

Naujo produkto poreikio vertinimas klientų požiūriu

Rasa Balvočiūtė

Šiaulių valstybinė kolegija, Vadybos ir komunikacijos katedros docentė, socialinių mokslų daktarė
Šiaulių valstybinė kolegija / Higher Education Institution, Lithuania; Associate professor at the
Department of Management and Communication, Doctor of Social Sciences
r.balvociute@svako.lt

Eglė Keliuotytė

Šiaulių valstybinė kolegija, Gamybos ir logistikos vadybos studijų programos absolventė
Šiaulių valstybinė kolegija / Higher Education Institution, Lithuania; Graduate of the Production
and Logistics Management study program

Anotacija

Naujų produktų kūrimas – sudėtingas procesas, kurį skatina pokyčiai rinkoje, vidinių įmonės galimybių pokyčiai. Kiekviena inovacija vertinama individualiai, remiantis įvairiais metodais arba atliekant rinkodaros tyrimus. Pastebėta, jog į naujo gaminio kūrimo procesą tikslinga įtraukti vartotojus, kurie padės sukurti produktą, kuris atitiks jų poreikius. Norint, kad vartotojai naują produktą priimtų teigiamai, tikslinga nustatyti jų neofobijos lygį, sužinoti maisto produktui reikalingas savybes ir įvertinti naujo produkto poreikį. Atlikus kiekybinį tyrimą anketinės apklausos metodu, nustatyta, kad konditerijos įmonės asortimente naujas produktas yra reikalingas. Tyrimo rezultatai parodė, jog klientai nori naujų produktų, pasižyminčių tam tikromis specifinėmis savybėmis. Svarbi gaminio kaina, jo įsigijimo patogumas. Siekiant, kad naujas produktas būtų sėkmingas, tikslinga atsižvelgti į klientų poreikius.

Reikšminiai žodžiai: naujas produktas, maisto inovacija, neofobija, vartotojų įtraukimas.

Assessing the need for a new product from a customer perspective

Summary

New product development is complicated process, stimulated by the market, company possibilities changes. Innovation is evaluated individually, based on various methods, marketing researches. Noticed, that into the new product developing process expedient include customers, it will help create a product that suits them. The fact was confirmed that to make people accept new product is proper to identify their neophobia level and features, which is needed for food and evaluate the need for a new product. After carrying out a quantitative study, based on the questionnaire survey method, it was found that a new product is needed in the assortment of the confectionery company. The data showed, that customers want products that are characterized by refreshing taste, freshness, modern decorating style. In order for a new product to be successful, it is appropriate to consider customer needs.

Keywords: new product, food innovation, neophobia, consumer involvement.

Įvadas

Temos aktualumas. Įmonės visame pasaulyje dalyvauja konkurencinėje kovoje. Norėdamos užsitikrinti savo pranašumą rinkoje, įmonės investuoja ne tik į naudojamą gamybos technologijas ar teikiamų prekių bei paslaugų kokybę, bet ir į naujų produktų pateikimą rinkai.

Naujo produkto pagrindinis tikslas yra patenkinti naujus vartotojų poreikius, todėl įmonės itin atidžiai analizuoja duomenis apie savo klientus, jų požiūrį į rinkoje esančius produktus bei naujų produktų poreikį. Atliekant šią analizę, galima stebėti rinkos pokyčius, įmonės populiarumą, parduodamų prekių paklausą, reguliuoti ir valdyti gamybos procesus įmonėje, taip dar labiau didinti užimamos rinkos dalį. Vadovaudamasi gautais analizės rezultatais įmonė gali siūlyti savo prekes ar teikiamas paslaugas didesnėmis kainomis, gaminti inovatyvius produktus ir surasti naujų klientų, o augant įmonės pelnui atsiranda ir verslo plėtros galimybės.

Tyrimo problemą galima apibendrinti šiais probleminiais klausimais: Koks naujas produktas yra reikalingas klientams, kokiomis savybėmis jis turėtų pasižymėti? Kaip galima įvertinti klientų naujo produkto poreikį?

Tyrimo objektas – naujo produkto poreikis.

Tyrimo tikslas – įvertinti naujo produkto poreikį konditerijos įmonėje klientų požiūriu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą apie vartotojų įtraukimą į naujo produkto kūrimo procesą ir vartotojų požiūrį į maisto inovacijas.
2. Anketinės apklausos metodu iširti konditerijos įmonės klientų vartojimą ir lūkesčius naujam produktui.

Tyrimo duomenų analizės metodai: mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, anketinė apklausa (kiekybinio tyrimo metodas). Duomenų analizei taikyti aprašomosios statistikos ir turinio analizės (teiginių kategorizavimo) metodai, teiginių interpretavimas ir apibendrinimas.

Tyrimo metu gauti duomenys leido įvertinti konditerijos įmonės naujo produkto poreikį klientų požiūriu bei identifikuoti savybes, kuriomis turėtų pasižymėti naujas produktas.

Naujo produkto ir inovacijos sampratos

Naujo produkto sukūrimas – tai originalaus produkto sukūrimas bei jau esamo produkto tobulinimas arba jo modifikavimas (Stankaitis, 2018). Žodis „inovacija“ yra kilęs iš prancūzų kalbos – „inovacyon“, kuris išvertus pažodžiui reiškia „atnaujinimas“ arba „naujo pavidalo suteikimas jau esamam daiktui“ (Banelienė, 2015). Lietuvių kalboje šiam žodžiui yra vartojami du terminai: tarptautinis žodis „inovacija“ ir lietuviškas šio žodžio pakaitas – „naujovė“. Abu minėti terminai gali būti vartojami kaip sinonimai, tačiau pastaruoju metu mokslinėje literatūroje dažniau vartojama „inovacija“. Inovacijos samprata aiškinama dvejopai: vieni mokslininkai inovaciją apibūdina kaip procesą, o kiti – kaip rezultatą. Pavyzdžiui, A. Jucio, T. Budrio ir kt. (2022) pateikiamuose inovacijos apibrėžimuose akcentuojamas procesas. Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje (2023) inovacijos taip pat reiškia procesą. Tačiau Lietuvos Respublikos technologijų ir inovacijų įstatyme (2022) ši sąvoka reiškia rezultatą.

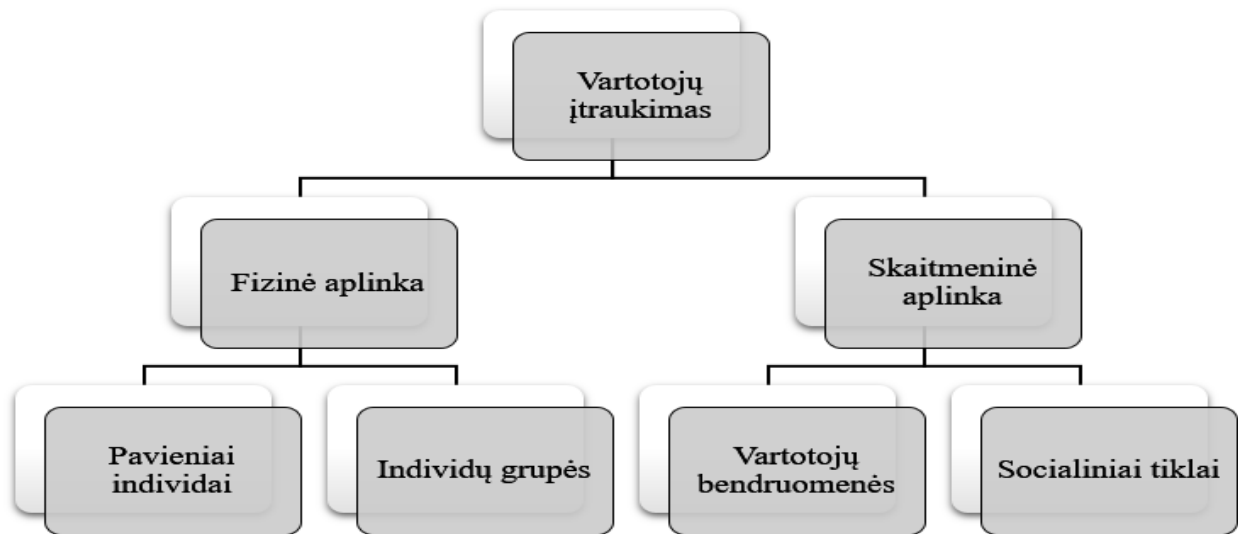
Vadovaujantis N. Davalgos (2016), Z. Atkočiūnienės, D. Sudikienės ir kt. (2019) bei „Oslo vadovas 2018“ (2019) pateikiamais įvairių autorių inovacijų sampratos apibrėžimais, galima teigti, jog abu požiūriai į inovacijas yra tinkami. Kaip esminį ir apibendrinantį inovacijos apibūdinimą daugelis autorių ir šaltinių įvardina naują arba patobulintą produktą ar procesą, kuris neša naudą tiek gamintojui, tiek vartotojui. Verta paminėti, jog inovacija neprivalo būti visiškai nauja ar itin originali idėja. Tai labai dažnai pasitaikanti, tačiau klaidinga daugelio žmonių nuostata. Iš tikro inovacijas paprastai sudaro netgi 99 procentai jau seniai esamų ir žinomų dalykų ir tik 1 procentas naujovių. Kitaip tariant, dažniausiai inovacijos kuriamos pasisemiant idėjų ar patobulinant jau esamus ir gerai žinomus produktus arba procesus. Kaip nurodo R. Banelienė, R. Strazdas ir kiti (2020), jos apima žymius techninių specifikacijų, komponentų ir medžiagų, naudojamos programinės įrangos, patogumo vartotojui ir kitų funkcinių charakteristikų bei dizaino patobulinimus.

Vartotojų įtraukimas į naujo gaminio kūrimo procesą

Pastebima, jog vystant verslą darosi vis labiau populiariu į naujo produkto kūrimo procesą įtraukti ir produktų vartotojus. Jie savo ruožtu leidžia efektyvinti ir greičiau įgyvendinti naujų produktų kūrimo procesą (Ragauskaitė, Bruzgaitė, 2013). Siekiant rinkai pristatyti sėkmingą inovatyvų produktą, jis turi būti aktualus šiuolaikinių vartojimo tendencijų kontekste (Davalga, 2016). Sužinoti, kokios vartojimo tendencijos šiandien aktualios vartotojams, galima tik glaudžiai bendraujant ir bendradarbiaujant su jais (Kazakevičiūtė, 2017).

