„Vilniečio kortelės“ dizainas	15	4	7	5,67	1,345
Supaprastinamas naudojimosi bilietu procesas	15	1	7	3,67	1,952

12. Kriterijų, lemiančių paslaugą teikiančios įmonės pasirinkimą, įvertinimas. Įvertinkite esamą situaciją balais nuo 1 iki 10 (1 – labai blogai, 10 – puikiai)

7 lentelė.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prieinamumas – klientas gauna paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis nusprendė pirkti paslaugą	15	3	9	7,07	2,154
Komunikacijos – įmonė kreipiasi į klientus suprantamai ir kuo tiksliau nusako paslaugos turinį	15	3	9	6,40	1,682
Kompetencija – įmonės gebėjimas spręsti kliento problemą	15	2	9	6,27	2,219

Kultūra – draugiškas, paslaugus ģimēnīs personālas	15	2	9	6,67	2,093
Pasitiekējimas paslaugos teikēju	15	1	9	5,53	2,167
Patikimumas – garantuotas kokybēs ir laiku suteikta paslauga	15	2	8	5,80	1,935
Saugumas – klients dēļ savēs ir savo turto jaučiasi saugiai	15	2	9	6,07	2,251
Indivīdualumas – klients pāgaidauja indivīdualaus aptarnavīmo	15	2	9	5,93	1,792
Papildomas paslaugos – galīmybē atīirandant poreīkīams, suteīkti klientui papildomas paslaugas	15	1	8	5,73	2,052

„VILNIEČIO KORTELĖ“