

KLAIPĖDOS UNIVERSITETAS

Sveikatos mokslų fakultetas

Visuomenės sveikatos katedra

Simona Kasperavičiūtė

**ESTETINĖS MEDICINOS PASLAUGŲ PASIŪLOS
STRUKTŪROS FORMAVIMAS IR TOBULINIMAS**

Sveikatos priežiūros vadybos studijų programos magistro baigiamasis darbas

Klaipėda, 2020

TURINYS

IVADAS	7
I. ESTETINĖS MEDICINOS PASLAUGŲ PASIŪLOS STRUKTŪROS FORMAVIMO IR TOBULINIMO TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Estetinės medicinos paslaugų samprata, specifika ir rūšys	10
1.2. Estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros formavimas ir tobulinimas	19
1.2.1. Paslaugų pasiūlos struktūra	19
1.2.2. Bazinis paslaugų paketas	25
1.2.3. Išplėstinė paslaugų pasiūla	30
1.2.4. Visuminės paslaugos vystymas	36
1.2.5. Paslaugų pasiūlos formavimą lemiantys veiksniai ir tobulinimo aspektai	41
II. ESTETINĖS MEDICINOS PASLAUGŲ PASIŪLOS STRUKTŪROS FORMAVIMO IR TOBULINIMO TYRIMAS	45
2.1. Tyrimo metodika	45
2.2. Tiriamosios estetiškos medicinos klinikos paslaugų pasiūlos struktūros analizė	48
2.3. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas	51
2.4. Siūlymai ir rekomendacijos estetiškos medicinos paslaugų pasiūlos struktūros tobulinimui	70
IŠVADOS	72
LITERATŪRA	76
PRIEDAI	79

SANTRAUKA

Kasperavičiūtė S. Estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros formavimas ir tobulinimas. Sveikatos priežiūros vadybos studijų programos magistro baigiamasis darbas. Darbo vadovas prof. dr. S. Norkienė, Klaipėdos universitetas: Klaipėda, 2020 - 83 p.

Aktualumas. Estetinės medicinos paslaugos yra vienos iš sparčiausiai populiarėjančių paslaugų visame pasaulyje, didėjantis šių paslaugų poreikis skatina paslaugų įmones formuoti ir tobulinti paslaugų pasiūlos struktūrą taip, jog ši patenkintų klientų poreikius bei padėtų išlikti konkurencinga rinkoje.

Probleminis klausimas. Kaip turėtų būti formuojama ir tobulinama estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūra, jog būtų patenkinti šių paslaugų vartotojų poreikiai?

Tyrimo objektas. Estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros formavimas ir tobulinimas.

Tyrimo tikslas. Atskleisti vartotojų požiūriu grindžiamą estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūrą bei pateikti pasiūlymus jos formavimo tobulinimui.

Tyrimo metodai. Atlikta mokslinės literatūros šaltinių analizė bei atliktas kiekybinis tyrimas – apklausa raštu. Tyrimo imtį sudarė 185 respondentai. Tyrimas atliktas estetinės medicinos klinikoje, Klaipėdos mieste. Duomenims analizuoti buvo naudojama statistinė programa SPSS 25. Statistinė duomenų analizė atlikta taikant aprašomosios statistikos metodus (procentinius dažnius, vidurkius), taip pat taikyti kiti metodai: Mann-Whitney kriterijus, Wilcoxon, Chi kvadrato (χ^2) statistiniai kriterijai, Spearmano koreliacijos koeficientas. Tyrimo metu buvo laikomasi etikos principų: anonimiškumo, savanoriškumo, pagarbos ir konfidencialumo.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Atliktas tyrimas parodė, jog pagrindinės priežastys, lėmusios estetinės medicinos klinikos pasirinkimą, yra draugų ir pažįstamų rekomendacijos, kvalifikuoti gydytojai. Respondentų labiausiai pageidaujamos bazinio paketo pagrindinės paslaugos – raukšlių korekcija, lūpų formos korekcija, kūno kontūro korekcija. Šalia estetinės medicinos paslaugų paketo klinikoje respondentai pageidautų tokių paslaugų – gydytojų specialistų, plastinės chirurgijos paslaugų, galimybės įsigyti profesionalios kosmetikos. Dauguma respondentų yra patenkinti klinikoje siūlomų estetinės medicinos ir papildomų paslaugų įvairove. Nustatytas paslaugų pasiūlos struktūros dalių elementų nedidelis atotrūkis (svarba buvo didesnė nei pasitenkinimas): lengvinančių ir remiančių paslaugų - saugumo užtikrinimas, konfidencialumas, specialių pageidavimų patenkinimas. Išplėstinės paslaugų pasiūlos elementų prienamumo ir sąveikos – prieinama paslaugų kaina, darbuotojų įgūdžiai ir profesionalumas. Klinikos vietos patogumas ir pasiekiamumas. Vertinant vartotojo dalyvavimą paslaugoje, tyrimo respondentai tinkamai atlieka savo kaip paslaugų vartotojo funkcijas. Visuminės paslaugų struktūros dalies įvaizdžio svarbos ir pasitenkinimo atotrūkis nustatytas tokiems elementams – darbuotojų apranga ir išvaizda, internetinės svetainės patrauklumas, klinikos žinomumas ir patikimumas. Komunikacijos – galimybė gauti nuolaidą, vykdomos akcijos ir loterijos, smulkių dovanų ir suvenyrų gavimas, įmonės darbuotojų pasisakymai viešumoje, galimybė gauti paslaugą išsimokėtinai. Respondentams svarbūs paslaugų informacijos gavimo šaltiniai – internetas ir socialiai tinklai. Tyrimo metu išryškėjo labiausiai tobulintina paslaugų pasiūlos struktūros sritis – komunikacija.

Reikšminiai žodžiai: estetinė medicina, paslaugų pasiūlos struktūra, formavimas, tobulinimas.

SUMMARY

Kasperavičiūtė S. Development and Improvement of the Structure of the Aesthetic Medical Service. Healthcare managements studies program master's thesis. Thesis supervisor professor dr. S. Norkienė. Klaipėda University: Klaipėda, 2020, 83 p.

Relevance. Fast growth in demand for aesthetic medicine services worldwide is making changes in related medicine companies that need to adjust and improve the structure of the aesthetic medicine services accordingly in order to meet the needs of customers and remain attractive and competitive in the market.

Research question. What is the most effective way to form and improve aesthetic medical service supply structure to satisfy the needs of its customers?

Research object. Formation and improvement of the aesthetic medical services supply structure.

Aim of the research. To reveal the structure of the aesthetic medicine services supply based on consumers perspective and make proposals for its formation and improvement.

Research methods. An analysis of scientific literature sources was made and a quantitative research survey was conducted. The research sample consisted of 185 respondents. The research was conducted at the Aesthetic Medicine Clinic, Klaipėda. The statistical program SPSS 25 was used for data analysis. Statistical data analysis was carried out using the following descriptive statistical methods: percentage frequencies, means, Mann-Whitney statistical criterion, Wilcoxon criterion, Spearman correlation coefficient, Chi square (χ^2) criterion. The study followed these ethical principles: anonymity, voluntariness, respect and confidentiality.

Research results and conclusions. The research indicated the following reasons that are influencing consumer choice of the aesthetic medicine clinic: recommendations of friends and acquaintances, qualified doctors. The respondents indicated that the most preferred services from the main package are wrinkle correction, lip shape correction and body contour correction. In addition to this, respondents have expressed the need for additional services that would expand the existing main package and include medical specialists, plastic surgery services and professional cosmetics. Overall survey participants are satisfied with the medical aesthetic services and the variety of other additional services offered at the clinic. The vast majority of respondents noted the internet and social network as the most convenient ways to receive updates about the services of the clinic. The elements of the service supply structure that have the greatest gap between the importance and client satisfaction were identified: security, confidentiality, satisfaction of special aesthetic needs, affordable service, fast service access and suitable service time, staff skills and professionalism, staff appearance, website attractiveness, popularity and reliability of the clinic, the possibility to receive a discount, accessibility to promotions, receiving small gifts and souvenirs, public statements made by the company's employees, the possibility to receive the service in instalments. The study revealed the areas of service supply structure that require greatest improvement – service accessibility, communication and public image.

Keywords: aesthetic medicine, service supply structure, formation, improvement.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė. Estetinės medicinos sąvokos apibrėžimai
- 2 lentelė. Paslaugų pasiūlos struktūros modelių palyginimas
- 3 lentelė. Darbo tyrimo etapai
- 4 lentelė. Anketos struktūrinės dalys
- 5 lentelė. Tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos
- 6 lentelė. Trijų amžiaus grupių respondentų nurodytų priežasčių, kurios lėmė estetinės medicinos klinikos pasirinkimą, statistinis palyginimas
- 7 lentelė. Trijų amžiaus grupių respondentų pageidaujamų estetinės medicinos paslaugų statistinis palyginimas
- 8 lentelė. Estetinės medicinos klinikos lengvinančių ir remiančių paslaugų teikimo aspektų svarba ir pasitenkinimas tyrimo dalyvių požiūriu
- 9 lentelė. Estetinės medicinos klinikos paslaugų prieinamumo ir sąveikos su darbuotojais aspektų svarba ir pasitenkinimas respondentų požiūriu
- 10 lentelė Skirtingo išsilavinimo respondentų vertinimų, kaip jie atlieka savo kaip estetinės medicinos paslaugų vartotojų, funkcijas, statistinis palyginimas
- 11 lentelė. Estetinės medicinos klinikos įvaizdžio formavimo veiksmų įvertinimas
- 12 lentelė. Respondentų amžiaus koreliacijos su vertinimu, kokie veiksniai yra svarbūs formuojant klinikos vizualų ir veiklos įvaizdį ir kiek jie jais yra patenkinti
- 13 lentelė. Estetinės medicinos klinikos komunikacijos elementų įvertinimas

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 pav. Estetinės medicinos procedūrų klasifikacija
- 2 pav. Estetinės medicinos procedūrų klasifikacija pagal odos pažeidimo laipsnį
- 3 pav. Lovelocko paslaugos gėlės modelis
- 4 pav. Molekulinis paslaugų produkto modelis
- 5 pav. Padidintos visuminės paslaugų pasiūlos modelis
- 6 pav. Bazinis estetinės medicinos paslaugų paketas
- 7 pav. Estetinės medicinos padidintos pasiūlos struktūra
- 8 pav. Estetinės medicinos visuminė paslaugų pasiūlos struktūra
- 9 pav. Estetinės medicinos klinikos klientų naudojimosi paslaugomis dažnumas
- 10 pav. Priežastys, lėmusios estetinės medicinos klinikos pasirinkimą
- 11 pav. Respondentų pageidaujamos estetinės medicinos paslaugos
- 12 pav. Tyrimo respondentų pageidaujamos papildomos paslaugos
- 13 pav. Respondentų estetinės medicinos ir kitų papildomų paslaugų įvairovės pakankamumas poreikių tenkinimui
- 14 pav. Respondentams svarbūs informacijos apie teikiamas estetinės medicinos paslaugas šaltiniai
- 15 pav. Respondentų, kaip estetinės medicinos paslaugų vartotojų, funkcijų atlikimo vertinimas

IVADAS

Temos aktualumas. Estetinės medicinos paslaugos yra vienos iš sparčiausiai populiarėjančių paslaugų visame pasaulyje (Saschdev & Britto, 2014; Kuechel, 2004). Pasaulinės estetinės medicinos paslaugų rinkos dydis buvo įvertintas 52,5 milijardų JAV dolerių ir tikimasi, jog iki 2026 metų padidės 8,9 proc. Tarptautinės estetinės plastinės chirurgijos statistikos ataskaitoje nurodoma, jog 2018 metais pasaulyje nechirurginių estetinių procedūrų atlikta daugiau nei 15 mln. ir šių paslaugų rinka sparčiai didėja (Market research report, 2019). Ši sritis tapo aktuali, nes per pastaruosius kelerius metus estetinės medicinos paklausa yra labai pakilusi – tiek, kad jau įsitvirtina kaip nauja šiuolaikinės medicinos sritis (Ancarini & Gisco 2013). Noras prailginti jaunystę ir gerą išvaizdą, ekonomikos augimas, technologijų ir medicinos pažanga, žiniasklaidos reklamų poveikis ir kiti veiksniai lemia šių paslaugų paklausos didėjimą ir manoma, jog poreikis vis didės (Panfiluk, 2016). Dėl didėjančio šių paslaugų poreikio, siekiant numatyti ir patenkinti kliento poreikius, šių paslaugų teikėjai turėtų kurti ir pateikti paslaugas, kurios atitiktų vartotojų lūkesčius, formuotų jų pasitenkinimą bei lojalumą (Sachdev, Britto, 2014). Viena iš šiuolaikinės organizacijos sėkmingos veiklos prielaidų yra kokybiškų paslaugų, atitinkančių vartotojų lūkesčius ir teikiančių naudą, pateikimas bei nuolatinis jų tobulinimas (Baležentis, Žuromskaitė, 2012).

Paslaugų pasiūlos struktūra nagrinėjama, nes paprastai paslaugą sudaro ne viena paslauga, o tam tikras rinkinys tarpusavyje suderintų veiksmų ir procesų, kuriuos galima laikyti jos sudedamosiomis dalimis arba atskiromis mažesnės apimties paslaugomis, šį rinkinį sudarančias paslaugas galima skirstyti ir nagrinėti labai įvairiai (Pranulis ir kt., 2012). Paslaugų organizacijos turi nuspręsti, kurias paslaugas siūlyti vartotojams, kaip užtikrinti jų teikimo suderinamumą ir pasiekti pageidaujamą efektyvumo lygį, todėl paslaugų organizacijos siūlo ne vieną, o daug įvairių paslaugų (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015). Paslaugų įmonės, siekiančios išlikti patraukliomis ir konkurencingomis rinkoje, privalo nuolat vadovautis paslaugų struktūros sudarymo principais ir tobulinti savo paslaugų struktūrą, ypatingai svarbu išnagrinėti esamą paslaugų struktūrą iš paslaugų gavėjo – vartotojo pusės, norint sužinoti paslaugų struktūros spragas (Sanghera et. al., 2010). Perpratus paslaugų proceso elementus, tampa įmanoma įvertinti, kaip gerai sukurta sistema teikti paslaugas, ir nustatyti būdus, kaip ją pakeisti, kad daugeliu atvejų būtų teikiama aukštos kokybės, galbūt unikali paslauga. Atsižvelgiant į minėtus aspektus, galime teigti, jog tiek teoriniu, tiek praktiniu lygmeniu svarbu identifikuoti estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros formavimo ir tobulinimo aspektus, kurti estetinės medicinos paslaugas, kurios atitiktų paslaugų vartotojų lūkesčius, poreikius.

Tyrimo problema ir jos ištyrimo lygis. Mokslinėje literatūroje nemažai dėmesio skiriama paslaugų struktūrai ir jos formavimui, šiuos paslaugų aspektus analizavo: Gronroos (1990; 2000;

2016), Bagdonienė ir Hopenienė (2015), Kuechel (2004), Vengrienė (2006), Pranulis ir kt. (2011), Langvinienė ir Vengrienė, (2005), Vitkienė (2004), Balaji ir kt. (2002), Shostack (1982), Sanghera ir kt. (2010). Užsienio mokslininkai, nagrinėję estetišės medicinos paslaugų teikimo ypatumus: Panifluk (2016), Prendergast ir Shiffman (2012), Thomaidou (2018), Galėba ir Marcinkowski (2015), Angelini, Carmignami (2017), Saschdev ir Britto (2014). Tačiau, nors estetišės medicinos paslaugų poreikis didėja, mokslinėje literatūroje dar trūksta tyrėjų dėmesio, skirto estetišės medicinos paslaugų sampratos analizei, o estetišės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros formavimo ir tobulinimo aspektai moksliniuose darbuose nebuvo akcentuojami ir tiriami. Tyrimai, susiję su estetinė medicina, randami užsienio autorių moksliniuose darbuose, dažniausiai apima estetišės medicinos paslaugų veiklos sampratos aiškinimą, šių paslaugų etiką ir normas, kalbama apie estetišės medicinos turizmą, estetišės medicinos sėkmingos verslo prielaidas, vartotojų patirtis.

Taigi, išryškėja mokslinė problema, jog nėra atlikta tyrimų, kuriuose būtų analizuojama estetišės medicinos paslaugų samprata, šių paslaugų pasiūlos struktūros elementai, nebuvo sudaryta estetišės medicinos paslaugų pasiūlos struktūra, neaišku, kokie elementai sudaro estetišės medicinos paslaugų pasiūlos struktūrą, kuriuo remiantis galima būtų vertinti ir tobulinti estetišės medicinos paslaugas, siekiant šių paslaugų vartotojų pasitenkinimo. Paslaugų pasiūlos formavimas yra nelengvas procesas, kurį nusistato kiekviena įmonė, atsižvelgiant į įmonės poreikius ir tikslus. Pasirinktas tyrimas atliktas privačioje estetišės medicinos klinikoje, kurioje analizuota paslaugų pasiūlos struktūra, atlikta klientų apklausa, siekiant nustatyti silpnąsias ir stipriąsias puses ir pateikti tobulinimo pasiūlymus. Pagrindus estetišės medicinos paslaugų struktūros formavimo ir tobulinimo aktualumą, šiame darbe atliekamo tyrimo ***mokslinę problemą*** galima suformuluoti tokiu klausimu: Kaip turėtų būti formuojama ir tobulinama estetišės medicinos paslaugų pasiūlos struktūra, jog būtų patenkinti šių paslaugų vartotojų poreikiai?

Tyrimo tikslas: Atskleisti vartotojų požiūriu grindžiamą estetišės medicinos paslaugų pasiūlos struktūrą bei pateikti pasiūlymus jos formavimo tobulinimui.

Tyrimo objektas: Estetišės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros formavimas ir tobulinimas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti estetišės medicinos paslaugų sampratą, specifiką ir rūšis.
2. Atskleisti estetišės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros formavimo ir tobulinimo teorinius aspektus.
3. Įvertinti estetišės medicinos paslaugų pasiūlos struktūrą vartotojų požiūriu.
4. Pateikti estetišės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros formavimo ir tobulinimo pasiūlymus.

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros šaltinių analizė.
- Kiekybinio tyrimo duomenų rinkimo metodas – apklausa raštu, naudojant klausimyną.
- Statistinė tyrimo duomenų analizė - procentiniai dažniai, vidurkiai, Mann – whithey kriterijus, Spearmano koreliacijos koeficientas, Chi kvadrato (χ^2) kriterijus.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš dviejų pagrindinių dalių. Pirmojoje dalyje analizuojami teoriniai estetikos medicinos paslaugų aspektai – aptariama estetikos medicinos paslaugų samprata, savybės, paslaugų rūšys reikalavimai, paslaugų pasiūlos struktūros formavimo ir tobulinimo aspektai. Antroje darbo dalyje pristatoma estetikos medicinos klinikoje esanti paslaugų struktūra, atliekama konkurencinė paslaugų analizė. Remiantis teorinėje dalyje sudaryta estetikos medicinos paslaugų pasiūlos struktūra, atliekamas estetikos medicinos klinikos paslaugų vartotojų apklausos tyrimas, pateikiami tyrimo rezultatai ir aptarimas, išskiriamos estetikos medicinos paslaugų struktūros probleminės sritys ir pateikiami pasiūlymai paslaugų formavimui ir tobulinimui.

I. ESTETINĖS MEDICINOS PASLAUGŲ PASIŪLOS STRUKTŪROS FORMAVIMO IR TOBULINIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Estetinės medicinos paslaugų samprata, specifika ir rūšys

Estetinės medicinos pradžia siejama su prancūzų gydytoju endokrinologu J. Legrand, kuris aštuntojo dešimtmečio pradžioje sukūrė estetinių paslaugų paketą šalia sveikatos priežiūros paslaugų. Tokios paslaugos buvo pradėtos teikti palaipsniui įvairiose šalyse, o šiandien ir visame pasaulyje (Romanelli, 2015). Žodžiai „medicina“ ir „estetinis“ buvo paminėti ir pradėti naudoti greta vienas kito 1973 metais Paryžiuje, šių dviejų žodžių kombinacija įtakojo naujos sąvokos susikūrimą, kuri apibrėžia įvairių žmogaus kūno sričių koregavimą. Šiandien estetinė medicina turėtų būti laikoma svarbia medicinos šaka, kuri gerina žmonių gyvenimo kokybę (Prendergarst, Schiffman, 2012). Estetinė medicina susijusi su paciento estetinė išvaizda, sveikata bei psichofizine gerove (Ignaciuk, 2009). Estetinės medicinos sąvoką daugelis mokslininkų apibrėžia ir apibūdina nevienodai. Saschdev & Britto (2014), pažymi, jog šiuo metu nėra tarptautiniu mastu pripažinta estetinės medicinos praktika ir sąvokos apibrėžimas. Randamų estetinės medicinos sąvokų apibrėžimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Estetinės medicinos sąvokos apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
Francesco & Romanelli (2015)	Estetinė medicina – tai sritis, kurioje skirtingiems specialistams iškeliamas bendras tikslas gydyti fizinius estetinius pakitimus ir neestetinių ligų ar traumų padarinius kartu su senėjimo prevencijos procedūromis.
Prendergast & Shiffman (2011)	Estetinė medicina kaip mokslas ir menas. Medicinos šaka, kuri remiasi medicininėmis procedūromis ir metodais, siekiant pagerinti veido ir kūno odos išvaizdą, tekstūrą ir kontūrus.
Moosa (2002)	Estetinės medicinos terminas naudojamas medicinos profesionalų, siekiant apibūdinti medicininius gydymus, kurie yra skirti pagerinti paciento išvaizdą ir gerovę.
Russell (2010)	Tai medicinos specialybė, kuri orientuota į senstančios odos patofiziologiją ir laikosi moksliskai pagrįstų procedūrų. Gydytojai, praktikuojantys estetinę mediciną, yra mokomi invazinio ir neinvazinio gydymo būdų ir paprastai panaudoja jų derinį paciento poreikiams tenkinti. Šaka skirta tenkinti pacientų pageidavimus sprendžiant estetines problemas.
Lietuvos standartizacijos departamentas (2019)	Estetinė medicina yra medicinos srities specialybė, kurią praktikuoja registruoti ir licenzijuoti gydytojai, ji apima įvairias ne chirurgines procedūras siekiant atkurti, koreguoti, sustiprinti išvaizdą, anatomiją ir fiziologiją.
Saschdev & Britto (2014)	Estetinė medicina – tai medicinos šaka, kuri ribojasi išvaizdos patobulinimu mediciniais metodais. Ji yra orientuota į normalios išvaizdos palaikymą, jos atkūrimą ar patobulinimą iki tam tikro

	estetinio idealo.
Panfiluk (2016)	Estetinė medicina – medicininės anestezilogijos šaka, susijusi su aukšto gyvenimo kokybės lygio palaikymu sveikiems žmonėms prevencinėmis priemonėmis, orientuota į siekį užkirsti kelią odos senėjimui, į atstatomąją veiklą, nutaikyta į būseną prieš patį procesą. Taipogi į odos senėjimo problemas ir raukšlių pašalinimą, estetinė medicina sprendžia įvairius estetinius defektus. Ji gydo sunkias žaizdas, tokias kaip nudegimų randai, viršsvorį, strijas, celiulitą ir kitus defektus, galinčius sukelti diskomfortą, atsirandantį dėl išvaizdos.

Šalt.: sudaryta darbo autoriaus remiantis Francesco & Romanelli (2015); Prendergast & Shiffman (2011); Moosa (2002); Russell (2010); Lietuvos standartizacijos departamentas (2019); Saschdev & Britto (2014); Panfiluk (2016).

Analizuojant įvairių autorių pateiktas estetinės medicinos sąvokas (1 lentelė) pastebima, jog jie turi bendrų bruožų, tačiau vieningo apibrėžimo nėra. Vieni autoriai estetinę mediciną apibrėžia kaip medicinos specialybę, kiti kaip šaką arba sritį. Dauguma autorių vieningai teigia, jog estetinėje medicinos atliekamos tam tikros procedūros ar gydymai, kurios atliekamos gydytojų, profesionalų išmanančių savo darbą. Sąvokose akcentuojamas vartotojų poreikių tenkinimas, siekiant pagerinti ar atkurti veido ar kūno odos estetinę išvaizdą, gydyti fizinius neestetinius pakitimus ir neestetinių ligų, traumų padarinius. Estetinėje medicinoje ypač akcentuojamos senėjimo prevencijos procedūros.

Estetinės medicina – tai sritis, susijusi su žmogaus sveikata, kuri niekada neturėtų būti vertinama atmetinai „tarsi tai būtų bergždžia tikrosios medicinos dalis“, nes tai daro įtaką pacientų psichinei sveikatai. Dažniausiai pacientai reikalauja tokių procedūrų ne dėl to, jog serga ar turi kitų sveikatos problemų, o tiesiog norėdami atrodyti ir jaustis geriau. Toks paciento profilis yra unikalus estetinei medicinai ir chirurgijai, o kitų medicinos specialybių atstovai koncentruojasi į patologiją ir ligų diagnozę bei gydymą. Estetinė medicina yra atskira medicinos šaka, tačiau gali būti siejama ir su neurologija, plastikos chirurgija, estetinė (kosmetikos) chirurgija, bendrąja chirurgija, dermatologija, ortopedija, psichologija, psichiatrija, ginekologija, endokrinologija ir t.t. Turėtų būti siekiama sukurti naują specialybę šioje srityje (Pendegarast & Shiffman, 2012).

Kuechel (2004) teigimu, estetinės medicinos veiklos forma yra paslaugų teikimas, taigi, šią sritį galime laikyti paslaugų sektoriaus dalimi. Paslaugos sąvoka įvardijama kaip sudėtingas reiškiny, nes ji tuo pačiu metu yra ir veikla ir rezultatas, paslaugų sampratų įvairovė labai plati, egzistuoja daug paslaugos apibūdinimų (Vitkienė, 2004). Paslauga įvardijama kaip veiksmas ar veikla tarp tiekėjo ir kliento, šis procesas gali būti susietas su fiziniu produktu, tačiau yra neapčiuopiamas (Balaji, 2002). Panašiai paslaugą apibrėžia ir Groonros – kaip neapčiuopiamą veiklą, kuri paprastai pasireiškia vartotojui sąveikaujant su paslaugų teikėju, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos sprendimą (cit. iš Vitkienė, 2004). Kotler ir Amstrong paslaugą apibūdina kaip tam tikrą produkto formą, susidedančią iš veiklos, naudos ir pasitenkinimo, siūlomo už tam tikrą mokestį, tačiau realiai neapčiuopiamo (cit. iš

Baležentis, Žuromskaite, 2012). Kotler ir Keller (2007) paslaugą apibūdina kaip veiklos rezultato ir nematerialios prekės derinį, kuris negali būti apčiuopiamas, transportuojamas, įgyjamas. Tai sąveika, pasireiškianti tarp vartotojo ir paslaugų teikėjo, pastarajam pasiūlius fizinių išteklių, prekių ar sistemų vartotojo problemoms spręsti ir suteikti jam pasitenkinimą kaip tokios veiklos rezultatą. Skačkauskienė ir Vestertė (2018), siūlo paslaugą apibrėžti kaip interaktyvų procesą, per teikimo sistemą realizuojamą taip, kad sukuriamą šiame procese dalyvaujančias šalis tenkinanti vertė. Apibendrinant įvairių autorių paslaugos sampratos apibrėžimus galima išskirti tokius jos apibūdinimo aspektus: paslauga kaip neapčiuopiamas veiksmas, veikla, procesas ar produkto forma; paslaugai būtina vartotojo ir teikėjo sąveika arba teikimo sistema, siekiant kliento naudos, pasitenkinimo ar problemų sprendimo, už tam tikrą mokestį. Rastas vienintelis estetiškos medicinos paslaugų apibrėžimas Lietuvos estetiškos medicinos paslaugų standarte – tai paslaugos, susijusios su nechirurginiais mediciniais gydymais, kurių pagrindinis tikslas yra išvaizdos pakeitimas, atstatymas arba pagerinimas, funkcionalumas ir/ arba paciento gera savijauta, atsižvelgiant į individualius pageidavimus, taikomas medicininis gydymas, įskaitant bet kokio estetinio aspekto prevenciją ar gydymą, senėjimo prevenciją ar bendrą sveikatos gerinimą (Lietuvos standartizacijos departamentas, 2019).

Vengrienės (2006) teigimu, nepaisant to, jog paslaugos neturi bendro apibrėžimo, visos paslaugos pasižymi tam tikromis savybėmis, kurios išryškina visų paslaugų savitumą. Kaziliūnas (2006), teigia, jog tam, kad paslauga būtų naudinga ir vartotojas būtų patenkintas, paslaugos turi būti tiksliai nustatytos ir apibūdintos savybėmis, kurias pats paslaugos teikėjas išsiaiškintų ir suprastų, o vartotojas galėtų įvertinti bei pastebėti. Literatūroje akcentuojamos pagrindinės paslaugų savybės, tokios kaip neapčiuopiamumas, neatskiriamumas, nekaupiamumas, heterogeniškumas, pagal kurias galima apibrėžti paslaugą. Neapčiuopiamumas – paslauga nėra fiziškai apčiuopiama, ją teikiant nėra perduodama nuosavybė, tačiau gali būti naudojamos daiktinės prekės paslaugos apčiuopiamumui padidinti. Vartotojui sunku suvokti ir įvertinti naudą, kol ją nepasinaudoja, tačiau jis gali matyti ir apčiuopti galutinį rezultatą (Pranulis ir kt., 2011). Neatskiriamumas – paslaugos teikiamos, realizuojamos ir vartojamos vienu metu ir toje pačioje vietoje, todėl negali būti pagamintos iš anksto. Jos negali būti atskirtos, nes paslaugos teikimo metu vyksta tiesioginė sąveika tarp paslaugų teikėjo ir vartotojo (Kotler ir Keller, 2007). Nekaupiamumas – paslaugos neįmanoma kaupti ar sandėliuoti, negalima saugoti ateities pardavimui, ar naudojimui, ji būna suvartojama paslaugos teikimo metu (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015). Heterogeniškumas – paslaugos turinys ir kokybė priklauso nuo paslaugos teikėjo, nėra identiškų paslaugų, tai lemia skirtingi paslaugų deriniai, teikimo formos, terminai, nauda klientui ir t.t.; norint sumažinti paslaugų kokybės svyravimus ir užtikrinti aukštą klientų aptarnavimo lygį, reikia stiprinti paslaugų kokybės kontrolę. Tam rekomenduojamas nuolatinis personalo mokymas ir kvalifikacijos kėlimas, reguliarūs klientų

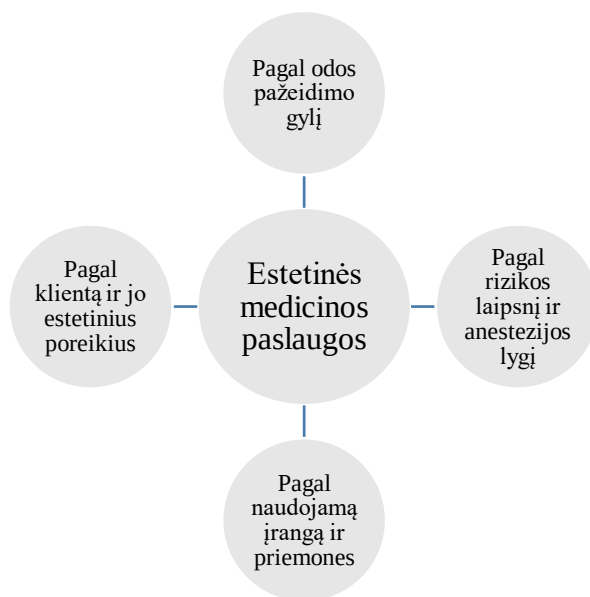
pasitenkinimo teikiama paslauga tyrimai (Pranulis ir kt.,2011). Šios savybės, kaip ir kitoms paslaugoms, būdingos ir estetinės medicinos paslaugoms. Pavyzdžiui, estetinės medicinos gydytojas suteikia paslaugą, kuri nėra apčiuopiama, tačiau tam pasitelkiami materialūs daiktiniai apčiuopiami dalykai: estetinės medicinos klinika, vieta, įranga, priemonės, kompetentingi specialistai, komunikacinės priemonės, taip pat klientas gauna galutinį apčiuopiamą rezultatą – savo išvaizdos pakeitimą, šių paslaugų kūrimas ir vartojimas vyksta vienu metu. Nė vienam klientui paslauga nebūna suteikiama vienodai, nes kiekvieno kliento poreikiai gali būti individualūs.

Visos paslaugos klasifikuojamos pagal jų funkcinę paskirtį, paslaugas būtina klasifikuoti pagal paslaugų savybių objektų visumos požymius, kad būtų atskleisti ir suprasti vartotojo lūkesčiai, pageidavimai, sąveika tarp paslaugų teikėjo ir vartotojo, paslaugų vartojimo prioritetai ir dažnumas, teikimo ir vartojimo procesas (Bagdonienė ir Hopenienė, 2009). Kadangi estetinė medicina – nauja sritis, pasigendama informacijos apie šias paslaugas, jų klasifikavimą, todėl bandoma jas apibūdinti pagal paslaugų klasifikavimo sistemas. Pagal Langvinienės ir Vengrienės (2005) siūlomą visuotinai aprobuotą Urugvajaus paslaugų klasifikacijos schemą, estetinės medicinos paslaugas galime priskirti sveikatos priežiūros ir socialinių paslaugų grupei. Pagal Looy et.al. (1998) siūlomą ekonomistų paslaugų grupių klasifikaciją estetinės medicinos paslaugas galima priskirti prie siūlomos 3 paslaugų grupės, socialinių paslaugų, kuriose minimos medicinos paslaugos.