Autorius G. Bhalla (2010) teigia, jog vartotojų įtraukimas gali būti vykdomas dvejose aplinkose: fizinėje ir skaitmeninėje (žr. 2 pav.). Jei vartotojai įtraukiami į produkto kūrimą per fizinę aplinką, tai daroma gyvai, komunikuojant su vartotojais tiek individualiai, tiek grupėse. Įtraukiant vartotojus per skaitmeninę aplinką, naudojamosi informacinėmis technologijomis, nekontaktuojant su vartotoju

akis į akį. Skaitmeninei aplinkai priskiriamos tam tikros vartotojų bendruomenės, turinčios bendrus interesus, kurios gali būti susibūrusios įvairiuose forumuose ar kitose interneto grupėse, socialiniuose tinkluose, pvz., „Facebook“, „Instagram“, „TikTok“ ir kt. Komunikuojant su vartotojais naudojantis skaitmenine aplinka, lengviau pasiekiami tikslinė vartotojų auditorija, gaunama daug daugiau vartotojų atgalinių ryšių.



1 pav. Vartotojų įtraukimo į naujo produkto kūrimo procesą būdai

Sudaryta straipsnio autorių pagal G. Bhalla (2010)

Į naujo gaminio kūrimo procesą vartotojai gali įsitraukti įvairiose stadijose, pradedant idėjų generavimo ar atrankos etapais ir baigiant produkto testavimo ar komercializavimo etapais. Kitaip tariant, vartotojai gali būti idėjų šaltiniais, bendraautoriais arba pirkėjais (Ragauskaitė, Bruzgaitė, 2013). Vartotojai, įsitraukdami skirtinguose naujo produkto kūrimo proceso etapuose, pateikia informacijos apie savo asmeninę patirtį, pasidalina turimomis žiniomis apie tai, kaip būtų galima pagerinti jau esamą produktą arba paslaugą, padidinti efektyvumą (Chang, Taylor, 2016). Įtraukiant vartotojus į kūrimo procesą, jie yra sudominami, su jais užmezgamas ryšys, o tai padeda išlaikyti vartotojus (Ma, Gu ir kiti, 2017). Tačiau yra ir neigiamų aspektų, kuomet vartotojai yra įtraukiami į naujų paslaugų ar produktų kūrimą: vartotojų nuomonės gali kardinaliai skirtis ir viena kitai prieštarauti, dėl ko įmonė turės keblumų priimant sprendimus. Tai gali priversti vartotojus išsakyti neigiamą nuomonę ir pastabas kuriančios organizacijos atžvilgiu. Iš vartotojų gauta informacija gali būti netiksli, nes ne visi vartotojai noriai įsitraukia ir yra nevienodai suinteresuoti išreikšti savo nuomonę.

Tinkamą suinteresuotų vartotojų dalyvavimą naujo produkto kūrimo procese skatina tam tikros priežastys. Organizacijoms, siekiančioms kurti naujus gaminius pasitelkiant vartotojus, būtina suteikti vartotojams informacijos apie planuojamus gaminius. Tai padės motyvuoti vartotojus ir skatins juos labiau įsitraukti.

Vartotojus gali veikti vidinė ir išorinė motyvacijos (Radževičiūtė, 2014). *Vidinė motyvacija* gali būti 4 rūšių: funkcinė, hedonistinė, socialinė ar pažintinė. Jei vartotojas yra orientuotas į naujo produkto kokybę, jo funkcionalumą ir naudą, reiškia, kad jį veikia *funkcinė motyvacija*. Vartotojui, kurį veikia *hedonistinė motyvacija*, naujas produktas tampa žavėjimosi objektu, suteikia malonių pojūčių, kelia pasitenkinimą. *Socialinė motyvacija* leidžia vartotojui pasijusti lyderiu, sėkmingu žmogumi, būti matomu bei išsiskirti iš kitų. Vartotojas, kuris skatinamas *pažinimo motyvacijos*, pasižymi loginiu mąstymu, žinojimu ir supratimu. Nors vidinė motyvacija yra pagrindinis vartotojų kūrybiškumą skatinantis veiksnys, didelį poveikį daro ir išorinės paskatos, tokios kaip galimybė nemokamai išbandyti naujovę, gaunamos nedidelės dovanos ir kt. Šios paskatos gali būti apibrėžiamos kaip materialinė nauda.

G. Bhalla (2010) teigimu, vartotojus įsitraukti į naujo produkto kūrimo procesą motyvuoja suvokimas, jog jie vieni pirmųjų galės naudotis ir išgyti naujus produktus. Vartotojus įsitraukti į

naujo produkto kūrimo procesą skatina psichologiniai motyvai, ekonominė nauda ir noras pirmiems juos išbandyti.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų įtraukimas į naujo produkto kūrimo procesą turi tiek neigiamų, tiek teigiamų aspektų. Tačiau kai vartotojai yra įtraukiami, įmonei daug lengviau ir greičiau sukurti tokį produktą, kuris nuo pat pradžių patiks vartotojui ir atitiks jo keliamus lūkesčius. Vartotojų įtraukimas gali būti vykdomas skaitmeninėje ir fizinėje aplinkoje, juos galima įtraukti įvairiose kūrimo stadijose, todėl kiekviena organizacija gali pasirinkti sau patogesnę ir tinkamesnę būdą. Žinoma, vertėtų nepamiršti ir vartotojų įsitraukimą motyvuojančių veiksmų, kurie užtikrins, jog vartotojas bus suinteresuotas padėti organizacijai tobulinti kuriamą produktą bei noriai dalinsis idėjomis. Užtikrinus sėkmingą vartotojų įtraukimą į naujo produkto kūrimo procesą, galima siekti lūkesčius pranokšančių rezultatų.

Vartotojų požiūris į maisto inovacijas ir ypatybės, skatinančios įsigyti inovatyvų maistą

Maisto inovacijos rinkoje nėra dažnai pastebimas ir plačiai analizuojamas reiškinys. Tam didelę įtaką daro vartotojų požiūris. Dažnu atveju vartotojai yra linkę technologines naujoves maisto pramonėje vertinti neigiamai ir iškart atmesti naujus, nepažįstamus produktus, nepaisant to, jog technologinės inovacijos maisto pramonėje turi didelę reikšmę rinkos poreikių atžvilgiu (Savino, Testa ir kt., 2018). Šis reiškinys rinkoje dar gali būti vadinamas *neofobija* (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2023). Neofobišką požiūrį turintys vartotojai pasižymi neigiamu požiūriu į maistą, kurio gamybos metu naudojamos naujos, jiems dar nežinomos gamybos technologijos, tą lemia galimų rizikų klausimai ir suvokiamos naudos stoka (Vidigal, Minim ir kt., 2015). Dažnu atveju naujovės maisto pramonėje yra kuriamos tam, jog būtų pagerinta maisto kokybė, produktų prieinamumas, tvarumas ir kiti aspektai. Tačiau neofobiškas vartotojų požiūris į maisto inovacijas sukelia daug trikdžių kuriant, ypač kai daug finansiškai investuojama į naujų technologijų diegimą gamyboje, ar pritaikant jau sukurtas naujoves, kai jos pateikiamos vartotojams (Davis, LaCour ir kt., 2020). Neofobiškas požiūris į maistą būdingas tikrai ne visiems vartotojams, tai yra individualus bruožas. Todėl kartais įtikinti maisto neofobą išbandyti naują maisto produktą gali būti visai nesunku, pavyzdžiui, jei tai daro asmuo, kuriuo jis pasitiki, tai gali būti artimas draugas arba šeimos narys. Pastebėta, jog neofobijos lygis yra priklausomas nuo turimų socialinių ir demografinių vartotojų charakteristikų. Pagrindiniai socialiniai-demografiniai rodikliai bei jų poveikis vartotojų maisto neofobijos lygiui apžvelgiami 1 lentelėje.

1 lentelė

Socialiniai-demografiniai rodikliai bei jų poveikis maisto neofobijos lygiui

Rodiklis	Poveikis	Autorius/šaltinis, metai
Lytis	Vyrai yra neofobiškesni nei moterys.	Faccio, Guiotto Nai Fovino, (2019)
Amžius	Vyresnio amžiaus žmonėms būdingas aukštesnis neofobijos lygis.	Faccio, Guiotto Nai Fovino, (2019) Siegrist, Hartmann ir kt. (2013)
Gyvenamoji vieta	Žmonės, gyvenantys mieste, yra mažiau neofobiški, nei žmonės, gyvenantys kaime.	Siddiqui, Zannou ir kt. (2022)
Išsilavinimo lygis	Labiau išsilavinę žmonės turi žemesnį neofobijos lygį.	Van den Heuvel, Newburry ir kt. (2019)
Pajamos	Mažesnes pajamas uždirbantys vartotojai pasižymi didesniu neofobijos lygiu.	Siddiqui, Zannou ir kt. (2022) Siegrist, Hartmann ir kt. (2013)

Sudaryta straipsnio autorių pagal lentelėje pateiktus šaltinius

E. Faccio ir L. Guiotto Nai Fovino (2019) pastebi, jog vyrai yra neofobiškesni nei moterys. Jų nuomone, tai gali būti siejama su daugybe kultūrinių veiksnių, tokių kaip praleistas laikas gaminant maistą. Turbūt retas žmogus nesutiktų su nuomone, jog moterys praleidžia daugiau laiko, gamindamos maistą ir yra labiau susipažinusios su įvairiais maisto produktais. Autoriai, analizuodami, kaip vartotojų amžius lemia neofobijos lygį, pastebi, jog jaunesni vartotojai yra linkę vartoti įvairesnį maistą ir yra prie to pripratę, todėl jų neofobijos lygis yra gerokai žemesnis, lyginant jį su vyresnės kartos vartotojų neofobijos lygiu. Aukštą neofobijos lygį senatvėje gali lemti keletas

priežasčių: tai gali būti dantų problemos ar virškinimo sutrikimai, dėl kurių pagyvenę žmonės linkę vengti kai kurių maisto produktų (Faccio, Guiotto Nai Fovino, 2019). Tai gali būti susiję ir su anksčiau įgytais valgymo įpročiais: palyginus maisto įvairovę dabar ir prieš 40-50 metų, pastebima, jog maisto racionas dabar yra daug platesnis, nei buvo anksčiau (Siegrist, Hartmann ir kt., 2013).

Vertinant, kaip gyvenamoji vieta veikia neofobijos lygį, galima pastebėti, jog žmonės, gyvenantys kaimo vietovėse, yra linkę būti neofobiškesni, nei žmonės, gyvenantys mieste. Tam turi įtakos skirtinga prieiga prie egzotiškesnių maisto produktų, pavyzdžiui, tie kurie gyvena kaimo vietovėse neturi tokių plačių galimybių įsigyti įvairesnių, dar neragautų maisto produktų, nei tie, kurie gyvena miestuose (Siddiqui, Zannou ir kt., 2022). Tikėtina, jog aukštesnis išsilavinimo lygis yra tiesiogiai susijęs su žemesniu neofobijos lygiu. Turint daugiau žinių apie mitybą bei įvairesnes gaminimo technikas dažnai norima išbandyti ką nors naujo, drąsiau pasirenkami nežinomi, dar nebandyti produktai, nebijoma eksperimentuoti gaminant (Van den Heuvel, Newburry ir kt., 2019).

Nagrinėjant, kaip neofobijos lygis kinta vertinant jį pagal vartotojų gaunamas pajamas, pastebėta, kad šalyse, kuriose vartotojai gauna mažas pajamas, vyrauja aukštesnis neofobijos lygis, jiems svarbiausia yra maisto sauga ir gaunamas maistinių medžiagų kiekis, o šalyse, kuriose vartotojų pajamos yra vidutinės arba didelės, vartotojai pirmenybę teikia ekologiškam, sveikesniam maistui, įvairioms produktų alternatyvoms, t. y. jie labiau linkę vartoti inovatyvius produktus, tokius, kurie pakeičia jau esamus, tačiau daugiau sveikatai naudos turinčius produktus (Siddiqui, Zannou ir kt., 2022). Taip pat vidutinės ir didelės pajamas gaunantys vartotojai turi daugiau galimybių keliauti ir susipažinti bei paragauti įvairius etninius produktus bei valgyti viešose vietose, būtent dėl šių priežasčių jų neofobiškumo lygis yra žemas (Siegrist, Hartmann ir kt., 2013).

Išanalizavus rodiklius ir jų poveikį neofobijos lygiui, galima daryti išvadas, jog vyrai, vyresnio amžiaus žmonės, žmonės gyvenantys kaimo vietovėse, žemesnį išsilavinimo lygį turintys bei mažesnes pajamas gaunantys žmonės turi aukštesnį maisto neofobijos lygį, nei moterys, jaunesnio amžiaus žmonės, miestiečiai, aukštesnio išsilavinimo lygį turintys bei vidutinės arba didelės pajamas gaunantys žmonės.

Be abejo, vartotojams, įsigyjantiems kokį nors naują maisto produktą, labai svarbu suprasti, jog perkamas gaminys suteikia jiems kokią nors suvokiamą naudą. B. Renner, G. Sproesser ir kt. (2012) išskiria naujų maisto produktų ypatybes, kurios yra suprantamos kaip nešančios naudą vartotojui ir motyvuojančios šiuos naujus maisto produktus priimti teigiamai: patrauklios jutiminės savybės: skonis, išvaizda ir patiekimas, kvapas; sveikumas; kaloringumas (svorio kontrolė); tinkama kaina; įsigijimo patogumas; natūralumas.

Kiekviena naujo produkto ypatybė atneša tam tikrą naudą vartotojui, todėl minėti autoriai analizuoja ir apibendrina kiekvienos ypatybės atnešamą naudą. Patrauklios jutiminės savybės turi didelę įtaką vartotojui renkantis maisto gaminį. Produkto išvaizda daug reiškia vartotojui, jei produktas atrodo gražiai ir yra išvaizdžiai pateiktas, vartotojas yra motyvuotas jį įsigyti ir išbandyti. Turbūt ne veltui daugelis pasaulio virtuvės šefų pabrėžia, jog „*pirmiausia valgome akimis*“. Tokios jutiminės savybės kaip skonis ir kvapas sukelia vartotojui malonumą jį valgant, o tai skatina vartotoją šį produktą įsigyti dar kartą. Šių dienų kontekste vis daugiau vartotojų nori rinktis tokius produktus, kurie būtų natūralūs, naudingi jų sveikatai bei gerintų bendrą savijautą, tai reiškia, jog produktai turi būti sveiki, ekologiški bei maistingi. Pastebima, jog vartotojai dažniau renkasi maisto gaminius, kurie yra pagaminti iš ekologiškame ūkyje užaugintų produktų, įsigyti iš sąžininga prekyba užsiimančių įmonių. Tačiau taip pat labai svarbu, jog produktai nebūtų itin kaloringi, turėtų mažai riebalų, nes dažnas vartotojas rūpinasi savo kūno svoriu. Maisto produkto kaina taip pat yra labai svarbi ypatybė, nes kiekvienas vartotojas produktus renkasi pagal savo finansines galimybes. Įsigijimo patogumas yra ypatybė, kuri itin stipriai lemia vartotojų pasirinkimą. Kiekvienas vartotojas yra linkęs pasirinkti tą maisto produktą, kuris yra greitai ir lengvai pasiekiamas, naudojant minimalias pastangas. Išanalizavus naujų maisto produktų ypatybes, kurios skatintų vartotoją juos įsigyti ir priimti teigiamai, matoma, jog vartotojams rūpi viskas, pradedant produkto sudedamosiomis dalimis, išvaizda, skoniu ir baigiant kaina, įsigijimo galimybėmis.

Apibendrinant vartotojų požiūrį į maisto inovacijas, akivaizdu, jog norint užtikrinti, kad maisto inovacijos būtų priimanamos teigiamai, tikslinga atkreipti dėmesį į vartotojų socialinius-demografinius

rodiklius, darančius poveikį jų neofobijos lygiui. Gamintojui labai svarbu įvertinti vartotojų lūkesčius, išsiaiškinti, kokios produkto savybės vartotojų požiūriu yra svarbios. Tai leis užtikrinti, jog rinkai bus pateikiamas tas produktas, kuris yra geidžiamiausias ir labiausiai atitinkantis vartotojų norus.

Tyrimo metodika

Siekiant įvertinti konditerijos įmonės naujo produkto poreikį klientų požiūriu, būtina teisingai atlikti tyrimą ir tinkamai pasirinkti taikomą tyrimo metodą. Pasirenkant tyrimo metodą, svarbu rasti sąsają su iškeltu probleminiu klausimu, tyrimo tikslu ir uždaviniais. Šiam tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas. Kiekybinis tyrimas – tai struktūrizuotas tyrimas, kuriam atlikti taikomi matematiniai analizės metodai tyrimo duomenims apdoroti bei nagrinėjamam reiškiniui aprašyti (Ožalienė, Šalkauskienė, 2020). Anot šių autorių, pagrindinė kiekybinių tyrimų paskirtis yra išsiaiškinti ir prognozuoti objekto požymius, taikant matematinis analizės metodus statistiškai pagrįsti esminius objekto požymius, reiškinių priežastinius ryšius ir jų funkcionavimo veiksnius. Kiekybinis tyrimo metodas pasirinktas todėl, kad yra laikomos vienu populiariausių ir efektyviausių būdų, leidžiančių surinkti reikiamą informaciją, nes, pateikus vos keletą klausimų, gaunama daug informacijos (Pranulis, 2007). Tuomet yra gana lengva atsakyti į iškilusius klausimus.

Tyrimo instrumentas. Kiekybinio tyrimo instrumentas – elektroninė anoniminė apklausos anketa, kuri sudaryta, vadovaujantis koncepcijomis, pateiktomis šio straipsnio teorinėje dalyje. Pasirinkta vykdyti anoniminę apklausą, nes žmonės dažnai nėra linkę atsakinėti į klausimus, kuomet nėra užtikrinamas jų privatumas bei atsakymų konfidencialumas. Elektroninė anketa, kaip atliekamo tyrimo instrumentas, pasirinkta dėl to, jog šis būdas leidžia daug lengviau ir išnaudojant mažiausiai sąnaudų pasiekti tikslinę vartotojų bendruomenę – konditerijos įmonės klientus. Tyrimo tikslui pasiekti buvo paruošti 12 uždaro tipo ir 1 atviro tipo klausimas, kuriais buvo siekiama:

1. Surinkti socialinius-demografinius duomenis apie respondentus;
2. Įvertinti, koks yra konditerijos įmonės naujo produkto poreikis klientų požiūriu ir kokiomis savybėmis šis naujas produktas turėtų pasižymėti.

Anketa buvo sudaryta internetiniame tinklapyje www.apklausa.lt. Instrukcijoje buvo kreipiamasi į respondentą, prisistatoma, trumpai paaiškinamas apklausos tikslas, pabrėžiama kiekvieno atsakiusiojo nuomonės svarba, informuojama, jog kiekvieno tyrimo dalyvio duomenims ir atsakymams užtikrinamas anonimiškumas. Instrukcijos pabaigoje iš anksto padėkota respondentams už bendradarbiavimą atliekant tyrimą ir jų sugaištą laiką atsakinėjant. Pirmame bloke buvo pateikiami socialinio-demografinio tipo 5 klausimai. Antrajame bloke pateikiami diagnostinio uždarojo tipo 6 klausimai. Trečiajame bloke pateikiamas 1 diagnostinio uždarojo tipo ir 1 diagnostinio atvirojo tipo klausimas. Iš viso anketoje buvo pateikta 13 klausimų, kuriais buvo siekiama nustatyti konkrečius, tyrimui reikšmingus faktus (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Tyrimo instrumento (anketos) sandara

Bloko Nr.	Anketos struktūra	Autoriai, kurių mintys reikšmingos formuojant anketą	Klausimo Nr.
Instrukcija (įvadinė dalis)			
I.	Socialiniai-demografiniai klausimai	Faccio, Guiotto Nai Fovino, 2019; Siegrist, Hartmann ir kt., 2013; Siddiqui, Zannou ir kt., 2022; Van den Heuvel, Newburry ir kt., 2019.	1-5
II.	Diagnostiniai uždarojo tipo klausimai		
	Naujo maisto produkto/gaminio įsigijimo dažnumas.	Savino, Testa ir kt., 2018; Vidigal, Minim ir kt., 2015.	6
	Naujų maisto produktų ypatybės, naudingos vartotojui ir motyvuojančios produktus priimti teigiamai	B. Renner, G. Sproesser ir kt. (2012).	7-11

III.	Diagnostinio uždarojo ir atvirojo tipo klausimai		
	Dažniausiai išigyjami įmonės gaminiai ir naujų gaminių poreikiai	Sudaryta straipsnio autorių, siekiant išsiaiškinti konditerijos įmonės klientų vartojimą ir poreikius.	12-13

Sudaryta straipsnio autorių pagal lentelėje pateiktus šaltinius

Tyrimo populiacija ir imtis. Tyrime dalyvavo asmenys, kurie yra ar bent kartą buvo konditerijos įmonės klientai. Esminis reikalavimas, jog jie būtų ne tik lankęsi įmonės parduotuvėje, bet būtų teikę ir individualius užsakymus. Įmonės duomenimis, individualių užsakymų per 2022 m. sulaukta iš 89 skirtingų klientų. Siekiant gauti tikslius ir reprezentatyvius tyrimo duomenis, tyrimo imties dydis buvo apskaičiuotas remiantis Paniotto formule (Ožalienė, Šalkauskienė, 2020):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{89}} = 72,80 = 73 ,$$

čia n – imties dydis;

Δ – imties paklaidos dydis (standartine paklaida socialiniuose tyrimuose laikoma 5-10 %, t. y.