Remdamiesi Bagdonienės ir Hopenienės (2009) bei Langvinienės ir Vengrienės (2005) paslaugų klasifikavimo sistemos kriterijais apibūdinsime šios paslaugas. Estetinių medicininių paslaugų paskirtis – tenkinti klientų estetinius poreikius. Paslaugų teikėjas – estetinės medicinos gydytojas. Paslaugų vartotojas – asmuo, norintis gauti estetinės medicinos paslaugas, gali būti įvairaus amžiaus, turėti įvairių estetinių poreikių. Paslaugų vartotojo dalyvavimo laipsnis – estetinės medicinos paslaugų vartotojo dalyvavimas yra privalomas, be jo nebūtų atlikta estetinės medicinos paslauga, nes atliekama tiesiogiai sąveikaujant gydytojui ir klientui. Pagal paslaugos vartojimo motyvus – remiantis Lietuvos standartizacijos departamento duomenimis (2019), paslauga gali būti atliekama esant įvairiems motyvams ir poreikiams – estetinėms problemoms (pvz., raukšlės). Autoriai Angelini, Carmignani, (2017) po atlikto tyrimo išskyrė dažniausias priežastis, kodėl klientai renkasi estetinės medicinos paslaugas. Viena iš reikšmingiausių priežasčių yra noras pašalinti estetinius fizinius defektus, noras sumažinti matomus senėjimo požymius, noras jaustis gerai ir pasitikėti savimi, kiek mažiau po staigių išvaizdos pasikeitimų, nei dėl noro patikti kitiems ir sveikatos gerinimo. Pagal technologinį kriterijų – atliekami įvairiomis priemonėmis, aparatais, rankomis (Lietuvos standartizacijos departamentas, 2019). Pagal teikimo vietą – estetinės medicinos paslaugų teikimo vieta dažniausiai yra privačios įstaigos, kurios siekia pelno (Kuechel, 2004). Estetinės medicinos paslaugoms gali būti taikoma valstybės pridėtinės vertės mokesčio lengvata

(PVM), jei jos turi terapinį tikslą, tačiau tais atvejais, kai žmogui atliekamos nesergant jokia liga arba neturi sveikatos sutrikimo, jeigu paslaugos tikslas (pvz., grožis), tokios paslaugos PVM tikslais nelaikomos sveikatos priežiūros paslaugomis ir jos apmokestinamos taikant standartinį PVM tarifą. Prie tokių paslaugų gali būti priskiriamos, pavyzdžiui, raukšlių korekcijos bei kūno kontūrų formavimo operacijos, kai jos, nesant įgimtų, potrauminių, ponudegiminių, onkologinių susirgimų, defektų, atliekamos dėl pakitimų, susijusių su amžiumi, ar estetinių pageidavimų (LR PVM įstat. 20 str. „Su sveikatos priežiūra susijusios prekės ir paslaugos“).

Literatūroje analizuojant estetiškos medicinos paslaugas randamas platus paslaugų spektras. Sunku išvardinti visas teikiamas paslaugas, jos sparčiai didėja, dėl mokslo atradimų atsiranda vis naujesnių procedūrų, tobulinama aparatūra bei kosmetinės priemonės, todėl šių paslaugų kaita vyksta nuolatos (Pendegarast & Shiffman, 2012). Šiame darbe siekiama sužinoti, kokios yra estetiškos medicinos paslaugos, tačiau analizuojant literatūrą pasigendama vieningos nuomonės dėl šių paslaugų, pasigendama klasifikavimo sistemos, daugelis autorių tiesiog išvardina šias paslaugas nerūšiuodami į tam tikras grupes, todėl bandoma jas sugrupuoti pagal tam tikrus identifikuojančius faktorius (žr. 1 pav.).



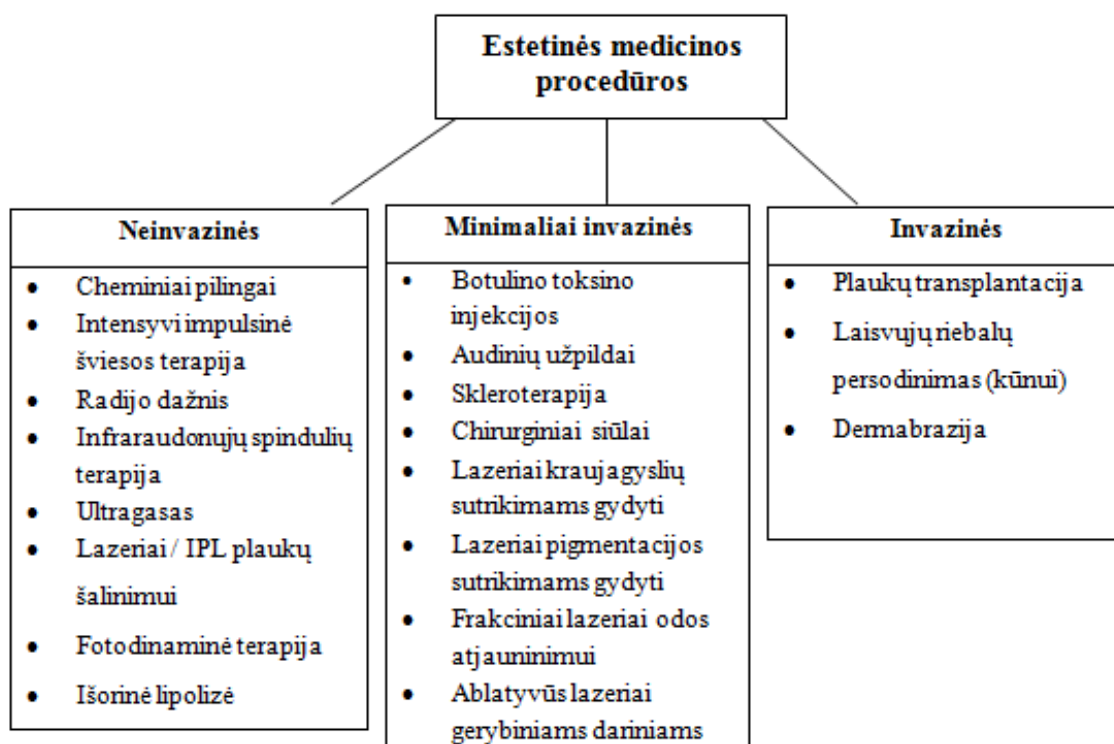
1 pav. Estetinės medicinos paslaugų klasifikacija

Šalt.: sudaryta autoriaus remiantis Pendegarst & Shiffman, (2011); Lietuvos standartizacijos departamentas (2019); Goh (2009).

Estetinės medicinos paslaugos gali būti klasifikuojamos ir atsižvelgiant į klientą: jo estetinius poreikius, amžių, sveikatą, psichinę būklę (Lietuvos standartizacijos departamentas, 2019). Goh (2009) nurodo tokias estetines procedūras esant tam tikriems estetiškiems poreikiams: odos atjauninimas (stangrinimas, porų mažinimas, dėmių šalinimas, odos išlyginimas), priešraukšlinės procedūros, randų gydymas po spuogų, pigmentinių dėmių šalinimas, strijų

šalinimas, veido ir kaklo patempimas, plaukų atstatymas, plaukų šalinimas, krūtinės stangrinimas, odos šviesinimas, celiulito šalinimas, pažeistų kapiliarų šalinimas, lūpų korekcija, tatuiruočių šalinimas, nechirurginis veido patempimas, riebalų šalinimas (viršsvoris), senėjimo prevencija; šioms procedūroms panaudojami įvairūs prietaisai, pvz., lazeris pigmentinių dėmių šalinimui, botulino toksino injekcijos raukšlėms ir t.t.

Viena iš dažniausiai sutinkamų estetikos medicinos procedūros klasifikacijų yra šių paslaugų suskirstymas į 3 kategorijas pagal odos pažeidimo laipsnį: neinvazinės, minimaliai invazinės ir invazinės (žr. 2 paveikslą). Neinvazinės procedūros – tai „išorės“ procedūros, kurios atliekamos nepažeidžiant odos ir taikomos tik epidermiui, minimaliai invazinės procedūros – tai gydymo procedūros, kurios sukelia minimalią žalą audiniams, šios procedūros atliekamos skverbiantis į subderminį ir poodinių riebalų sluoksnius. Invazinės procedūros – tai gydymo procedūros, kurių metu prasiskverbama į odą ir poodinius sluoksnius, daromas pjūvis, tam priskiriamos ir procedūros, kuriose nenaudojamas skalpelis (Predegarst & Shiffman, 2012; Panfiluk, 2016).



2 pav. Estetikos medicinos procedūrų klasifikacija pagal odos pažeidimo laipsnį

Šalt.: sudaryta autoriaus remiantis, Predegarst & Shiffman (2011); Panfiluk (2016); Lietuvos standartizacijos departamentas (2019); Guidelines on aesthetic practise for doctors (2016).

Procedūros gali būti klasifikuojamos pagal anestezijos lygį gali būti skirstomos į vietinės anestezijos arba be anestezijos. Pagal rizikos laipsnius: minimali rizika (lengvi, trumpalaikiai požymiai), vidutinio laipsnio sutrikimus (vidutinio sunkumo trumpalaikiai požymiai), negalios laipsnis (žala be funkcinių apribojimų), negalia (žala su funkciniais apribojimais) ir mirtis. Nėra jokio nerizikingo gydymo, bet kokia estetiškos medicinos procedūra gali sukelti randų atsiradimą, negalią ar net mirties pavojų (Lietuvos standartizacijos departamentas, 2019).

Estetinės medicinos paslaugos gali būti skirstomos pagal naudojamą įrangą, pavyzdžiui, aparatinės procedūros (lazeris) arba kosmetinės priemonės (cheminis pilingas) (Prendergast & Shiffman, 2011). Panfiluk (2016) išskiria aparatinės procedūras, kuriose naudojami elektriniai prietaisai ir kitokie įrenginiai – frakcinis lazeris, impulsinė šviesa, mechaninis masažas, pvz.: endormologija, vakuuminis masažas, radijo dažnis, mikroadatinė terapija, injekcinės procedūros arba užpildai (hialurono rūgštis, botulino toksinas), cheminiai ir mechaniniai pilingai, kriolipolizė ir kavitacinė lipolizė (riebalų mažinimas), biostimuliuojančios procedūros (trombocitais praturtinta plazma).

Pastebima, jog autorius Goh (2009) prie estetiškos medicinos invazinių paslaugų priskiria chirurgines paslaugas, kurias gali atlikti gydytojai chirurgai, tai – pilvo sienos plastika, vokų pakėlimas, krūtinės didinimas arba mažinimas, riebalų nusiurbimas, implantai (išskyrus krūtų implantus), nosies plastika ir kt. Tačiau daugelis autorių, tarp jų Prendergast, Shiffman (2012) bei Lietuvos standartizacijos departamentas (2019) pažymi, jog estetinė medicina, kuri yra praktikuojama šiomis dienomis, kilo iš kitų medicinos ir chirurgijos specialybių atstovų įdėtų pastangų, sukurtų naujovių ir atradimų. Taigi, tarp estetiškos medicinos ir estetiškos chirurgijos yra tam tikras sutapimo laipsnis, tačiau estetiškos medicinos procedūrose daugiausiai naudojama technika ir technologijos, kurios yra neinvazinės arba minimaliai invazinės ir atliekamos be bendros nejautos, o invazinės chirurginės procedūros, kurios reikalauja didesnio audinių pažeidimo, išlieka estetiškos chirurgijos pagrindu.

Nagrinėjant estetiškos medicinos paslaugas matoma, jog estetiškos medicinos paslaugų įvairovė yra didelė ir visi autoriai daugiau ar mažiau įvardina tas pačias estetiškos medicinos procedūras, tik ne visi autoriai jas klasifikuoja ir rūšiuoja. Darbe siekiant atskleisti estetiškos medicinos procedūras (paslaugas) vadovaujamasi Lietuvos standartizacijos departamento (2019) pateikiamomis pagrindinėmis procedūromis, kurios šiuo metu randamos rinkoje, tačiau akcentuojama, jog šių procedūrų rinka nuolat keičiasi. Išskiriamos estetiškos medicinos procedūros – cheminiai pilingai (paviršiniai, vidutinio stiprumo ir gilaus veikimo), užpildai (besirezorbuojantys, nesirezorbuojantys), botulino toksino injekcijos, mikroadatinė terapija, elektromagnetiniai spinduliuotės prietaisai (lazeriai pigmentinėms dėmėms, lazeriai plaukų šalinimui, lazeriai tatuiruočių šalinimui, neablatyvus frakcinis lazeris, ablatyvus frakcinis lazeris, intensyvi impulsinė

šviesa (IPL), fotodinaminės šviesos terapija, radijo dažnis odos stangrinimui, infraraudonųjų spindulių terapija odos stangrinimui), lokalizuotas ultragarsas, skleroterapija venoms, mezoterapija, karboksiterapija, trombocitų praturtintos plazmos injekcijos, kriolipolizė, poodyje absorbuojantys siūlai, stimuliuojantys kolageną, odos patempimas siūlais, dermabrazija, plaukų transplantacija.

Dar vienas svarbus aspektas vykdant estetinės medicinos veiklą laikytis nurodytų šalies įstatymų, reglamentų, ar standartų yra paslaugų. Teikėjas negali kelti grėsmės ar rizikuoti žmogaus gyvybe, turi laikytis medicinos etikos principų, saugoti žmogaus privatumą (Kuechel, 2004). Pasak Kučinskaitės (2016), pastarąjį dešimtmetį mūsų šalyje tapo gana populiarios grožio procedūros – mezoterapija, veido formos ir raukšlių korekcija injekcijomis, hialurono rūgšties užpildai, botulino injekcijos, tačiau visuomenės sveikatos centrų specialistai sulaukia vis daugiau skundų dėl medicininių odos būklės gydymo bei koregavimo procedūrų sukeltų pasekmių, todėl valdininkai buvo priversti imtis odos korekcijos procedūrų reglamentavimo ir priežiūros. Pagrindinis teisės aktas, kuriame reglamentuojamas estetinės medicinos paslaugų teikimas Lietuvoje, tai visai neseniai, 2019 metais įsigaliojęs standartas. Europos standartizacijos komitete parengtas projektas FprEN 16844 pavadinimu „Estetinės medicinos paslaugos – nechirurginės medicinos paslaugos“. Šį sukurtą Europos standartą EN16844:2017 perėmė ir Lietuva. Estetinės medicinos paslaugų standarte pateikiamas reikalavimų rinkinys, kuris laikomas būtinu teikiant estetinės medicinos paslaugas. Išskirti pagrindiniai šio standarto aspektai: nurodomi pagrindiniai reikalavimai nechirurginiams gydymams, kompetencijos, paslaugų valdymo ir komunikacijos priemonės, procedūros, technika, pateikiamos rekomendacijos klinikinėms procedūroms, įtraukiant ir jų etikos sferą ir pagrindinius principus, pagal kuriuos estetinės medicinos sferoje yra suteikiamos klinikinės paslaugos. Bet kuris estetinės medicinos gydymas, kuris tęsiasi ar tariamai vyksta po raginio sluoksnio (su ar be instrumento ar prietaiso) yra įtrauktas į Lietuvos estetinės medicinos standarto taikymo sritį. Estetinės medicinos paslaugas atlikti gali tik tas gydytojas specialistas, kuris yra įgaliotas kompetetingos nacionalinės institucijos savarankiškam medicinos praktikavimui. Gydytojais, turintys teisės aktų nustatyta tvarka išduotą ir galiojančią medicinos praktikos licenciją bei gydytojo kvalifikaciją, gali verstis estetinės medicinos praktika, jeigu jie yra apmokyti šių gydymo būdų (Lietuvos standartizacijos departamentas, 2019).

Lietuvoje taip pat gana neseniai įsigaliojo 2016 m. rugsėjo 8 d. Lietuvos medicinos norma MN 59:2016 „Gydytojas dermatovenerologas. Teisės, pareigos, kompetencija ir atsakomybė“, kurioje nurodomos odos korekcijos procedūros, kurios yra gydytojo dermatologo kompetencija. Šioje normoje nurodomos estetinės medicinos procedūros, kurios yra priskiriamos gydytojo dermatovenerologo kompetencijai: odos atsluoksniavimas (cheminiai šveitimai), senstančios odos ir gleivinės koregavimas konservatyviaisiais bei invaziniais metodais (mezoterapija, biorevitalizacija, trombocitų praturtinta plazma, užpildai, siūlai, botulino toksino injekcijos, hiperhidrozės

koregavimas konservatyviaisiais, invaziniais (botulino toksino injekcijos, jonoforezė) ir kitais metodais, odos fizinio ir fizinio-cheminio poveikio procedūros (fototerapija, fotochemoterapija, (PUVA), fotodinaminis gydymas, lazerinės ir kitos intensyvios pulsinės šviesos procedūros (Lietuvos Respublikos sveikatos įstatymas, 2016).

Kuechel (2004) teigimu, klinika, teikianti estetiškos medicinos paslaugas, turi pasirinkti, kokias paslaugas teiks ir suteikti jas kokybiškai; nebūtinai visos paslaugos turi būti teikiamos, tai priklauso nuo klientų poreikių, pačių teikėjų finansinių galimybių ir kitų aspektų. Gydytojai suteikdami estetiškos medicinos paslaugas klientams pateikia ir kitų siūlomų paslaugų, pvz., konsultavimas prieš procedūrą, kliento poreikių įvertinimas, kitų problemų aptarimas, priežiūros namuose sudarymas, teisingas informacijos pateikimas ir t.t., todėl estetiškos medicinos klinikos, teikdamos pagrindines estetiškos medicinos paslaugas, turi apgalvoti visus su šios paslaugos suteikimu susijusius papildomus aspektus. Išanalizavus estetiškos medicinos paslaugų sąvoką, specifiką, paslaugų rūšis ir kitus šių paslaugų ypatumus, toliau siekiant atskleisti estetiškos medicinos paslaugų pasiūlos struktūrą, jos formavimo ir tobulinimo principus, analizuojami paslaugų pasiūlos struktūros elementai, formavimą ir tobulinimą lemiantys veiksniai, sudaromas estetiškos medicinos paslaugų struktūros teorinis modelis, kurio pagrindu sudaromas tyrimo instrumentas.

Apibendrinant galime teigti, kad Estetinės medicinos paslauga – gydytojų atliekama nechirurginė medicininė procedūra, kurios tikslas yra išvaizdos pakeitimas, atstatymas ir/arba pagerinimas, paciento gera savijauta, atsižvelgiant į individualius pageidavimus, įskaitant bet kokio estetinio aspekto prevenciją ar gydymą, senėjimo prevenciją ar bendrą sveikatos gerinimą. Estetinės medicinos paslaugos pasižymi tokiais savybėmis – tai yra procesas, kurio neįmanoma apčiuopti, tačiau galima naudoti apčiuopiamus elementus ir matomas galutinis apčiuopiamas rezultatas – estetiškas išvaizdos pakeitimas, šių paslaugų kūrimas ir vartojimas vyksta vienu metu, būtina teikėjo ir vartotojo sąveika. Paslaugos negalima kaupti ar išmatuoti, ji vienam klientui nebūna suteikiama vienodai, dėl skirtingų poreikių, todėl atsiranda kokybės svyravimas. Estetinės medicinos paslaugos gali būti priskiriamos prie medicininių arba sveikatos priežiūros paslaugų. Paslaugos rūšiuojamos pagal klientą ir jo estetinius poreikius (pavyzdžiui, raukšlių šalinimas, kliento amžius ir t.t.), pagal odos pažeidimo laipsnį (invazinė, neinvazinė, minimaliai invazinė), pagal naudojamą įrangą ir kt. Skiriamos populiariausios estetiškos medicinos procedūros – botulino toksino injekcijos, cheminiai pilingai, lazerinės procedūros, audinių užpildai ir kt., jų gausa nuolat kinta. Dažniausiai estetinėje medicinoje akcentuojamos senėjimo prevencijos procedūros. Estetinės medicinos paslaugų teikimas yra reguliuojamas įvairių įstatymų, kurių būtina laikytis siekiant kokybiškos paslaugos suteikimo.

1.2. Estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros formavimas ir tobulinimas

1.2.1. Paslaugų pasiūlos struktūra

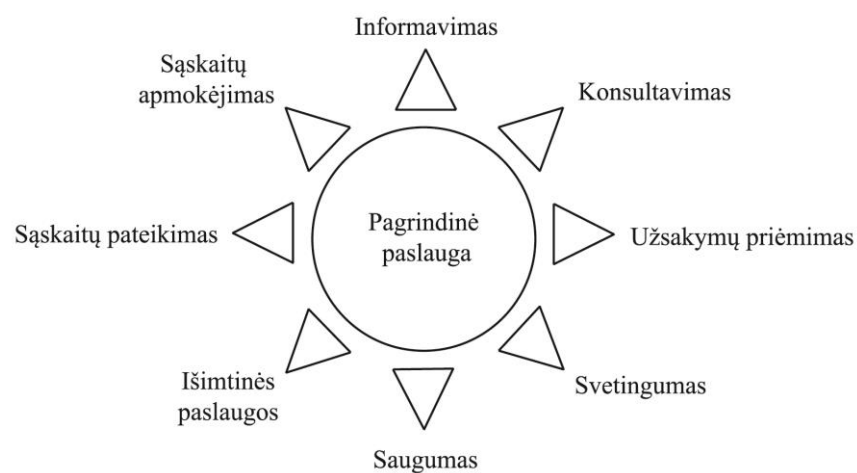
Paslaugų struktūra nagrinėjama, nes paprastai paslaugą sudaro ne viena paslauga, o tam tikras rinkinys tarpusavyje suderintų veiksmų ir procesų, kuriuos galima laikyti jos sudedamosiomis dalimis arba atskiromis mažesnės apimties paslaugomis; šį rinkinį sudarančias paslaugas galima skirstyti ir nagrinėti labai įvairiai (Pranulis ir kt., 2011).

Vartotojas, kreipdamasis į bet kokių paslaugų teikėją, paprastai tikisi gauti vieną paslaugą. Vadinasi, paslauga yra naudingų savybių paketas, teikiantis klientui pasitenkinimą. Tai yra paslauga, kuri tenkina kurį nors vieną konkretų vartotojo poreikį. Tačiau šių dienų rinkoje gryna paslauga darosi vis retesnė. Paslaugų teikėjai, teikdami vieną pagrindinę paslaugą, t.y., paslaugą, dėl kurios jie steigia savo įmones, paprastai pasiūlo ir kitų paslaugų, kurios tenkina poreikius, susijusius su pagrindine paslauga (Langvinienė ir Vengrienė, 2008). Paslaugos, kaip veiklos sprendžiant tam tikrą problemą, procesas yra sudėtingas reiškiny, turintis painią struktūrą (Vengrienė, 2006). Organizacija, teikianti paslaugas, turi nuspręsti, kurias paslaugas siūlyti vartotojams, kaip užtikrinti jų teikimo suderinamumą ir pasiekti pageidaujamą efektyvumo lygį, todėl paslaugų organizacijos siūlo ne vieną, o daug įvairių paslaugų, kurių skirtingą funkcinę paskirtį padeda atskleisti pasiūlos modeliai. Modelis – tai tapatus atvaizdas, tapatus pasirinkto originalo struktūrai arba funkcijoms (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015). Kaip ir kitose organizacijose, estetinės medicinos paslaugas teikiančiose įstaigose paslaugų struktūra gali būti sudaroma panašiais principais; tinkamai sudaryta paslaugų struktūra padeda patenkinti paslaugų teikėjų tikslus bei paslaugų gavėjų poreikius, todėl toliau darbe apibūdinama paslaugų struktūra, siūlomi šiai struktūrai atskleisti modeliai, jų sudėtinės dalys.

Egzistuoja daug mokslininkų sukurtų modelių, kurie aiškina, kaip sudaryta paslaugų, kartais vadinamų produktais, pasiūlos struktūra. Dauguma modelių skirti verslo sritims, todėl modeliuose labai aiškiai nurodomi skirtumai tarp produktų ir pagrindinių paslaugų – tai padeda nusakyti verslo pobūdį ir nustatyti, kokios papildomos paslaugos yra būtinos verslo modeliui veikti. Tokios sąvokos kaip „paslaugų produktai“, „paslaugų pasiūla“ paprastai apibūdina paketą, susidedantį iš pagrindinės paslaugos ir priedų, bei periferinių ar antrinio lygio paslaugų (Chan & Swatmam, 2005). Nagrinėjant paslaugų struktūros modelius, pastebėta, jog nėra vieningos autorių nuomonės apie tai, koks modelis būtų tinkamas paslaugų struktūrai atskleisti. Langvinienė, Vengrienė (2005) teigia, jog nėra numatytos griežtos paslaugų paketo modelio formos, svarbiausia, jog išliktų esminiai jo elementai: pagrindinė paslauga, dėl kurios egzistuoja įmonė ar individualus

paslaugos teikėjas, ir papildomos paslaugos. Paslaugų struktūros modelis svarbus ne tik šių paslaugų teikėjams siekiant suprasti teikiamų paslaugų procesus bei tobulinimo aspektus, bet jis svarbus ir klientams siekiant palyginti ir suvokti paslaugų skirtumus (Sanghera et. al., 2010). Toliau darbe analizuojami paslaugų modeliai: Lovelock (1999) paslaugų gėlės modelis, Shostack molekulinis modelis (1982), Gronroos padidintos pasiūlos paslaugų modelis (1990). Aptarus šiuos modelius, remiantis bendrais jų bruožais, kaip pagrindu, suformuojamas estetiškos medicinos paslaugų pasiūlos struktūros modelis.

Autoriai Lovelock ir Wright pateikė paslaugų gėlę vadinamą paslaugų produkto modelį, kuris skiria daugiau dėmesio ne pagrindinei paslaugai, o papildomoms (žr. 3 pav.). Modelis atskleidžia, kad didžiulę papildomų paslaugų įvairovę galima suskirstyti į aštuonias grupes. Pasak autoriaus, papildomos paslaugos gali padidinti pagrindinės paslaugos vertę ir suteikti jos teikėjui konkurencinį pranašumą. Vadovaudamasis Gronroos nurodyta papildomų paslaugų funkcinė paskirtimi, Lovelock informavimą, užsakymų priėmimą, sąskaitų aptarnavimą ir apmokėjimą priskiria palengvinančioms, o konsultavimą, svetingumo ir išimtinės paslaugas – palaikančioms paslaugomis (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015 cit. iš Lovelock & Wright, 1999).

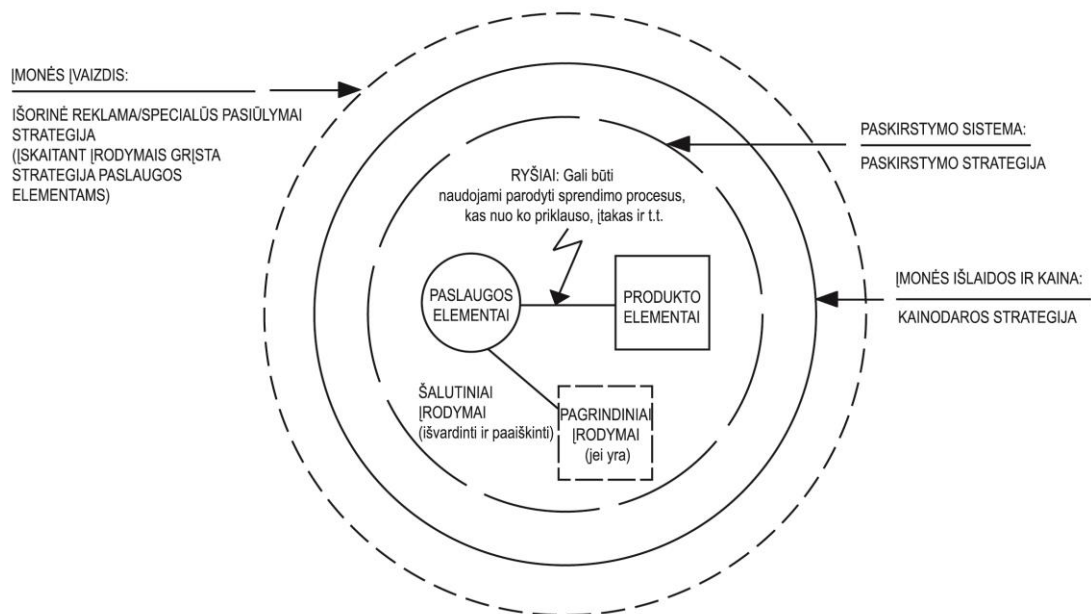


3 pav. Lovelocko paslaugos gėlės modelis

Šalt.: Bagdonienė ir Hopenienė, (2009), p. 76

Lovelock pabrėžia, kad ne kiekvienas paslaugos siūlymas turi minėtas aštuonias paslaugas, o ir jų svarba nevienoda. Paslaugos pobūdis sąlygoja, kiek ir kokių reikia papildomų paslaugų. Be to, nepaisant to, kad dažniausiai papildomos paslaugos eina pagal laikrodžio rodyklę, visgi kai kuriais atvejais gali būti išimčių (pavyzdžiui, už paslaugą vartotojas gali apmokėti prieš naudojantis ja).

Schostack molekulinio modelio paslaugos modelio esmė – pagrindinė nauda (vartotojo svarbiausio poreikio patenkinimas), kurią papildo daugybė kitų paslaugų (žr. 4 pav.). Schostack (1997), cit. iš Bagdonienė, Hopenienė, 2015). Shostack molekulinis paslaugos modelis reikšmingas, kadangi padeda suvokti, kaip keičiasi padėtis rinkoje. Vieno kurio nors paslaugos elemento pakeitimas tuoj pat atsiliepia paslaugos kainai, teikimo sistemai ir paslaugų organizacijos padėčiai rinkoje.



4 pav. Molekulinis paslaugų produkto modelis

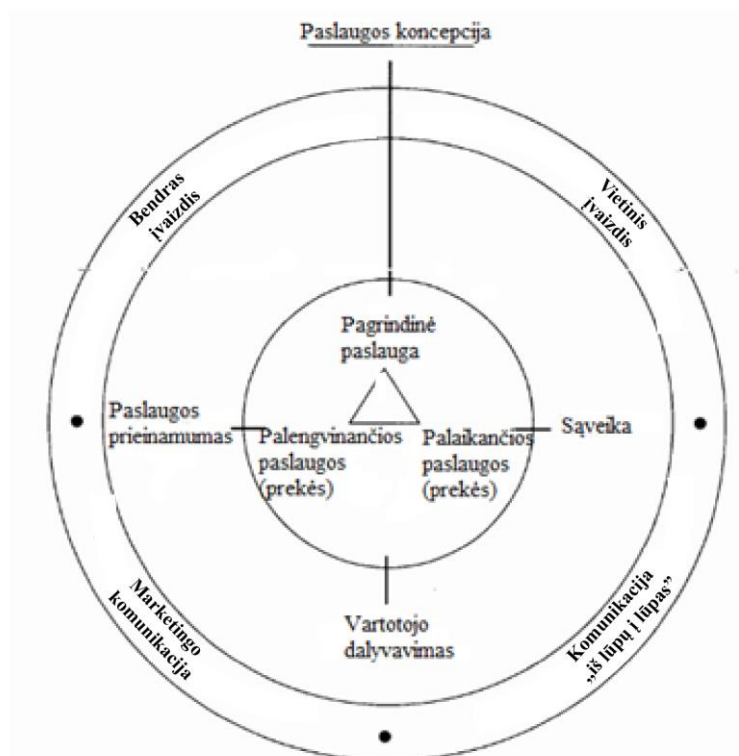
Šalt.: Shostack, (1982), p. 54

Chemine analogija pagrįsto molekulinio modelio centre yra į pagrindinių klientų poreikių tenkinimą nukreipta paslauga – molekulė, susijusi su kitomis molekulėmis, t.y., papildomosiomis paslaugomis. Visas molekules jungia keletas lankų, iliustruojančių paslaugų kainą, paskirstymą, rėmimą ir kitus marketingo komplekso elementus. Modelis išryškina apčiuopiamus ir neapčiuopiamus teikiamų paslaugų elementus, leidžiančius suvokti pagrindinius paslaugų kokybės šaltinius (Pranulis ir kt, 2011). Paslaugų elementus dažnai lydi fiziniai objektai, kurių negalima priskirti tikriems produkto elementams. Šie objektai ar vadinami „įrodymai“ atlieka svarbų vaidmenį tikrinant paslaugos buvimą ir baigimą. Paslaugų įrodymai yra dviejų rūšių: periferiniai įrodymai, gaunami įsigyjant pirkinį, turintys mažai arba neturintys jokios reikšmės, naudojami kaip paslaugos patvirtinimas (pvz., lėktuvo bilietas), ir esminiai įrodymai arba pagrindiniai įrodymai, kurių negali turėti vartotojai. Kiti modelyje naudojami elementai yra susiję su marketingo elementais. Marketingo atstovai pirmiausiai turi atsižvelgti į subjekto paskirstymo sistemas, tada

subjekto savikainą, kuriai reikia nustatyti ir tinkamą kainą, ir galiausiai subjekto reklamos strategiją (Shostack, 1982). Shostack molekulinis modelis yra vienas iš ankstyviausių modelių, skirtų aptarti produktų ir paslaugų pasiūlą, jis pateikia aiškų metodą, kaip atskirti produktus ir paslaugas, kurie yra pagrindiniai subjekto elementai. Šiame modelyje pateikiamos paslaugos teikimo gairės, tačiau neaprašoma, kaip paslaugos yra vystomos.

Autorius Gronroos (1990) pateikia visuminės paslaugos modelį (žr. 5 pav.). Skirtingai nei kiti autoriai, Gronroos nurodo, jog paslauga nėra sudaryta vien tik iš pagrindinių ir papildomų.

Paslaugų struktūrą sudaro trys pagrindinės dalys: bazinis paslaugų paketas, kurį sudaro pagrindinė paslauga, palengvinančios paslaugos, be kurių negali būti suteikta pagrindinė paslauga ir palaikančios arba remiančios paslaugos, kurios padeda išsiskirti iš konkurentų, tai yra išplėstinės paslaugos pasiūlos dalys (paslaugos prieinamumas, vartotojo dalyvavimas sąveikaujant su teikėjais), bei visuminė paslaugos pasiūla (įvaizdis ir komunikacija).



5 pav. Padidintos visuminės paslaugų pasiūlos modelis

Šalt.: Gronroos, (1990), p. 82

Gronroos (1990) teigimu, paslaugą galima vertinti kaip produktą, kuris gali būti vystomas, gaminamas ir pristatomas, reklamuojamas ir vartojamas, kuris apibūdina paslaugos elementus (tai, kas sudaro paslaugą) atsižvelgiant į jų charakteristikas. Paslaugų pasiūla turi būti orientuota į klientą ir pasiūloje turi atsispindėti visi paslaugos, kurią gauna klientas, aspektai (Gronroos, 1990).