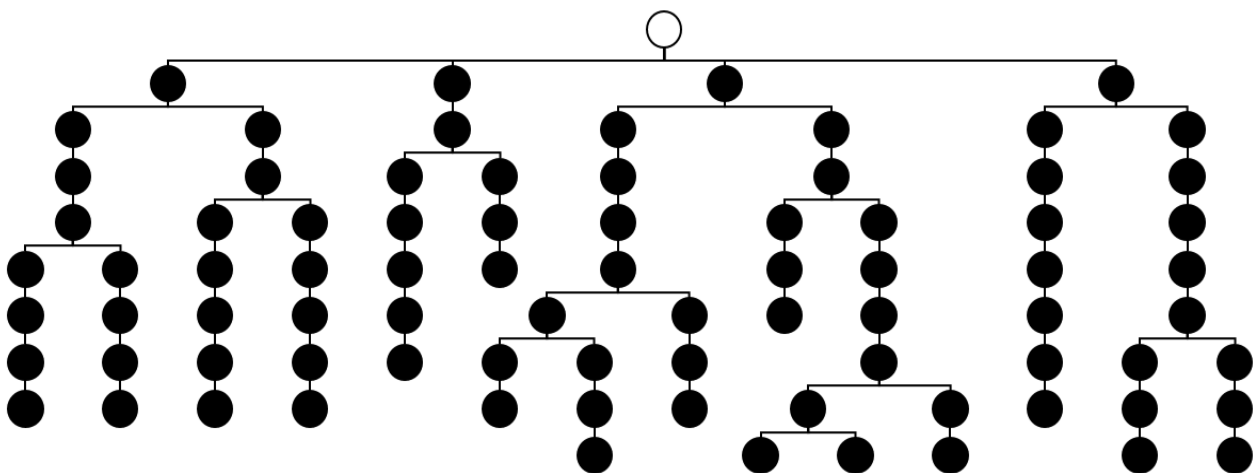
$\Delta=0,05-0,1$, šiame darbe taikoma paklaida – 5 %);

N – generalinės visumos dydis.

Apskaičiuota, jog tyrimo imties dydis turi būti 73, kitaip sakant, tyrimo metu apklausiami turėtų būti ne mažiau nei 73 respondentai.

Respondentų atranka. Respondentai, dalyvausiantys tyrime, buvo atrenkami sniego gniūžtės atrankos (angl. *snowball sampling*) būdu. Tai „auganti“ imtis, kuomet pirmi nariai, priklausantys tam tikrai populiacijai, nurodo kitus, potencialiai atitinkančius imties reikalavimus (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Šio atrankos metodo privalumas tas, jog iš pradžių surandama nedaug asmenų, pasižyminčių tam tikromis savybėmis, tuomet anksčiau į tyrimą įtraukti žmonės nurodo kitus, turinčius analogiškų savybių, o šie – dar kitus ir taip toliau. Šiuo būdu gana lengvai pasiekiami nustatytus kriterijus atitinkantys respondentai, greitai surenkamas reikiamas atsakymų kiekis.

Duomenų rinkimas. Tyrimui reikalingi duomenys buvo surinkti 2023 metų gegužės mėnesį. Tyrime dalyvavo 81 respondentas, jų pasiskirstymo schema, vadovaujantis sniego gniūžtės atrankos būdu, pateikiama 2 paveiksle. Internetiniame tinklapyje www.apklausa.lt sukurta anketa buvo platinama skaitmeninėmis priemonėmis, naudojantis programėlėmis „Facebook“ ir „Instagram“.



2 pav. Respondentų pasiskirstymo schema, sudaryta sniego gniūžtės atrankos metodu

Sudaryta straipsnio autorių

Duomenų apdorojimas. Surinktų tyrimo duomenų analizė atlikta ir grafiškai pavaizduota naudojant programas *Microsoft Excel* ir *Microsoft Word*. Buvo taikomi aprašomosios statistikos metodai, skaičiuojamas procentinis dažnis. Respondentų atsakymai į diagnostinio atvirojo tipo klausimą, remiantis jų išsakytais teiginiais, buvo suskirstyti į 3 kategorijas: jau gaminamos produkcijos tobulinimas, nauji gaminiai ir produkcijos paskirstymas.

Tyrimo rezultatų analizė

Atliekant tokio tipo tyrimą svarbu išanalizuoti vartotojų socialinius-demografinius požymius, tokius kaip lytis, amžius, gyvenamoji vieta, turimo išsilavinimo lygis, vidutinės kas mėnesį gaunamos pajamos (atskaičius mokesčius). Vadovaujantis nagrinėta mokslinė literatūra (žr. 2 lentelę), matoma, jog minėtos charakteristikos daro įtaką ne tik vartotojų pasirinkimui, bet ir jų požiūriui į naujus, inovatyvius produktus maisto pramonėje. Todėl, vykdant anketinę apklausą, kurioje dalyvavo 81 respondentas, 1-5 klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokiomis socialinėmis-demografinėmis charakteristikomis pasižymi įmonės klientai.

Atsakiusieji pagal lytį pasiskirstė taip: 79 proc. buvo moterys, o 21 proc. – vyrai. Toks pasiskirstymas leidžia teigti, jog konditerijos gaminius dažniau įsigyja moterys, nei vyrai. Gali būti, kad Lietuvoje kultūriškai yra susiklostę, kad moterys vis dar yra ta vartotojų grupė, kuri labiau susipažinusi su įvairiais maisto produktais ir dažniau rūpinasi šeimos maisto racionu, t. y. renka, perka, o esant reikalui ir užsakinėja įvairius gaminius bei priima sprendimus, kokius naujus produktus verta paragauti jų šeimai.

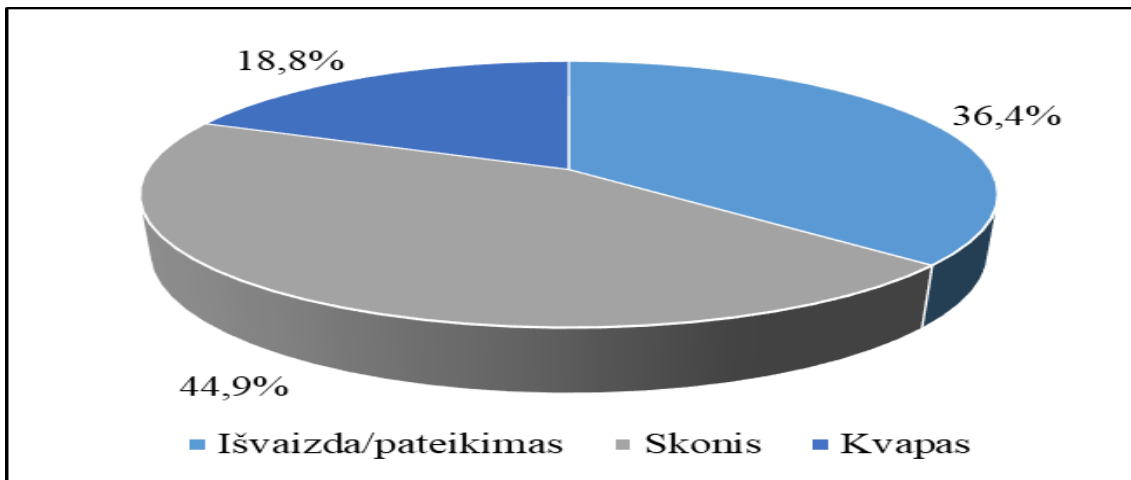
Tyrimo metu buvo apklausiami tik tie asmenys, kuriems yra 18 metų arba daugiau. Vaikai ir paaugliai į šį tyrimą nebuvo įtraukti, nes tokioms amžiaus grupėms priklausantys žmonės dažniausiai dar nėra pradėję savarankiško gyvenimo: neuždirba pajamų, nėra atsakingi už sprendimų priėmimą renkant, kokius maisto produktus įsigyti. Paminėtina, jog vaikų ir paauglių neofobijos lygis, remiantis moksliniais tyrimais, yra gana aukštas. Pagal amžių daugiausiai (43,2 proc.) respondentų priklauso 26-35 metų amžiaus grupei. 18-25 metų amžiaus – 24,7 proc. ir 21 proc. respondentų priklauso 36-45 metų amžiaus grupei. 46 metų ir vyresnių atsakiusiųjų buvo tik 11,1 proc. Taigi, apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus žmonės, tačiau vyresnio amžiaus klientų buvo žymiai mažiau. Galima teigti, jog didžioji įmonės klientų dalis yra jauni, todėl turi gana žemą neofobijos lygį ir yra linkę dažniau ragauti ir pirkti naujus, inovatyvius gaminius.

Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal gyvenamąją vietą, matoma, jog didžioji dalis apklaustųjų, 65,4 proc., gyvena mieste, 24,7 proc. – kaime, miestelyje gyvena 6,2 proc. respondentų, o didmiestyje gyvena 3,7 proc. Tokį atsakymų pasiskirstymą lėmė tai, jog buvo apklausiami vienintelės mieste tokio pobūdžio konditerijos įmonės parduotuvės klientai. Miestas nėra didelis, jame gyvena tik šiek tiek daugiau, nei 10 tūkst. gyventojų, tačiau svarbus aplink jį esančių kaimo vietovių gyventojams. Toks atsakiusiųjų pasiskirstymas gali turėti įtakos vartotojų susidomėjimui naujais gaminiiais, nes žmonės, gyvenantys kaime, dažnai turi didesnę neofobijos lygį, nei žmonės, gyvenantys mieste.

Daugiausiai, 69,1 proc., respondentų yra įgiję aukštąjį, 27,2 proc. – vidurinį bei 3,7 proc. apklaustųjų – pagrindinį išsilavinimą. Respondentų, kurie būtų įgiję tik pradinį išsilavinimą, nebuvo. Šie rezultatai leidžia daryti prielaidą, jog įmonės klientai yra susipažinę su įvairiomis maisto gamybos technologijomis, turi daugiau žinių apie mitybą, todėl drąsiau renka dar neragautus ir jiems nežinomus maisto gaminius.

Atliekant tyrimą siekta išsiaiškinti, kokias vidutines vieno mėnesio pajamas (atskaičius mokesčius) gauna respondentai. 56,8 proc. apklaustųjų teigė, jog jų mėnesio pajamos siekia 651-1200 Eur. 32,1 proc. respondentų uždirba 1201-2000 Eur. 8,6 proc. apklaustųjų uždirba iki 650 Eur, o 2,5 proc. – 2001 Eur ir daugiau. Valstybinė mokesčių inspekcija (2023) nurodo, jog LR Vyriausybės nutarimu 2023 metais taikomas minimalus darbo užmokestis, neatskaičius mokesčių, yra 840 Eur, atskaičius mokesčius – 633,2 Eur. Pagal Valstybės duomenų agentūros (2023) pateiktus duomenis, 2022 metais vidutinis mėnesio darbo užmokestis Šiaulių regione neatskaičius mokesčių siekė 1538,9 Eur, atskaičius mokesčius – 997,3 Eur. Todėl, išanalizavus gautus atsakymus bei juos palyginus su oficialiai pateikiamais duomenimis, galima teigti, jog didžioji dalis įmonės klientų uždirba vidutines pajamas. Gaunant tokias pajamas, respondentai turi daugiau galimybių keliauti, įsigyti ir ragauti įvairesnių maisto produktų, pažinti daugiau pasaulio virtuvių, todėl jų neofobijos lygis naujiems maisto produktams yra žemas.

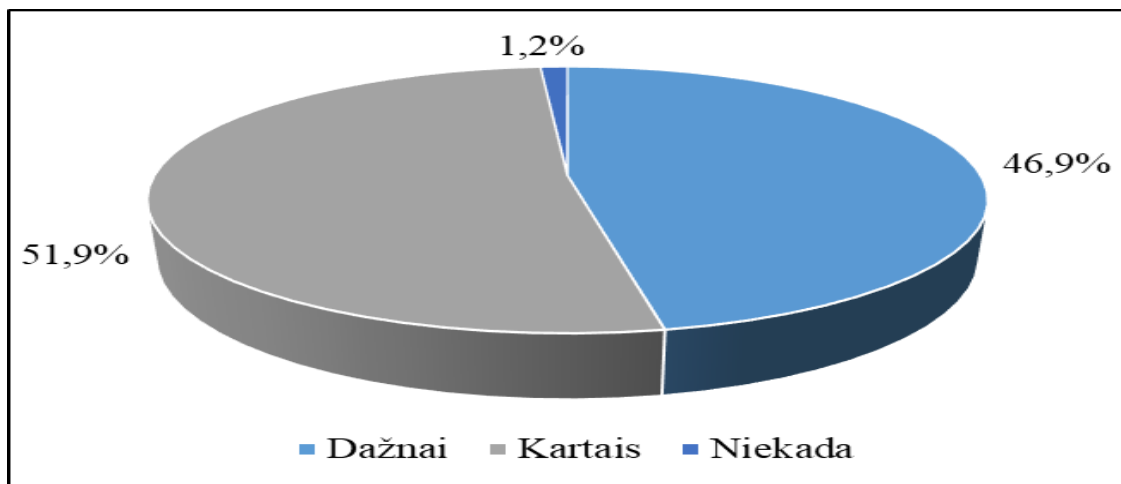
Labai svarbu išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai įsigyja produktą ar gaminį, kurio anksčiau nėra ragavę, arba nežino jo gamybos metu naudojamų technologijų (žr. 3 pav.).



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kaip dažnai jie įsigyja neragautų produktų, proc. (n=81)

Išanalizavus respondentų atsakymus į šeštą klausimą, galima matyti, jog daugiau nei pusė, 51,9 proc., apklaustųjų kartais įsigyja tų maistų produktų, kurių nėra ragavę arba dar nėra susipažinę su jų gamybos technologijomis. 46,9 proc., respondentų naujų produktų įsigyja dažnai, o tokių produktų niekada nesirenka vos 1,2 proc. respondentų. Tai rodo, jog įmonės klientai yra linkę įsigyti ir ragauti naujus, inovatyvius, ką tik rinkoje pasirodžiusius gaminius.

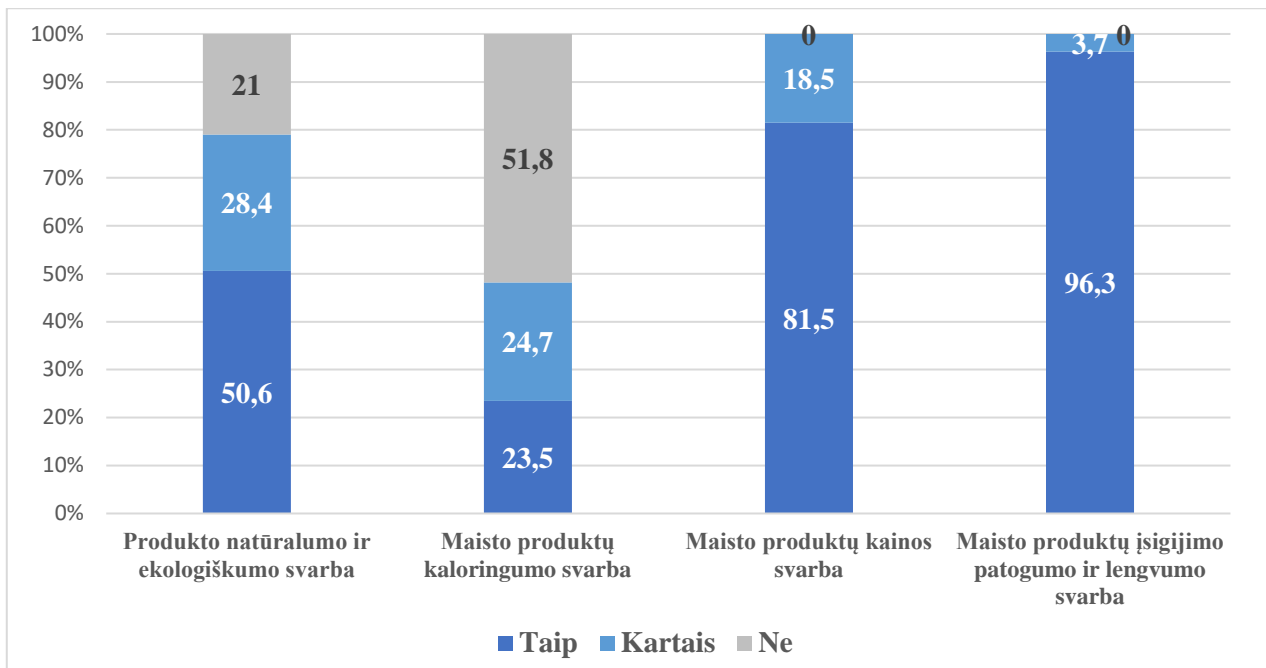
Anketoje pateiktais 7-11 klausimais buvo siekta išanalizuoti įmonės klientų požiūrį į produktų ypatybes, kurios jų nuomone yra svarbios ir suprantamos kaip nešančios naudą. Respondentų buvo klausiama, kokios įsigyjamų maisto produktų jutiminės savybės jiems yra svarbios (žr. 4 pav.).



4 pav. Jutiminių savybių svarba, remiantis respondentų nuomone, proc. (n=81)

Gauti atsakymai parodė, jog, respondentų nuomone, svarbiausia naujo produkto savybė yra skonis (44,9 proc.), tuomet – išvaizda ir pateikimas (36,4 proc.), o tik tuomet – kvapas (18,8 proc.). Tai leidžia daryti išvadą, jog įmonė, kurdama naują produktą, privalo akcentuoti jo skonį: jis turi būti unikalus, išgautas naudojant aukščiausios kokybės ingredientus. Taip pat reiktų daug dėmesio skirti produkto pateikimui: gerai apgalvoti jo dekoravimo stilių, detales, pakuotę ir t. t. Tai padės užtikrinti, kad naujas gaminytys vartotojų akimis atrodytų patrauklus, tai skatins vartotojus drąsiau išbandyti naują produktą.

Toliau respondentų klausta, ar renkantis maisto produktus jiems svarbu, jog jie būtų natūralūs, ekologiški (žr. 5 pav.). Didžioji dalis, 50,6 proc., atsakiusiųų teigia, jog mieliau rinktųsi tą produktą, kuris yra natūralios sudėties, ekologiškas. 28,4 proc. respondentų produkto natūralumas ir ekologiškumas yra svarbus tik kartais. 21 proc. atsakiusių nurodo, jog tokios produkto ypatybės jiems išvis nėra svarbios.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal 4 svarbiausių kriterijų svarbą, proc. (n=81)

Vis tik reikia pastabėti, kad didžiajai daliai įmonės klientų produkto sudėties natūralumas ir ekologiškumas yra svarbi produkto savybė. Jų nuomone, tokie produktai yra sveikesni jų organizmui, draugiškesni aplinkai. Todėl įmonei kuriant, gaminant ir rinkai pateikiant naujus produktus, reikėtų atsižvelgti ir į šias ypatybes, kurios leistų užtikrinti, kad tokį požiūrį turinčių klientų norai būtų patenkinti.