Gronroos pateikiamas modelis nurodo, kaip sukurti paslaugų pasiūlą, skirtą klientų suvokimui apie paslaugų kokybę. Šiame modelyje atsižvelgiama į paslaugų procesų rezultatų poveikį (techninė paslaugų kokybė) ir į tai, kaip klientai suvokia procesus (proceso / funkcinė paslaugų kokybė). Pagal Gronroos, pirmas etapas yra paslaugų koncepcijos kūrimas, tada bazinio paslaugų paketo kūrimas ir išplėstinė paslaugų pasiūla, apimanti paslaugų teikimo procesą. Ir galutinis etapas yra paslaugų viešinimas, pateikimas visuomenei. Gronroos (2016) siūlo 4 paslaugų teikimo valdymo etapus:

- Paslaugų koncepcijos vystymas
- Bazinio paslaugų paketo vystymas
- Išplėstinės paslaugų pasiūlos vystymas
- Įvaizdžio ir komunikacijos valdymas (visuminė paslauga)

Išnagrinėjus įvairių mokslininkų požiūrius į paslaugų pasiūlą, paaiškėja neabejotina jos parengimo svarba. Formuodamos pasiūlą, organizacijos turi gerai apgalvoti paslaugos elementus, jų formas ir kokybės lygį. Paslaugos elementai gali būti apčiuopiami ir neapčiuopiami, numatomi ir nenumatomi, vartotojo pageidaujami ir nepageidaujami. Daug dėmesio turėtų būti skiriama paslaugų formoms, t.y., įvairiems elementų deriniams, kuriems taikomos skirtingos kainos. Paslaugų teikėjai turi nuspręsti, koks paslaugos kokybės ir kainos santykis tenkintų ne tik organizaciją, bet ir vartotoją (Bagdonienė, Hopenienė, 2009). Kaip jau minėta, be pasiūlos, koncepcija turi integruoti ir paslaugą, ir paslaugos teikimo sistemą bei procesą. Tačiau svarbiausia, kad visos koncepcijos komponentės būtų orientuotos į vartotojo poreikius. Svarbu tik tai, ką vartotojas nusprendžia įsigyti savo poreikiams patenkinti, o ne tai, ką vadybininkai yra sumanę jam pateikti (Bagdonienė, Hopenienė, 2009 cit. pagal Lendrevie et. al. *Theorie et pratique du marketing*. Paris: Dalloz, 1997).

Prieš tai aptartuose modeliuose matyti, jog yra panašumų tarp aptartų trijų modelių (visi modeliai palyginami (2 lentelėje). Aptarti modeliai pirmiausiai nurodo pagrindinį produktą/paslaugą kaip esminį paslaugų pasiūlos dalyką. Lovelock modelis pateiktas kaip gėlės žiedas su pagrindine ir papildomomis paslaugomis, o Schostack ir Gronroos modelis naudoja trijų pakopų žiediniu modeliu, kuriame yra centrinis apskritimas (branduolys) su papildomomis sritimis.

2 lentelė. Paslaugų struktūros modelių palyginimas

Pavadinimas	Augmented service offering mode (Gronroos, 2016)	Molekulinis paslaugų modelis (Schostack, 1982)	Paslaugų gėlės modelis (Lovelock 1999)
Tikslai	Autorius pateikia gerą modelį paslaugų struktūrai atskleisti, kurios gaminamos ir vartojamos paslaugų valdymo tikslais.	Autorė pateikė modelį, kuris yra kaip būdas, padedantis rinkodaristams eksperimentuoti ir valdyti, kas yra labai svarbu paslaugų inovacijoje ir vystymui.	Autorius skiria daugiau dėmesio ne pagrindinei paslaugai, o papildomoms. Modelis atskleidžia, kad didžiulę papildomų paslaugų įvairovę galima suskirstyti į aštuonias grupes.
Ką gauna klientai	<u>Paslaugų paketas :</u> • Pagrindinė paslauga • Palengvinančios paslaugos • Paremiančios (pagalbinės paslaugos)	<u>Subjektai:</u> • Paslaugos elementai • Produkto elementai • Paslaugų įrodymai (akivaizdumas)	Pagrindinė paslauga ir papildomos paslaugos
Paslaugų procesas	<u>Padidintos paslaugos pasiūla:</u> • Paslaugų prieinamumas • Vartotojo dalyvavimas • Sąveika	<u>Paskirstymo sistema:</u> • Paskirstymo strategija; ir <u>Paslaugų brėžinio technika</u>	-
Marketingo strategija	<u>Ivaizdis ir komunikacija:</u> • Įmonės įvaizdis • Vietinis įvaizdis • Komunikacija iš „lūpų į lūpas“ • Marketingo/rinkodaros komunikacija	<u>Įmonės išlaidos ir kaina:</u> • Kainodaros strategija <u>Įmonės įvaizdis:</u> • Išorinės reklamos/ specialių pasiūlymų strategija (įskaitant įrodymais grįstą strategiją paslaugos elementams)	-

Šalt.: sudaryta autorės remiantis, Gronroos (2016); Schostack (1982); Lovelock (1999).

Visuose pateiktuose modeliuose yra privalumų ir trūkumų, todėl vienareikšmiškai pritaikyti kurį nors vieną modelį, kuris atitiktų estetinės medicinos paslaugų specifiką, yra nelabai tikslinga, tačiau lyginant jų skirtumus, matyti, jog Lovelock siūlo tik pagrindinės paslaugos ir papildomų paslaugų modelį, kuris nepadėtų atskleisti visapusiškos estetinės medicinos paslaugų struktūros šias paslaugas teikiančioje įstaigoje. Shostack modelis daugiau skirtas marketingo specialistams ir trūksta informacijos apie kai kuriuos modelyje esančius elementus. Gronroos paslaugų struktūros modelis laikomas vienu iš tinkamiausių paslaugų pasiūlos struktūrai atskleisti, nes modelyje be pasiūlos dalies, jis paslaugų dalimi laiko teikėjo ir vartotojo sąveiką ir prieinamumą, įvaizdį ir komunikaciją. Taigi, daugiausiai aptariant paslaugų struktūrą bus remiamasi Gronroos paslaugų pasiūlos struktūros modeliu ir bus siekiama atskleisti estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūrinės dalis suformuojama estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūra, kurios elementų pagrindu bus atliekamas estetinės medicinos klinikos klientų apklausos tyrimas.

Apibendrinant galima teigti, jog paslaugų pasiūlos struktūra reikalinga ir nagrinėjama, nes paprastai paslaugą sudaro ne viena paslauga, o tam tikras rinkinys tarpusavyje suderintų veiksmų ir procesų, kuriuos galima laikyti jos sudedamosiomis dalimis arba atskiromis mažesnės apimties paslaugomis; šio rinkinio paslaugas galima skirstyti ir nagrinėti labai įvairiai. Paslaugų organizacijos turi nuspręsti, kurias paslaugas siūlyti vartotojams, kaip užtikrinti jų teikimo suderinamumą ir pasiekti pageidaujamą efektyvumo lygį, todėl paslaugų organizacijos siūlo ne vieną, o daug įvairių paslaugų. Daugelis autorių pateikia modelius, padedančius atskleisti paslaugų struktūrą, nėra vieningos nuomonės koks modelis būtų tinkamas paslaugų struktūrai atskleisti, nėra griežtos struktūros formos, svarbu, jog išliktų esminiai jo elementai: pagrindinė paslauga ir papildomos paslaugos. Autorius Gronroos pateikia išplėstinės paslaugos pasiūlos koncepciją, kurioje be pasiūlos dalies jis paslaugų dalimi laiko teikėjo ir vartotojo sąveiką, prieinamumą, įvaizdį ir komunikaciją, todėl formuojant estetiškos medicinos paslaugų pasiūlos struktūrą, šia struktūra buvo remiamasi labiausiai.

1.2.2. Bazinis paslaugų paketas

Formuojant paslaugų struktūrą pirmiausia sudaromas bazinis paslaugų paketas, kuris atlieka esminį vaidmenį nusakant paslaugos koncepciją. Bazinis paslaugų paketas apibūdina paslaugų esminius elementus, būtinus visiškai pasirinkto rinkos segmento poreikių patenkinimui. Įmonė turi nuspręsti, kokios paslaugos bus teikiamos, kur ir kaip jos bus teikiamos, kas šias paslaugas suteiks (Langvinienė, Vengrinienė, 2005). Visi prieš tai aptarti 3 modeliai (1.2.1 poskyryje) nurodo pagrindinį produktą/paslaugą bei papildomas paslaugas. Lovelock savo pateiktame modelyje nurodo, jog reikalinga pagrindinė paslauga ir papildomos paslaugos, šiuo atveju tai būtų pagrindinė estetiškos medicinos paslauga bei papildomos paslaugos. Gronroos nurodo pagrindinę paslaugą, palengvinančias paslaugas bei palaikančias arba remiančias paslaugas ar prekes (Lovelock 1999; Gronroos, 2016).

Viena iš paslaugų paketo struktūros dalių yra pagrindinė paslauga, dėl kurios klientas kreipiasi į paslaugas teikiančią įmonę. Pagrindinė paslauga – tai esminis dalykas, dėl ko vartotojas kreipiasi į paslaugos teikėją ir taip siekia patenkinti savo poreikius (Langvinienė, Vengrinienė, 2005). Gronroos (2016) teigimu, įmonė gali turėti ir ne vieną pagrindinę paslaugą, bet ir daugiau. Pavyzdžiui, pasak Angelini (2017), klientas perka estetiškos medicinos paslaugas, nes nori pagerinti savo išvaizdą, pašalinti odos trūkumus ar kt. Svarbiausia, jog estetiškos medicinos paslauga patenkintų estetinius vartotojo poreikius. Pagrindinės estetiškos medicinos teikiamos paslaugos buvo išanalizuotos teorinėje skyriaus dalyje, 1.1 poskyryje. Pagrindinės paslaugos priklauso nuo įmonės galimybių, pvz., turėti lazerio aparatą gali ne kiekviena įmonė dėl ribotų išteklių.

Taigi, paslaugų rinkinyje yra viena aiški dominuojanti paslauga, ji vadinama pagrindine paslauga arba bazine paslauga, o kitos vadinamos periferinėmis, šalutinėmis, lengvinančiomis paslaugomis. Kartais pagrindinę nuo šalutinių paslaugų atskirti ne taip paprasta, nes skiriamoji riba nėra ryški. Tam, jog būtų suteikta pagrindinė estetinės medicinos paslauga, reikalingos palengvinančios paslaugos. Remiamosios paslaugos reikalingos arba vertei padidinti arba išskirti jas iš konkurentų teikiamų paslaugų (Vitkienė, 2004).

Lovelock savo paslaugų gėlės modelyje nurodomos lengvinančios paslaugos: informavimas, užsakymo priėmimas (registracija, rezervacija), apmokėjimas/atsiskaitymas. Paremiančios paslaugos: konsultavimas, svetingumas, saugumas, išimtinės paslaugos (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015). Tarp palengvinančių paslaugų ir palaikančių (pagalbinių) arba remiančių paslaugų yra ne visada aiškus skirtumas, kartais palengvinančios paslaugos vienoje situacijoje gali būti remiančios, o remiančios tapti palengvinančiomis (Vitkienė, 2004).

Informavimas – tai papildoma paslauga, suteikianti vartotojui standartinę, t. y., neįvertinančią jokių specifinių poreikių, informaciją prieš paslaugos vartojimą arba šio proceso metu. Dažniausiai ji suteikiama supažindinant vartotojus su veikiančiais įstatymais, taisyklėmis, instrukcijomis (informacija telefonu, internetu, katalogai) (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015). Estetinės medicinos paslaugų suteikimui yra svarbus kliento informavimas, supažindinimas su estetinės medicinos paslaugomis, pvz., kaip derėtų elgtis prieš procedūras, po procedūrų. Informacija gali būti teikiama telefonu, internetu, tiesiogiai klinikoje, gali būti patalpinta klinikos internetinėje svetainėje (Kuechel, 2004).

Užsakymų priėmimas. Ši paslauga turėtų būti suteikta taip, kad, pasak Lovelocko, vartotojas nesugaištų laiko ir nepatirtų fizinių ar psichologinių sunkumų. Taigi, užsakymai turi būti priimami greitai, tiksliai, o juos priimančios darbuotojos mandagūs ir paslaugūs. Kitaip šis procesas gali apsunkinti paslaugos vartojimą ar net priversti vartotoją jos atsisakyti, nes jis nevienodai vertina įdėtas pastangas, reikalingas kokiai nors paslaugai užsakyti. Užsakymų priėmimą gali palengvinti pateiktos tipinės dokumentų formos (pavyzdžiai, sutartys, priėmimo kortos, registracijos lapai ir kt.) Pateikti paslaugos užsakymą vartotojas gali asmeniškai, telefonu, ar kitomis ryšio priemonėmis. Kai paslauga užsakoma asmeniškai, labai svarbūs teikėjo gebėjimai bendrauti su vartotoju: nuoširdus dėmesys, žvilgsnis, šypsena, intonacija, taip pat tvarkinga darbuotojo apranga ir jauki aplinka (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015). Klientas gali įvairiais būdais užsisakyti paslaugą, pateikiamas išskirtinis užsakymų priėmimo metodas – rezervavimas. Jis suteikia vartotojui teisę pasinaudoti paslauga pageidaujamu laiku, pavyzdžiui, galima užsakyti konkrečią procedūrą ar konsultaciją estetinės medicinos klinikoje. Įvairių paslaugų užsakymų priėmimas skiriasi formalizavimo laipsniu. Kai paslaugos (pvz., taksi) užsakomos žodžiu, nepildant jokių dokumentų, jų vartojimas tampa paprastesnis.

Konsultavimas, priešingai nei informavimas, reikalauja paslaugų teikėjo ir vartotojo dialogo. Kadangi tai – abipusis pasitarimas, tai šiai papildomai paslaugai reikia ne tik atidžių ir kompetentingų darbuotojų, gerai suprantančių vartotojo situaciją, bet ir vartotojo, sugebančio pateikti tikslią informaciją ir gerai suformuluoti savo pageidavimus. Konsultavimas labai svarbus diegiant sudėtingas paslaugas. Konsultavimas gali būti mokamas arba nemokamas (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015). Lietuvos estetiškos medicinos paslaugų standarte nurodoma, jog estetiškos medicinos gydytojas konsultuoja pacientą ir aptaria su juo estetinio gydymo tinkamumą, galimas komplikacijas, procedūros kainą, atliekama specifinių poreikių analizė. Konsultacija turi būti aiški ir suprantama kalba, konsultavimo metu yra nusprendžiama, kokia procedūra bus atlikta, pasirašomas kliento duomenų lapas, sutikimas procedūrai. Į pradinę konsultaciją įeina: bendras paciento sveikatos vertinimas, konkrečių estetinių problemų ištyrimas, paciento psichologinės būklės įvertinimas, paciento lūkesčių įvertinimas. Konsultuoti rekomenduojama imant už tai mokestį, siekiant nepaveikti kliento pasirinkimo (Lietuvos standartizacijos departamentas, 2019). Estetinės medicinos srityje galime išskirti, jog konsultavimas galėtų būti lengvinanti paslauga, o ne remianti, nes ji labai svarbi atliekant estetiškos medicinos procedūras.

Sąskaitų pateikimas – būdingas visoms tiesiogiai vartotojų apmokamoms paslaugoms. Sąskaitos – svarbūs dokumentai, todėl vartotojai nori, kad jos būtų aiškios, išsamios ir informatyvios. Sąskaitos gali būti rašomos ranka, arba sudaromos kompiuteriu. Sąskaitų apmokėjimo paslaugos procesas kai kada gali pareikalauti nemažų vartotojo pastangų ir laiko. Išvengti gaišaties padeda įvairios paslaugų organizacijos apmokėjimo formos: grynaisiais pinigais, mokėjimo ir kredito kortelėmis, čekiais, elektroniniu pinigų pervedimu.

Pasak Bagdonienės, Hopenienės (2015) *svetingumas* išreiškia paslaugų teikėjų rūpinimąsi vartotojais. Paslaugų organizacijų išradingumas padeda rasti įvairiausių svetingumo būdų. Kuechel (2004) teigimu, estetiškos medicinos paslaugas teikiančios įmonės išskirtinumui būtinas svetingumas. Dažnai tokiose įstaigose pasiūloma klientui pasidėti rūbus ar pasivaišinti gėrimu, įrengiamos poilsio zonos.

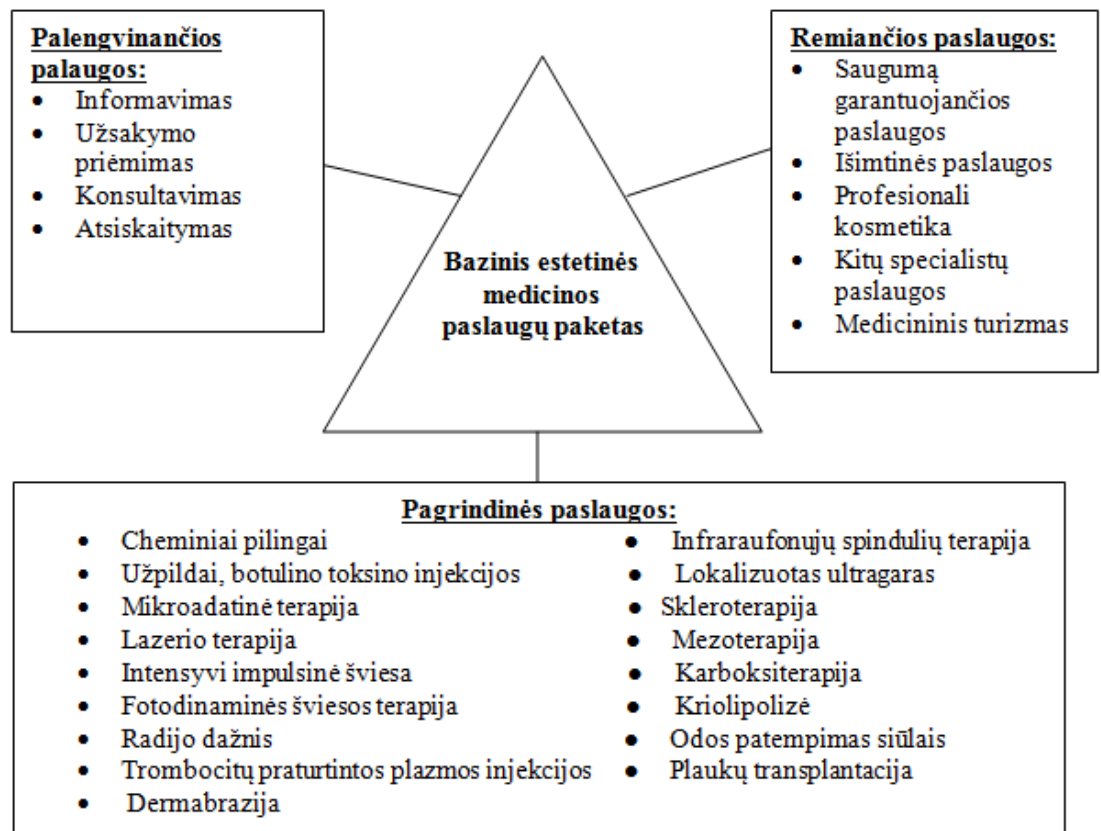
Saugumą garantuojančios paslaugos – tai prestižinis teikėjų dalykas, todėl jie griežtai kontroliuoja: darbuotojus (pvz., atliekamas darbuotojų sveikatos tikrinimas), įrangą, mašinas ir medžiagas, naudojamas teikiant paslaugą, paslaugos teikimo procesus; svarbus kliento paruošimas procedūrai, klientų konfidencialumo, vertybių išsaugojimas (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015). Klientų saugumą ir apsaugą teikiant estetiškos medicinos paslaugas akcentuoja Europos standartizacijos komitetas (2019), kuris pažymi, jog įstaiga, teikianti paslaugas, turėtų apsisaugoti nuo pašalinių asmenų, neturinčių leidimo, patekimo į kliniką, turi būti vykdoma procedūrose naudojamos įrangos techninė kontrolė, priežiūra, kosmetinių gaminių kontrolė ir t.t., kliento duomenys turi būti saugomi, pvz.: nuotraukos, kita kliento informacija negali būti prieinama

kitiems asmenims. Visa paciento istorija turi būti saugoma ir prieinama tik įgaliotiems asmenims. Svarbus aspektas yra higienos reikalavimų laikymasis, siekiant apsaugoti klientą turi būti laikomasi higienos ir kitų apsauginių priemonių (pvz., naudojami sterilūs arba vienkartiniai įrankiai, valomos patalpos ir kt.) (Lietuvos standartizacijos departamentas, 2019).

Išimtinės paslaugos teikiamos, kai nepakanka įprastinių paslaugos teikimo procedūrų. Išimtinių paslaugų poreikį sąlygoja: ypatingi vartotojų pageidavimai, skundai, pasiūlymai, pagyrimai, paslaugos teikimo sutrikimai dėl galimų vėlavimų, nelaimingų atsitikimų, įrangos gedimų, vartotojų nuostolių atlyginimai (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015).

Tarp remiančių paslaugų Russel (2010) rekomenduoja įtraukti profesionalios kosmetikos pardavimą, tai gali papildyti procedūros poveikį. Tarp medicininių estetinių procedūrų galima gauti nemažai pajamų iš kosmetikos gaminių ir kitų ikiprocedūrinių bei poprocedūrinių produktų, kuriuos gali platinti tik licenzijuoti medicinos specialistai. Visos odos priežiūros procedūros ir produktai turi būti tinkamai parinkti, kad pagerėtų klientų estetiniai rezultatai ir padidėtų pelnas.

Remiantis sudarytu baziniu paslaugos paketu, pateikiamas rekomenduojamas teorinis bazinis estetiškos medicinos paslaugų paketas (žr. paveikslas nr. 6).



6 pav. Bazinis estetiškos medicinos paslaugų paketas

Šalt.: sudaryta autoriaus remiantis Gronroos (2016); Bagdonienė ir Hopenienė (2015);

Lietuvos standartizacijos departamentas (2019).

Kaip matyti paveiksle bazinį paslaugos paketą sudaro nemažai elementų, šalia pagrindinių paslaugų kurių kiekis priklauso nuo kliento poreikių ir įmonės galimybių tai, pagal Gronroos (2016) svarbios laikomos ir tokios paslaugos kurios padeda palengvinti paslaugos suteikimą tai yra palengvinančios paslaugos kurios padeda suteikti paslaugas ir remiančios paslaugos kurios, padėtų išsiskirti iš konkurentų (Gronroos, 2016). Skiriamos Lengvinančios paslaugos – informacijos suteikimas/gavimas gali būti prieš paslaugos vartojimą arba paslaugos proceso metu, pvz., be informavimo klientas nesužinotų apie teikiamas paslaugas gauti gali būti panaudojami įvairūs šaltiniai tokie kaip internet svetainės (įmonės tinklalapis), telefonas, tiesiogiai estetinės medicinos klinikoje ir kt.). Užsakymo priėmimas – svarbus aspektas turintis nesukelti sunkumų ar atimti daug laiko vartotojui, užsakymas turi būti priimtas greitai ir tiksliai tai galima padaryti telefonu, el. paštu, gyvai klinikoje, socialiniuose tinkluose ir kt. Išskirtinis užsakymo priėmimo metodas yra paslaugos rezervavimas, suteikiantis teisę pasinaudoti paslauga tinkamu laiku. Konsultavimas – būtina paslaugos dalis kuri, reikalauja paslaugų teikėjo ir vartotojo dialogo, teikiama bendraujant tiesiogiai arba teikiama nuotoliniu būdu, gali būti mokama arba nemokama. Atsiskaitymas (sąskaitų pateikimas ir apmokėjimas) – būdingas visoms tiesiogiai vartotojų apmokamoms paslaugoms, kurios aptariamoms žodžiu arba raštu, o joms apmokėti naudojami įvairūs apmokėjimo būdai: grynais, banko kortelėmis ir kiti būdai. Sąskaitos turi būti, aiškios, informatyvios ir išsamios. Remiančios paslaugos būtų tokios kaip saugumą garantuojančios paslaugos, tai saugios paslaugos suteikimas laikomas prestižo reikalu, todėl turėtų būti griežtai kontroliuojami darbuotojai, patalpos, naudojama įranga, medžiagos, (pavyzdžiui, procedūros metu naudojamas lazerio aparatas), paslaugų teikimo procesas, asmens informacijos, daiktų, bei fizinis saugumas. Išimtinės paslaugos – teikiamos kai nepakanka įprastinių paslaugos teikimo procedūrų šios paslaugos būtų: ypatingi vartotojų pageidavimai, vartotojų nuostolių atlyginimas, vartotojų pasiūlymai, skundai ar pagyrimai (Lovelock 1999; Hopenienė ir Bagdonienė, 2015). Profesionali kosmetikos ir kitų prekių pardavimas – padeda išsiskirti iš konkurentų ir papildomai gauti pajamų, Kitų specialistų paslaugos – šalia estetinės medicinos paslaugų paketo (pavyzdžiui kosmetologijos paslaugos, SPA paslaugos), bendrai padėtų išsiskirti iš konkurentų ir galbūt daugiau pritraukti klientų, nes vartotojams gali būti patogiau kai gali pasinaudoti įvairiomis grožio ar su sveikata susijusiomis paslaugomis vienoje vietoje (Kuechel, 2004). Tarp lengvinančių ir remiančių paslaugų kartais yra sunkiai apčiuopiama, kai kuriais atvejais remianti paslauga gali tapti lengvinančia (Gronroos, 2016).

Pasak, Gronroos (2016) bazinis paslaugos paketas daugiausiai atitinka visos suvokiamos kokybės techninio rezultato aspektą. Šio paketo elementai lemia, ką gauna klientai, tačiau jie nieko nepasako apie tai, kaip yra vertinamas procesas, kurį patiria ir vertina klientai, ir kas galutinėje

analizėje laikoma sudėtine visos paslaugos pasiūlos dalimi. Klientai nusipelno daugiau nei vien tik gero paslaugų paketo, taip pat būtinas efektyvus paslaugų procesas, todėl toliau darbe šalia bazinio paslaugų paketo aptariami kiti paslaugų pasiūlos formavimo aspektai. Bazinis paslaugų paketas turi būti išplėstas į išsamesnį modelį, vadinamą padidintos arba išplėstinės paslaugų pasiūlos modeliu.

Apibendrinus, galime sakyti, jog bazinis paslaugų paketas apibūdina paslaugų esminius elementus, būtinus visiškam pasirinkto rinkos segmento poreikių patenkinimui. Estetinės medicinos bazinį paslaugų paketą sudaro pagrindinė paslauga arba paslaugos (pavyzdžiui, botulino toksino injekcija ir kt.), lengvinančios paslaugos bei remiančios paslaugos. Lengvinančios paslaugos padeda suteikti pagrindinę paslaugą - kliento informavimas, užsakymo priėmimas / rezervavimas, konsultavimas, sąskaitų pateikimas ir apmokėjimas. Remiančias paslaugas – saugumą garantuojančios paslaugos, išimtinės paslaugos, ir kitas papildomas paslaugas kaip kosmetikos pardavimas, kitų specialistų paslaugų teikimas. Tarp remiančių paslaugų gali būti tam tikras sutapimo laipsnis, kartais remiantis paslauga tampa lengvinančia paslauga, arba gali atlikti abi funkcijas.

1.2.3. Išplėstinė paslaugų pasiūla

Sudarius bazinį paslaugos paketą kitas žingsnis yra šių paslaugų elementų teikimo procesas, kuris nusako paslaugos teikimo būdą, todėl jis gali būti skirtingas esant tokiems pat bazinio paketo elementams. Keisdama teikimo proceso savybes paslaugų įmonė gali keisti paslaugos naudą klientui, prisitaikyti prie tam tikrųjų segmento reikalavimų (Gronroos, 2016).

Dėl daugumos paslaugų ypatybių skiriami trys pagrindiniai elementai, kurie vadybos požiūriu sudaro procesą:

1. Paslaugos prieinamumas;
2. Sąveika su aptarnaujančia organizacija;
3. Kliento dalyvavimas.

Šie elementai yra derinami prie bazinio paslaugos paketo ir taip sudaro padidinta paslaugų pasiūlą. Prieinamumo sąvoką ir svarbą nagrinėjo nemažai autorių. Prieinamumas vartotojų požiūriu bendrąja prasme – tai paslaugų teikimo vietos pasiekiamumas ir patogūs kontaktai su tiekėjais (Bagdoenienė ir Hopeniene, 2009). Paslaugos prieinamumą, pasak Gronroos (2016), gali lemti darbuotojų skaičius ir įgūdžiai, įstaigos darbo laikas, tvarkaraščiai, įstaigos ir padalinių vieta, vidaus ir išorės patalpų suplanavimas, priemonės, įranga, dokumentai, informacinės technologijos, leidžiančios klientams prieiti prie paslaugų teikėjo ir paslaugų teikimo proceso bei naudotis paslauga, vartotojų, dalyvaujančių procese skaičius ir žinios. Vanagas (2004) prieinamumą apibūdina kaip personalo prieinamumą ir priėjimo patogumą, laukimo laiką, paslaugos atlikimo

laiką. Tai kontakto užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas (paslaugų teikėjui lengva prisiskambinti, atsiliepęs asmuo neprašo palaukti; neilgai laukiama, kol bus suteikta paslauga ir pan. Langvinienė ir Vengrienė (2005) pažymi tokias sąvokas kaip prieinamumas ir lankstumas ir teigia, jog šios sąvokos apima, tai kaip paslauga pasiekiamą (pvz., telefono, transporto ryšio su įmone būklę). Vartotojas vertina darbo laiko patogumą, trumpą laukimo laiką, patogią paslaugos atlikimo vietą. Vengrienė (2006) teigia, jog paslaugos prieinamumas lemia paslaugos gavimo galimybes klientui, kurios priklauso nuo daugelio veiksnių: personalo skaičiaus ir įgūdžių, įmonės darbo valandų ir laiko atskiroms operacijoms, įmonės teritorinės vietos ir aptarnavimo vietų išdėstymo, kontakto zonos interjero ir eksterjero, įrangos, priemonių, dokumentų ir pan., vienu metu aptarnaujamų klientų skaičiaus ir jų patirties bei žinių. Vengrienė (2006) nurodo keturis prieinamumą apibūdinančius aspektus:

- Vietos prieinamumas;
- Kontakto zonos ir aptarnaujančio personalo prisitaikymas aptarnauti klientą;
- Naudojamų išteklių pritaikymas kliento galimybėms;
- Kliento dalyvavimo būdų ir procedūrų prieinamumas.

Vietos prieinamumą, pasak Vengrienės (2006), lemia geografinis pasiekiamumas, privažiavimai, automobilių aikštelės, lengvai surandami ir racionaliai išdėstyti padaliniai, tinkamos darbo valandos, galimybė lengvai gauti ir suderinti paslaugos laiką, patogi laukimo vieta. Kontakto zonos ir aptarnaujančio personalo prisitaikymas aptarnauti klientą apibūdinamas tokiomis savybėmis, kaip atsakymų greitis ir tikslumas (telefonu ar kitomis ryšių priemonėmis), pakankamas darbuotojų skaičius ir reikiami jų įgūdžiai, darbuotojų profesionalumas ir dėmesys kliento reikalams, atsiskaitymo už paslaugą būdai bei procedūros ir pan. Naudojamų išteklių pritaikymas apibūdina išorinį ir vidinį patalpų vaizdą ir suplanavimą, įrangos patogumą ir pritaikymą naudoti estetiniu bei ergonominiu požiūriu. Kliento dalyvavimo prieinamumas apibūdinamas pakankamai aiškiomis dalyvavimo schemomis ir instrukcijomis, pildomų dokumentų skaičiumi ir aiškumu, klientui prieinamomis ir aiškiomis procedūromis.

Pasak Gronroos (2016), atsižvelgiant į prieinamumo veiksnius, vartotojai pajus, kad prieiti prie paslaugų, jas įsigyti bei naudoti yra lengva arba sudėtinga. Jei įmonės darbuotojai ilgai neatsako telefonu arba jeigu nepavyksta rasti aptarnaujančio darbuotojo, paslauga nėra prieinama, tokiu būdu galima pakenkti net esant puikiam baziniam paslaugų paketui, net jei paslaugų paketas visiškai nepablogėja, paslaugos suvokimas gali būti smarkiai sugadintas.

Gronroos (2016) aptaria antrąją paslaugų teikimo proceso savybę – sąveika su klientu, kurioje išskiriamos 4 kategorijos:

- Komunikacija su darbuotojais, todėl priklauso nuo jų elgsenos, išvaizdos, kalbėsenos ir veiksmų;

- Sąveika su techniniais ir kitais materialiaisiais ištekliais (dokumentai, baldai, mašinos ir įranga, naudojama paslaugos teikimo metu, sanitariniai patogumai);
- Sąveika su sistemomis: informacine, užsakymų priėmimo, registravimo, atsiskaitymo, pretenzijų ir skundų pateikimo, interneto svetaine ir kt.
- Sąveika su kitais klientais, besinaudojančiais paslauga.

Kuechel (2004) teigimu, teikiant estetinės medicinos paslaugas svarbus aspektas yra kliento ir paslaugas teikiančių darbuotojų bendravimas. Estetinės medicinos paslaugų klientas bendrauja su paslaugas teikiančiais darbuotojais, medicinos personalu (gydytoju, gydytojo padėjėju), su administracijos darbuotojais ir kitais darbuotojais. Gydytojo dėmesys, požiūris, gebėjimas atlikti procedūrą yra labai svarbus teikiant paslaugas. Taip pat svarbus kitų aptarnaujančių darbuotojų požiūris į klientą, dėmesys, greitas atsakymas telefonu ir kitomis ryšio priemonėmis, atsakymai į klausimus.

Sąveika su techniniais ir kitais materialiaisiais ištekliais. Pranulio ir kt. (2011) teigimu, fizinė įmonės teikiamų paslaugų aplinka, kurioje kuriamas paslaugų produktas, sąveikauja paslaugų teikėjai ir klientai bei tam tikri materialūs elementai, naudojami funkicinei paslaugų paskirčiai bei jos naudai perteikti ir paremti. Dažniausiai išskiriami eksterjero (pastatų fasadas, gamtovaizdis, automobilio stovėjimo aikštelės įrengimas ir pan.) ir interjero (vidaus dizainas, dekoracijos) elementai. Svarbūs ir kiti, neapčiuopiami fizinės aplinkos veiksniai: patalpų temperatūra, garsai ir kvapai, sukuriantys palankią atmosferą paslaugos teikimo metu. Aplinka, kurioje teikiamos paslaugos, gali būti esminė šiame procese siekiant sukurti tam tikrus kliento lūkesčius ir pasitikėjimą paslaugų įmone. Kitaip tariant, fiziniai elementai ne tik sudaro paslaugų teikimo aplinką, bet ir kuria tam tikrą atmosferą, kuri komunikuoja su klientu, keldama jo pasitikėjimą ir nuotaiką. Taigi, aplinka kurioje paslauga teikiama ir vartojama, yra esminis dalykas, turintis įtakos kliento suvokimui, jo pasitenkinimo paslauga lygiui. Aplinka – reikšminga paslaugos dalis. Kad ir kas tai būtų – restoranas, ligoninė, sporto klubas ar bankas, – aplinka visada labai svarbi. Išdėstymas, interjeras, triukšmai ir kvapai, paprastas prieinamumas ir pan. visa tai tampa paslaugos dalimi. Gronroos (2016) akcentuoja, jog vartotojas sąveikauja ne tik darbuotojais, bet ir su patalpomis, kuriose atliekamos procedūros, todėl svarbi patalpų, procedūrų laukimo zonos aplinka ir tokie aspektai, kaip erdvė, švara, laukimo vietų skaičius. Klientui paslauga turi būti suteikta sutartu laiku, klientas neturėtų ilgai laukti, kol paslauga bus atlikta. Klientui neturėtų kilti problemų su atsiskaitymu už paslaugas, apmokėjimu, turi būti galimybė atsiskaityti įvairiais mokėjimo būdais, sąskaitos turi būti aiškios ir tikslios.