9 klausimas buvo užduotas siekiant sužinoti, ar įmonės klientai, rinkdamiesi maisto produktus, atkreipia dėmesį į jų kaloringumą. Apibendrinus respondentų atsakymus į šį klausimą matoma (žr. 5 pav.), jog daugiau nei pusei įmonės klientų kaloringumas nėra svarbi maisto produkto ypatybė. Net 51,9 proc. respondentų atsakė, jog rinkdamiesi produktus jie nekreipia dėmesio į tai, kiek kalorijų produkte yra. 24,7 proc. atsakiusiųjų nurodė, jog jiems kaloringumas kartais yra svarbus. 23,5 proc. nurodė, jog jiems ši produkto ypatybė yra svarbi, t. y. jie renkantis produktus kreipia dėmesį į produkto kalorijas. Nors šiandien didelė dalis žmonių visame pasaulyje itin rūpinasi savo išvaizda, siekia kontroliuoti savo svorį, seka kasdien suvartojamų kalorijų kiekį ir pan., respondentų atsakymai rodo, jog jiems tai nėra svarbiausia maisto produkto ypatybė, kuomet kalbama apie konditerinius gaminius. Tam įtakos gali turėti tai, kad įmonė gamina daugybę saldžių gaminių, tokių kaip tortai, pyragai ir pan., o būtent tokie gaminiai dažniausiai įsigijami tada, kai norima atšvęsti ypatingą progą arba palepinti save ir savo artimuosius. Tokiomis akimirkomis kaloringumas kaip produkto ypatybė tampa mažiau aktualus klientams.

Produkto kaina gali būti vienas reikšmingiausių veiksnių, kai vartotojai svarsto, kokį produktą vertėtų įsigyti. Todėl tyrimo metu siekta išsiaiškinti, ar renkantis maisto produktus respondentams svarbi jų kaina.

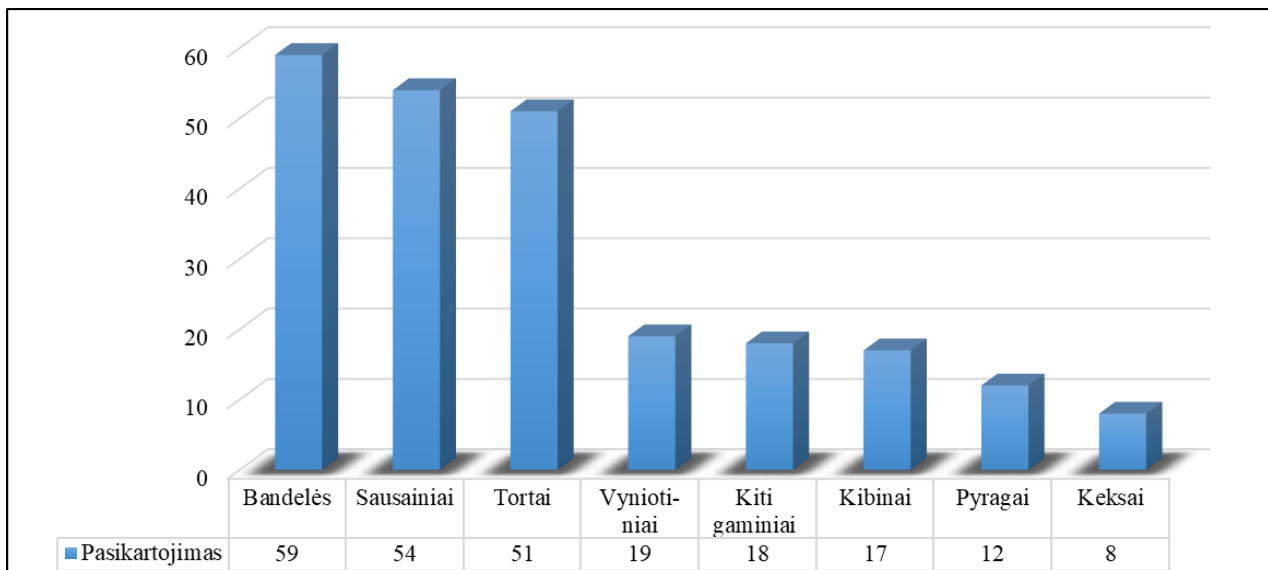
Gauti respondentų atsakymai rodo (žr. 5 pav.), jog kaina jiems labai aktuali. Net 81,5 proc. atsakiusiųjų nurodė, jog renkantis maisto produktus jiems svarbi jų kaina. 18,5 proc. teigė, jog jie į produktų kainą kartais atkreipia dėmesį. Tačiau nebuvo nei vieno įmonės kliento, iš 81 dalyvavusio tyrimo, kuris būtų atsakęs, jog jam produkto kaina neturi įtakos renkantis produktus. Tai įrodo, jog kiekvienas vartotojas, atėjęs įsigyti maisto produktų, juos renkasi pagal savo finansines galimybes. Vartotojai dažnai nori gauti kuo geresnį produktą už kuo mažesnę kainą. Todėl įmonė turi konkurencingai įkainoti savo produktus, nuolatiniams ir potencialiems klientams įrodyti, jog jų produktų kokybė atitinka nustatytą kainą.

Dar vienas svarbus aspektas, kuris turi įtakos renkantis maisto produktus – įsigijimo patogumas. Respondentų buvo klausama, ar jiems svarbu, jog maisto produktų įsigijimo procesas būtų lengvas bei patogus.

Didžioji dalis, net 96,3 proc., respondentų atsakė (žr. 5 pav.), jog jiems svarbu, jog maisto produktus jie galėtų įsigyti patogiai ir lengvai. 3,7 proc. teigia, jog patogumas ir lengvas produktų įsigijimas jiems svarbus kartais. Tačiau nė vienas iš 81 respondento neatsakė, jog jam nerūpi komfortabilus apipirkimas. Tai reiškia, jog įmonės klientams svarbu, jog apsipirkimas nekeltų streso, atsiskaitymas vyktų be nesklandumų, aptarnavimas būtų greitas ir mandagus. Tai leidžia užtikrinti, jog po sklandaus apsipirkimo klientas jaustis gerai, bus patenkintas ir norės sugrįžti dar kartą.

Kuomet svarstoma, kokį naują produktą rinkai reikėtų pateikti, svarbu žinoti, kokie dabar gaminami produktai yra klientų mėgstamiausi, kuriuos jie įsigyja dažniausiai. Todėl 12 klausimu buvo kreipiamasi į respondentus siekiant išsiaiškinti, kokių 3 grupių gaminius jie dažniausiai įsigyja įmonės parduotuvėje.

Pagal respondentų atsakymus buvo sudaryta stulpelinė diagrama (žr. 6 pav.). Analizuojant diagramoje pateiktus duomenis matoma, jog dažniausiai įmonės klientai įsigyja bandelių, būtent ši gaminių grupė pasirinkta 59 kartus. Antroji gaminių grupė pagal įsigijimo dažnumą – sausainiai. Respondentai šią gaminių grupę pasirinko 54 kartus. Trečioji, dažniausiai įsigyjamų produktų grupė, yra tortai. Jie, kaip vienas dažniausiai įsigyjamų produktų, nurodyti 51 kartą. Verta paminėti, jog pagal respondentų apklausos rezultatus šių trijų gaminių grupių įsigijimas yra gerokai dažnesnis, nei likusių gaminių grupių. Pagal produktų įsigijimo dažnumą toliau gaminių grupės rikiuojasi šitaip: vyniotiniai, jie pasirinkti 19 kartų. 18 kartų respondentai pasirinko kitus gaminius, šiai gaminių grupei priklauso tokie kepiniai kaip kūčiukai, žagarėliai, morengai, grybukai ir kiti gaminiai, 17 kartų pasirinkti kibinai, 12 kartų – pyragai ir 8 kartus – keksai. Galima pastebėti, jog 3 dažniausiai įsigyjamų produktų grupės yra tos, kurioms priklauso šviežiausi kepiniai. Būtent bandelės, sausainiai ir tortai įmonėje yra kepami kasdien. Tuo siekiama, jog įmonės klientai būtų patenkinti, turėdami galimybę kasdien mėgautis šviežiausiais, ką tik iškeptais gaminiais. Kuriant naują gaminį, vertėtų atkreipti dėmesį į tai, kokie produktai yra klientų perkamiausi. Tuomet įmonė turi galimybę rinktis, ar kurti naują gaminį, kuris priklausys vienai iš dažniausiai įsigyjamų produktų grupių, ar vertėtų atnaujinti jau gaminamą, tačiau ne tokį populiarų produktą.



6 pav. Respondentų dažniausiai įsigyjamų įmonės gaminių grupės, kartais

Paskutiniuoju, 13 klausimu buvo siekiama įvertinti naujų gaminių poreikį įmonės klientų požiūriu. Respondentų klausta, kokių naujų gaminių įmonės asortimente jie norėtų rasti bei kokiomis savybėmis jie turėtų pasižymėti. Šis klausimas buvo diagnostinio atvirojo tipo, todėl kiekvienas respondentas galėjo pats sugalvoti savo atsakymą, drąsiai ir laisvai išreiškdamas savo nuomonę. Todėl gauti atsakymai padėjo lengviau suprasti ir tinkamai įvertinti įmonės klientų poreikius. Kadangi respondentai į šį klausimą atsakinėjo laisva forma, jų atsakymai buvo apibendrinti ir suskirstyti į kategorijas ir subkategorijas (žr. 3 lentelę). Pirmoji kategorija – jau gaminamos produkcijos tobulinimas. Šioje kategorijoje išskirtos 4 subkategorijos: produkcijos dydis, skoninės ir kitos produktų savybės, produktų išvaizda ir pakuotė.