Paskutinis padidintos pasiūlos elementas yra kliento dalyvavimas. Klientas turi įtakos paslaugos teikimui, kurią jis suvokia, tai yra paskutinė išplėstinės paslaugų pasiūlos ypatybė (Gronroos, 2016). Kliento dalyvavimas paslaugoje apibrėžiamas įvairiai: kaip elgsena ir kaip

procesas. Dong ir kt. kliento dalyvavimą apibrėžia kaip „mastą, koku klientas yra įtrauktas į paslaugos teikimą ir kūrimą“. (cit. iš Raipa ir Petukienė, 2009). Ne visoms paslaugoms yra būtinas aktyvus kliento dalyvavimas. Kliento dalyvavimas labai svarbus ten, kur kliento būsenos ar elgsenos pokyčiai yra pirminis paslaugos rezultatas, t.y., teikiant paslaugas, kurios labiau skirtos tiesiogiai pakeisti žmones (švietimo, sveikatos apsaugos ir pan. paslaugos), o ne jų fizinę aplinką. Tokios paslaugos reikalauja aukšto kliento dalyvavimo lygio, kai klientas (pvz., pacientas) ir paslaugos teikėjas (pvz. gydytojas) bendrai dalijasi kokybiškai paslaugai kurti reikalinga informacija, žiniomis, pastangomis, kitais indėliais. Tokiose paslaugose klientai yra sudedamoji paslaugų teikimo sistemos dalis, taip pat pirminiai „produktai“ ar priemonės, demonstruojant įgyvendintus paslaugų rezultatus (Lengnick – Hall ir kt., 2000; cit. iš Raipa ir Petukienė 2009). Vengrienės (2006) teigimu, rengiant paslaugos koncepciją būtina atsižvelgti į tokius momentus: kliento gebėjimą formuluoti pageidavimą, kliento supratimą ir žinias apie proceso trukmę, nusiteikimą dalyvauti paslaugoje ir panašiai.

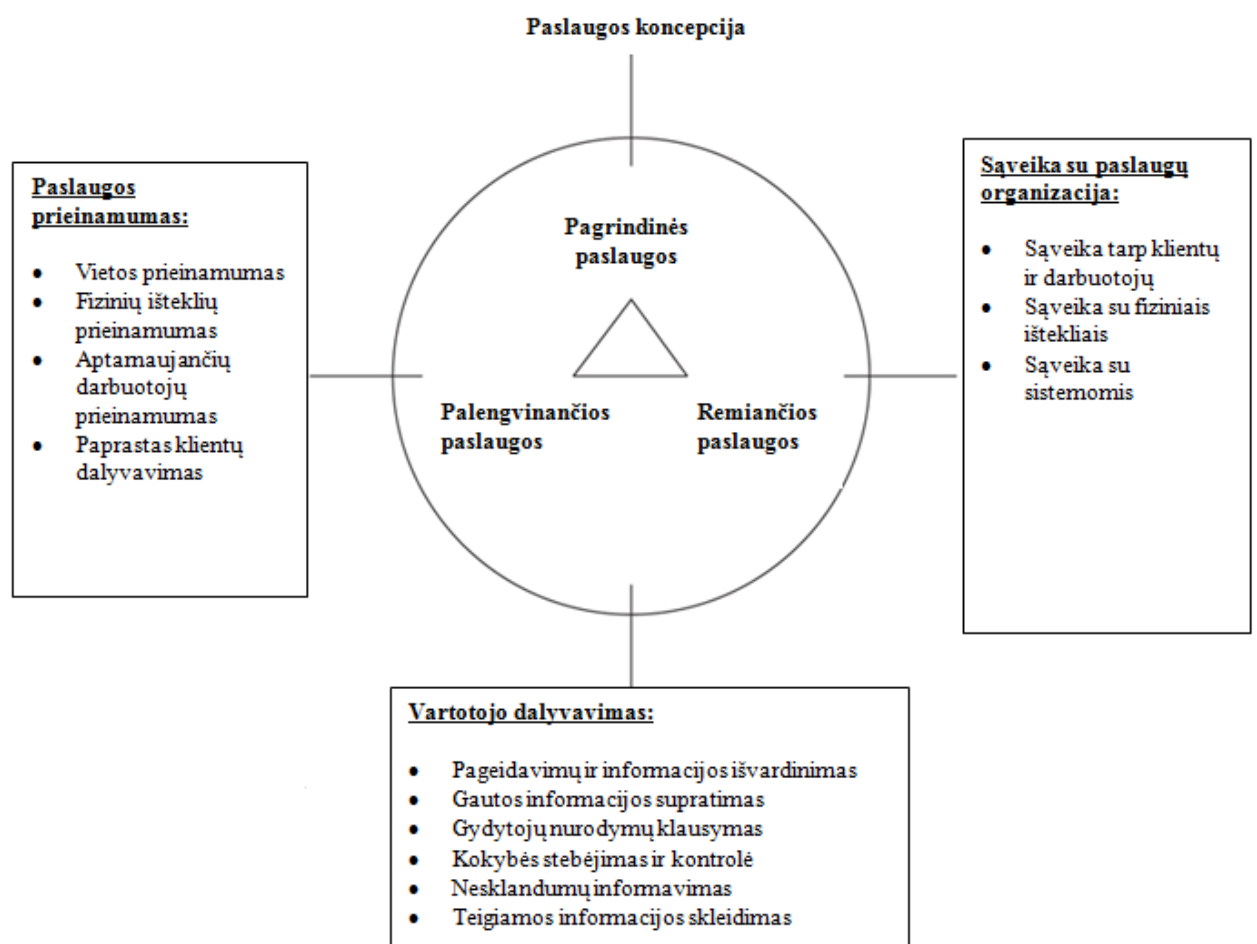
Bagdonienė, Hopenienė (2015) išskiria vartotojo funkcijas paslaugos teikimo procese:

- Pateikia informaciją ir išvardija savo pageidavimus. Ši funkcija labai svarbi paslaugos teikėjui, nes nuo susitarimo su vartotoju sąlygų priklauso kitos paslaugos teikimo operacijos;
- Dalyvauja teikiant paslaugą. Vartotojas pakeičia paslaugas teikiančius darbuotojus, atlikdamas kai kurias fizinių ar protinių pastangų reikalaujančias operacijas;
- Kontroliuoja kokybę. Kokybės kontrolė yra integruota paslaugų teikimo sistemos dalis. Tačiau paslaugų įmonė nepajėgi kontroliuoti visas paslaugos teikimo operacijas, ypač jei jos yra sudėtingos, o pasiūla plati, todėl ši funkcija tenka vartotojui. Šios vartotojo funkcijos svarba padidėja, kai paslaugos teikiamos ne paslaugų organizacijos buveinėje, o vartotojo buvimo vietoje;
- Palaiko paslaugų teikėjų profesinį sąžiningumą. Paslaugų organizacijos siekia aktyvesnio vartotojo dalyvavimo norėdamos gauti vertingos informacijos apie personalo veiklą.
- Padeda tobulinti paslaugų teikimo sistemą. Kai pažymime vartotojo įtaką paslaugų teikimo sistemai, turime omenyje, kad jis veikia įvairius procesus ir posistemius, siekdamas, kad paslaugų teikimo organizacija kuo geriausiai patenkintų jo poreikius;
- Skatina kitus vartotojus naudotis paslaugomis, t.y., didina pardavimus. Vartotojas skleidžia teigiamą informaciją apie paslaugą ir ją teikiančią organizaciją įvairiais formaliais ir neformaliais kanalais. Tai geriausia paslaugų organizacijos reklama, pritraukianti naujų vartotojų.

Klientų dalyvavimas paslaugos teikime turi teigiamą įtaką paslaugos efektyvumui, kokybei, paslaugų teikėjo darbo krūvio sumažinimui, grįžtamajam ryšiui, paslaugos vertei ir kt., Vartotojo

dalyvavimas paslaugoje yra procesas, kurį tinkamai valdant galima pasiekti pageidaujamo paslaugos kokybės lygio, teikimo kaštų sumažinimo, optimalaus klientų poreikio patenkinimo ir kt. Ne tik klientas turi gebėti ir norėti aktyviai dalyvauti paslaugoje (tam reikia kompetencijos, patirties, motyvacijos ir kt.), bet ir paslaugos teikėjas turi turėti tam pakankamai įgūdžių, pritarimo ir gebėjimo tinkamai valdyti šį procesą, kad pasiektų optimalių aktyvaus dalyvavimo rezultatų (Raipa ir Petukienė, 2009). Taigi, paslaugų organizacija negaus naudos iš kliento dalyvavimo, jei organizacija ir klientas nebus pasirengęs aktyviai bendradarbiauti. Estetinės medicinos paslaugų vartotojas nuolatos dalyvauja paslaugų teikimo procese, nes jam tiesiogiai atliekama paslauga, jis sąveikauja su darbuotojais, ir labai svarbus jo dalyvavimas norint pasiekti reikiamą efektą, pvz., jei klientas pateikė informaciją netiksliai ar neteisingai, nepasakė savo problemų, sunku tikėtis, jog gydytojas parinks teisingą gydymą ar tikslingai suteiks konsultaciją.

Atlikus padidintos pasiūlos teorinę analizę paimiti jos elementai tinkami estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūrai atskleisti ir pateikiamas išplėstinis paslaugų pasiūlos modelis. (žr. paveikslą nr. 7).



7 Pav. Estetinės medicinos padidintos pasiūlos struktūra

Šalt.: sudaryta darbo autoriaus remiantis Gronroos (2016); Bagdonienė ir Hopenienė (2015); Pranulis ir kt. (2011); Vengrienė (2006).

Prieinamumui svarbūs aspektai – vietos prieinamumui svarbi patogi ir lengvai pasiekama klinikos vieta, tinkamos darbo valandos, galimybė lengvai gauti ir suderinti paslaugos laiką, patogi paslaugos laukimo vieta. Naudojamų fizinių išteklių prieinamumas - vidaus ir išorės patalpų suplanavimas ir vaizdas, priemonės, įranga, dokumentai. Aptarnaujančių darbuotojų prieinamumas - tai kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas kai paslaugų teikėjui lengva prisiskambinti, atsiliepęs asmuo neprašo palaukti, neilgai laukiama, kol bus suteikta paslauga ir pan. Estetinės medicinos paslaugų teikiančios įmonės sąveiką galime suskirstyti į šias dalis: sąveika su darbuotojais (jų požiūris dėmesys klientui, įgūdžiai, greiti ir tikslūs atsakymai), sąveika su fiziniais ištekliais (laukiamamojo patalpa, erdvė, švara patogumas, kvapai). Sąveika sistemomis (įvairūs apmokėjimo būdai, interneto tinklalapis). Svarbūs estetinės medicinos vartotojo dalyvavimo aspektai – išvardina pageidavimus ir pateikia tikslią informaciją, supranta gydytojų ir kitų darbuotojų pateiktą informaciją, tinkamai nusiteikia dalyvauti paslaugoje, bei klauso gydytojų nurodymų, stebi ir stengiasi kontroliuoti paslaugų kokybę, įvykus nesklandumams informuotų darbuotojus, skleidžia teigiamą informaciją ir skatina kitus naudotis klinikos paslaugomis.

Įvardinus padidintos paslaugų pasiūlos struktūros elementus suprantama, jog klientui susidūrus su baziniu paslaugos paketu jis suvokiamas įvairiais būdais, priklausomai nuo paslaugų prieinamumo, nuo to, kaip gerai ir lengvai suvokiama sąveika ir kaip klientai supranta savo vaidmenį paslaugų gamybos procese. Paslaugų koncepcijoje turėtų būti nurodoma, kokios rūšies naudojamos pagrindinės, palengvinančios ir remiančios paslaugos, kaip bazinis paketas turėtų būti prieinamas, kaip turėtų būti plėtojama sąveika ir kaip klientai turėtų būti pasirengę dalyvauti procese.

Taigi, padidinta paslaugų pasiūlos koncepcija šalia bazinio paslaugų paketo nurodo, paslaugų teikimo procesą, ir kaip padaryti, jog bazinis paslaugų paketas būtų prieinamas, kaip bus plėtojama sąveika ir kaip klientai turėtų būti pasirengę dalyvauti procese. Paslaugų prieinamumo aspektai – vietos prieinamumas (vietos pasiekiamumas, stovėjimo aikštelės vietų skaičius, darbo laikas, laukiamoji zona). Vartotojo patogumas naudojantis fiziniais ištekliais – išorinis ir vidinis patalpų suplanavimas, laukiamosios zonos išvaizda ir patogumas, vonios kambariai ir t.t.). Aptarnaujantis personalas – reagavimo į telefono skambučius laikas, darbuotojų skaičius darbuotojų įgūdžiai, darbuotojų profesionalumas, atsiskaitymo būdai ir paprastumas. Paprastas klientų dalyvavimas – formų skaičius kurias reikia užpildyti skaičius ir sunkumas, nurodymai klientams ir t.t.) Sąveika su klientu apima – sąveika su darbuotojais, sąveika su fizine aplinka (dokumentais, įrankiais, įranga, aplinka), su sistemomis (interneto tinklalapis, atsiskaitymo sistemos). Svarbus aspektas vartotojo dalyvavimas ir tam tikrų funkcijų atlikimas - išvardinti pageidavimus, suprasti darbuotojų teikiamą informaciją ir žinias, kontroliuoti paslaugų kokybę, skleisti teigiamą informaciją, skatinti kitus naudotis paslaugomis.

1.2.4. Visuminės paslaugos vystymas

Paskutinis etapas pasak Gronroos yra vadinamas visumine paslaugos pasiūla, joje yra vystomas įvaizdis ir komunikacija. Klientas vertindamas paslaugą, lygina ją su savo lūkesčiais, kurie susiformuoja per komunikaciją ir įvaizdį. Palankus įvaizdis prisideda prie geresnio paslaugos vertinimo ir priešingai, nepalankus mažina kliento suvoktą paslaugos naudą. Marketingo komunikacijos priemonės apima tokias veiklas, kaip pardavimas, reklama, pardavimų skatinimas, ir komunikacija internetu. Vadinasi, įvaizdžio ir komunikacijos valdymas yra neatskiriamas nuo paslaugos kūrimo proceso (Gronroos, 2016).

Įvaizdžio sąvoka apibūdinama kaip grupės ar individo sąmonėje susidarytos realybės atitikimas, kitaip tariant įvaizdis yra mūsų supratimo esamą situaciją ar tam tikrą fenomeną modelis (Normann, 1991; Gronroos, 1990. cit. iš Vitkienė, 2004). Sūdžius (2002) įvaizdį apibūdina kaip jausmą, kurį įmonės, atskirų asmenų ar jų produktų padedami žmonės susiformuoja viskam, ką jie suvokia. Čekauskienė (1997), apibrėžia organizacinį įvaizdį – tai įspūdis apie įmonę ar organizaciją, susiformavęs asmeninio žmogaus susidūrimo su įmone metu, klausantis visuomenėje sklindačių gandų apie firmą, ir masinės informacijos platinimo priemonių pranešimu. Apie įvaizdį panašiai rašo ir Drūteikienė (2007), jos teigimu, organizacijos įvaizdis – tai idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, veikiami materialių ir nematerialių organizacinių elementų, komunikacijos ir asmeninių bei socialinių vertybių. Pasak Vitkienės (2004), įvaizdis yra tam tikro asmens ar grupės nuomonės suformuotas modelis (nesvarbu geras ar blogas), realybės atspindys. Įvaizdis yra galinga priemonė, daranti įtaką tiek paslaugų vartotojui, tiek jų teikėjui, tiek ir teikiamų paslaugų kokybei. Paslaugų įmonės įvaizdį kuria darbuotojai ir aplinka, paslaugos prigimtis, pačios įmonės kultūra bei rinkos segmentas. Aptariant įvaizdžio sąvoką pastebima, jog įvaizdžio sąvoka apibūdinama skirtingai, apibendrinant galima teigti, kad įvaizdis – tai žmonių supratimas apie esamą situaciją, požiūris, įsitikinimai, patyrimas, vaizdinių visuma, jausmai ir įspūdžiai apie tam tikrą objektą, kurį lemia daugelis veiksnių, įvaizdis yra daugumos organizacijos elementų visuma.

Įvaizdžio formavimas yra svarbus vartotojams, partneriams, konkurentams bei pačios įmonės darbuotojams (Žekonytė, Kulbeckienė, 2013). Literatūroje dažniausiai skiriamas vidinis ir išorinis įvaizdžio tipas. Išorinis – tai klientų suvokiama paslaugų kokybė, reklama, visuomeninė veikla, ryšiai su žiniasklaida, ryšiai su rėmėjais, personalu. Vidinis – tai darbuotojų atsidavimas organizacijai, darbo atmosfera, darbuotojų požiūris į organizacijos vadovus bei politiką. Įvaizdį stengiamasi formuoti įvairių ryšių pagalba. Firmos stilius – tai spalvų grafika, dizaino ir nuolatinių elementų derinimas: prekės ženklas, logotipas, firmos šūkis, spalvos, blankai vokai vizitinės

kortelės, kvietimai, sveikinimai, reklamos medžiagos ir dalykinės dokumentacijos aplankai, dizainerio darbai, vidaus interjeras, drabužių dizainas ir t.t. Visa tai padeda sukurti ir išlaikyti teigiamą paslaugų įmonės įvaizdžio etaloną (Vitkienė, 2004). Paslaugų įmonės, norėdamos pasiekti gerų rezultatų, turi gebėti sukurti unikalų įvaizdį ir gebėti jį valdyti. Paslaugų įmonės įvaizdžio formavimui turėtų priskirti vizualius elementus (personalo išvaizda, interjeras, eksterjeras), įmonių socialinę atsakomybę bei verslo etiką, išorinę įmonės komunikaciją (logotipas, reklama), paslaugą (paslaugų kokybė kliento požiūriu, paslaugų asortimentas), vadovą (viešos kalbos, išvaizda) (Palikevičienė, 2013).

Aptarus organizacijos įvaizdį galime sakyti, jog tai labai svarbi paslaugų struktūrinė dalis, kurioje daugiausiai dėmesio turėtų būti skiriama vizualiniams elementams (firminis stilius, patalpų dizainas, personalo išvaizda ir kt.), personalo įvaizdžiui (kompetencijos įgūdžiai, komunikacija, kultūra, mandagumas, atsakingumas), reklamos, ryšiams su visuomene bei paslaugų/prekių įvaizdžiui (paslaugų kokybė, funkcinė prekės paskirtis, papildomos paslaugų atributai), vadovų savininkų įvaizdžiui (išvaizda, verbalinė ir neverbalinė elgsena, ir kt.), socialiniam įvaizdžiui (socialinė organizacijos elgsena), verslo įvaizdžiui (dalykinė reputacija, veiklos rezultatai rodikliai), vartotojų įvaizdžiui (gyvenimo stilius, socialinis statusas ir kt.), vidiniam įvaizdžiui (organizacijos kultūra, socialinis ir psichologinis klimatas).

Marketingo komunikacija – organizacijos ir prekinio ženklo „balsas“, padedantis užmegzti dialogą, kurti bei išlaikyti santykius su vartotojais ateityje. Marketingo komunikacija padeda vartotojui sužinoti apie tai kodėl, kur ir kada prekė yra naudojama, kokiems vartotojams ji skirta bei gali paskatinti juos pirkti produktą. Organizacija turi užtikrinti veiksmingą ir nuolatinę komunikavimą (Kotler & Keller, 2012). Marketingo komunikacija yra skirta prekės ženklo vertės galutiniam vartotojui kūrimui, prekės ženklo žinomumo didinimui bei teigiamam organizacijos įvaizdžio vartotojo sąmonėje formavimui (Bakanauskas, 2012).

Marketingo teoretikai išskiria šešis integruotos marketingo komunikacijos komplekso elementus: asmeninė komunikacija, reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, įmonės stilius, mokomoji medžiaga. Šie išvardinti marketingo komplekso elementai priklauso išorės komunikacijoms. Išorės komunikacijos labai svarbios siekiant pritraukti naujų klientų ir išlaikyti esamus (Pranulis ir kt. 2011). Kadangi teikiant paslaugas labai svarbi žmogiškojo veiksnio įtaka, tai vienas svarbiausių paslaugos marketingo komunikacijos komplekso elementų yra asmeninės komunikacijos. Daugumoje paslaugų marketingo teoretikų darbų išskirti šie asmeninės komunikacijos elementai:

- Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis paslaugos teikėjo ir kliento kontaktas, kuriuo norima parduoti paslaugą ir siekti pakartotinio pardavimo.

- Telemarketingas – tai esamų ir potencialių klientų informavimas taikant informacinio ryšio technologijas.
- Klientų aptarnavimas – tai klientų informavimas ir kitų papildomų paslaugų teikimas.
- Klientų mokymas – specifinių žinių suteikimas išmokant klientus naudotis paslauga, jei paslaugos produktas labai sudėtingas.
- Žodinės klientų komunikacijos – teigiamos ar neigiamos klientų komunikacijos, kurioms taip pat gali daryti įtaką paslaugos teikėjas.

Geriausiai pastebimas paslaugų komunikacijos komplekso elementas – reklama. Paslaugas reklamuoti yra sunkiau negu fizines prekes, nes neapčiuopiamus dalykus perteikti reklama, tiek spausdinta, tiek televizijos, yra sudėtingiau. Reklama turėtų pabrėžti tuos apčiuopiamus paslaugos aspektus, kurie padės klientui įvertinti ir suprasti jos teikiamą naudą. Tokie apčiuopiami paslaugos aspektai galėtų būti patalpos, kuriose ji teikiama, arba tam tikri objektai, simbolizuojantys pačią paslaugą. Tai leis susidaryti įspūdį apie pačios paslaugos kokybę ar pobūdį (Pranulis ir kt., 2011). Pavyzdžiui, estetiškos medicinos klinika – moderni, profesionalūs darbuotojai ir pan. Pasak Kotler ir Keller (2012) reklama tai bet kokia mokama neasmeninės prezentacijos forma idėjų, paslaugų, prekių skatinimas, naudojant įvairias žiniasklaidos priemones (laikraščiai, žurnalai), transliuojamą žiniasklaidą (radijas ir televizija), tinklų žiniasklaidą (telefonai, kabeliai, satelitai, bevielis ryšys) ir vaizduojamoji (ženklai, plakatai).

Reklama estetiškos medicinoje srityje yra labai svarbus viešinimo būdas. Dabartinės tendencijos rodo, jog internetinės reklamos (pvz.: socialiniuose tinkluose) daro labai didelę įtaką žmogui. Tačiau nereiktų užmiršti, jog informacinės priemonės turi būti kuriamos laikantis etinių ir medicinos tarybos nustatytų normų. Patraukli ir informatyvi svetainė yra būtina sąlyga, tačiau privaloma įsitikinti, jog pateikta informacija yra tiksli ir tikra (Saschdev, Britto 2014).

Kaip ir prekių atveju, pasak Pranulio ir kt. (2011) pardavimo skatinimas – tai trumpalaikės tiek į klientus, tiek į paslaugos teikimo kanalo dalyvius orientuotos skatinamosios priemonės, siekiant sudaryti palankias sąlygas paslaugoms įsigyti. Svarbiausios pardavimo skatinimo priemonės yra šios:

- Bandomosios paslaugos – potencialiam klientui siūloma pasinaudoti paslauga ir tapti nuolatiniu vartotoju.
- Dovanos ir premijos – paslauga pasinaudojęs klientas gauna dovaną arba įgyja galimybę kita paslauga pasinaudoti pigiau.
- Konkursai ir loterijos – žaidimo elementų turinčios informavimo ir siūlymo formos. Potencialūs klientai sudominami įvairiais prizais. Konkursai ir loterijos vyksta viešai, dažnai per televiziją.
- Kuponai – klientui, kuris naudojasi paslauga, suteikiama tam tikro dydžio nuolaida.

- Nuolaidos – trumpalaikis paslaugos kainos sumažinimas.
- Paslaugos teikėjų mokymai – paslaugos teikėjai mokomi, kaip ja naudotis.

Svarbus paslaugų komunikacijos komplekso elementas – ryšiai su visuomene. Jiems būdingos informavimo, bendravimo, įvaizdžio kūrimo ir kitos funkcijos. Dauguma ryšių su visuomene veiksmų atliekama per žiniasklaidą. Spaudos leidiniuose dažnai pateikiama informacija apie paslaugų įmonę, jos veiklą, darbuotojus, naujoves ir pan. Informacija gali būti pateikiama ne tik spaudos, bet ir vaizdo ar garso perdavimo priemonėmis. Jeigu informacija labai svarbi, rengiama spaudos konferencija. Populiarios ryšių su visuomene priemonės yra įvairūs leidiniai ir suvenyrai: brošiūros, lankstinukai, informaciniai biuleteniai, kalendoriai, atvirukai, ženkleliai, marškinėliai, kepuraitės ir pan. Ant visų turi būti paslaugų įmonės logotipas. Tai padeda kurti įmonės stilių (Pranulis ir kt. 2011). Sachdev & Britto (2014), teigimu, dažniausiai įmonės neišnaudoja ryšių su visuomene rėmimo priemonės arba naudoja ją paskiausiai. Gerai apgalvota ryšių su visuomene kampanija kartu su kitomis rėmimo priemonėmis gali būti labai efektyvi ir ekonomiška. Reikia skleisti žinią apie estetinę mediciną, pvz, supažindinti žmones su estetinės medicinos paslaugų naujienomis, kad naujai įdiegtos technologijos galėtų būti lengviau perduodamos vartotojams. Vartotojus pasiekti galima naudojant „Web“inarus“, el. paštą, naujienlaiškiais, socialine erdve, asmeniniais dienoraščiais („Blog“), ir kt. Visais informavimo būdais galima pranešti apie naujoves estetinės medicinos pasaulyje (Sachdev, Britto 2014).

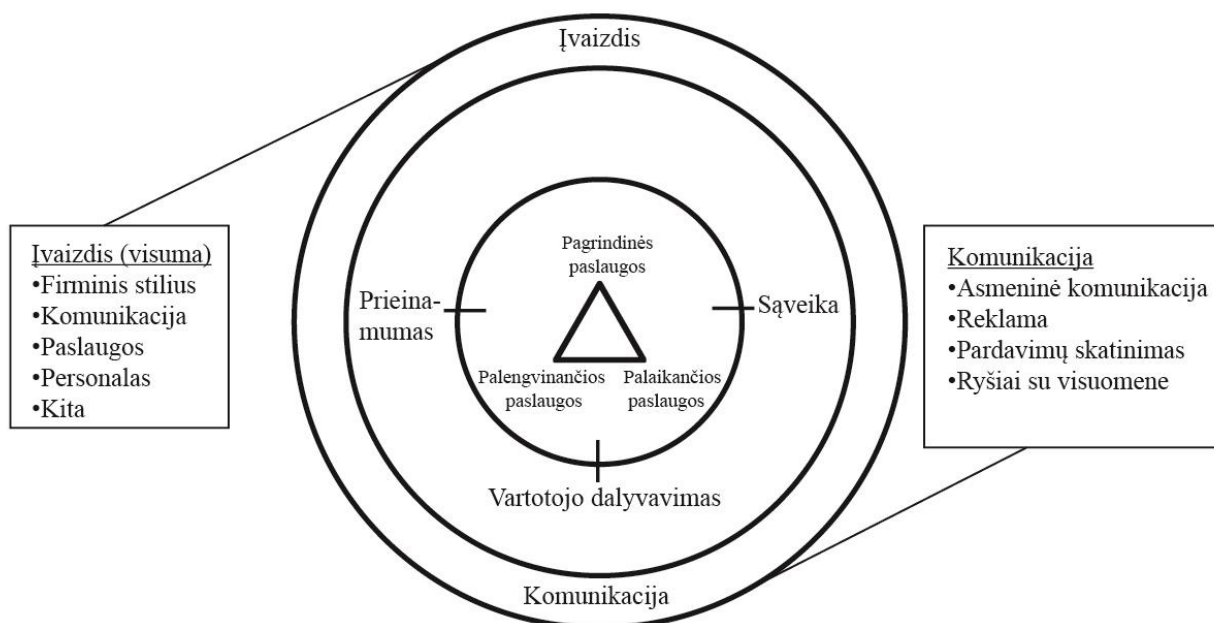
Pasak, Lovelock (2001), įmonės stilius – tai įmonę identifikuojančios spalvos, simbolių ir žodžių derinys, kuriuo siekiama suteikti jai lengvą atpažįstamumą. Įmonės stilių padeda formuoti vienoda darbuotojų apranga, derančios interjero spalvos ir pan. Kaip pastebėjome įmonės stiliaus reikšmė labai akcentuojama prieš tai aptartame įvaizdžio kūrime.

Įmonei komunikuoti tiek su išorės, tiek su vidaus klientais (darbuotojais) padeda mokymai, leidžiantys geriau perprasti paslaugą. Kuo labiau paslaugos teikėjai supras paslaugą, tuo geriau perteiks ją išorės klientams. Mokymo priemonės gali būti labai įvairios: žinynai, interneto tinklalapiai, balso paštas, programinė įranga, mokomosios garso ir vaizdo kasetės, spausdintinė medžiaga ir pan. (Pranulis ir kt. 2011).

Taigi, kuriant paslaugą, turėtų būti atsižvelgiama į konkrečią naudą klientui į paslaugų pasiūlą ir palaugų teikimo sistemą, bei veiksmingą komunikacijos valdymą, rinkos tyrimais turėtų būti nustatyta informaciją apie paslaugas kurių tikisi klientai. Efektyvi marketingo komunikacija gali pagerinti paslaugų paketo įvaizdį (Srinivasan, 2014)

Aptarus visus visuminės paslaugos elementus įvaizdį ir komunikaciją, iškyla neabejotina šių priemonių formavimo reikšmė ir estetinės medicinos paslaugų formavimo atžvilgiu. Siekiant atskleisti visuminę estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūrą sudaromas teorinis šių paslaugų pasiūlos struktūros modelis pridedant įvaizdžio ir komunikacijos elementus prie bazinio paslaugų

paketo ir išplėstinių paslaugų pasiūlos proceso elementų (prieinamumo, sąveikos, vartotojo dalyvavimo) (žr. 8 pav.)



8 Pav. Estetinės medicinos visuminė paslaugų pasiūlos struktūra

Šalt.: sudaryta darbo autoriaus remiantis Gronroos (2016); Pranulis ir kt. (2011); Palikevičienė (2013); Vitkienė (2004).

Įvaizdžio ir komunikacijos valdymas yra svarbūs kuriant estetinės medicinos paslaugas, ypač esant konkurencigai aplinkai. Svarbu prisidėti prie teigiamo organizacijos įvaizdžio kūrimo ir populiarinti šias paslaugas. Tai yra esminiai aspektai, tačiau patys paslaugų kūrėjai negali nustatyti paslaugų įmonės įvaizdžio, tai yra ilgalaikės pastangos. Išskiriant įvaizdžio elementus galime sakyti, jog tai yra visos paslaugų struktūros, kurią paslaugų teikėjai ir klientai suvokia. Kaip įvaizdį galime įvertinti visą bendros struktūros pasitenkinimą vartotojo požiūriu, kurį formuoja daugelis veiksnių. Įvaizdis suprantamas kaip daugumos organizacijos elementų visuma. Tačiau išskiriami tokie pagrindiniai elementai kurie bus naudojami sudarant įvaizdžio vertinimą tyrimo instrumente – firminio stiliaus vizualūs elementai (klinikos firminis ženklas - logotipas, internetinės svetainės patrauklumas, išorinis ir vidinis patalpų vaizdas ir suplanavimas), reklama (reklaminės medžiagos, leidinių vizualus patrauklumas), darbuotojai (darbuotojų apranga ir išvaizda) bei iškirtas teiginys klinikos žinomumas ir patikimumas. Komunikacijos elementai – asmeninė komunikacija (darbuotojų bendravimas informuojant klientus). Reklamos priemonės – paslaugų viešinimas, informacijos gavimo šaltiniai (internetas, socialiniai tinklai, spauda, radijas ir kt.) reklamos informatyvumas. Pardavimo skatinimas – galimybė gauti nuolaidą, vykdomos akcijos, konkursai, loterijos, smulkios dovanos, suvenyrai, atvirų durų dienos, renginiai, galimybė gauti paslaugą

išsimokėtinai, gauti asmeninę informaciją. Ryšiai su visuomene – labdaringa veikla, įmonės darbuotojų pasisakymai viešumoje.

Taigi, apibendrinant visuminę paslaugos struktūrą galime daryti išvadą, jog tai yra, paskutinis etapas, kuriame yra vystomas įvaizdis ir komunikacija. Klientas vertindamas paslaugą, lygina ją su savo lūkesčiais, kurie susiformuoja per komunikaciją ir įvaizdį. Palankus įvaizdis prisideda prie geresnio paslaugos vertinimo ir priešingai, nepalankus mažina kliento suvoktą paslaugos naudą. Marketingo komunikacijos priemonės apima tokias veiklas kaip – asmeninė komunikaciją (tiesioginis pardavėjo ir kliento kontaktas aptarnaujant klientą, arba kai kuriomis ryšio priemonėmis taikomas informavimas), reklamą (įvairios žiniasklaidos priemonės), pardavimų skatinimą (dovanos, konkursai, nuolaidos, kuponai, ryšius su visuomene (įvairūs įmonės leidiniai, viešos kalbos, labdaringa veikla). Įvaizdis yra daugumos organizacijos elementų visuma. Įvaizdžio kūrimui daugiausiai dėmesio turėtų būti skiriama vizualiniams elementams (firminis stilius, patalpų dizainas, personalo išvaizda ir kt.), personalo įvaizdžiui (kompetencijos įgūdžiai, komunikacija, kultūra, mandagumas, atsakingumas, reputacija), reklamai, ryšiams su visuomene bei paslaugų/prekių įvaizdžiui (paslaugų kokybė, funkcinė prekės, paskirtis, papildomų paslaugų atributai).

1.2.5. Paslaugų pasiūlos formavimą lemiantys veiksniai ir tobulinimo aspektai

Tinkamai suformuota pasiūla padeda įmonei užimti tam tikrą padėtį paslaugų rinkoje. Formuojant pasiūlą reikia atsižvelgti į rinkos situaciją, kliento poreikius ir galimus konkurentus. Pasiūla turi atitikti teikėjo sugebėjimus, žinias, finansines bei organizacines galimybes. Vengrienė (2006) siūlo naudotis 5 paslaugų pasiūlos formavimo taisyklėmis:

1. Paslauga turi atitikti kliento pageidavimus. Svarbu, kad paslaugos būtų orientuotos į klientą bei į kokybišką jo aptarnavimą. Tai galima pasiekti per bendraujančius su klientais asmenimis, nuo kurių elgesio, kultūros, profesionalumo, lankstumo priklauso klientų nuomonė apie paslaugas.
2. Reikia pasirinkti tokią paslaugų pasiūlą, kad įmonė galėtų sėkmingai konkuruoti. Ją geriau analizuoti remiantis penkių konkurencinių jėgų modeliu, kurį sudaro: vartotojai (derybinis pirkėjų spaudimas), tiekėjai (derybinis tiekėjų spaudimas), esami konkurentai, potencialūs konkurentai (naujų konkurentų įėjimo grėsmė), pakaitalai (prekės pakaitalų atsiradimo grėsmė).
3. Sudaryti klientui pasirinkimo galimybę (paslauga taikoma prie individualių kliento poreikių, klientas palankiau vertina teikėją, kai gali rinktis iš jam siūlomų variantų).

4. Pasiūla turėtų būti pagrįsta realiomis paslaugų įmonės galimybėmis. Paslaugą teikiančios įmonės požiūriu, kokybės rodikliai turi tenkinti vartotoją ir atitikti įmonės galimybes. Dažniausiai visų vartotojų suvokiami kokybės požymiai beveik sutampa, tačiau kiekvienos įmonės galimybės yra skirtingos. Klientui paslaugą ji turi teikti laikydamasi įstatymuose numatytų reikalavimų ir atsižvelgdama į turimas galimybes – techninę bazę, infrastruktūrą, darbo organizavimo ypatybes – sukurdamą kuo patrauklesnį įvaizdį klientams. Tai yra įmonės pateikta kokybė, atitinkanti esamas rinkos sąlygas ir veiklos kryptis.
5. Pasiūla turi būti aiški ir suprantama klientams. Paslaugų pasiūla turi būti aiškiai suformuluota, pateikta kainoraštyje, visos procedūros aiškiai apibūdintos.

Pirkdamas paslaugą klientas remiasi įvaizdžiu, tai reiškia, jog klientas dažniausiai iš anksto yra kažką girdėjęs apie tam tikros rūšies paslaugas iš įvairių žiniasklaidos priemonių, draugų ir pažįstamų atsiliepimų ar žino iš savo ankstesnės patirties. Taip pat klientas remiasi tiesiogine informacija, kurią gauna iš įmonės žodžiu, telefonu, iš parengtų leidinių, reklamos lankstinukų ir kt. Kad ji veiktų įmonės naudai, veikla turi būti aiškiai ir tiksliai pristatoma. Šis pristatymas kartu yra priemonė įveikti neapčiuopiamumą ir patikslinti paslaugos suvokimą.

Iš daugelio paslaugų rūšių įmonė turi pasirinkti tas, kurias teikdama pasieks geriausių finansinių rezultatų, turės galimybių išsilaikyti ir įsitvirtinti rinkos konkurencijoje. Pasiūlos struktūrinimą lemia:

- Siūlomų paslaugų skaičius (ribotos įmonės galimybės);
- Teikiamų paslaugų svarba įmonei (istorine ir ekonomine prasme);
- Teikiamų paslaugų veiksmų ir fazių skaičius (kuo daugiau, tuo lengviau paslaugą keisti);
- Paslaugą teikiančių subjektų skaičius (pvz., kelionė susideda iš oro uosto paslaugų, skrydžio, maitinimo ir t.t.);
- Teikiamų paslaugų išorinės apraiškos (kontakto vieta ir aplinka, konkrečios jo formos).

Kuechel (2004) teigimu, estetinės medicinos paslaugas teikianti įmonė, sėkmingai vykdydama savo veiklą, turi nuolat stebėti savo konkurencinę padėtį, analizuoti, vertinti ir tobulinti savo teikiamas paslaugas. Paslaugos tobulinimas – tai esamos pagrindinės ir papildomų paslaugų savybių, įvertinus naujus rinkos poreikius, pakeitimas. Vartotojas padeda tobulinti paslaugų teikimo sistemą (Bagdonienė, Hopenienė, 2015). Organizacijos siekdamas patobulinti savo teikiamas paslaugas, privalo kuo efektyviau išnaudoti jau turimą informaciją apie paslaugų kokybę bei reguliariai rinkti ir naudoti paslaugų vartotojų atsiliepimus (Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, 2016). Siekiant pagerinti aptarnavimo kokybę, turi teikti paslaugas kurios ne tik atitinka, bet ir viršija vartotojų lūkesčius ir poreikius. Kuechel (2004) teigimu, įmonėms siekiant patobulinti paslaugų kokybę rekomenduojama atlikti klientų paslaugų vertinimo apklausą apie teikiamas paslaugas, nes žinios apie tų žmonių, kurie naudojami paslaugomis, nuomones ir patirtį,

yra viena iš svarbiausių įmonės paslaugų tobulinimo priemonių. Identifikuoti vartotojų norus ir lūkesčius tampa svarbiausiu organizacijos tikslu, nes tai apsprendžia vartotojo pasitenkinimo lygį, tik po vertinimo etapo galime sužinoti paslaugų tobulinimo kryptis.

Pasak Vengrienės (2006), paslaugų pasiūlos struktūra turi būti analizuojama, vertinama ir tobulinama sėkmingai panaudojant visus prieš tai minėtus struktūrą formuojančius veiksniai:

- Įmonėje siūlomų paslaugų skaičius. Paslaugų spektras priklauso nuo įmonės turimų profesinių bei techninių galimybių. Svarbūs aspektai: kliento logika, ar jie yra suinteresuoti gauti skirtingas paslaugas vienoje įmonėje, ar klientų segmentai, naudojantys šias skirtingas paslaugas, bus suderinami. Taip pat svarbi teikimo proceso logika, tai yra, kokios galimybės suderinti skirtingų paslaugų teikimą užtikrinant darnią įmonės veiklą. Ribojantys veiksniai: proceso valdymo galimybės, neaiškus įmonės įvaizdis. 80 proc. pajamų užtikrina penktadalis siūlomų paslaugų.
- Teikiamų paslaugų svarba (hierarchija). Ar verta ir koku laipsniu pasiteisina remiančiosios papildomos paslaugos, kiek jų turėtų būti. Turėtų būti įvertintos techninės galimybės šias paslaugas teikti, jų poveikis įmonės finansinei būklei, rentabilumas ir pan. Tačiau priimant sprendimus čia svarbiausia ne tiek rentabilumas, kiek paslaugų patrauklumas klientams ir įtaka pagrindinės paslaugos vartojimui.
- Teikėjo ir kliento sąveikos pobūdis. Koku laipsniu klientas galės pasirinkti teikiamos paslaugos struktūrą. Ar tą pasirinkimą jis galės koreguoti procesui vykstant, ar turės apsispręsti iš anksto, prieš prasidedant paslaugos teikimui. Koks bus kliento dalyvavimas paslaugos teikimo procese. Ar jis turės pats atlikti tam tikrus veiksmus, ar jo dalyvavimas pasireikš materialiuoju įnašu. Ar bus taikomi prioritetai ir lengvatos nuolatiniams klientams? Kokios jos ir kiek? Ar tarifas bus nustatomas visam paslaugų paketui, ar jis susidės iš jo dalių? Ar lengvinančios papildomos paslaugos, sudarančios pagrindinę paslaugą, turės savo įkainius? Kokios atsiskaitymo formos bus taikomos: išankstinis apmokėjimas ar gavus paslaugą, grynaisiais pinigais, pervedimu ar kredito kortele?
- Inovacijos. Pasiūlos įvairovė gali būti suplanuota iš anksto, norint užimti tam tikrą rinką, norint prisitaikyti prie tam tikro klientų segmento. Inovacijoms galima panaudoti pasiūlos sudedamąsias dalis, t. y., lengvinančiąsias bei remiančiąsias papildomas paslaugas. Pasiūlos sudedamųjų dalių sąrašas gali būti keičiamas, jei darosi nebeaktualus konkurencijos požiūriu. Paslaugas teikiančiose įmonėse inovacijų rizika yra didesnė, kadangi iš anksto negalima numatyti ir įvertinti inovacijos rezultato, juolab klientų reakcijos į jį.
- Teikiamų paslaugų išorinės apraiškos: Aptarnavimo zonų atskyrimas. Paslaugų įmonei būdingas skirstymas į matomąją kontakto zoną ir tarnybinę zoną. Dažniausiai tai daroma remiantis vien techniniais sumetimais. Toks pasidalijimas kartais gali būti panaudotas kaip

būdas sukurti kitokią, klientui patrauklią pasiūlą. Pavyzdžiui, klientas restorane pats išsirenka upėtakį, kurį jam čia pat virėjas iškepa.

- Laiko veiksnys. Vadybininkas gali panaudoti laiko veiksnį, nes sutrumpinus fazių ir operacijų atlikimo laiką, galima gauti ne tik sąnaudų ekonomiją, bet ir kliento akyse susikurti kitoki įvaizdį. Tam gali būti panaudotos informacinės technologijos, pagreitinančios operacijas.
- Geografinio išsidėstymo savitumai. Įmonė, norėdama įtvirtinti pozicijas rinkoje ir plėstis, gali sukurti paslaugų tinklą, išdėstytą arti kliento. Jį sudaro punktai, filialai, įmonių grandinės, veikiančios frančizės sutarčių ar kitais principais.

Pagrindus teorinius estetiškos medicinos paslaugų pasiūlos struktūros formavimo aspektus, toliau darbe siekiama patikrinti šią struktūrą estetiškos medicinos paslaugas teikiančioje įstaigoje empiriniu tyrimu ir, išanalizavus esamą situaciją, pateikti tobulinimo pasiūlymus.

Apibendrinant galima teigti, jog paslaugų struktūra turėtų būti formuojama ir tobulinama atsižvelgiant į rinkos situaciją, kliento poreikius ir galimus konkurentus. Pasiūla turi atitikti teikėjo sugebėjimus, žinias, finansines bei organizacines galimybes. Išskiriamos paslaugų formavimo taisyklės – paslauga turi atitikti kliento pageidavimus, rinktis tokią pasiūlą jog būtų galima konkuruoti, sudaryti klientui pasirinkimo laisvę, pasiūla turėtų būti sudaryta realiomis paslaugų įmonės galimybėmis, pasiūla turi būti aiški ir suprantama klientams. Paslaugos tobulinimas – tai esamos pagrindinės ir papildomų paslaugų savybių, įvertinus naujus rinkos poreikius, pakeitimas. Vartotojas padeda tobulinti paslaugų teikimo sistemą, todėl organizacijos siekdamas patobulinti savo teikiamas paslaugas, privalo kuo efektyviau išnaudoti jau turimą informaciją apie paslaugų kokybę bei reguliariai rinkti ir naudoti paslaugų vartotojų atsiliepimus.

II. ESTETINĖS MEDICINOS PASLAUGŲ PASIŪLOS STRUKTŪROS FORMAVIMO IR TOBULINIMO TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodika

Atlikta mokslinės literatūros analizė išryškino estetiškos medicinos paslaugų struktūros formavimo ir tobulinimo svarbą. Remiantis paslaugų pasiūlos struktūros teoriniu modeliu, atliekamas tyrimas, kuriuo siekiama ištirti estetiškos medicinos klinikos klientų nuomonę apie teikiamas estetiškos medicinos paslaugas, jų poreikį, išryškinti tobulintinas sritis. Remiantis tyrimo rezultatais, galima pateikti pasiūlymus, kuriais būtų galima tobulinti estetiškos medicinos paslaugų struktūrą ir taip pagerinti šių paslaugų teikimą. Estetiškos medicinos paslaugas teikianti įmonė, žinodama savo silpnąsias paslaugų struktūros sritis, gali sėkmingai pagerinti savo veiklą.

Tyrimo procesas. Tyrimo procesas vyko 2018.01.14 - 2020.04.23. Empirinis tyrimo atlikimas suskirstytas į etapus, kurie pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Darbo tyrimo etapai

Tyrimo etapas	Veiksmas
I	Mokslo šaltinių atranka ir analizė, analizės apibendrinimas ir teorinės dalies parengimas
II	Estetiškos medicinos klinikos paslaugų struktūros analizė
III	Tyrimo instrumento (klausimyno) sudarymas bei pagrindimas
IV	Tyrimo duomenų rinkimas apklausiant respondentus ir analizė
V	Tyrimo rezultatų aptarimas, pasiūlymai ir rekomendacijos, išvadų pateikimas.

Šalt.: sudaryta darbo autoriaus

Tyrimas atliktas Klaipėdos miesto estetiškos medicinos klinikoje. Siekiant patobulinti estetiškos medicinos paslaugas, pasirinktas *kiekybinis tyrimas*. Tyrimo metodas – anketinė apklausa raštu. Duomenys buvo renkami iš estetiškos medicinos klinikos klientų. Kiekybinis tyrimas pasirinktas, nes vartotojų nuomonės ir patyrimo įvertinimas yra esminė paskata estetiškos medicinos paslaugų tobulinimui. Teikiamų paslaugų struktūros kokybės nustatymas remiantis vartotojų patirtimi parodo, kokie aspektai yra svarbūs renkantis estetiškos medicinos paslaugas (vartotojų poreikiai), kaip yra vertinamos įmonės paslaugos (vartotojų pasitenkinimas) bei padeda sužinoti, kokius konkrečius estetiškos medicinos paslaugų elementus reikėtų tobulinti. Kardelio (2002), teigimu, kiekybinis tyrimas – tai nuodugnus statistinis gautų duomenų peržiūrėjimas bei apdorojimas, kurio metu galutiniai statistinio tyrimo duomenys išreiškiami skaičiais, nusakančiais mokslinio tyrimo vertę.

Tyrimo imtis. Tyrimas atliekamas privačioje estetinės medicinos klinikoje Klaipėdos mieste, todėl pasirinktas lizdinės ir netikimybinės atrankos tipas – patogioji arba dar kitaip vadinama atsitiktinė atranka, kuri apima tuos generalinės aibės vienetus, kurie yra lengvai prieinami (Židžiūnaitė, 2006). Tai reiškia, jog tiriamoji populiacija yra pasirinktos estetinės medicinos klinikos klientai, kurie naudojami estetinės medicinos paslaugomis ir sutiko dalyvauti tyrime. Respondentų atrankos kriterijai – naudojimas estetinės medicinos paslaugomis pasirinktoje klinikoje bei amžius nuo 18 metų. Sudarant reprezentatyvią imtį naudojami estetinės medicinos klinikos duomenys apie apsilankiusių klientų skaičių. Klinikoje estetinės medicinos paslaugoms per metus vidutiniškai apsilanko apie 2000 klientų. Būtų sunku ir beveik neįmanoma ištirti visą generalinę aibę, todėl pasirinkta generalinės aibės dalis pagal tai, kiek buvo skirta laiko tyrimo vykdymui ir apskaičiuotas generalinės aibės dalies (imties) dydis: tyrimas buvo vykdomas 3 mėnesius, todėl tiriamosios populiacijos skaičius nustatomas pagal tai, kiek vidutiniškai klientų apsilankė per 3 mėnesius. Vidutiniškai per dieną estetinės medicinos paslaugoms apsilanko 5 klientai, taigi, tyrimo laikotarpiu, skaičiuojant darbo dienas (apytiksliai 78 dienos) apsilankė apie 390 klientų. Tiriamųjų imies dydis apskaičiuotas pagal imties dydžio skaičiuoklę, pasirinkus 95 proc. reikšmingumo lygmenį ir paklaidos ribą ± 5 proc. (Pukėnas, 2009). 390 klientų yra imties populiacija su pasirinkta 5 proc. paklaida, nustatytas minimalus tiriamųjų dydis – 194 respondentai. Apklausa buvo vykdoma 2019 m. gruodžio – 2020 m. vasario mėnesiais. Tinkamai užpildytos, nesugadintos bei pripažintos tinkamomis analizei – 185 anketos. Anketų atsako dažnis – 95 proc. $(185 \times 100) / 194 = 95$ proc.). Galutinis *tiriamųjų imties dydis* – 185.

Tyrimo instrumentas. *Kiekybinio tyrimo* duomenims surinkti taikytas tyrimo instrumentas – pusiau struktūrizuota anketa (žr. Priedas Nr.1). Tyrimo anketa sudaryta darbo autoriaus, kadangi jokių validuotų instrumentų, susijusių su paslaugų struktūros vertinimu klientų požiūriu, nebuvo rasta. Anketa – tai klausimų ir duomenų rinkimo lapas raštu, kuris individualiai užpildomas tiriamųjų, atsakant į klausimus, skirtus tam tikroms žinioms surinkti (Kardelis, 2002; Tidikis, 2003). Tyrimo instrumentas sudarytas remiantis teorinėmis koncepcijomis, pateiktomis darbo teorinėje dalyje. Klausimynas sudarytas iš struktūrizuotų plataus pasirinkimo klausimų ir nestruktūrizuotų (atvirų) klausimų, taip pat pateikiami klausimai ir atsakymų variantai pagal Likerto skalę t.y., susumuotų reitingų metodą. Tyrimo anketa sudaryta remiantis teoriniais paslaugų struktūros aspektais, daugiausiai remtasi Gronroos (1990; 2000; 2016) visuminės paslaugų struktūros modelio elementais. Jais remiantis sudaryti 5 klausimų blokai, taip pat anketoje pridėti papildomi klausimai apie demografinius ir socialinius respondentų duomenis (žr. 4 lentelę). Anketa yra anoniminė, kurią užpildęs asmuo lieka nežinomas. Šis duomenų rinkimo metodas leidžia per trumpą laiką įvertinti estetinės medicinos klientų požiūrį į estetinės medicinos paslaugas, taigi, atsižvelgiant į tiriamojo darbo tikslą ir objektą, kiekybinis tyrimas padės sužinoti ir įvertinti klientų

norus ir esamą situaciją. Apibendrinus tyrimo apklausos rezultatus bus galima sužinoti tobulinimo galimybes siekiant kokybiškesnių paslaugų. Anketa respondentams buvo įteikiama įmonės administratoriaus po apsilankymo pas estetišės medicinos gydytoją, prieš tai gavus sutikimą dalyvauti tyrime.

4 lentelė. Anketos struktūrinės dalys

Klausimyno dalies pavadinimas	Klausimyno dalies struktūriniai elementai	Klausimų / teiginių kiekis konkrečioje dalyje
Informaciniai klausimai	Estetinės medicinos paslaugų pasirinkimo priežastys Apsilankymo dažnumas	2 pusiau uždaro tipo klausimai
Bazinis paslaugos paketas	Pagrindinė paslauga Lengvinančios paslaugos Remiančios paslaugos	2 pusiau uždaro tipo klausimai, 10 teiginių
Išplėstinė paslaugos pasiūla	Paslaugos prieinamumas	8 teiginiai
	Sąveika su klientu	3 teiginiai
	Vartotojo dalyvavimas	2 teiginiai
Visuminė paslaugos pasiūla	Įvaizdis	7 teiginiai
	Komunikacija	5 teiginiai
Sociodemografiniai duomenys apie respondentą	Respondento lytis, amžius, socialinė grupė, išsilavinimas	4 uždaro ir pusiau uždaro tipo klausimai

Šalt.: sudaryta darbo autoriaus remiantis teoriniu paslaugų pasiūlos struktūros modeliu

Duomenų analizės metodai. Tyrimo duomenims apdoroti buvo taikoma statistinė programa IBM SPSS Statistics 25. Analizuojant ir apibūdinant anketinės apklausos duomenis nominalinėms ir intervalinėms skalėms buvo taikomi aprašomosios statistikos metodai – procentiniai dažniai, vidurkiai. Kadangi tyrimo duomenys nebuvo pasiskirstę pagal normaliąją kreivę (t.y., jie ranginiai ir nominaliniai), statistinei analizei taikyti nparametriniai kriterijai. Dviejų tiriamųjų grupių vertinimų Likerto skalėje palyginimui taikytas Mann-Whitney statistinis kriterijus, o tų pačių tiriamųjų dviejų skirtingų vertinimų palyginimui taikytas Wilcoxon kriterijus. Priklausomybės ryšiai tarp dviejų veiksnių nustatyti apskaičiavus Spearmano koreliacijos koeficientus. Kokybinių požymių tarpusavio sąsajos vertintos taikant Chi kvadrato (χ^2) kriterijų. Gauti tyrimo rezultatai statistiškai patikimi, kai apskaičiuota p reikšmė mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį 0,05.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą buvo laikomasi pagrindinių etikos principų. Remiantis Rupšiene (2007), buvo atsižvelgta į tokius aspektus:

- Tiriamasis (respondentas, informantas) tyrime turi dalyvauti tik savanoriškai.

- Tyrėjas turi atskleisti tiriamajam tyrimo esmę, informuoti apie galimą riziką, tyrimo etikos principų laikymąsi ir gauti sutikimą dalyvauti tyrime.
- Tyrėjas turi užtikrinti iš tiriamojo ir apie tiriamąjį gautos informacijos konfidencialumą.
- Tyrėjas turi užtikrinti tiriamojo anonimiškumą.

2.2. Tiriamosios estetinės medicinos klinikos paslaugų pasiūlos struktūros analizė

Lietuvos medicinos įmonių registras informuoja, jog šiuo metu Lietuvoje estetinės medicinos paslaugas teikia 67 įstaigos: daugiausiai jų – privačios klinikos ir grožio centrai. Klaipėdos mieste įsikūrusios 11 klinikų, kuriose yra teikiamos estetinės medicinos paslaugos, tačiau ne visose iš jų estetinės medicinos paslaugos yra pagrindinės, dažnai šalia gydomųjų paslaugų estetinės medicinos paslaugos yra tik kaip papildomos. Sunku gauti informacijos apie visas estetinės medicinos paslaugas teikiančias įstaigas Klaipėdos mieste, kadangi tai dažniausiai jos yra privačios. Nėra pateikiami statistiniai duomenys apie estetinės medicinos paslaugų naudojimo dažnumą ir kitus rodiklius Lietuvoje. Matome, jog estetinės medicinos įstaigų yra nemažai, todėl reikia nuolat stebėti šių paslaugų rinką, konkurentus.

Kiekybiniam tyrimui atlikti pasirinkta Klaipėdos mieste įsikūrusi X estetinės medicinos klinika. Klinikos informacija buvo gaunama tiesiogiai klinikoje bendraujant su klinikos vadove – estetinės medicinos paslaugų gydytoja, taip pat kai kurie duomenys buvo paimti iš klinikos internetinio tinklalapio, lankstinukų ir kitų dokumentų. Estetinės medicinos klinikoje teikiamos kokybiškos, naujausių technologijų medicininės ir kosmetologinės paslaugos su profesionalia gydytojų priežiūra. Klinika išsiskiria savo ilgamete patirtimi, sveiko ir laimingo žmogaus filosofijos skleidimu. Estetinės medicinos klinika yra išsikėlusį savo viziją, misiją ir tam tikrus tikslus, kurie susiję su profesionalumu, siekiu kiekvienam klientui pasiūlyti efektyviausią paslaugų ir produktų paketą bei suteikti jiems visą reikiamą informaciją apie visapusišką savęs priežiūrą – tiek vidaus, tiek išorės.

Pirmiausiai klinikoje analizuojamas bazinis paslaugos paketas, klinikoje teikiamos pagrindinės estetinės medicinos paslaugos ir papildomos paslaugos bei jų funkcijos. Klinikoje teikiamos estetinės medicinos paslaugos: botulino toksino injekcijos (raukšlės, nukritę akių vokai, migrena, gausus prakaitavimas), adatiniai užpildai (raukšlės, formą praradę skruostai, skruostų putlumas, veido odos driblumas, pasikeitusi veido forma ir t.t.), hialurono rūgšties injekcijos (odos senėjimas, raukšlės, drėgmės praradimas, odos stangrumo sumažėjimas, nelygi oda), PRP terapija (trombocitais praturtinta plazma), odos atjauninimas, raukšlės, randai po aknės, plaukų slinkimas ir kt.), adatinė mezoterapija (odos stangrumo sumažėjimas, odos senėjimas, odos drėgmės trūkumas,

raukšlės, strijos, celiulitas, riebalų sankaupos, plaukų problemos. kūniui, plaukams), adatinis volelis arba dermaroleris (randai po aknės, celiulitas, strijos, raukšlės, pigmentinės dėmės, plaukų slinkimas), chirurginiai siūlai (nukritę akių vokai, formą praradę skruostai, sumažėjęs skruostų putlumas, veido odos driblumas, pasikeitusi veido ovalo forma, nosies ar lūpų raukšlė, lūpų ar smakro raukšlė), karboksiterapija (pabrinkę paakiai, paakių zonos lipoatrofija). Paviršinis/vidutinis cheminis (rūgštinis) šveitimas (melasmos, pigmentinių dėmių ir použdegiminės pigmentacijos pažeista oda), vidutinio stiprumo cheminis šveitimas, nuo vidutinio iki gilaus poveikio cheminis šveitimas (melasmos, raukšlės, senėjimas, acne (spuogai). Intensyvios šviesos impulso terapija (IPL) (fotoatjauninimas: kaklas, veidas, dekolte, rankos, akių sritis, skruostai), fotoepiliacija (pigmentacija, aknė, saulės paveikta oda, nepageidaujami plaukai, išsiplėtusios ir iššokusios kraujagyslės, pakitusi pigmentacija, senstanti oda), radiochirurgija (odos dariniai, kapiliarai ir nepageidaujami plaukai). Klinikoje teikiamos papildomos paslaugos: plastinės chirurgijos gydytojo konsultacijos, kosmetologinės paslaugos, SPA procedūros, masažai, manikiūras, pedikiūras, kosmetiniai mokymai profesionalams, profesionali kosmetikos prekyba.

Klinikoje teikiamas nemažas estetinės medicinos paslaugų spektras, pateiktas jų poveikis, tikslai, naudojamos priemonės, tai rodo, jog paslaugos pateiktos gana informatyviai. Pagrindinių paslaugų paketas skiriasi nuo teorinėje dalyje nagrinėtų estetinės medicinos paslaugų, klinikoje nėra teikiamos lazerinės procedūros, radijo dažnio procedūros, ultragarso procedūros, skleroterapija venoms, kriolipolizės plaukų transplantacija. Matyti, jog šalia estetinės medicinos paslaugų yra teikiama nemažai papildomų remiančių paslaugų, šios paslaugos nėra būtinos pagrindinės paslaugos atlikimui, tačiau didina jos patrauklumą vartotojui.

Žinoma, jog tinkamai suformuota pasiūla padeda įmonei užimti tam tikrą padėtį paslaugų rinkoje. Formuojant pasiūlą būtina atsižvelgti į rinkos situaciją, kliento poreikius ir galimus konkurentus. Taigi, siekiant išlikti konkurencingu, būtina analizuoti savo konkurentus, stebėti jų teikiamas paslaugas ir kitus aspektus. Siekiant įvertinti klinikoje teikiamas pagrindinės estetinės medicinos paslaugas ir papildomas paslaugas, klinikos paslaugos buvo lyginamos su kitų Klaipėdos mieste paslaugas teikiančių estetinės medicinos klinikų paslaugomis (žr. Priedas Nr. 2 ir Nr. 3). Visa ši informacija apie paslaugas gauta naudojantis elektroninėje erdvėje pateiktais klinikų tinklalapiais. Išanalizavus bazinio paslaugos paketo pagrindines paslaugas ir palyginus su konkurentais, galima sakyti, jog kiekviena iš šių įstaigų turi nemažą teikiamų estetinės medicinos paslaugų paketą. Tiriamojoje klinikoje beveik neatsiliekiama nuo kitų įstaigų pagrindinėmis estetinės medicinos paslaugomis, tačiau trūksta lazerinių procedūrų. Siekiant pritraukti daugiau klientų, siekiant išlikti konkurencingam, atsižvelgiant į įmonės finansines galimybes, būtų rekomenduojama įsigyti lazerinį prietaisą. Dažniausiai teikiamos papildomos paslaugos estetinės medicinos klinikose yra dermatologo paslaugos, plastinės chirurgijos paslaugos, masažai,

kosmetologinės/grožio terapijos paslaugos, galimybė įsigyti kosmetikos. Tiriamoji įmonė išsiskiria tuo, jog vienintelė iš visų estetiškos medicinos klinikų organizuoja mokymus profesionalams. Siekiant išlikti konkurencinėje aplinkoje, klinikoje būtų galima apklausti klientus, ar yra poreikis papildomoms paslaugoms, kurių nėra klinikoje, pvz., kitų gydytojų paslaugoms (dermatologų, alergologo ir kt., laboratorinių tyrimų ir bendrai kitoms teikiamoms paslaugoms šalia estetiškos medicinos paslaugų paketo).

Pagrindinių estetiškos medicinos paslaugų teikimas negalimas be lengvinančių paslaugų. Klinika suteikia galimybę gauti informaciją savo internetiniame tinklalapyje, galima gauti informaciją telefonu, el. paštu, tiesiogiai klinikoje bei socialiniame tinkle „Facebook“. Yra galimybė užsakyti paslaugą tais pačiais būdais, dažniausiai yra būtinas paslaugos rezervavimas sutartu laiku. Klientas gali atvykti į konsultaciją, kuri yra mokama arba nemokama (priklausomai nuo to, ar klientas darysis procedūrą, ar ne), jos metu klientas gali konsultuotis jam svarbiais klausimais ir nuspręsti, kokios priemonės bus taikomos.

Analizuojant įstaigą prieinamumo aspektu galima paminėti, kad estetiškos medicinos klinika yra įsikūrusi miesto centre, todėl klientams neturėtų būti sunku pasiekti įmonę įvairiomis transporto priemonėmis. Planuojamas estetiškos medicinos procedūrų laikas, paliekami 15 – 20 min. tarpai tarp procedūrų, jog klientams nereikėtų laukti. Norint susisiekti su įmone, tai galima padaryti įvairiomis ryšio priemonėmis: telefonu, elektroniniu paštu, socialiniame tinklalapyje. Įmonės darbo laikas: I–V 9.00 – 21.00 val.; VI 10.00 – 16.00 val.; VII. Klinikoje dirba 4 gydytojai, kurie teikia estetiškos medicinos paslaugas, tačiau šie specialistai minėtoje įstaigoje dirba ne kiekvieną dieną. Estetiškos medicinos klinikoje dirba 2 slaugytojos, kurios padeda gydytojams greičiau atlikti estetiškos medicinos paslaugas. Klinikoje dirba ir kiti specialistai, kurie padeda teikti ir dalyvauja estetiškos medicinos paslaugų teikime: kosmetologai, administratorės, vadybininkas, finansų direktorius, rinkodaros specialistas bei įmonės vadovas-direktorius. Įmonėje įrengtos tvarkingos patalpos, laukiamasis, 5 kabinetai įvairių paslaugų teikimui. Įmonėje naudojami įvairūs estetiškos medicinos paslaugoms skirti aparatai, įranga moderni ir šiuolaikiška. Estetiškos medicinos paslaugų teikimo procese yra sąveika su klientu, kuri apima komunikaciją su darbuotojais, todėl darbuotojai, dalyvaujantys estetiškos medicinos paslaugų teikime, turi laikytis tinkamos elgsenos, išvaizdos, kalbėsenos, veiksmų. Estetiškos medicinos klinikoje darbuotojai yra kvalifikuoti, nuolat dalyvauja įvairiuose mokymuose, stažuotėse. Darbuotojai nešioja specialią vienodą uniformą, yra patogiai įrengtos patalpos, atliktas kosmetinis remontas.

Estetiškos medicinos klinikoje taikomos įvairios komunikacijos priemonės – reklama internete, pateikiami lankstinukai apie įmonės teikiamas paslaugas, yra sukurtas estetiškos medicinos klinikos puslapis socialiniame tinkle „Facebook“ bei „Instagram“ Tačiau įmonėje nėra

išnaudojamos visos komunikacinės priemonės: nėra reklamos televizijoje, darbuotojai nesiskelbia ir neviešina savęs, nekalba viešai.

Apibendrinant galime teigti, jog estetišės medicinos klinika yra sėkmingai savo veiklą vykdanči įmonė, kuri yra sudariusi savo paslaugų pasiūlos struktūrą ir siekia savo tikslų. Klinikoje yra nemažas pasirinkimas pagrindinių estetišės medicinos paslaugų bei papildomų remiančių paslaugų, kurios padeda išsiskirti iš konkurentų. Palyginus klinikoje teikiamas estetišės medicinos paslaugas su konkurentų, pasigendama lazerinių procedūrų, įvairių gydytojų paslaugų (pvz., dermatologo, alergologo ir kt.), laboratorinių tyrimų, teikiamų paslaugų šalia estetišės medicinos paslaugų paketo. Taip pat pagrindinių paslaugų paketas skiriasi nuo teorinėje dalyje nagrinėtų estetišės medicinos paslaugų, klinikoje nėra teikiamos lazerinės procedūros, radijo dažnio procedūros, ultragarso procedūros, skleroterapija venoms, kriolipolizė, plaukų transplantacija. Įmonė įsikūrusi strategiškai tinkamoje vietoje Klaipėdos centre, įmonės darbuotojai nuolat tobulina savo kvalifikaciją. Siekiant išlikti konkurencingai, įmonei būtina ne tik analizuoti konkurencinę aplinką, bet paslaugas tobulinti apklausiant ir estetišės medicinos klinikos vartotojus, įvertinant jų poreikius bei pasitenkinimą įmonės teikiamomis paslaugomis.