Respondentų poreikių, pastebėjimų bei siūlymų kategorijos ir subkategorijos

I kategorija	Jau gaminamos produkcijos tobulinimas
Subkategorijos	1. Produkcijos dydis 2. Skoninės ir kitos produktų savybės 3. Produktų išvaizda 4. Pakuotė
II kategorija	Nauji gaminiai
Subkategorijos	1. Produkcijos dydis, struktūra 2. Produkcijos grupės, pavadinimai 3. Sveikuoliška produkcija 4. Produkcija be laktozės 5. Produkcija be glitimo 6. Skoninės ir kitos produktų savybės 7. Produktų išvaizda
III kategorija	Produkcijos paskirstymas
Subkategorijos	1. Pakuotė 2. Parduotuvės asortimentas

Apibendrinant atsakymus į atvirąjį klausimą galima teigti, kad dažniausiai respondentai jau gaminamus konditerijos gaminius siūlė patobulinti gerinant jų skonines savybes arba kuriant naujus skonių derinius. Dažnai atsakymuose buvo paminėta, jog svarbiausia, kad produktų skonis būtų gaivus. Kai kurie respondentai pateikė savo idėjų, kokie galėtų būti nauji kepinų skoniai, pavyzdžiui: „<...> pasiflorų su maskarpone, kavos arba žaliosios arbatos <...>“, „<...> tropinių vaisių, braškių arba pavyzdžiui baltojo šokolado <...>“, „<...> braškių ir vanilės skonio arba mangų ir citrinų <...>“.

Keletą kartų paminėta, jog respondentai norėtų ir įvairesnių nesaldžių kepinų, pavyzdžiui, bandelių su įdaryta sūria varške, kumpiu ir sūriu, špinatais, aštriu padažu ir pan. Kalbant apie jau gaminamos produkcijos išvaizdą, respondentų nuomone, ją reikėtų atnaujinti, gaminius puošti šiuolaikiškiau. Respondentų teigimu, įmonės parduotuvės asortimente trūksta mažesnio dydžio produkcijos. Vienas respondentas pateikė pasiūlymą, jog tokie kepiniai kaip tortai, galėtų būti pjaustomi. 3 respondentai išreiškė norą, jog įmonės asortimente atsirastų kepinų rinkiniai dėžutėse, kuriuose būtų sausainių, bandelių, tortų ir t. t.

Antroji kategorija – nauji gaminiai (žr. 3 lentelę). Respondentų atsakymai šioje kategorijoje išskirstyti į 7 subkategorijas: produkcijos dydis, struktūra; produkcijos grupės, pavadinimai; sveikuoliška produkcija; produkcija be laktozės; produkcija be glitimo; skoninės ir kitos produktų savybės; produktų išvaizda.

Respondentai nurodė daug gaminių grupių ir pateikė gaminių pavyzdžių, kurių jų nuomone, trūksta įmonės siūlomame asortimente. Jų minėti pavyzdžiai buvo įvairiausi, tačiau dominavo saldieji konditeriniai gaminiai, tokie kaip Napoleono pyragas/tortas, įvairūs sūrio pyragai, keksiukai, spurgos ir t. t. Buvo išskirtos ir pagrindinės savybės, kuriomis turėtų pasižymėti nauji produktai. Respondentų nuomonės buvo labai panašios: jiems ypač svarbu, kad naujieji gaminiai būtų skanūs, „lengvi“, ne per daug saldūs ir svarbiausia – šviežiai pagaminti. Svarbus buvo ir produkcijos dydis. Atsakiusieji nurodė, kad mielai įsigytų mažų, pavienių, t. y. vienos porcijos, pyragaičių. Apklausos dalyvių nuomonė apie naujų gaminių išvaizdą taip pat buvo gana panaši. Respondentams svarbu, jog gaminiai būtų gražios išvaizdos, dekoruoti spalvotai, šiuolaikiškai, kad patrauktų dėmesį. Jie neslepia, jog parduotuvės lentynoje pamatę išvaizdų gaminių, jie noriai jį įsigyja.

Būtina atkreipti dėmesį į sveikuoliškos produkcijos, produkcijos be laktozės ir produkcijos be glitimo subkategorijas. Nemažai respondentų nurodė, jog įmonės siūlomame asortimente jiems trūksta sveikuoliškos produkcijos. Atsakiusiųjų nuomone, sveikuoliški produktai turėtų būti gaminami su mažiau cukraus arba jį pakeičiant medumi ar saldikliais, taip pat ingredientai, naudojami gamyboje, turėtų būti ekologiški, natūralūs, be dirbtinių dažiklių ir pan. Laktozės netoleruoja gana

didelė dalis tyrime dalyvavusių įmonės klientų. Laktozės netoleravimas – tai laktazės fermento trūkumas plonajame žarnyne, kuris skaido pieno cukrų (Kalibatienė, 2015). Laktozės netoleravimui būdingi tam tikri sveikatos, virškinimo sutrikimai: pilvo pūtimas, viduriavimas, pykinimas ir t. t. Todėl žmonės, netoleruojantys laktozės, dažnai siekia atsisakyti natūralaus pieno produktų ar gaminių, kurių sudėtyje jų yra. 11 respondentų išreiškė norą, jog įmonės asortimente turėtų atsirasti gaminių, kurių sudėtyje nebūtų natūralaus pieno produktų. Vienas respondentas pateikė pasiūlymą: jo nuomone, „<...> vietoje pieno produktų galėtų būti naudojamas augalinis pienas (migdolų, sojos, ryžių ir t. t.)“. Keletas respondentų yra jautrūs glitimui arba jo netoleruoja. Glitimas – tai kviečiuose, rugiuose, miežiuose, avižose, randamas baltymas, o glitimo netoleravimas – tai žarnyno nesugebėjimas virškinti glitimo (Biesiekierski, 2017). Ši problema gali sukelti įvairius sveikatos ir virškinimo trakto sutrikimus. Glitimas randamas įvairiuose grūdinės kultūros augaluose, o būtent iš tokių augalų yra gaminama pagrindinė kepinių sudedamoji dalis – miltai. Konditerinių gaminių be miltų būna gana retai, tą pabrėžia ir 2 iš 4 glitimo netoleruojančių respondentų, kurie sako, jog rasti gaminių be glitimo yra labai sunku. Todėl respondentai, kurie yra linkę netoleruoti glitimo, norėtų, jog įmonė pasiūlytų jiems tinkamų produktų.

3 kategorija – produkcijos paskirstymas (žr. 3 lentelę). Atsakinėdami į 13 klausimą, respondentai išsakė savo nuomonę apie produkcijos paskirstymą. Keletas jų nurodė, jog reikėtų patobulinti produkcijos pakuotes, tačiau didesnis dėmesys buvo skirtas konditerijos įmonės asortimentui. Respondentai pastebėjo, jog parduotuvėje esantis asortimentas yra kiek siauresnis, nei tas, iš kurio galima rinktis, darant individualų užsakymą kepykloje. Jų nuomone, parduotuvėje siūlomų kepinų pasirinkimas turėtų būti didesnis, kepiniai turėtų būti įvairesni.

Išanalizavus respondentų pasiskirstymą pagal jiems būdingas socialines-demografines charakteristikas, matoma, jog bendras jų neofobijos lygis yra žemas. Tai reiškia, jog didžioji dalis įmonės klientų yra linkę įsigyti bei ragauti naujus, inovatyvius maisto produktus. Šią išvadą patvirtino ir pačių respondentų atsakymai, kuomet buvo klausama, kaip dažnai jie įsigyja dar neragautų produktų. Tuomet buvo siekiama išsiaiškinti, kokios naujų maisto produktų ypatybės, respondentų nuomone, yra svarbios ir suprantamos kaip nešančios naudą vartotojui bei motyvuojančios jį pirkti produktą. Nustatyta, kad įmonės klientams svarbiausios jutiminės maisto produktų savybės yra skonis ir produkto išvaizda. Išsiaiškinta, jog ekologiškumas ir produktų natūralumas apklausos dalyviams irgi aktualus, jie labiau linkę rinktis tuos gaminius, kurie pasižymi šiomis savybėmis. Tačiau pastebėta, jog perkant maisto gaminius jiems nėra svarbus produktų karingumas. Kaip vieną reikšmingiausių savybių respondentai nurodė produktų kainą. Ši savybė jiems daro didžiausią įtaką renkantis, kokį maisto produktą įsigyti. Dar viena, ne ką mažiau reikšminga savybė – įsigijimo patogumas. Respondentų atsakymai rodo, jog jiems itin svarbu, kad maisto produktų įsigijimas būtų lengvas ir patogus. Surinkti duomenys apie dažniausiai įsigyjamus įmonės produktus atskleidė, kad 3 populiariausios ir dažniausiai įsigyjamos gaminių grupės yra bandelės, sausainiai ir tortai. Šie duomenys svarbūs, nes, įvertinus juos, įmonė gali rinktis, kokį produktą pateikti rinkai: naują, priklausantį vienai iš perkamiausių produktų grupių, ar atnaujintą, jau gaminamą, tačiau mažiau populiarių produktą.

Paskutinysis tyrimo klausimas buvo skirtas įvertinti kiekvieno respondento individualią nuomonę ir jo požiūrį į naujo produkto poreikį bei jam reikalingas savybes. Respondentų atsakymai buvo apibendrinami ir suskirstyti į 3 kategorijas: jau gaminamos produkcijos tobulinimas, nauji gaminiai ir produkcijos paskirstymas. Dažniausiai respondentai jau gaminamus konditerijos gaminius siūlė patobulinti gerinant jų skonines savybes arba kuriant naujus skonius derinius. Analizuojant respondentų poreikius, pastebėjimus ir pasiūlymus, susijusius su naujais gaminais, nustatyta, jog jie norėtų daugiau saldžiųjų konditerinių gaminių. Jų siūlymu tai galėtų būti: traškus Napoleono tortas su uogų pertepimu, įvairūs sūrio pyragai, purios ir minkštos spurgos su įdaru, dekoruoti keksiukai su įdaru ir t. t. Nustatyta, jog pagrindinės savybės, kuriomis turėtų pasižymėti nauji gaminiai, yra geras skonis, lengvumas, šviežumas, tinkamas saldumo lygis, šiuolaikiškas, dėmesį traukiantis dekoravimo stilius. Atsakiusiųjų nuomone, įmonės siūlomame asortimente trūksta sveikuoliškos produkcijos. Tokie gaminiai, jų nuomone, turėtų būti gaminami su mažiau cukraus arba jį keičiant medumi ar saldikliais, ingredientai, kurie naudojami gamyboje, turėtų būti ekologiški, natūralūs. Dar vertėtų

atkreipti dėmesį, jog laktozės netoleruoja nemaža dalis tyrime dalyvavusių įmonės klientų. Jie išreiškė norą įmonės asortimente rasti gaminių, kurių sudėtyje nėra natūralaus pieno produktų. Vienas iš respondentų pateikė pasiūlymą natūralų pienu keisti augaliniu. Tyrimo dalyviai pateikė produkcijos paskirstymo tobulinimo kryptį. Jie nurodė, jog parduotuvėje siūlomas asortimentas yra siauresnis, nei tas, iš kurio galima rinktis darant individualų užsakymą, todėl pasiūlyta padidinti parduotuvėje siūlomų kepinų įvairovę.