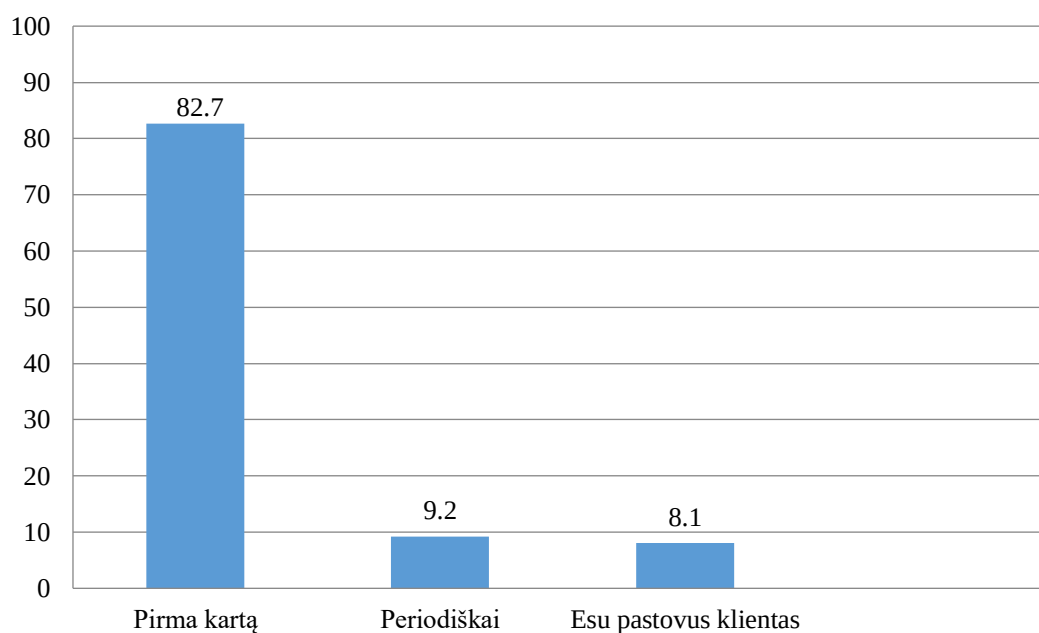
2.3. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Pirmiausiai aptariami respondentų sociodemografiniai duomenys (žr. 5 lentelę). Tyrime dalyvavo 185 estetišės medicinos klinikos klientai (n=185). Nustatyta, kad tyrimo respondentų pasiskirstymas pagal lytį labai skiriasi: tyrime dalyvavo 97,8 proc. (n=181) moterų ir tik 2,2 proc. (n=4) vyrų. Daugiausia tyrimo dalyvių buvo 31-40 metų (42,8 proc., n=79) ir 18-30 metų (26,5 proc., n=49), mažiausiai estetišės medicinos klinikoje apsilankė 61 ir daugiau metų asmenų (1,6 proc., n=3). Daugiausiai respondentų pagal socialinę grupę yra dirbantys asmenys (83,8 proc., n=155), bedarbiai sudaro nedidelę dalį (12,4 proc., n=23). Vertinant tiriamuosius pagal išsilavinimą pastebima, kad daugiausiai jų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą (41,6 proc., n=77). Aukštesnįjį išsilavinimą turėjo 15,1 proc. (n=28). 10,8 proc. (n=20) respondentų nurodė ir kitus išsilavinimo duomenis, tokius kaip: „profesinis“, „vidurinis“, „neturi išsilavinimo“. Taigi, toks tyrimo respondentų pasiskirstymas rodo, jog dažniau estetišės medicinos klinikoje tyrimo metu apsilankė moterys, 18 – 30 ir 31 – 40 m. amžiaus, dirbančios ir turinčios aukštąjį išsilavinimą.

5 lentelė. Tyrimo respondentų sociodemografinės charakteristikos

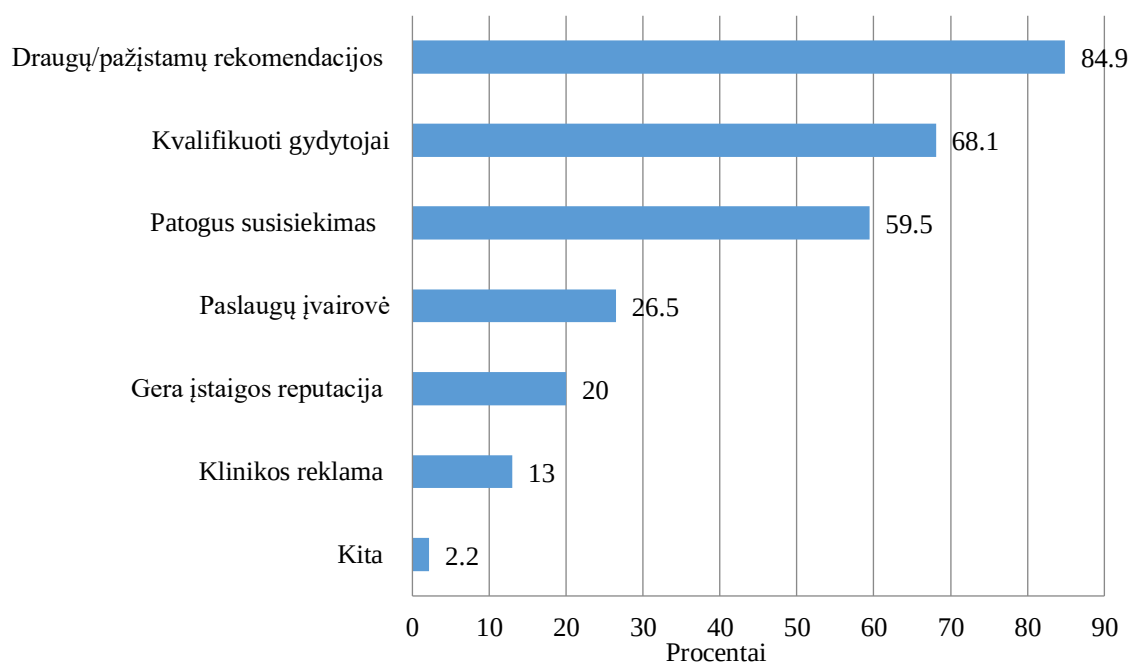
Požymiai	Grupės	Sk.	Proc.
Lytis	Moterys	181	97,8
	Vyrai	4	2,2
Amžiaus grupė	18 – 30 metų	49	26,5
	31– 40 metų	79	42,8
	41 – 50 metų	38	20,5
	51 – 60 metų	16	8,6
	61 ir daugiau metų	3	1,6
Socialinė grupė	Dirbantis (i)	155	83,8
	Bedarbis (ė)	23	12,4
	Senjoras (ė)	2	1,1
	Kita	5	2,7
Išsilavinimas	Vidurinis	39	21,1
	Aukštesnysis	28	15,1
	Nebaigtas aukštasis	21	11,4
	Aukštasis	77	41,6
	Kita	20	10,8

Klausimu apie respondentų lankymosi dažnumą estetinės medicinos klinikoje buvo siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai yra naudojamos šiomis paslaugomis, kiek yra lojalių klientų, ar tai yra dažno vartojimo paslauga (9 pav.). Nustatyta, jog daugiausiai, 82,7 proc. tyrimo dalyvių, lankosi pirmą kartą. 9,2 proc. lankosi periodiškai. 8,1 proc. teigia, jog yra pastovūs klientai. Matome, jog dauguma klientų apsilankė pirmą kartą, tačiau nemaža dalis lankosi periodiškai, yra ir pastovių klientų.



9 pav. Estetinės medicinos klinikos klientų naudojimosi paslaugomis dažnumas

Siekiant išanalizuoti galimas pagrindines priežastis paslaugų struktūroje, lemiančias apsilankymą estetinės medicinos klinikoje, anketoje respondentų buvo prašoma pažymėti, dėl kokių priežasčių jie pasirinko tiriamą estetinės medicinos kliniką. Gauti rezultatai pateikiami 10 paveiksle. Iš jų matyti, kad daugiausiai respondentus rinktis estetinės medicinos kliniką paskatino draugų, pažįstamų rekomendacijos, šią priežastį pažymėjo 84,9 proc. (n=157) visų apklaustųjų, kvalifikuotus gydytojus nurodė 68,1 proc. (n=126), patogų susisiekimą su įstaiga – 59,5 proc. (n=110). Mažesnę tyrimo respondentų dalis nurodė, jog pasirinko estetinės medicinos kliniką dėl paslaugų įvairovės – 26,5 proc. (n=49), dėl įstaigos reputacijos – 20 proc. (n=37), dėl klinikos reklamos – 13 proc. (n=24). Skiltyje „Kita“ 2,2 proc. (n=4) respondentų nurodė, tokius aspektus – „kaina“, „malonūs darbuotojai“.



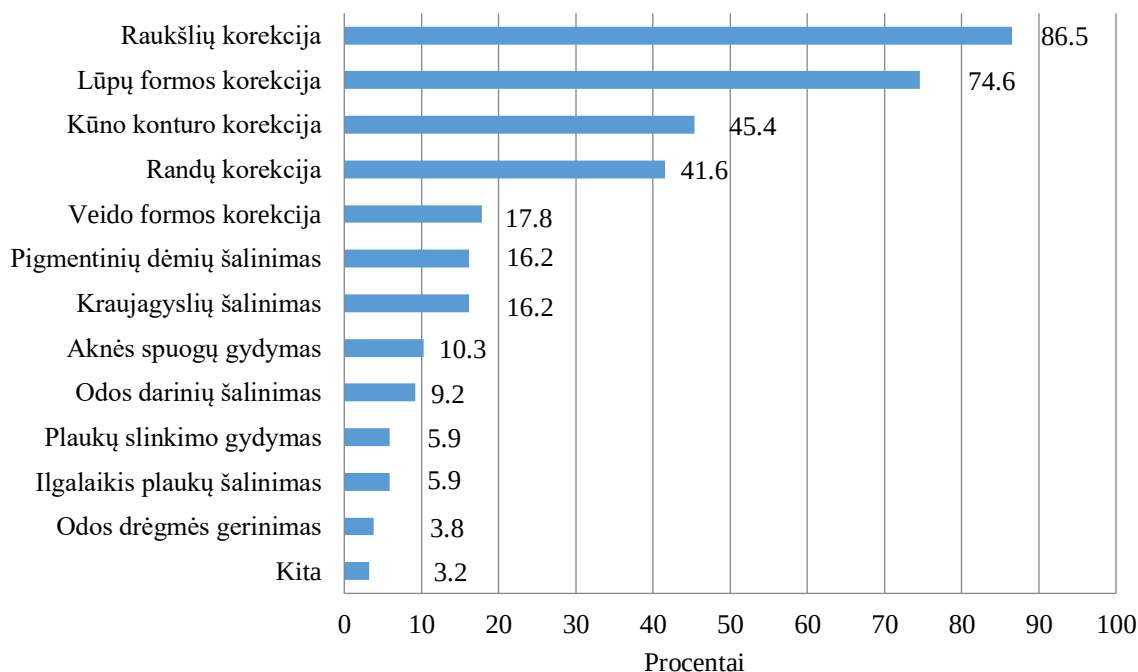
10 pav. Priežastys, lėmusios estetinės medicinos klinikos pasirinkimą

Kadangi naudinga ištirti, ar šios priežastys skiriasi priklausomai nuo kliento amžiaus, atlikta Chi kvadrato statistinė analizė ir palyginta, kuri dalis 18-30 metų, 30-40 metų ir vyresnių nei 40 metų respondentų pažymėjo kiekvieną iš priežasčių. 9 lentelėje pateikti rezultatai leidžia teigti, kad pastebėtas tik vienas statistiškai reikšmingas skirtumas – vertinant priežastį „kvalifikuoti gydytojai“ ($p < 0,001$). 83,5 proc. 30-40 metų klientų ir 82,5 proc. vyresnių nei 40 metų klientų nurodė, kad kliniką rinkosi dėl jos kvalifikuotų gydytojų. Tuo tarpu 18-30 metų amžiaus grupėje tokių asmenų, kuriems svarbi klinikos gydytojų kvalifikacija, buvo tik 26,5 proc. (6 lentelė).

6 lentelė. Trijų amžiaus grupių respondentų nurodytų priežasčių, kurios lėmė estetiškos medicinos klinikos pasirinkimą, statistinis palyginimas

	18-30 m. (N, proc.)	30-40 m. (N, proc.)	> 40 m. (N, proc.)	
Draugų/pažįstamų rekomendacijos	43 (87,8)	69 (87,3)	45 (78,9)	$\chi^2=2,250$, df=2, p=0,325
Kvalifikuoti gydytojai	13 (26,5)	66 (83,5)	47 (82,5)	$\chi^2=53,066$, df=2, p<0,001
Patogus susisiekimą	32 (65,3)	47 (59,5)	31 (54,4)	$\chi^2=1,304$, df=2, p=0,521
Paslaugų įvairovė	15 (30,6)	20 (25,3)	14 (24,6)	$\chi^2=0,592$, df=2, p=0,744
Gera įstaigos reputacija	12 (24,5)	13 (16,5)	12 (21,0)	$\chi^2=1,277$, df=2, p=0,528
Klinikos reklama	9 (18,4)	7 (9,7)	8 (14,0)	$\chi^2=2,503$, df=2, p=0,286

Toliau tyrimo respondentų buvo klausiama, kokių paslaugų jie pageidautų minėtoje klinikoje. Šis klausimas pateiktas tam, jog klinikos paslaugų teikėjai, atsižvelgdami į klientų poreikius, galėtų formuoti ir tobulinti bazinio paketo pagrindinių paslaugų teikimą. Pateikti apklausos rezultatai (žr. 11 pav.) rodo, kad labiausiai pageidaujamos paslaugos yra raukšlių korekcija ir lūpų formos korekcija (pažymėjo atitinkamai 86,5 proc. ir 74,6 proc. apklaustųjų). Gana didelė dalis respondentų taip pat nurodė, kad pageidautų kūno kontūro korekcijos (45,4 proc.) ar randų korekcijos (41,6 proc.). Veido formos korekcija, pigmentinių dėmių šalinimas, kraujagyslių šalinimas, aknės spuogų gydymas, odos darinių šalinimas, plaukų slinkimo gydymas, ilgalaikis plaukų šalinimas, odos drėgmės gerinimas – gana nepopuliarios procedūros, jas rinkosi mažiau nei 20 proc. apklausos dalyvių.



11 pav. Respondentų pageidaujamos estetiškos medicinos paslaugos

7 lentelėje pateikti statistinio palyginimo rezultatai, kurie leidžia įvertinti, ar skirtingų amžiaus grupių respondentai renkasi panašias medicinos paslaugas. Iš jų matyti, kad 18-30 metų, 30-40 m. ir vyresnių klientų labiausiai pageidaujamos paslaugos yra iš esmės tos pačios: raukšlių korekcija, lūpų formos korekcija, kūno kontūro korekcija, randų korekcija. Tačiau pastebima, kad lūpų formos korekcijos ir randų korekcijos paslaugų poreikis labai skiriasi priklausomai nuo amžiaus (skirtumai statistiškai reikšmingi, $p < 0,001$). Lūpų formos korekcija daugiausiai reikalinga 18-30 metų, o mažiausiai – vyresniems nei 40 metų asmenims. 18-30 metų amžiaus grupėje (lyginant su 30-40 metų ir >40 metų) pasirinkusių šią paslaugą buvo beveik du kartus mažiau. Randų korekcijos poreikis 18-30 metų ir 30-40 m. amžiaus grupėse buvo panašus (pasirinko 55,1 proc. ir 51,9 proc.), tačiau reikšmingai skyrėsi vyresnių nei 40 metų asmenų duomenys, tik 15,8 proc. jų pažymėjo, kad pageidautų šios paslaugos.

7 lentelė. Trijų amžiaus grupių respondentų pageidaujamų estetinės medicinos paslaugų statistinis palyginimas

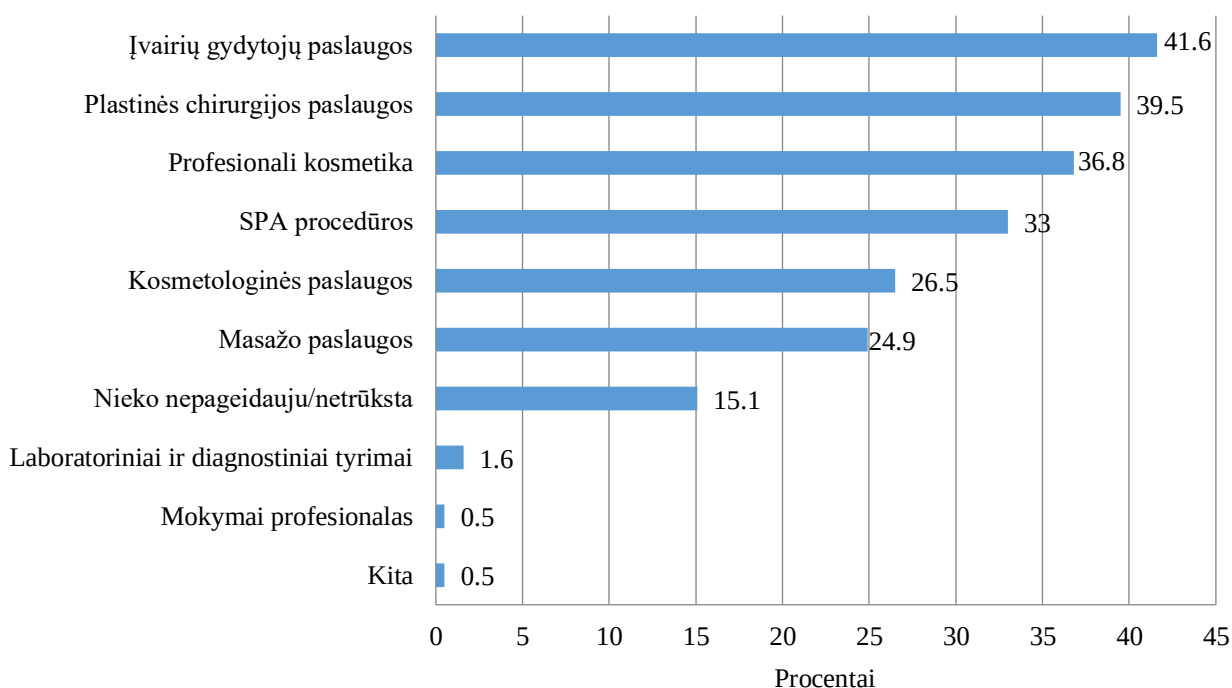
	18-30 m. (N, proc.)	30-40 m. (N, proc.)	> 40 m. (N, proc.)	
Raukšlių korekcija	42 (85,7)	71 (89,9)	47 (82,5)	$\chi^2=1,593$, $df=2$, $p=0,451$
Lūpų formos korekcija	64 (81,0)	53 (93,0)	21 (42,9)	$\chi^2=37,932$, $df=2$, $p<0,001$
Kūno kontūro korekcija	21 (42,9)	36 (45,6)	27 (47,4)	$\chi^2=0,218$, $df=2$, $p=0,897$
Randų korekcija	27 (55,1)	41 (51,9)	9 (15,8)	$\chi^2=22,753$, $df=2$, $p<0,001$
Veido formos korekcija	11 (22,4)	12 (15,2)	10 (17,5)	$\chi^2=1,092$, $df=2$, $p=0,579$
Pigmentinių dėmių šalinimas	10 (20,4)	13 (16,5)	7 (12,3)	$\chi^2=1,287$, $df=2$, $p=0,525$
Kraujagyslių šalinimas	10 (20,4)	11 (13,9)	9 (15,8)	$\chi^2=0,947$, $df=2$, $p=0,623$
Aknės spuogų gydymas	8 (16,3)	9 (11,4)	2 (3,5)	$\chi^2=4,886$, $df=2$, $p=0,087$
Odos darinių šalinimas	4 (8,2)	6 (7,6)	7 (12,3)	$\chi^2=0,955$, $df=2$, $p=0,620$
Plaukų slinkimo gydymas	4 (8,2)	1 (1,3)	6 (10,5)	$\chi^2=5,663$, $df=2$, $p=0,059$
Ilgalaikis plaukų šalinimas	7 (14,3)	1 (1,3)	3 (5,3)	N/A
Odos drėgmės gerinimas	7 (14,3)	0 (0,0)	0 (0,0)	N/A

Apibendrinant pageidaujamų paslaugų tyrimo duomenis galima sakyti, jog bendrai daugiausiai respondentai norėtų raukšlių korekcijos paslaugų, lūpų formos korekcijos, kūno formos korekcijos, randų korekcijos, pigmentinių dėmių šalinimo. Atsižvelgiant į šiuos pageidavimus, klinikoje galime formuoti pagrindinių paslaugų paketą.

Remiantis teorinės dalies paslaugų struktūros modeliu, toliau darbe analizuojamos papildomos paslaugos, kurių estetiškos medicinos klinikoje pageidautų klientai, kurios gali būti kaip remiančios, padedančios pritraukti klientą į estetiškos medicinos paslaugas teikiančią įstaigą.

12 pav. pateikti rezultatai rodo, kokių papildomų paslaugų pageidauja apklaustieji. Iš jų galima pastebėti, kad labiausiai pageidaujamos papildomos paslaugos yra šios: įvairių gydytojų paslaugos (pažymėjo 41,6 proc. apklaustųjų), plastinės chirurgijos paslaugos (norėtų 39,5 proc.), profesionali kosmetika (pasirinko 36,8 proc.), SPA procedūrų paslaugos (pažymėjo 33,0 proc.). Jas paslaugų teikėjai šalia pagrindinių estetiškos medicinos paslaugų galėtų teikti siekiant išsiskirti iš konkurentų, tai padėtų pritraukti daugiau klientų.

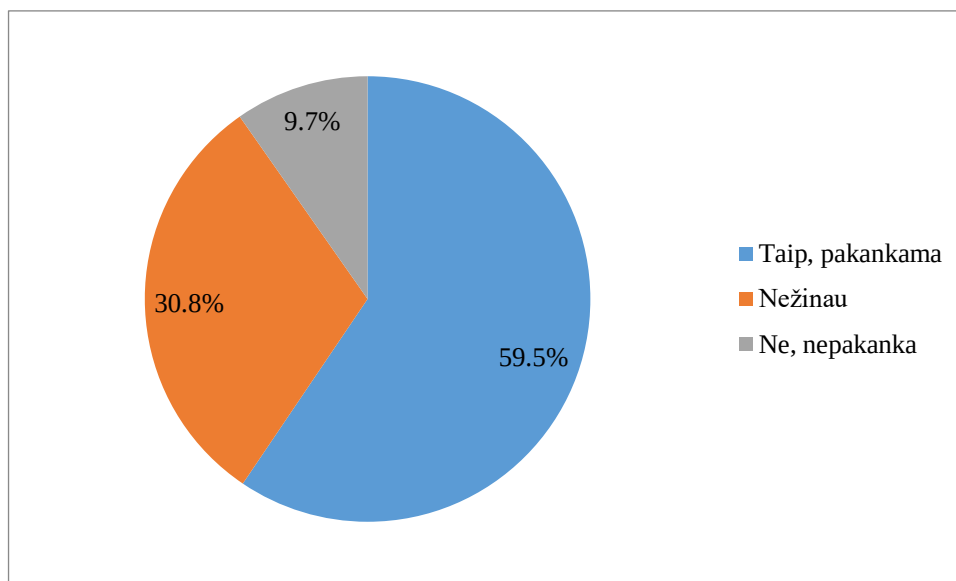
Pageidaujamų papildomų paslaugų poreikį lyginome tarp skirtingo amžiaus grupių respondentų. Remiantis Chi kvadrato statistiniu palyginimu, 18-30 m., 30-40 m. ir vyresnių nei 40 metų klientų pageidaujamos papildomos paslaugos iš esmės nesiskyrė (statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta, $p > 0,05$).



12 pav. Tyrimo respondentų pageidaujamos papildomos paslaugos

Išsiaiškinus, kokių estetiškos medicinos ir papildomų paslaugų norėtų respondentai, toliau tyrime buvo siekiama sužinoti, ar jie yra patenkinti klinikoje teikiama estetiškos medicinos ir kitų papildomų paslaugų įvairove, ar ji yra pakankama vartotojų poreikiams patenkinti. 13 paveiksle pateikti apklausos rezultatai rodo, kad dauguma apklaustųjų (59,5 proc.) yra patenkinti estetiškos

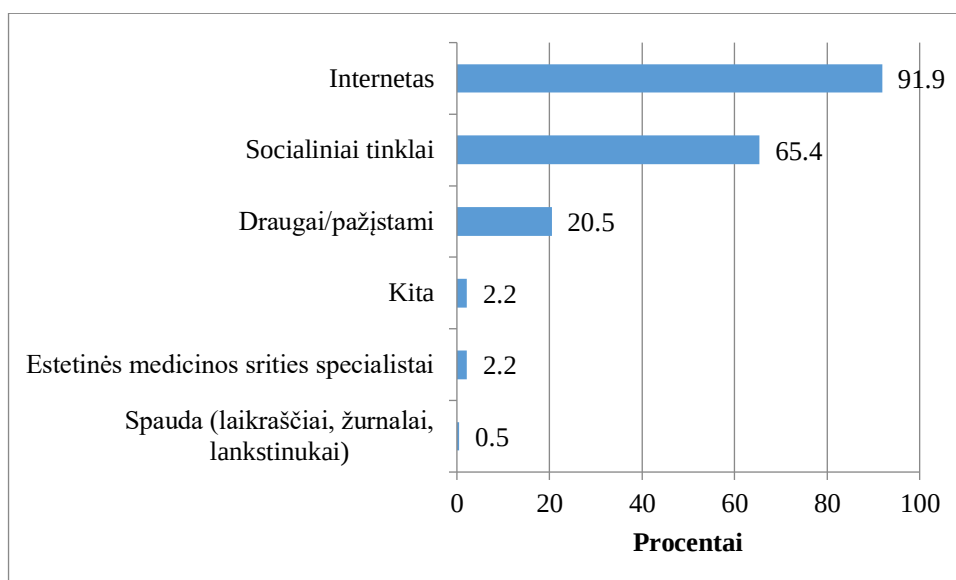
medicinos ir kitų papildomų paslaugų įvairovė. Tik 9,7 proc. pažymėjo, kad, jų nuomone, šių paslaugų įvairovė nepakankama.



13 pav. Respondentų estetinės medicinos ir kitų papildomų paslaugų įvairovės pakankamumas poreikių tenkinimui

Remiantis statistinio palyginimo rezultatais, 18-30 m., 30-40 m. ir vyresnių nei 40 metų respondentų nuomonės reikšmingai nesiskyrė ($p > 0,05$). Taip pat nenustatyta statistiškai reikšmingų nuomonių skirtumų priklausomai nuo asmens išsilavinimo ($p > 0,05$).

Kaip parodoma 14 paveiksle, dauguma apklausos dalyvių (91,1 proc.) kaip svarbiausią informacijos apie estetinės medicinos paslaugas (bazinį paslaugos paketą) šaltinį tyrimo nurodė internetą. Daugiau nei pusė (65,4 proc.) respondentų taip pat pažymėjo, kad informacijos apie klinikos teikiamas paslaugas gauna iš socialinių tinklų. Taigi, informacijos gavimui, tyrimo duomenimis, palankiausia vieta yra internetas bei socialiniai tinklai, todėl šiuo atveju yra svarbu, jog būtų pateikta aiški ir išsami informacija klinikos tinklalapyje, jog būtų galimybė susisiekti elektroniniu paštu bei kitomis priemonėmis interneto pagalba. Žinoma, jog klinika turi savo puslapį „Facebook“ paskyroje, tai vienas populiariausių socialinių tinklų, tačiau reikėtų nuolatos atnaujinti ir palaikyti ryšį su vartotojais. Nemaža dalis apklaustųjų (20,5 proc.), nurodė, jog reikiamą informaciją sužino iš draugų ar pažįstamų, tai reiškia, jog vartotojai turi nemažai įtakos paslaugų pasirinkimui ir informacijos paieškai, nes pasidalina savo patirtimi. Norėdami gauti informacijos apie klinikos teikiamas paslaugas, tik 0,5 proc. tyrimo respondentų naudojasi spauda (laikraščiai, žurnalai, lankstinukai), taigi reklama šiuo atveju nebūtų labai efektyvi ir nepasiektų daugelio galimų klientų.



14 pav. Respondentams svarbūs informacijos apie teikiamas estetiškos medicinos paslaugas šaltiniai

Atlikus statistinį palyginimą nenustatyta, jog informacijos apie teikiamas estetiškos medicinos paslaugas paieškos šaltiniai skiriasi priklausomai nuo asmens amžiaus grupės arba jo išsilavinimo ($p > 0,05$).

8 lentelėje pateikiami duomenys apie lengvinančių ir remiančių paslaugų teikimą. Be lengvinančių paslaugų neįmanomas paslaugų suteikimas, remiančios paslaugos padeda išsiskirti iš konkurentų, tačiau šios paslaugos gali būti kai kuriais atvejais lengvinančios o kai kuriais remiančios arba vienu metu remiančios ir lengvinančios. Klientų buvo klausama, kokie estetiškos medicinos klinikos paslaugų teikimo aspektai jiems yra svarbūs ir kiek jie yra patenkinti jais. Analizuojant, kaip tyrimo dalyviai anketoje įvertino teiginį „*Prieinama ir išsami informacija apie teikiamas paslaugas*“ paaiškėjo, kad šio paslaugos aspekto svarba 4,97 balai (98,4 proc.) buvo didesnė negu pasitenkinimas minėta paslauga (4,76 balai, 80,5 proc.). Aspekto „*Greitas ir paprastas paslaugos užsakymo/rezervavimo procesas*“ svarba įvertinta 4,97 balais (99,5 proc.), ji respondentams buvo didesnė negu pasitenkinimas (įvertintas 4,85 balais, 96,8 proc.). Aspekto „*Tikslios ir išsamios gydytojo konsultacijos suteikimas*“ svarba buvo įvertinta maksimaliai, 5 balais (100 proc.), o pasitenkinimas – 4,88 balo (97,3 proc.). Aspekto „*Dokumentų (kliento kortelės ar kt.) pildymo proceso greitis, paprastumas*“ svarba nebuvo didelė ir tyrimo dalyviai ją įvertino tik 3,89 balo (65,4 proc.), bet pasitenkinimas šia paslauga buvo didesnis – 4,94 balai (97,5 proc.). Aspekto „*Paprastas atsiskaitymo procesas, įvairūs apmokėjimo būdai*“ svarbą įvertino 4,82 balo (85,4 proc.), o pasitenkinimą – 4,98 balais (98,4 proc.). Aspekto „*Jūsų saugumo užtikrinimas*“ svarbą visi tyrimo dalyviai pažymėjo 5 balais (100 proc.), o pasitenkinimą įvertino šiek tiek prasčiau, 4,47 balų (80,5 proc.). Paslaugos svarbą „*Jūsų asmeninės informacijos konfidencialumo užtikrinimas*“ respondentai įvertino 5 balais (100 proc.), o pasitenkinimas įvertintas tik 4,61 balais (85,4 proc.).

Paslauga „Jūsų specialių pageidavimų patenkinimas“ tyrimo dalyvių buvo įvertinta 4,95 balais (97,8 proc.), o pasitenkinimas ja tik 4,48 balais (81,6 proc.). Visų aspektų, svarbos vertinimas statistiškai reikšmingai skyrėsi nuo pasitenkinimo įverčių ($p < 0,001$).

8 lentelė. Estetinės medicinos klinikos lengvinančių ir remiančių paslaugų teikimo aspektų svarba ir pasitenkinimas tyrimo dalyvių požiūriu

Teiginiai	Svarba		Atotrūkio (svarba- pasitenkinimas) vidurkių skirtumas	Skirtumo statistinis reikšmingumas	Pasitenkinimas	
	(Sk=185)				(Sk=185)	
	Vidurkis	Procentai			Vidurkis	Procentai
Prieinama ir išsami informacija apie teikiamas paslaugas	4,98	98,4	- 0,22	<0,001	4,76	80,5
Greitas ir paprastas paslaugos užsakymo/rezervavimo procesas	4,97	99,5	- 0,12	0,012	4,85	96,8
Tikslios ir išsamios gydytojo konsultacijos suteikimas	5	100	- 0,12	<0,001	4,88	97,3
Dokumentų (kliento kortelės ar kt.) pildymo proceso greitis, paprastumas	3,89	65,4	1,05	<0,001	4,94	100
Paprastas atsiskaitymo procesas, įvairūs apmokėjimo būdai	4,82	85,4	- 0,16	<0,001	4,98	98,4
Jūsų saugumo užtikrinimas	5	100	- 0,53	<0,001	4,47	80,5
Jūsų asmeninės informacijos konfidencialumo užtikrinimas	4,99	100	- 0,38	<0,001	4,61	85,4
Jūsų specialių pageidavimų patenkinimas	4,95	97,8	-0,47	<0,001	4,48	81,6

Apibendrinus 8 lentelėje pateiktus duomenis galima sakyti, jog lengvinančių ir remiančių paslaugų teikimas yra vertinamas gana teigiamai. Bendras visų teiginių svarbos vidurkis 4,82 balai 5 balų skalėje, o pasitenkinimo vidurkis 4,74 balai. Beveik visi šie struktūros dalių elementai yra labai svarbūs klientams, išskiriami labai svarbūs aspektai – saugumas, konfidencialumas, specialių pageidavimų patenkinimas, tiksli ir išsami gydytojo konsultacija, prieinama informacija. Tačiau klientai nėra visiškai patenkinti savo saugumu, nėra užtikrinti dėl jų specialių pageidavimų patenkinimo, klientai nėra visiškai tikri ar jų asmeninės informacijos konfidencialumas yra užtikrintas. Apskaičiavus koreliacijos koeficientus nenustatyta statistiškai reikšmingų sąsajų tarp kliento amžiaus ir to, kokią reikšmę jis teikia kiekvienam iš minėtų paslaugų teikimo aspektų bei

kiek yra jais patenkintas ($p>0,05$). Daugiau ir mažiau išsilavinusių klientų požiūris į šiuos aspektus bei pasitenkinimas jais taip pat statistiškai reikšmingai nesiskyrė ($p>0,05$).