Įvertinus atlikto tyrimo rezultatus, galima apibendrinti, jog naujų gaminių poreikis klientų požiūriu yra didelis. Todėl įmonei verta skirti savo laiko ir investuoti lėšų į naujų, inovatyvių gaminių kūrimo procesą. Atlikto tyrimo rezultatai gali būti naudingi vykdant pirmąjį naujo produkto kūrimo žingsnį – idėjų generavimą. Šiame žingsnyje siekiama atrasti kuo daugiau idėjų, iš kurių būtų galima rinktis perspektyviausią, tačiau pastebima, jog sėkmingas naujas produktas dažnai būna tas, kurio idėjos kyla būtent iš įmonės klientų.

Išvados

Naujas produktas – tai sėkmę užtikrinantis, naujų idėjų, metodų ar technologijų pritaikymas, kuomet rinkai pateikiami nauji ar patobulinti produktai arba procesai. Naujas produktas dar gali būti vadinamas inovacija. Naujų produktų kūrimas – tai sudėtingas procesas, kurį skatina pokyčiai, vykstantys rinkoje, bei vidinių įmonės galimybių pokyčiai. Todėl įmonės, norėdamos būti konkurencingos rinkoje ir sėkmingai bei pelningai vystyti verslą, privalo kurti naujus produktus arba tobulinti jau rinkoje esančius.

Kiekvienas naujas produktas gali būti vertinamas individualiai. Tai gali būti inovacijos vertinimas pagal jai svarbius kriterijus, parametrus ir kitus reikalavimus, remiantis testavimu, gaminių lyginamąja analize ir pan. Arba atliekant rinkodaros tyrimus, kuomet naujas gaminys vertinamas tiriant rinką, vartotojus, konkurentus, patį produktą, jo kainą ir t. t. Kiekviena įmonė gali rinktis sau priimtinausią vertinimo metodą ar jų kompleksą. Tačiau į naujo gaminio kūrimo procesą tikslinga įtraukti vartotojus, kurie padės lengviau sukurti tokį produktą, kuris patiks vartotojams. Analizuojant vartotojų požiūrį į maisto inovacijas, pastebėta, jog norint, kad vartotojas naują produktą priimtų teigiamai, tikslinga atkreipti dėmesį į socialinius-demografinius rodiklius, veikiančius vartotojų neofobijos lygį bei tinkamai vertinti vartotojų lūkesčius, išsiaiškinti, kokios maisto produktų savybės, jų nuomone, naudingos ir reikalingos produktui. Tai užtikrins, jog rinką pasieks tas produktas, kuris labiausiai atitinka vartotojų poreikius.

Įvertinus respondentų požiūrį į naujo produkto poreikį, nustatyta, kad konditerijos įmonės asortimente naujas produktas yra reikalingas. Matoma, jog įmonės klientų neofobijos maisto inovacijoms lygis yra žemas, t. y. jie linkę įsigyti naujų, dar neragautų gaminių. Tyrimo rezultatai parodė, jog klientai pageidauja, kad nauji gaminiai pasižymėtų geru ir gaiviu skoniu, lengvumu, šviežumu, šiuolaikišku ir dėmesį traukiančių dekoravimo stiliumi. Gaminio kaina ir įsigijimo patogumas – taip pat itin svarbios produktų savybės, lemiančios klientų pasirinkimą. Todėl įmonės kuriamas naujas gaminys turėtų pasižymėti minėtomis savybėmis. Nemaža dalis respondentų jau gaminamus konditerinius gaminius, ypač tortus, siūlė tobulinti gerinant jų skonines savybes ir kuriant naujus skonių derinius. Apklaustieji teigė, jog įmonės asortimente trūksta sveikuoliškos produkcijos bei produktų be laktozės. Pasiūlyta ir naujų gaminių, kurie galėtų atsirasti įmonės asortimente. Renkantis, kokį naują produktą pateikti rinkai, įmonė turi atsižvelgti į klientų poreikius, o tai suteiks jai galimybę pateikti rinkai tą produktą, kuris bus itin mėgstamas klientų ir užtikrins pelną.

Literatūra

1. Atkočiūnienė, Z., Siudikienė, D., Girnienė, I. (2019). Inovatyvios lyderystės vaidmuo žinių valdymo ir inovacijų kūrimo procesuose šiuolaikinėje organizacijoje. *Informacijos mokslai*, 86, 68–97.
2. Banelienė, R. (2015). Inovacijų kūrimas ir komercializavimas Europos Sąjungoje. *Public administration*, 3/4(47/48), 93–103.

3. Banelienė, R., Strazdas, R., Džikevičius, A., Maceika, A., Paulienė, R., Toločka, E. (2020). *Pramonės įmonių valdymas: inovacijomis ir lyderyste grindžiamos pridėtinės vertės kūrimas*. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
4. Bhalla, G. (2010). Collaboration and co-creation. In *Collaboration and Co-creation* (pp. 1–16). Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7082-4_1
5. Biesiekierski, J. R. (2017). What is gluten? *Journal of gastroenterology and hepatology*, 32(S1), 78–81. <https://doi.org/10.1111/jgh.13703>
6. Chang, W., Taylor, S. A. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47–64. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0057>
7. Davalga, N. (2016). Inovatyvių prekių kūrimas, atsižvelgiant į šiuolaikinių vartotojų poreikius. *Tiltas į ateitį*, 1(10), 202–206.
8. Davis, T., LaCour, M., Beyer, E., Finck, J. L., Miller, M. F. (2020). Neural correlates of attitudes and risk perception for food technology topics. *Food Quality and Preference*, 80, 103836. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103836>
9. Faccio, E., Guiotto Nai Fovino, L. (2019). Food Neophobia or Distrust of Novelties? Exploring Consumers' Attitudes toward GMOs, Insects and Cultured Meat. *Applied Sciences*, 9(20), 4440. <https://doi.org/10.3390/app9204440>
10. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vadovėlis. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
11. Jucys, A., Budrys, T., Kreišmonienė, J. (2022). Inovacijos logistikos versle. *Verslas, technologijos, biomedicina: inovacijų išvalgos 2022. Straipsnių rinkinys*, 1(13), 174–181.
12. Kalibatienė, D. (2015). *Intestininės enzymopatijos*. Mokslinė monografija. Vilnius: Vilniaus universitetas.
13. Kazakevičiūtė, V. (2017). Vartotojo įtraukimo į paslaugų inovacijų vystymo procesą įtaka šio proceso ir įmonės veiklos rezultatams. *VU EF studentų mokslinės draugijos konferencijos straipsnių rinkinys 2016*, 311–323.
14. Lietuvos Respublikos technologijų ir inovacijų įstatymas (2022). Priėmė LR Seimas 2018-06-30, Nr. XIII-1414. Suvestinė redakcija nuo 2022-03-31. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/3a00ca517f7d11e89188e16a6495e98c/asr>
15. Ma, S., Gu, H., Wang, Y., Hampson, D. P. (2017). Opportunities and challenges of value co-creation: The role of customer involvement in hotel service development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3023–3043. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0479>
16. *Oslo vadovas 2018. Duomenų apie inovacijas rinkimo, teikimo ir naudojimo gairės. Mokslinės, technologinės ir inovacinės veiklos matavimas*. Ketvirtasis leidimas. (2019). Vilnius: Lietuvos inovacijų centras. <https://lic.lt/wp-content/uploads/2020/09/Oslo-vadovas-2018-1.pdf>
17. Ožalienė, A., Šalkauskienė, L. (2020). *Baigiamojo darbo rengimo metodinės rekomendacijos*. Šiauliai: Šiaulių valstybinė kolegija.
18. Pranulis, V. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
19. Radževičiūtė, R. (2014). Vartotojų įtraukimo į naujos paslaugos kūrimą imperatyvas. *Tiltas į ateitį*, 1(8), 530–533.
20. Ragauskaitė, A., Bruzgaitė, V. (2013). Naujų produktų kūrimas pasitelkiant virtualias vartotojų bendruomenes. *Studijos šiuolaikinėje visuomenėje. Mokslo darbai*, 4(1), 55–62.
21. Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>
22. Savino, T., Testa, S., Petruzzelli, A. M. (2018). Researcher understanding of food innovations in Nordic and Southern European countries: A systematic literature review. *Trends in food science & technology*, 77, 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.05.008>

23. Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Awad, N. M., Gołaszewski, J., Heinz, V., Smetana, S. (2022). Avoiding Food Neophobia and Increasing Consumer Acceptance of New Food Trends – A Decade of Research. *Sustainability*, 14(16), 10391. <https://doi.org/10.3390/su141610391>
24. Siegrist, M., Hartmann, C., Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.013>
25. Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai: metodinė priemonė*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla.
26. Valstybės duomenų agentūra (2023). *Darbo užmokestis regionuose, apskrityse ir savivaldybėse*. <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=10428541>
27. Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos (2023). *Dėl minimaliosios mėnesinės algos dydžio 2023 metais*. <https://www.vmi.lt/evmi/-/d-c4-971-minimaliosios-m-c4-97nesin-c4-97s-algos-dyd-c5-beio-2023-metais>
28. Van den Heuvel, E., Newbury, A., Appleton, K. M. (2019). The psychology of nutrition with advancing age: Focus on food neophobia. *Nutrients*, 11(1), 151. <https://doi.org/10.3390/nu11010151>
29. Vidigal, M. C., Minim, V. P., Simiqueli, A. A., Souza, P. H., Balbino, D. F., Minim, L. A. (2015). Food technology neophobia and consumer attitudes toward foods produced by new and conventional technologies: A case study in Brazil. *LWT-Food Science and Technology*, 60(2), 832–840. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2014.10.058>
30. Visuotinė lietuvių enciklopedija (2023). *Inovacija*. <https://www.vle.lt/straipsnis/inovacija>
31. Visuotinė lietuvių enciklopedija (2023). *Neofobija*. <https://www.vle.lt/straipsnis/neofobija>