Toliau darbe analizuojami išplėstinės paslaugų struktūros prieinamumo aspektai (žr. 9 lentelę). Analizuojant respondentų atsakymus anketoje vertinant teiginį „*Klinikos vietos patogumas ir pasiekiamumas*“ paaiškėjo, kad šios paslaugos prieinamumo svarba buvo didesnė negu pasitenkinimas minėta paslauga, atitinkamai 4,64 balai ir 4,08 balai. Ši paslauga buvo labai svarbi ir svarbi tik 89,8 proc. tyrimo respondentų, o labai patenkinti ir patenkinti buvo 69,7 proc. tyrimo respondentų. Paslaugos „*Patogus klinikos darbo laikas*“ prieinamumo aspekto svarba tyrimo respondentams buvo mažesnė negu pasitenkinimas, atitinkamai 4,49 ir 4,91 balų. Ši paslauga buvo labai svarbi ir svarbi tik 87,6 proc., tyrimo respondentų, o labai patenkintų ir patenkintų tyrimo respondentų buvo 97,3 proc. Kitos paslaugos „*Galimybė greitai gauti ir suderinti paslaugos laiką*“ prieinamumo svarbą tyrimo respondentai įvertino daugiau, 4,84 balais, o pasitenkinimą tik 4,32 balais. Ši paslauga buvo labai svarbi ir svarbi 94 proc. tyrimo respondentų, o ja labai patenkinti ir patenkinti buvo mažiau, tik 76,2 proc. tyrimo dalyvių. Paslaugos „*Paslaugos suteikimas sutartu laiku*“ prieinamumo svarbą tyrimo dalyviai įvertino 4,94 balo, o pasitenkinimą 4,93 balo. Ši paslauga buvo labai svarbi ir svarbi 99,5 proc. tyrimo respondentų, o ja labai patenkinti ir patenkinti buvo mažiau, tik – 98,4 proc. tyrimo dalyvių. Teiginio „*Prieinama paslaugų kaina*“ prieinamumo aspekto svarbą tyrimo respondentai įvertino 4,86 balais, o pasitenkinimą tik 3,45 balais. 96,2 proc. tyrimo dalyvių paminėjo, kad jiems yra labai svarbus/svarbus paslaugos prieinamumo aspektas ir tik 46,5 proc. tyrimo respondentų teigė, kad yra labai patenkinti ir patenkinti paslauga. Paslaugos prieinamumo aspekto „*Aptarnavimo greitis*“ svarbą tyrimo respondentai įvertino 4,87 balais, o pasitenkinimą – 4,57 balais. 96,2 proc. tyrimo respondentų paminėjo, kad jiems yra labai svarbi/svarbi minėta paslauga, o labai patenkinti/patenkinti buvo tik 87,5 proc. Paslaugos „*Darbuotojų dėmesys ir mandagumas*“ prieinamumo svarbą tyrimo respondentai įvertino 4,84 balais, o pasitenkinimą – 4,23 balais. 95,7 proc. tyrimo respondentų paminėjo, kad jiems tai yra labai svarbu/svarbu, bet po paslaugos atlikimo labai patenkinti ir patenkinti buvo tik 79,5 proc. tyrimo dalyvių. Respondentai ypač gerai, 5 balais įvertino paslaugos prieinamumo aspekto „*Darbuotojų įgūdžiai ir profesionalumas*“ svarbą, o pasitenkinimą mažiau – tik 4,05 balo. 100 proc. tyrimo respondentų paminėjo, kad jiems labai svarbus/svarbus minėtas paslaugos aspektas ir tik 75,7 proc. respondentų buvo labai patenkinti/patenkinti paslauga. Analizuojant paslaugos „*Patogios ir tvarkingos klinikos patalpos*“ prieinamumo aspektą, paaiškėjo, kad šios paslaugos svarba buvo didesnė negu pasitenkinimas minėta paslauga, atitinkami vertinimai – 4,94 balo ir 4,62 balo. Ši paslauga buvo labai svarbi/svarbi tik 98,9 proc. tyrimo respondentų, o labai patenkinti/patenkinti buvo 91,2 proc. Visų aspektų, išskyrus paslaugos suteikimą sutartu laiku, svarbos vertinimas statistiškai reikšmingai skyrėsi nuo pasitenkinimo įverčių ($p<0,001$).

9 lentelė. Estetinės medicinos klinikos paslaugų prieinamumo ir sąveikos su darbuotojais aspektų svarba ir pasitenkinimas respondentų požiūriu

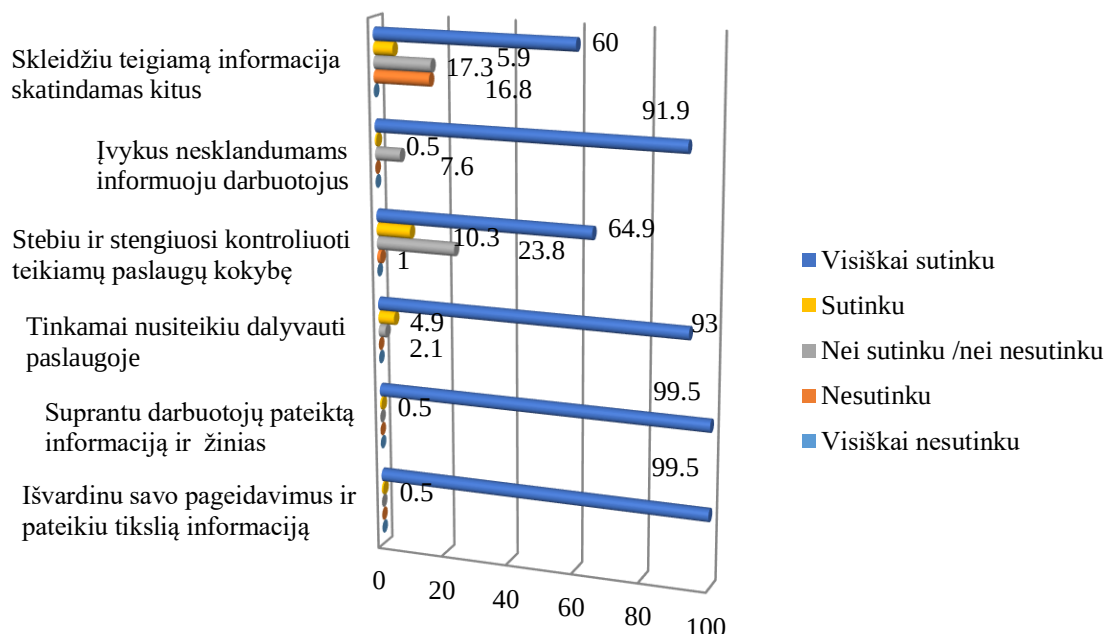
Teiginiai	Svarba		Atotrūkio (svarba- pasitenkinim as) vidurkių skirtumas	Skirtumo statistinis reikšmingu- mas	Pasitenkinimas	
	(Sk=185)				(Sk=185)	
	Vidurkis	Procentai			Vidurkis	Procentai
Klinikos vietos patogumas ir pasiekiamumas	4,64	89,8	-0,56	<0,001	4,08	69,7
Patogus klinikos darbo laikas	4,49	87,6	0,42	<0,001	4,91	97,3
Galimybė greitai gauti ir suderinti paslaugos laiką	4,84	94	-0,52	<0,001	4,32	76,2
Paslaugos suteikimas sutartu laiku	4,94	99,5	-0,01	0,949	4,93	98,4
Prieinama paslaugų kaina	4,86	96,2	-1,41	<0,001	3,45	46,5
Aptarnavimo greitis	4,87	96,2	0,30	<0,001	4,57	87,5
Darbuotojų dėmesys ir mandagumas	4,84	95,7	-0,61	<0,001	4,23	79,5
Darbuotojų įgūdžiai ir profesionalumas	5	100	-0,95	<0,001	4,05	75,7
Patogios ir tvarkingos klinikos patalpos	4,94	98,9	-0,32	<0,001	4,62	91,9

Apibendrinus 9 lentelėje pateiktus duomenis, galima teigti, kad prieinamumo ir sąveikos teiginių svarbos aspektai bendrai vertinami 4,8 balais. Pasitenkinimo teiginių vidurkis – 4,3 balai. Labiausiai svarbūs aspektai buvo šie: paslaugos suteikimas sutartu laiku, darbuotojų įgūdžiai ir profesionalumas, patogios ir tvarkingos klinikos patalpos, prieinama paslaugų kaina. Mažiausiai patenkinti tyrimo dalyviai buvo tokiais paslaugų prieinamumo aspektais, kaip: klinikos vietos patogumas ir pasiekiamumas, galimybė greitai gauti ir suderinti paslaugos laiką, prieinama paslaugų kaina, darbuotojų dėmesys ir mandagumas bei darbuotojų įgūdžiai ir profesionalumas.

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus nenustatyta statistškai reikšmingų sąsajų tarp kliento amžiaus ir to, kokią reikšmę jis teikia kiekvienam iš minėtų paslaugų prieinamumo aspektų bei kiek yra jais patenkintas ($p>0,05$). Dirbančių ir nedirbančių klientų požiūris į šiuos aspektus bei pasitenkinimas jais buvo panašus, statistškai reikšmingai nesiskyrė ($p>0,05$).

Siekiant patobulinti vartotojo dalyvavimą paslaugoje toliau analizuojami vartotojo dalyvavimo aspektai. Vartotojo dalyvavimas labai svarbus paslaugos teikime, jis dalyvaudamas

paslaugų teikime turėtų atlikti tam tikras funkcijas, kurios svarbios teikiant estetiškos medicinos paslaugas. Kaip parodoma 15 pav., 99,5 proc. (n=184) tyrimo respondentų visiškai sutinka, kad išvardina savo pageidavimus ir pateikia tikslią informaciją. Tai labai svarbi funkcija, kuri rodo, jog estetiškos medicinos klientai žino, ko nori ir tai išreiškia. Taip pat, pasak 99,5 proc.(n=184) tyrimo respondentų, jie visiškai sutinka, jog supranta darbuotojų jiems pateiktą informaciją ir žinias. Tik 64,9 proc. (n=120) pažymėjo, kad visiškai sutinka, jog stebi ir stengiasi kontroliuoti teikiamų paslaugų kokybę, 10,3 proc. (n=19) sutinka ir 23,8 proc. (n=44) nei sutiko nei nesutiko, kad stebi ir stengiasi kontroliuoti teikiamų paslaugų kokybę. Tik 60 proc. (n=111) respondentų visiškai sutiko, kad skleidžia teigiamą informaciją, skatindami kitus vartotojus naudotis klinikos paslaugomis, 17,3 proc. (n=32) nei sutiko, nei nesutiko su minėtu teiginiu, 16,8 proc. (n=31) tyrimo dalyvių nesutiko, nes galbūt jie dar neturėjo galimybės skleisti informacijos ir skatinti kitus, o galbūt tiesiog to nenori daryti. Reikėtų skatinti šį dalyką, nes vartotojų žodinė reklama yra laikoma viena iš stipriausių. Apibendrinus galima teigti, kad tyrimo respondentai tinkamai atlieka savo kaip vartotojų funkcijas: išvardina savo pageidavimus ir pateikia tikslią informaciją, supranta klinikos darbuotojų pateiktą informaciją ir žinias, tinkamai nusiteikia dalyvauti paslaugoje, įvykus nesklandumams informuoja klinikos personalą, bet mažiau stengiasi kontroliuoti teigiamų paslaugų kokybę bei mažiau skleidžia teigiamą informaciją ir skatina kitus naudotis klinikos paslaugomis.



15 pav. Respondentų, kaip estetiškos medicinos paslaugų vartotojų, funkcijų atlikimo vertinimas

Koreliacinės analizės rezultatai neatskleidė statistiškai reikšmingų sąsajų tarp respondento amžiaus ir jo vertinimų, kaip jis atlieka savo, kaip estetiškos medicinos paslaugų vartotojo, funkcijas ($p>0,05$).

Tarpusavyje palyginus respondentų, kurie studijavo aukštojoje mokykloje ir tų, kurių išsilavinimas žemesnis, vertinimus, pastebėtas vienas statistiškai reikšmingas skirtumas: tie, kurių išsilavinimas aukštasis/nebaigtas aukštasis, labiau sutiko su teiginiu, kad jie skleidžia teigiamą informaciją apie estetiškos medicinos paslaugas, skatindami kitus ($p<0,05$) (10 lentelė).

10 lentelė. Skirtingo išsilavinimo respondentų vertinimų, kaip jie atlieka savo kaip estetiškos medicinos paslaugų vartotojų, funkcijas, statistinis palyginimas

Teiginiai	Išsilavinimas	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	P reikšmė
Išvardinu savo pageidavimus ir pateikiu tikslią informaciją	Vidurinis/Aukštesnysis	67	83,50	0,408
	Aukštasis/nebaigtas aukštasis	98	82,66	
Suprantu darbuotojų pateiktą informaciją ir žinias	Vidurinis/Aukštesnysis	67	85,60	0,436
	Aukštasis/nebaigtas aukštasis	98	81,22	
Tinkamai nusiteikiu dalyvauti paslaugoje	Vidurinis/Aukštesnysis	67	80,90	0,316
	Aukštasis/nebaigtas aukštasis	98	84,44	
Stebiu ir stengiuosi kontroliuoti teigiamų paslaugų kokybę	Vidurinis/Aukštesnysis	67	82,51	0,895
	Aukštasis/nebaigtas aukštasis	98	83,34	
Įvykus nesklandumams informuoju darbuotojus	Vidurinis/Aukštesnysis	67	78,96	0,063
	Aukštasis/nebaigtas aukštasis	98	85,77	
Skleidžiu teigiamą informaciją skatindamas kitus	Vidurinis/Aukštesnysis	67	75,22	0,049

11 lentelėje pateiktas estetiškos medicinos klinikos įvaizdžio formavimo veiksmų vertinimas respondentų požiūriu. Analizuojant tyrimo dalyvių atsakymus anketoje vertinant teiginį „Klinikos *firminis ženklas (logotipas)*“ paaiškėjo, kad šio įvaizdžio formavimo veiksmo svarba ir pasitenkinimas buvo gana žemi, atitinkamai – 4,32 ir 4,18 balo. 74,6 proc. tyrimo respondentų paminėjo, kad jiems yra labai svarbus ir svarbus minėtas veiksnys ir tik 74,1 proc. tyrimo respondentų teigė, kad yra labai patenkinti/patenkinti juo. Kito įvaizdžio įvertinimo veiksmo „*Išorinis ir vidinis patalpų vaizdas ir suplanavimas*“ svarbą tyrimo respondentai įvertino 4,6 balais,

o pasitenkinimą 4,52 balais. Tik 81,1 proc. tyrimo respondentų teigė, kad tai jiems labai svarbu/svarbu, o labai patenkintų ir patenkintų buvo šiek tiek daugiau, 82,7 proc. Įvaizdžio formavimo veiksnio „Darbuotojų apranga ir išvaizda“ svarbą tyrimo respondentai įvertino 4,86 balo, o pasitenkinimą juo – 4,18 balo. Šis įvaizdžio formavimo aspektas buvo labai svarbus/svarbus 85,4 proc. tyrimo dalyvių, bet daug mažiau buvo labai patenkintų/patenkintų – tik 69,7 proc. Analizuojant teiginio „Internetinės svetainės patrauklumas“ vertinimus paaiškėjo, kad šio įvaizdžio formavimo veiksnio svarba įvertinta 4,7 balo, o pasitenkinimas mažesnis – įvertintas 3,98 balo. 88,76 proc. respondentų paminėjo, kad jiems yra labai svarbus/svarbus minėtas veiksnys ir tik 64,9 proc. tyrimo dalyvių teigė, kad yra labai patenkinti/patenkinti juo. Kito įvaizdžio formavimo veiksnio „Klinikos žinomumas ir patikimumas“ svarbą respondentai įvertino 4,9 balais, o pasitenkinimą juo – 4,12 balais. 98,4 proc. respondentų paminėjo, kad jiems yra labai svarbus/svarbus minėtas veiksnys, o labai patenkintų/patenkintų buvo žymiai mažiau – tik 67,6 proc. Įvaizdžio formavimo veiksnio „Klinikos reklaminės medžiagos, leidinių vizualus patrauklumas (vizitinės kortelės, lankstinukai, kuponai ir kt.)“ svarbą ir pasitenkinimą tyrimo dalyviai įvertino tik 3,8 ir 3,96 balais. Tik 62,2 proc. tyrimo respondentų paminėjo, kad jiems labai svarbus/svarbus minėtas įvaizdžio formavimo veiksnys ir tik 60,6 proc. respondentų buvo labai patenkinti/patenkinti šiuo veiksmiu. Klinikos firminio ženklo (logotipo), išorinio ir vidinio patalpų vaizdo ir suplanavimo, klinikos reklaminės medžiagos, leidinių vizualus patrauklumo svarbos ir vertinimų balai statistiškai reikšmingai nesiskyrė nuo jų pasitenkinimo vertinimų ($p>0,05$). Darbuotojų aprangos ir išvaizdos, internetinės svetainės patrauklumo, klinikos žinomumo ir patikimumo svarbos įverčiai buvo aukštesni lyginant su jų pasitenkinimo vertinimais (skirtumai statistiškai reikšmingi, $p<0,001$).

11 lentelė. Estetinės medicinos klinikos įvaizdžio formavimo veiksnių įvertinimas

Teiginiai	Svarba		Atotrūkio (svarba- pasitenkinimas) vidurkių skirtumas	Skirtumo statistinis reikšmingumas	Pasitenkinimas	
	(Sk=185)				(Sk=185)	
	Vidurkis	Proc.			Vidurkis	Proc.
Klinikos firminis ženklas (logotipas)	4,32	74,6	- 0,14	0,249	4,18	74,1
Išorinis ir vidinis patalpų vaizdas ir suplanavimas	4,60	81,1	- 0,08	0,655	4,52	82,7
Darbuotojų apranga ir išvaizda	4,86	96,2	- 0,68	<0,001	4,18	69,7
Internetinės svetainės patrauklumas	4,70	88,76	- 0,72	<0,001	3,98	64,9
Klinikos žinomumas ir patikimumas	4,90	98,4	- 0,78	<0,001	4,12	67,6
Klinikos reklaminės	3,80	62,2	0,16	0,096	3,96	60,6

medžiagos, leidinių vizualus patrauklumas (vizitinės kortelės, lankstinukai, kuponai ir kt.)						
--	--	--	--	--	--	--

Apibendrinus tyrimo duomenis, pateiktus 11 lentelėje, galima teigti, kad tyrimo dalyviai gana prastai įvertino klinikos įvaizdį. Galima teigti, kad teiginių apie įvaizdį svarbos aspektai bendrai vertinami 4,53 balais. Pasitenkinimo teiginių vidurkis – 4,15 balo. Svarbiausi aspektai buvo šie: klinikos žinomumas ir patikimumas, darbuotojų apranga ir išvaizda. Kiek mažiau svarbūs – klinikos firminis ženklas, reklaminės medžiagos vizualus patrauklumas. Respondentai buvo mažiausiai patenkinti klinikos firminiu ženklu, klinikos žinomumu ir patikimumu, klinikos reklaminės medžiagos, leidinių vizuali patrauklumu, internetinės svetainės patrauklumu.

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus tarp respondentų amžiaus ir jų vertinimų, kokie veiksniai yra svarbūs formuojant klinikos vizualų ir veiklos įvaizdį bei jų pasitenkinimo šiais veiksniais, nustatytas tik vienas statistiškai reikšmingas ryšys – kuo klientas vyresnis, tuo svarbesnis jam atrodo internetinės svetainės patrauklumas ($r=0,220$, $p<0,01$) (žr. 12 lentelė).

12 lentelė. Respondentų amžiaus koreliacijos su vertinimu, kokie veiksniai yra svarbūs formuojant klinikos vizualų ir veiklos įvaizdį ir kiek jie jais yra patenkinti

Teiginiai		Amžius	
		Svarba	Pasitenkinimas
Klinikos firminis ženklas (logotipas)	Koreliacijos koeficientas	0,022	0,106
	P reikšmė	0,764	0,149
	N	185	185
Išorinis ir vidinis patalpų vaizdas ir suplanavimas	Koreliacijos koeficientas	0,054	0,076
	P reikšmė	0,466	0,304
	N	185	185
Darbuotojų apranga ir išvaizda	Koreliacijos koeficientas	-0,026	0,062
	P reikšmė	0,723	0,402
	N	185	185
Internetinės svetainės patrauklumas	Koreliacijos koeficientas	0,220	0,074
	P reikšmė	0,003	0,319
	N	185	185
Klinikos žinomumas ir patikimumas	Koreliacijos koeficientas	-0,041	0,127
	P reikšmė	0,576	0,085
	N	185	185
Klinikos reklaminės medžiagos, leidinių vizualus patrauklumas (vizitinės kortelės, lankstinukai, kuponai ir kt.)	Koreliacijos koeficientas	-0,008	0,078
	P reikšmė	0,914	0,293
	N	185	185

13 lentelėje pateikti tyrimo duomenys apie estetinės medicinos klinikos komunikacijos elementų vertinimą respondentų požiūriu. Analizuojant šiuos tyrimo duomenis paaiškėjo, kad komunikacijos elemento „*Galimybė gauti nuolaidą*“ svarba buvo daug didesnė negu pasitenkinimas juo, atitinkami vertinimai – 4,81 balo ir 2,44 balo. Šis komunikacijos elementas buvo labai svarbus/svarbus 93,8 proc. respondentų, o labai patenkinti/patenkinti buvo tik 13 proc. respondentų. Komunikacijos elemento „*Vykdomos akcijos, loterijos*“ svarbą respondentai įvertino 4,8 balo, o pasitenkinimą įvertino labai prastai, tik 2,59 balo. 96,7 proc. respondentų paminėjo, kad jiems yra labai svarbus/svarbus šis komunikacijos elementas, bet labai patenkinti/patenkinti buvo tik 19,4 proc. tyrimo dalyvių. Komunikacijos elementas „*Smulkių dovanų, suvenyrų gavimas*“ respondentams nebuvo labai svarbus, įvertintas 4,15 balo, o pasitenkinimas juo įvertintas tik 2,78 balo. Tik 69,2 proc. tyrimo dalyvių teigė, kad tai jiems labai svarbu/svarbu, o labai patenkinti/patenkinti buvo 34,1 proc. Komunikacijos aspektas „*Klinikoje rengiamos atvirų durų dienos ir kiti renginiai*“ nebuvo įvertintas kaip svarbus, o respondentų pasitenkinimas juo žemas – vertinimai atitinkamai 2,95 ir 2,75 balo. 27,6 proc. tyrimo dalyvių šis komunikacijos elementas buvo labai svarbus/svarbus, o labai patenkinti/patenkinti juo buvo tik 18,4 proc. Kito komunikacijos elemento „*Imonės darbuotojų kalbėjimas viešumoje*“ svarbą respondentai įvertino 4,53 balo, o pasitenkinimą – labai prastai, 2,7 balo. Šį elementą kaip labai svarbų/ svarbų pažymėjo 84,4 proc. apklaustųjų, o labai patenkintų/patenkintų buvo labai mažai, tik 14,6 proc. Nors komunikacijos elemento „*Asmeniškai gaunama informacija (pvz. sms, ar el. paštu)*“ svarba tyrimo respondentams nebuvo didelė, įvertinta tik 3,69 balo, bet pasitenkinimas buvo ženkiai didesnis, įvertintas 4,56 balo. Tik 58,9 proc. respondentų paminėjo, kad jiems yra labai svarbus/svarbus minėtas elementas ir net 91,9 proc. tyrimo dalyvių teigė, kad yra labai patenkinti/patenkinti juo. Kito komunikacijos elemento „*Galimybė gauti paslaugą išsimokėtinai*“ svarbą respondentai įvertino 4,22 balo, o pasitenkinimą juo – 2,78 balo. Nors šis komunikacijos elementas buvo labai svarbus/svarbus 87,1 proc. apklaustųjų, juo labai patenkinti/patenkinti buvo tik 7 proc. tyrimo dalyvių. Komunikacijos elementas „*Klinikos labdaringa veikla*“ respondentams nebuvo aktualus, svarba ir pasitenkinimas juo įvertinti atitinkamai 2,97 ir 2,51 balo. Tik 40 proc. respondentų teigė, kad tai jiems labai svarbu/svarbu ir tik 5,9 proc. buvo labai patenkinti/patenkinti. Analizuojamo komunikacijos elemento „*Informatyvi ir naudinga klinikos reklama*“ svarbą tyrimo respondentai įvertino 4,22 balo, o pasitenkinimą – 3,87 balais. 76,2 proc. respondentų šis komunikacijos elementas buvo labai svarbus/svarbus, juo labai patenkinti/patenkinti buvo dar mažiau respondentų, 68,1 proc.

13 lentelė. Estetinės medicinos klinikos komunikacijos elementų įvertinimas

Teiginiai	Svarba		Atotrūkis (svarba- pasitenkinimas) Vidurkių skirtumas	Skirtumo statistinis reikšmingumas	Pasitenkinimas	
	(Sk=185)				(Sk=185)	
	Vidurkis	Proc.			Vidurkis	Proc.
Galimybė gauti nuolaidą	4,81	93,8	- 2,37	<0,001	2,44	13
Vykdomos akcijos, loterijos	4,8	96,7	- 2,21	<0,001	2,59	19,4
Smulkių dovanų, suvenyrų gavimas	4,15	69,2	- 1,37	<0,001	2,78	34,1
Klinikoje rengiamos atvirų durų dienos ir kiti renginiai	2,95	27,6	- 0,20	<0,01	2,75	18,4
Įmonės darbuotojų kalbėjimas viešumoje	4,53	84,4	-1,83	<0,001	2,7	14,6
Asmeniškai gaunama informacija (pvz. sms, ar el.paštu)	3,69	58,9	- 0,87	<0,001	4,56	91,9
Galimybė gauti paslaugą išsimokėtinai	4,42	87,1	- 1,64	<0,001	2,78	7
Klinikos labdaringa veikla	2,97	40	0,46	<0,001	2,51	5,9
Informatyvi ir naudinga klinikos reklama	4,22	76,2	- 0,35	<0,001	3,87	68,1

Analizuojant paslaugų pasiūlos komunikacijos rezultatus matyti, jog klientai prastai vertina klinikos komunikacines priemones. Teiginių apie komunikaciją svarbos aspektai bendrai vertinami 4,0 balais. Pasitenkinimo teiginių vidurkis – 2,9 balo. Svarbūs komunikacijos aspektai – galimybė gauti nuolaidą, vykdomos akcijos ir loterijos. Mažiausiai svarbūs – klinikoje rengiamos atvirų durų dienos, klinikos labdaringa veikla, asmeniškai gaunama informacija. Vertinant pasitenkinimą mažiausiai balų surinko šie aspektai – galimybė gauti nuolaidą, informatyvi ir naudinga klinikos reklama, įmonės darbuotojų kalbėjimas viešumoje, klinikos labdaringa veikla. Didžiausias atotrūkis tarp svarbos ir pasitenkinimo pastebimas analizuojant tokius elementus kaip galimybės gauti nuolaidą ir vykdomos akcijos bei loterijos. Apskaičiavus koreliacijos koeficientus nenustatyta statistiškai reikšmingų sąsajų tarp kliento amžiaus ir to, kokią reikšmę jis teikia įvairiems klinikos komunikacijos elementams bei kiek yra jais patenkintas ($p>0,05$). Dirbančių ir nedirbančių klientų požiūris į šių aspektų svarbą bei pasitenkinimas jais statistiškai reikšmingai nesiskyrė ($p>0,05$).

Tyrimo rezultatų aptarimas ir palyginamoji analizė su atliktais tyrimais

Išanalizavus 185 anketų sociodemografinius duomenis, galima teigti, kad daugiausia tyrimo respondentų, besinaudojančių estetinės medicinos paslaugoms, vertinant pagal lytį, buvo

moterys 97,8 proc. (n=181), vyriškos lyties respondentų apsilankė tik 2,2 proc. (n=4). Galima daryti prielaidą, jog moterys yra labiau linkusios naudotis estetišės medicinos paslaugomis negu vyrai. Atsižvelgiant į šį aspektą, tyrimo duomenų analizavimas pagal lytį buvo netikslingas, todėl neatliktas. Daugiausia tyrimo respondentų buvo 31-40 m. (42,8 proc.) ir 18-30 m. (26,5 proc.) amžiaus, mažiausiai – 61 ir daugiau metų amžiaus, tik 1,6 proc. (n=3). Gali būti, kad pirmųjų dviejų amžiaus grupių atstovai labiausiai rūpinasi savo išvaizda ir dažniausiai lankosi estetišės medicinos klinikoje. Daugiausia respondentų buvo su aukštuoju išsilavinimu (41,6 proc., n=77) ir dirbantys asmenys (83,8 proc., n=155). Taigi, daugiausiai tyrimo respondentų buvo moterys, 31-40 m. amžiaus grupės, dirbančios, turinčios aukštąjį išsilavinimą. Kadangi estetišės medicinos paslaugos yra pakankamai brangiai kainuojančios, galime daryti prielaidą, kad tai gali sau leisti tik dirbantys asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą. Nustatyta, jog daugiausiai, 82,7 proc. tyrimo dalyvių, lankosi pirmą kartą. 9,2 proc. lankosi periodiškai. 8,1 proc. teigia, jog yra pastovūs klientai. Galime daryti išvadą, jog estetišės medicinos paslaugomis respondentai naudojami ne itin dažnai, tačiau matyti, jog vis tiek yra lojalių klientų. Labiausiai respondentų pageidaujamos estetišės medicinos paslaugos buvo raukšlių korekcija, lūpų formos korekcija, odos randų šalinimas ir kūno formos korekcija.

Estetišės medicinos klinikos pasirinkimą labiausiai lėmė draugų/pažįstamų rekomendacijos – 84,9 proc. apklaustųjų, kvalifikuoti gydytojai – 68,1 proc., bei patogus susisiekimas – 59,5 proc. Mažiausiai įtakos turėjo įmonės reklama – 13 proc. apklaustųjų. Respondentų pažymėtos pasirinkimo priežastys rodo, jog dažniausiai ieškoma klinikos, apie kurią teigiamai atsilieptų draugai, pažįstami, joje dirbtų garsūs ir kvalifikuoti gydytojai bei būtų patogus susisiekimas. Mažiausiai įtakos turėjo reklama, bet tolimesniuose tyrimuose, reikėtų patikslinti, ar reklama nepaveikia klientų, ar jiems netrūksta reklamos priemonių.

Angelini ir Carmignami (2017), kurie atliko tyrimą estetišės medicinos klinikoje, nurodė, jog reikšmingiausios estetišės medicinos klinikos pasirinkimo priežastys – įranga, gydytojų profesionalumas. Taigi, gydytojų profesionalumas, kaip priežastis pasirinkti estetišės medicinos kliniką, sutampa ir tai yra iš tiesų svarbus veiksnys estetišės medicinos paslaugų vartotojams.

Visų amžiaus grupių tyrimo dalyviai daugiausiai kaip papildomų paslaugų pageidavo: įvairių gydytojų paslaugų, plastinės chirurgijos paslaugų, SPA procedūrų, masažų bei kosmetologinių paslaugų. Galime daryti prielaidą, kad tyrimo respondentai, kurie yra linkę naudotis estetišės medicinos paslaugomis, nori ir kitų medicininių paslaugų, nes iškyla įvairių gyvenimiškų poreikių ir tai turėtų būti vienoje vietoje, kadangi labai patogiu, kai jau pažįsti personalą, klinikos aplinką, todėl multifunkcinė pagal paslaugas estetišės medicinos klinika yra priimtinesnė klientams. Taip pat galima paminėti, kad dauguma respondentų visose amžiaus grupėse teigė, jog jiems

estetinės medicinos paslaugų ir papildomų paslaugų užtenka. Galimos to priežastys: klientai nėra įnoringi ir dabartiniu metu jie neturi jokio poreikio kitoms paslaugoms.

Visų amžiaus grupių tyrimo dalyviams reikšmingiausi informacijos apie paslaugas, teikiamas estetinės medicinos klinikoje, šaltiniai yra internetas ir socialiniai tinklai. Rezultatai lyginami su Angelini & Carmignani (2017) atliktu tyrimu, kuriame estetinės medicinos klinikos klientai taip nurodė, jog svarbiausi informacijos šaltiniai yra internetas bei socialiniai tinklai. Galime daryti prielaidą, kad šiuolaikinėje visuomenėje informacija plinta daug greičiau ir įvairios paslaugos yra geriau reklamuojamos būtent per internetą ir socialinius tinklus, o dėl didelio užimtumo tampa labai patogiu įvairias teikiamas paslaugas sekti internetu.

Apibendrinant lengvinančių ir remiančių paslaugų teikimo rezultatus galima sakyti, jog ši paslaugų pasiūlos struktūros dalis yra vertinama gana gerai. Beveik visi šių struktūros dalių elementai yra labai svarbūs klientams, klientams labai svarbūs aspektai – saugumas, konfidencialumas, specialių pageidavimų patenkinimas, tiksli ir išsami gydytojo konsultacija, prieinama informacija. Tačiau klientai nėra visiškai patenkinti savo saugumu, nėra užtikrinti dėl jų specialių pageidavimų patenkinimo, klientai nėra visiškai tikri, ar jų asmeninės informacijos konfidencialumas yra užtikrintas.

Prieinamumo ir sąveikos teiginių svarbos aspektai bendrai vertinami 4,8 balo. Pasitenkinimo teiginių vidurkis – 4,3 balo. Labiausiai reikšmingi aspektai buvo paslaugos suteikimas sutartu laiku, darbuotojų įgūdžiai ir profesionalumas, patogios ir tvarkingos klinikos patalpos, prieinama paslaugų kaina. Mažiausiai patenkinti tyrimo dalyviai buvo tokiais paslaugų prieinamumo aspektais, kaip klinikos vietos patogumas ir pasiekiamumas, galimybė greitai gauti ir suderinti paslaugos laiką, prieinama paslaugų kaina, darbuotojų dėmesys ir mandagumas bei darbuotojų įgūdžiai ir profesionalumas.

Apibendrinus tyrimo duomenis apie klinikos įvaizdį galima teigti, kad tyrimo respondentai prastai įvertino klinikos įvaizdžio formavimo veiksnius. Teiginiai apie įvaizdį svarbos aspektu bendrai vertinami 4,53 balais. Pasitenkinimo įvaizdžiu vidurkis – 4,15 balo. Svarbiausi aspektai buvo klinikos žinomumas ir patikimumas, darbuotojų apranga ir išvaizda. Kiek mažiau svarbūs – klinikos firminis ženklas, reklaminės medžiagos vizualus patrauklumas. Respondentai mažiausiai patenkinti klinikos firminiu ženklu, klinikos žinomumu ir patikimumu, klinikos reklaminės medžiagos, leidinių vizualiu patrauklumu, internetinės svetainės patrauklumu. Galimos to priežastys: netinkamas klinikos leidinių bei interneto puslapio dizainas ar koku nors paslaugų aspektu nepatenkintų buvusių klinikos klientų neigiamos informacijos sklaida interneto portaluose.

Analizuojant paslaugų pasiūlos komunikacijos rezultatus matyti, jog klientai prastai vertina komunikacines priemones. Teiginiai apie komunikaciją svarbos aspektu bendrai vertinami 4,0 balo. Pasitenkinimo vidurkis – 2,9 balo. Svarbiausi komunikacijos aspektai – galimybė gauti nuolaidą,

vykdomos akcijos ir loterijos. Mažiausiai svarbūs – klinikoje rengiamos atvirų durų dienos, klinikos labdaringa veikla, asmeniškai gaunama informacija. Klientai mažiausiai patenkinti šiais aspektais: galimybė gauti nuolaidą, informatyvi ir naudinga klinikos reklama, įmonės darbuotojų kalbėjimas viešumoje, klinikos labdaringa veikla. Didžiausias atotrūkis tarp svarbos ir pasitenkinimo pastebimas vertinant tokius aspektus kaip galimybės gauti nuolaidą ir vykdomos akcijos bei loterijos. Numanomos to priežastys: klinikoje retai taikomos nuolaidos, akcijos, loterijos, reti vieši pasisakymai.

Respondentų, kaip paslaugos vartotojų, dalyvavimas labai svarbus paslaugos teikime. Tai padeda labiau suprasti, kaip paslauga turėtų būti teikiama, tobulinama, jeigu kas yra netinkama. Tyrimo dalyviai tinkamai atliko savo, kaip vartotojų funkcijas, bet mažiau stengėsi kontroliuoti teikiamų paslaugų kokybę ar skleisti tinkamą informaciją ir skatinti kitus naudotis klinikos paslaugomis. Gali būti, kad klientai nežino ar nepasitiki savo kaip vartotojų įtaka kontroliuojant teikiamų paslaugų kokybę.

2.4. Siūlymai ir rekomendacijos estetiškos medicinos paslaugų pasiūlos struktūros tobulinimui

Estetinės medicinos klinikoje nebuvo atlikta panašių tyrimų, kuriuose būtų aptariamose visos estetiškos medicinos paslaugų pasiūlos struktūros. Tyrimas buvo atliekamas siekiant išryškinti šių paslaugų problemines sritis ir pateikti tobulinimo pasiūlymus. Analizuojant paslaugų pasiūlos struktūrą buvo atliekama, estetiškos medicinos klinikos paslaugų struktūros analizė, konkurentų paslaugų analizė, estetiškos medicinos klinikos klientų apklausos tyrimas. Atlikus tyrimą, remiantis gautų duomenų analize, šioje dalyje pateikiami pasiūlymai paslaugų struktūros tobulinimui. Estetinės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros tobulinimo rekomendacijos ir pasiūlymai:

Bazinio paslaugų paketo tobulinimas. Atsižvelgus į tyrimo rezultatus klinikoje trūksta lazerinių procedūrų, įvertinus konkurentus dauguma iš jų turi, todėl siekiant pritraukti klientų apsvarstyti galimybę teikti lazerines procedūras. Sudarant pagrindinių paslaugų paketą atsižvelgti į klientų pageidavimus tokioms procedūroms kaip raukšlių korekcija, figūros koregavimas, randų korekcija, lūpų formos korekcija, veido formos korekcija, pigmentinių dėmių šalinimas. Taip įvertinus tai, jog tik 59 proc. klientų teigia, jog pagrindinių ir papildomų paslaugų pakanką o kita dalis to nežino, arba teigia, jog nepakanka, reikėtų atsižvelgti į klientų poreikius ir pateikti platesnį paslaugų paketą, dėl to, jog klientai nežino gali būti, jog jiems nebuvo poreikio domėtis, arba galbūt nerado informacijos apie teikiamas paslaugas dėl to rekomenduojama klientams, daugiau reklamuoti paslaugų paketą akcentuojant teikiamas paslaugas. Klinikoje lankosi mažiau vyrų nei

moterų, rekomenduojama skirti dėmesį klientams vyrams, kurti ir viešinti paslaugas skirtas būtent skirtas jiems.

Lengvinančios paslaugos. Respondentai bendrai dideliu balu įvertino lengvinančias paslaugų svarbą, tačiau pasitenkinimo vidurkis buvo šiek tiek mažesnis. Ypatingai svarbūs aspektai buvo gydytojo konsultacijos ir saugumo užtikrinimo, konfidencialumo, pageidavimų patenkinimo, todėl teikiant pagrindinę paslaugą svarbu klientui akcentuoti šiuos dalykus ir užtikrinti juos.

Remiančios paslaugos. Ir toliau klientams siūlyti estetiškos medicinos klinikoje kitų paslaugų – grožio paslaugų, įvairių gydytojų konsultacijų (plastinės chirurgijos), profesionalias kosmetines priemones, teikti SPA procedūras, kurios papildytų bazinį paslaugų paketą ir padėtų išsiskirti iš konkurentų. Papildomai rekomenduojama teikti dermatologines paslaugas.

Išplėstinės paslaugų pasiūla. Pagrindinės tobulintinos išryškintos sritys yra paslaugų kaina, Dauguma klientų yra patenkinti kaina tačiau, vis dėl to šis veiksnys surinko mažiausiai balų (3,62). Taip pat galimybė greitai gauti ir suderinti paslaugos laiką, darbuotojų dėmesys ir mandagumas, darbuotojų įgūdžiai ir profesionalumas, patogios ir tvarkingos klinikos patalpos bei klinikos vietos patogumas ir pasiekiamumas. Rekomenduojama mažinti paslaugų kainą, rekomenduojama apsvarstyti nuolaidų ar kitokias kainų mažinimo galimybes. Siekiant klientams greičiau gauti paslaugą ir suderinti paslaugos laiką rekomenduojama didinti darbuotojų skaičių arba darbo laiką, nes klientams ne visada pavyksta greitai apsilankyti paslaugai ir suderinti laiką. Siekiant padidinti pasitenkinimą darbuotojais, nuolat didinti darbuotojų kompetenciją bei mokyti darbuotojus, ne tik estetiškos medicinos gydytojai iš medicininės pusės, bet ir kiti darbuotojai bendravimo su klientais srityje, padėtu kurti gerus santykius. Nuolat palaikyti švarą ir tvarką, patalpose, kuriuose klientai lankosi, bet pažiūrėti ar jiems yra patogų, reikėtų atlikti prieinamumo aspektu tyrimą, kokie aspektai yra reikalingi klientams dėl įstaigos vietos patogumo (pavyzdžiui, automobilio aikštelės, geografinė vieta ar kt.) Vartotojo dalyvavimo aspektu klientams priminti jų funkcijas siekiant užtikrinti visapusiškai kokybišką paslaugos teikimą.

Visuminės paslaugų struktūros tobulinimas – formuojant įmonės įvaizdį atkreipti į visų paslaugų struktūros elementų svarbą ir pasitenkinimą. Visuminės paslaugos dalims komunikacijai ir įvaizdžiui daugiausiai skirti dėmesio reikėtų didinant klinikos žinomumą ir patikimumą, internetinės svetainės patrauklumą, darbuotojų aprangą iš išvaizdą. Silpniausiai vertinama sritis įmonės komunikacija, kuriose išryškėjo tobulintinos sritys – galimybė gauti nuolaidą, vykdomos akcijos, loterijos, galimybė gauti paslaugą išsimokėtinai, reklamos priemonės, smulkių dovanų ir suvenyrų gavimas, įmonės darbuotojų kalbėjimas viešumoje. Siekiant pritraukti daugiau klientų rekomenduojama reklamuoti respondentų įmonės veiklą internete, bei socialiniuose tinkluose. Reklamoje siūloma akcentuoti kvalifikuotus darbuotojus, patirtį, paslaugų kokybę, nemažą papildomų paslaugų pasirinkimą, naujausių įrangą ir kitus aspektus. Būtina atnaujinti klinikos

svetainės internetinį puslapį, kadangi jame trūksta kainų, nėra išsamiai pateikti paslaugų procedūrų aprašymai, nepilnai vystoma internetinė kosmetikos prekyba, nes nėra sudėtų visų prekių, kurios yra parduodamos estetiškos medicinos klinikoje. Rekomenduojama klientams pateikti atmintines po procedūrų, kad jie nepamirštų pateiktų rekomendacijų, ir turėtų atmintinėje kontaktinį numerį, jeigu iškiltų papildomų klausimų ar problemų. Ateityje rekomenduojama teikti konsultacijas internete nuotoliniu būdu, nes kol kas tai nėra vykdoma žodžiu nei mokamai nei nemokamai, yra galimybė pasikonsultuoti trumpai telefonu ar elektroniniu paštu tačiau nėra atliekamos pilnos nuotolinės konsultacijos. Siekiant palaikyti estetiškos medicinos klinikos įvaizdį galima viešinti šių paslaugų klientų teigiamus atsiliepimus, viešinti labdaringą klinikos veiklą. Daugumai klientų svarbu gauti informaciją apie nuolaidas, akcijas, ir kitus aspektus iš klinikos įvairiomis priemonėmis, todėl rekomenduojama suteikti daugiau dėmesio šiuo atžvilgiu. Klientams labai svarbus aspektas nuolaidų gavimas (tačiau, jie pasigenda nuolaidų, akcijų). Esant tokiai situacijai siūloma sukurti nuolaidų sistemą, dažniau pvz. dažniau besinaudojantiems paslaugomis, siekiant padidinti klientų lojalumą. Šiuolaikinėje visuomenėje norint pritraukti daugiau klientų rekomenduojama reklama internete, socialiniuose tinkluose ir medijose. Socialiniuose tinkluose galima dalintis tinklaraščio (vadinamojo blogo) įrašais, pranešimais spaudai, seminarais, įkvepiančiais darbuotojų paskojimais, vaizdo turiniu ar verslo srities naujienomis. Tokiu būdu bus parodoma, kad puikiai išmanote savo verslo sritį. Socialinės multimedijos pagrindinės erdvės šiuo metu laikomos „Facebook“ ir „Instagram“, kuriuose rekomenduojama reklamuoti savo paslaugas. Socialiniai tinklai ir socialinė multimedija gali padidinti prekės ar paslaugos populiarumą, tačiau tam reikia generuoti turinio idėjas, kurias pamėgs skaitytojai. Įvairūs tyrimai patvirtino, kad tinkamu turiniu galima užvaldyti mases, sukelti didelį auditorijos susidomėjimą.

Bendros rekomendacijos:

- Formuojant ir tobulinant paslaugas reikėtų atsižvelgti į rinkos situaciją, galima konkurentus. Todėl reikėtų stebėti konkurentus, jų teikiamų paslaugų pasiūlą.
- Formuojant ir tobulinant paslaugų struktūrą reikėtų atsižvelgti į klientų poreikius, todėl reikėtų vykdyti reguliariai, 1 kartą metuose vartotojų tyrimus, gautų rezultatų lyginamoji analizė parodytų tiriamosios įmonės pasiekimus, tobulinant estetiškos medicinos paslaugų struktūrą.
- Atliktas paslaugų pasiūlos struktūros tyrimas parodė silpnąsias ir stipriąsias paslaugų struktūros dalis, atkreipiant dėmesį į tai rekomenduojama atlikti tęstinį tyrimą smulkiau nagrinėjant kiekvieną paslaugų struktūros elementą, atsižvelgiant į problemas, kurios buvo nustatytos.

IŠVADOS

1. Estetinės medicinos paslauga – gydytojų atliekama nechirurginė medicininė procedūra, kurios tikslas yra išvaizdos pakeitimas, atstatymas ir/arba pagerinimas, paciento gera savijauta, atsižvelgiant į individualius pageidavimus, įskaitant bet kokio estetinio aspekto prevenciją ar gydymą, senėjimo prevenciją ar bendra sveikatos gerinimą. Estetinės medicinos paslaugoms pasižymi tokiomis paslaugų savybėmis – tai yra procesas, jos neįmanoma apčiuopti, tačiau galima naudoti apčiuopiamus elementus, šių paslaugų kūrimas ir vartojimas vyksta vienu metu, jos teikimui reikalinga vartotojo ir teikėjo sąveika, yra kokybės svyravimas - paslauga negali būti suteikta visiems vienodai. Estetinės medicinos paslaugos klasifikuojamos pagal klientą ir jo estetinius poreikius, pagal odos pažeidimo laipsnį, pagal naudojamą įrangą, priemones ir t.t. Dažniausiai estetinėje medicinoje akcentuojamos senėjimo prevencijos procedūros. Estetinėje medicinos paslaugų gausa yra didelė, tačiau jos nuolat kinta. Šiuo metu rinkoje skiriamos populiariausios estetinės medicinos procedūros – botulino toksino injekcija, cheminiai pilingai, lazerinės procedūros, audinių užpildai ir kt. . Estetinės medicinos paslaugų teikimas yra reguliuojamas įvairių įstatymų, kurių būtina laikytis siekiant kokybiškos paslaugos suteikimo.
2. Remiantis paslaugų pasiūlos struktūros sudarymo principais, estetinės medicinos paslaugas teikianti įmonė turi pereiti tris paslaugos formavimo etapus, kuriuos sudaro trys pakopos – bazinis paslaugos paketas, išplėstinės paslaugos pasiūla, ir visuminės paslaugos pasiūla. Pirmajame etape suformuojamos pagrindinės estetinės medicinos paslaugos (pvz., lazerinės procedūros, cheminiai pilingai ir kt.) kurios yra buvimo rinkoje priežastis, jai suteikti reikalingos lengvinančios paslaugos, be kurių nebūtų suteikta pagrindinė paslauga – informacijos gavimo, užsakymo priėmimo, konsultavimo, o norint, pritraukti vartotoją ir išsiskirti iš konkurentų yra formuojamos ir remiančios paslaugos – garantuojančios saugumą, konfidencialumą, specialių pageidavimų tenkinimą, bei kitos papildomos paslaugos. Sekančiame etape vartotojas įtraukiamas į paslaugos procesą, bet tik tuo atveju, jeigu paslauga jam yra prieinama, tą salygoja estetinės klinikos vieta, kontakto zonos ir aptarnaujančio personalo prisitaikymas aptarnauti klientą, fizinių išteklių pritaikymas, paprastas dalyvavimas paslaugoje. Vėliau jis sąveikauja su paslaugų įmonės personalu, techniniais ir kitais materialiaisiais ištekliais. Paskutiniame etape įmonė stengiasi išlaikyti jau turimus klientus, pritraukti potencialiuosius bei siekia paveikti jų nuomonę apie įmonę, naudodamasi įvaizdžio formavimo priemonėmis – vizualūs elementai, personalo įvaizdis, ir

pasitelkusi komunikavimo metodus – asmenines komunikacijas, reklamos priemones, ryšius su visuomene, pardavimo skatinimo priemones.

3. Analizuojant tyrimo rezultatus paaiškėjo, jog svarbiausios priežastys lemiančios klinikos pasirinkimą yra draugų ir pažįstamų rekomendacijos, kvalifikuoti gydytojai. Išanalizavus bazinio paslaugų paketą labiausiai pageidaujamos pagrindinės paslaugos - raukšlių korekcija, lūpų formos korekcija, kūno kontūro korekcija. Šalia estetiškos medicinos paslaugų paketo klinikoje respondentai pageidautų kitų specialistų paslaugų – įvairių gydytojų, plastinės chirurgijos paslaugų, SPA procedūrų, kosmetologijos, profesionalios kosmetikos. Dauguma respondentų yra patenkinti pagrindinėmis estetiškos medicinos paslaugomis bei papildomų paslaugų įvairove. Nustatytas paslaugų pasiūlos struktūros dalių elementų atotrūkis (svarba buvo didesnė nei pasitenkinimas): lengvinančių ir remiančių paslaugų - saugumo užtikrinimas, konfidencialumas, specialių pageidavimų patenkinimas. Išplėstinės paslaugų pasiūlos elementų prienamumo ir sąveikos – prieinama paslaugų kaina, darbuotojų įgūdžiai ir profesionalumas. Klinikos vietos patogumas ir pasiekiamumas. Vertinant vartotojo dalyvavimą paslaugoje, tyrimo respondentai tinkamai atlieka savo kaip paslaugų vartotojo funkcijas. Visuminės paslaugų struktūros dalies įvaizdžio svarbos ir pasitenkinimo atotrūkis nustatytas tokiems elementams – darbuotojų apranga ir išvaizda, internetinės svetainės patrauklumas, klinikos žinomumas ir patikimumas. Komunikacijos – galimybė gauti nuolaidą, vykdomos akcijos ir loterijos, smulkių dovanų ir suvenyrų gavimas, įmonės darbuotojų pasisakymai viešumoje, galimybė gauti paslaugą išsimokėtinai. Bendrai nustatyta, kad komunikacija silpniausia paslaugų struktūros dalis.
4. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus pateikiami šie paslaugų tobulinimo pasiūlymai – formuojant bazinio paslaugų paketo pagrindines paslaugas reikėtų atsižvelgiant į atliktą tyrimą ir esamus konkurentus apsvarstyti galimybę atlikti lazerines procedūras, sudarant pagrindinių paslaugų paketą įtraukti tokias procedūras kurių pageidauja klientai – raukšlių korekcija, kūno formų koregavimas, randų korekcija, lūpų formos korekcija. Skirti dėmesį sudarant procedūras vyrams. Teikiant lengvinančias ir remiančias paslaugas – akcentuoti kliento saugumą, konfidencialumą, tenkinti jo pagrindinius poreikius, teikti klinikoje papildomas kitų specialistų paslaugas – įvairių gydytojų (pvz. dermatologo), SPA procedūras, profesionalios kosmetikos pardavimą. Tobulinant išplėstinę paslaugų pasiūlą reikėtų atkreipti dėmesį į tokius prieinamumo aspektus – paslaugų kainos sumažinimas, darbuotojų įgūdžių ir profesionalumo didinimas. Gerinant paslaugų komunikacijos ir įvaizdžio valdymą rekomenduojama – sudaryti vartotojams sąlygas gauti nuolaidas, vykdyti akcijas, loterijas, suteikti klientams galimybę įsigyti paslaugas išsimokėtinai, dovanoti

klientams smulkias dovanas ar suvenyrus, skelbti darbuotojų viešas kalbas. Vartotojų pageidavimu pateikti daugiau informacijos apie paslaugas internete ir socialiniuose tinkluose.

LITERATŪRA

1. Ancarani, F & Gisco A. (2013). *Wellness marketing. Nuove strategie per nuovi trend*, Milano: Egea.
2. Angelini, A & Carmignani, G. (2017). The consumer experience of aesthetic medicine services. *20th Excellence in Services University of Verona International Conference*. Prieiga per Internetą: http://sites.les.univr.it/eisic/wp-content/uploads/2018/07/20-EISIC-AngeliniCarmignani.pdf?fbclid=IwAR186_Nb2BMm90p6Uxdn3PJfKWr2CN3rJYZNLa3MxGI3c7T_KQ0WA0CVsRg
3. Bagdonienė, L ir Hopenienė R. (2015). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: KTU leidykla „Technologija“.
4. Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas
5. Balenžaitis, A ir Žuromskaitė B. (2012). *Turizmo vadyba*. Tarptautinio administravimo įvadas. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidykla.
6. Balaji, B. (2002). *Services Marketing and Management*. S. Chand Publishing.
7. Chan, E. S. K & Swatman, P. M.C. (2005). *An Evolving Model for the Offering of eBusiness Programs*. Prieiga per Internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.69.8648&rep=rep1&type=pdf&fbclid=IwAR1Pp5CDdedZnuKdMQnUo7GRC37NAeXVT9n9anb6OMfhHb3ODIFvk5bmMqs>
8. Cosmetic Plastic Surgery Statistic report (2017). *American society of plastic surgeons*. Prieiga per Internetą: <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2017/plastic-surgery-statistics-report-2017.pdf>
9. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
10. Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
11. Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas. (2010). *Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija*. Prieiga per Internetą: <http://vakokybe.vrm.lt/index.php?id=525>
12. Guidelines on Aesthetic Practices for Doctors. (2016) Edition. Prieiga per Internetą: [http://www.healthprofessionals.gov.sg/smc/guidelines/guidelines-on-aesthetic-practices-for-doctors-\(2016-edition\)](http://www.healthprofessionals.gov.sg/smc/guidelines/guidelines-on-aesthetic-practices-for-doctors-(2016-edition))
13. Gałęba, A. & Marcinkowski T. J. (2015). Aesthetic Medicine—A Separate Field of Medicine, as a Combination of Many Medical Specialties. *Open Journal of Nursing* Nr.5. Prieiga per Internetą:

https://file.scirp.org/pdf/OJN_2015022715351849.pdf

14. Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd Edition. London: Wiley.
15. Goh, C.L. (2009). The Need for Evidence-Based Aesthetic Dermatology Practice. *Journal of Cutaneous and Aesthetic Surgery*, Nr.2(2). Prieiga per Internetą:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2918343/?fbclid=IwAR3veO2o71k0DX8zcjaXWkxevyVSBq5v3lfftYks9ozfU9cFRGoh1y6aoTw>
16. Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. London: Wiley.
17. Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing - Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Toronto: Lexington Books.
18. Kotler, P ir Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
19. Kotler, P ir Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson
20. Kuechel, M. (2004). *Aesthetic Medicine: Practicing for Success*. Jones and Bartlett Publishers.
21. Lietuvos Respublikos sveikatos įstatymas. (2016). *Lietuvos medicinos norma MN59: 2016 „Gydytojas dermatovenerologas. Teisės, pareigos, kompetencija ir atsakomybė“*. (2016 m. rugsėjo 5 d. Nr. V-1067). Prieiga per Internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/f4701bf1743711e6a0f68fd135e6f40c>
22. Lietuvos standartizacijos departamentas. (2019). *Estetinės medicinos paslaugos. Nechirurginės medicininės procedūros*. Europos standartas LST EN 16844:2017+A2:2019 en.
23. Lietuvos respublikos seimas. (2002). *Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas*. (2002 m. kovo 5 d. Nr. IX-751). Prieiga per Internetą:
<http://www.infolex.lt/ta/66285:str20?fbclid=IwAR3exg2Dg2UhVVceN3Av8N3eyFEbrAVeUGUDu0YgmhMpdPk6oxMilmQ0UD0>
24. Langvinienė, N. ir Vengrienė B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
25. Looy, A. & Backer, A. (2011). *Defining business process maturity. A journey towards excellence*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(11), 1119-1137.
26. Market research report. (2019). *Aesthetic medicine market size, share and trends analysis report by procedure type*. Prieiga per internetą:
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-aesthetics-market>
27. Moosa, S. (2002). *Wellbeing: a cross category approach to nutrition, health and beauty*. Business Insights. Prieiga per Internetą:
www.globalbusinessinsights.com/rbi/report.asp?id=rbcg0055
28. Pranulis, V. Pajuodis, A. Urbonavičius, S. Virvilaitė, R. (2011). *Marketingas*. Trečiasis pataisytas ir papildytas leidimas. Vilnius: Garnelis.

29. Panfiluk, E. (2016). *Aesthetic medicine tourism – nature and scope of the services*. *Economics and Management*, 8(1), 71-79. Prieiga per Internetą:
<http://jem.pb.edu.pl/data/magazine/article/500/en/panfiluk.pdf?fbclid=IwAR3c9b1YHEsohf7XvIxLYSKObZsl3VLNB0up4J57bhEsazfTqFaVpmL0uqM>
30. Prendergast, P. M & Shiffman, M. A. (2012). *Aesthetic Medicine – Art and Techniques*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
31. Russell, J. (2010). Six Tips to Adding Aesthetic Medicine Procedures to your Practice. *International Association for Physicians in Aesthetic Medicine*.
32. Raipa, A ir Petukienė E. (2009). Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas. *Viešoji politika ir administravimas* Nr. 27. Prieiga per Internetą:
https://www.mruni.eu/upload/iblock/2e5/6_a.raipa%20ir%20kt..pdf
33. Sachdev, M & Britto, R G. (2014). Essential requirements to setting up an aesthetic practice. *Journal of Cutaneous and Aesthetic surgery*, Vol. 7, Iss. 3. Prieiga per internetą:
<http://www.jcasonline.com/article.asp?issn=09742077;year=2014;volume=7;issue=3;spage=167;epage=169;aulast=Sachdev;type=0>
34. Sanghera, J., Chernatony, L., Brown, A. (2002). Testing Gronroos Model in the financial services sector. *The Service Industries Journal*, Vol.22. (3)(July p.1-14), London. Prieiga per internetą:
<http://web.b.ebscohost.com.db.kvk.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=65ed52e4-8637-4bb1-b86b-e93a3fa94a19%40pdc-v-sessmgr05>
35. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.
36. Shostack, L. G. (1982). How to Design a Service. *European Journal of Marketing*, Vol. 16. Nr.1 Prieiga per Internetą:
<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EUM00000000004799>
37. Thomaidou, E. (2018). Aesthetic practitioner as a physician and esthetic practitioner as a physician and businessperson – Is it achievable?. *Nasza Dermatologia Online*, Nr.9 (2) d. 210-2014. Prieiga per internetą: http://www.odermatol.com/odermatology/20182/28.Aesthetic-ThomaidouE.pdf?fbclid=IwAR3f7uV2FBVYzHvyAK5mxNNS5_TjQTrzurGUxIitnZA8pRdQuTO11HUgiA4
38. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
39. Vanagas, P. (2004). *Visuotinės vadybos kokybė*. Kaunas: KTU leidykla „Technologija“.
40. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

PRIEDAI

1 Priedas

Anketa estetišės medicinos klinikos klientams

Gerbiamas Respondente,

Tyrimą atlieka Klaipėdos Universiteto Sveikatos priežiūros vadybos magistrantūros studijų studentė Simona Kasperavičiūtė. Tyrimo tikslas – atskleisti, estetišės medicinos paslaugų pasiūlos struktūros tobulinimo kryptis. Bučiau dėkinga, jei atsakytumėte į žemiau pateiktus klausimus. Apklausą yra anoniminė, gauti duomenys apibendrintai bus panaudoti moksliniame tyrime. Jūsų nuomonę atitinkančius atsakymus pažymėkite X arba apibraukite.

1. Kaip dažnai naudojėtės klinikoje teikiamomis estetišės medicinos paslaugomis?

- ☐ Pirmą kartą ☐ Periodiškai ☐ Esu pastovus klientas

2. Kokios priežastys lėmė šios estetišės medicinos klinikos paslaugų pasirinkimą? (galimi keli atsakymų variantai)

- ☐ Paslaugų įvairovė ☐ Kvalifikuoti gydytojai ☐ Draugų/ pažįstamų rekomendacijos
☐ Patogus susisiektimas ☐ Gera įstaigos reputacija ☐ Klinikos reklama
☐ Kita (įrašykite).....

3. Kokių estetišės medicinos paslaugų Jūs pageidautumėte estetišės medicinos klinikoje? (galimi keli atsakymų variantai)

- ☐ Veido formos korekcija ☐ Ilgalakis plaukų šalinimas ☐ Raukšlių korekcija
☐ Kraujagyslių šalinimas ☐ Pigmentinių dėmių šalinimas ☐ Odos darinių šalinimas
☐ Odos drėgmės gerinimas ☐ Randų korekcija ☐ Lūpų formos korekcija
☐ Aknės (spuogų) gydymas ☐ Plaukų slinkimo gydymas ☐ Kūno kontūro korekcija
☐ Kita (įrašykite).....

4. Kokių papildomos paslaugų/prekių Jūs pageidautumėte estetišės medicinos klinikoje? (Galimi keli atsakymų variantai)

- ☐ Kosmetologinės paslaugos ☐ Masažo paslaugos ☐ Plastinės chirurgijos paslaugos
☐ SPA procedūrų paslaugos ☐ Įvairių gydytojų paslaugų ☐ Mokymai profesionalams
☐ Laboratoriniai ir diagnostiniai tyrimai ☐ Profesionali kosmetika ☐ Nieko nepageidauju/ netrūksta
☐ Kita (įrašyti).....

5. Kaip manote ar klinikoje teikiamų estetišės medicinos ir kitų papildomų paslaugų įvairovė yra pakankama Jūsų poreikiams patenkinti?

- ☐ Taip, Pakankama ☐ Nežinau
☐ Ne, Nepakankama (įrašykite ko pageidautumėte)
.....

6. Kokie informacijos perdavimo šaltiniai Jums būtų svarbūs informacijai apie estetišės medicinos paslaugas gauti? (galimi keli atsakymų variantai)

- ☐ Spauda (laikraščiai, žurnalai, lankstinkai) ☐ Internetas ☐ Socialiniai tinklai
☐ Draugai / pažįstami ☐ Estetišės medicinos srities specialistai
☐ Kita (įrašykite).....

7. Kokie Jums paslaugų teikimo aspektai yra svarbūs ir kiek Jūs esate jais patenkinti?

Kairiojoje lentelės pusėje įvertinkite **svarbumą** suteikdami balus:

1 balas- visiškai nesvarbu, 2 balai- svarbu, 3 balai nei svarbu nei nesvarbu, 4 balai- svarbu, 5 balai- labai svarbu.

Dešiniojoje lentelės pusėje įvertinkite kiek esate **patenkintas** realia situacija:

1 balas- visiškai nepatenkintas, 2 balai nepatenkintas, 3 nei patenkintas nei nepatenkintas, 4 balai- patenkintas, 5 balai- labai patenkintas (pažymėkite pasirinktą skaičių apskritimu).

Visiškai nesvarbu ←→ Labai svarbu					Visiškai nepatenkintas ←→ Labai patenkintas					
Svarbumas					Teiginiai	Pasitenkinimas				
1	2	3	4	5	Prieinama ir išsami informacija apie teikiamas paslaugas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Greitas ir paprastas paslaugos užsakymo/rezervavimo procesas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tiksliai ir išsamiai suteikta gydytojo konsultacija	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Nesudėtingas ir greitas dokumentų (kliento kortelės ar kt.) pildymo procesas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Paprastas atsiskaitymo procesas, galimi įvairūs apmokėjimo būdai	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Jūsų saugumo užtikrinimas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Jūsų asmeninės informacijos konfidencialumo užtikrinimas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Jūsų specialių pageidavimų patenkinimas	1	2	3	4	5

8. Kokie Jums paslaugų prieinamumo ir sąveikos aspektai yra svarbūs ir kiek Jūs esate jais patenkintas ?

Visiškai nesvarbu ←→ Labai svarbu					Visiškai nepatenkintas ←→ Labai patenkintas					
Svarbumas					Teiginiai	Pasitenkinimas				
1	2	3	4	5	Klinikos vietos patogumas ir pasiekiamumas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Patogus klinikos darbo laikas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Galimybė greitai gauti ir suderinti paslaugos laiką	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Paslaugos suteikimas sutartu laiku	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Prieinama paslaugų kaina	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Aptarnavimo greitis	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Darbuotojų dėmesys ir mandagumas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Darbuotojų įgūdžiai ir profesionalumas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Patogios ir tvarkingos klinikos patalpos	1	2	3	4	5

9. Kokie veiksniai formuojant klinikos vizualų ir veiklos įvaizdį Jums yra svarbūs ir kiek Jūs esate jais patenkinti ?

Visiškai nesvarbu ←→ Labai svarbu					Visiškai nepatenkintas ←→ Labai patenkintas					
Svarbumas					Teiginiai	Pasitenkinimas				
1	2	3	4	5	Klinikos firminis ženklas (logotipas)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Išorinis ir vidinis patalpų vaizdas ir suplanavimas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Darbuotojų apranga ir išvaizda	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Internetinės svetainės patrauklumas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Klinikos žinomumas ir patikimumas	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Klinikos reklaminės medžiagos, leidinių vizualus patrauklumas (vizitinės kortelės, lankstinukai, kuponai ir kt.)	1	2	3	4	5

10. Kokie komunikacijos aspektai Jums yra svarbūs ir kiek Jūs esate jais patenkinti?

Visiškai nesvarbu					↔	Labai svarbu					Visiškai nepatenkintas					↔	Labai patenkintas				
Svarbos įvertinimas					Teiginiai										Pasitenkinimo įvertinimas						
1	2	3	4	5	Galimybė gauti nuolaidą										1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	Vykdomos akcijos, loterijos										1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	Smulkios dovanos, suvenyrai										1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	Atvirų durų dienos, renginiai										1	2	3	4	5		
1	2	3	4	5	Įmonės darbuotojų pasisakymai viešumoje										1	2	3	4	5		

Svarbos įvertinimas					Teiginiai	Pasitenkinimo įvertinimas				
1	2	3	4	5	Galimybė gauti asmenišką informaciją (pvz. sms, ar el.paštu)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Galimybė gauti paslaugą išsimokėtinai	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Klinikos labdaringa veikla	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Informatyvi ir naudinga klinikos reklama	1	2	3	4	5

11. Ar būdamas estetišės medicinos paslaugų vartotoju atliekate šiuos dalykus: (pažymėkite pasirinktą skaičių apskritimu)

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku /nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Išvardinu savo pageidavimus ir pateikiu tikslią informaciją apie save	1	2	3	4	5
Suprantu darbuotojų pateiktą informaciją ir žinias	1	2	3	4	5
Tinkamai nusiteikiu dalyvauti paslaugoje bei klausau gydytojų nurodymų	1	2	3	4	5
Stebiu ir stengiuosi kontroliuoti teikiamų paslaugų kokybę	1	2	3	4	5
Įvykus nesklandumams informuočiau darbuotojus	1	2	3	4	5
Skleidžiu teigiamą informaciją skatindamas kitus vartotojus naudotis klinikos paslaugomis	1	2	3	4	5

12. Gal turite kokių pageidavimų, nuogastavimų, pasiūlymų, estetišės medicinos paslaugų tobulinimui? (įrašykite)

13. Jūsų lytis:

☐ Moteris ☐ Vyras

14. Jūsų amžius:

☐ 18-30 metų ☐ 31-40 metų ☐ 41-50 metų ☐ 51-60 metų ☐ 61 ir daugiau metų

15. Jūsų socialinė grupė:

☐ Dirbantis (i) ☐ Bedarbis (ė) ☐ Senjoras (ė) ☐ Kita (įrašykite).....

16. Jūsų išsilavinimas:

☐ Vidurinis ☐ Aukštesnysis ☐ Nebaigtas aukštasis ☐ Aukštasis

☐ Kita (įrašykite).....

DĖKOJU UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS.

Klaipėdos estelinės medicinos įstaigų teikiamos estelinės paslaugos

Istaiga

Šaltinis: sudaryta autorės, pagal klinikų internetinėse svetainėse teikiamą informaciją.

Klaipėdos estelinės medicinos įstaigų teikiamos papildomos paslaugos

Paslaugos \ Įstaiga							
	Tiriamoji X klinika	Klinika „C“	Klinika „E“	Klinika „L“	Klinika „T“	Klinika „S“	Klinika „V“
Papildomos (remiančios) paslaugos							
Gydytojų teikiamos paslaugos:							
Dermatovenorologas	-	+	-	+	+	+	+
Neurologas	-	-	-	-	+	+	-
Alergologas	-	-	-	+	+	-	-
Reabilitologas	+	-	-	-	-	+	+
Psichologas	-	-	-	-	+	+	-
Plastikos chirurgas	+	+	-	+	-	-	-
Kitos paslaugos:							
Labaratoriniai tyrimai	-	-	-	-	+	+	-
Dermatoskopija	-	-	-	-	+	+	-
Masažai	+	+	-	+	-	+	+
SPA procedūros	+	-	-	-	-	+	-
Grožio terapijos procedūros/kosmetologinės procedūros	+	+	+	-	-	+	+
Manikiūras, pedikiūras	+	-	-	-	-	+	+
Kosmetikos pardavimas	+	+	+	+	-	+	-
Mokymai profesionalams	+	-	-	-	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės, pagal klinikų internetinėse svetainėse teikiamą informaciją.