



# REKREACIJOS IR TURIZMO PLĖTRA

## Straipsnių rinkinys

ISSN 2335-8017

Leidinį sudarė:

KU Rekreacijos ir turizmo katedros lekt. Jurgita Raišutienė

Straipsnių rinkinio mokslinio komiteto nariai:

Prof. dr. Diana Šaparnienė

Prof. dr. Ramūnas Povilanskas

Prof. dr. Albinas Stankus

Straipsnių rinkinyje publikuojami straipsniai, kuriuose įvairių rekreacijos ir turizmo plėtros Lietuvoje taikomųjų tyrimų rezultatai, rekreacijos ir turizmo plėtros aktualijų, tendencijų ir perspektyvų palyginamosios analizės Lietuvoje bei užsienio šalyse.

Straipsniai recenzuoti.

Straipsnių autoriai atsako už pateikiamą medžiagą.

2017 06 06. Apimtis 160 psl. Tiražas 60 egz.



**TURINYS**

<b>KAIMO TURIZMO PLĖTROS LIETUVOJE SOCIOEKONOMINIAI VEIKSNIAI.</b> Lekt. Jurgita Raišutienė, Viktorija Abromavičiūtė	4-18
<b>SVEIKATOS TURIZMO SĄVOKOS TRAKTUOTĖ IR RAIŠKA.</b> Prof. dr. Diana Šaparnienė, Vaiva Jablonskytė	19-27
<b>AKTYVIŲ VANDENS PRAMOGŲ PLĖTRA LIETUVOJE.</b> Lekt. Edgaras Vaškaitis, Gabija Liaudanskytė	28-40
<b>KAIMO TURIZMO PLĖTROS LIETUVOJE GAMTINIAI VEIKSNIAI.</b> Lekt. Jurgita Raišutienė, Odeta Dženkauskaitė	41-55
<b>BIRŠTONO KURORTO IR TRAKŲ KURORTINĖS TERITORIJOS LYGINAMOJI ANALIZĖ.</b> Prof. dr. Ramūnas Povilanskas, Lauryna Macijauskaitė	56-67
<b>INOVATYVIŲ TURIZMO PASLAUGŲ RINKINIŲ PLĖTRA BIRŽŲ IR PASVALIO RAJONŲ SAVIVALDYBĖSE.</b> Lekt. Edgaras Vaškaitis, Martyna Avižonytė	68-80
<b>PRIORITETINIŲ VANDENS TURIZMO TRASŲ INFRASTRUKTŪROS PRITAIKYMAS VIEŠIESIEMS POREIKIAMS: MINIJOS IR JŪROS UPIŲ ATVEJIS.</b> Prof. dr. Diana Šaparnienė, lekt. Edgaras Vaškaitis, Aida Varanauskaitė	81-93
<b>KLAIPĖDOS REGIONO GYVENTOJŲ SVEIKATINGUMO PASLAUGŲ POREIKIŲ ANALIZĖ.</b> Lekt. Edgaras Vaškaitis, Dovilė Jokūbaitytė	94-107
<b>RENGINIŲ PASIŪLOS NERINGOS IR PALANGOS KURORTUOSE 2014/2016 METAIS ANALIZĖ.</b> Lekt. Jurgita Raišutienė, Sigita Virbauskaitė	108-118
<b>KOMUNIKAVIMO SU KLIENTAIS TOBULINIMO GALIMYBĖS KLAIPĖDOS KELIONIŲ AGENTŪROSE.</b> Lekt. Jūratė Barauskaitė, Rūta Karlapavičiūtė	119-133
<b>UAB „ATOSTOGŲ PARKAS“ PASLAUGŲ VERTINIMAS LANKYTOJŲ POŽIŪRIU.</b> Lekt. Edgaras Vaškaitis, Goda Sakalauskaitė	134-148
<b>INOVATYVIŲ SPRENDIMŲ TAIKYMAS UAB „EXPO VAKARAI“ ĮMONĖS VERSLO PARODOSE KLAIPĖDOJE.</b> Lekt. Edgaras Vaškaitis, Austėja Rimkevičiūtė	149-160

# INOVATYVIŲ SPRENDIMŲ TAIKYMAS UAB „EXPO VAKARAI“ ĮMONĖS VERSLO PARODOSE KLAIPĖDOJE

Lekt. Edgaras Vaškaitis, Austėja Rimkevičiūtė

Klaipėdos universiteto Sveikatos mokslų fakulteto Rekreacijos ir turizmo katedra  
[edgaras.vaskaitis@gmail.com](mailto:edgaras.vaskaitis@gmail.com), [austejar@yahoo.com](mailto:austejar@yahoo.com)

## ANOTACIJA

Straipsnyje analizuojamas inovatyvių sprendimų taikymas verslo parodose Klaipėdoje. Pagrindžiamas tyrimo aktualumas, pateikiama problema, hipotezė, iškeltas tikslas, uždaviniai, tyrimo objektas, tyrimo metodologija ir naudojami tyrimo metodai. Pasirinkta konkreti Klaipėdos mieste veikianti įmonė UAB „Expo Vakarai“. Straipsnyje analizuojamos įmonės rengiamos verslo parodos ir įmonės vidinė aplinka. *Iškeliamą hipotezę, jog darbas pasenusiais metodais kelia abejonių dėl sėkmingos įmonės UAB „Expo Vakarai“ ateities ir didesnio vartotojų susidomėjimo ja.* Tiriamas inovacijos būtinumas, norint išlaikyti lojalius verslo parodų dalyvius bei lankytojus, bei pritraukti naujus. *Iškeliamą problemą: inovatyvių sprendimų nebuvimas UAB „Expo Vakarai“ įmonės veiklos organizavime ir įmonės aplinkoje Klaipėdoje.* Dėl esamos problemos būtina identifikuoti verslo parodų sampratą ir turinį, apibrėžti inovacijos reikšmę ir inovatyvių sprendimų galimybes verslo parodose bei nustatyti įmonės inovatyvių sprendimų panaudojimą verslo parodose. Remiantis analizuojama mokslinė literatūra ir dokumentai, pateikiama verslo parodų klasifikacija ir jos reikšmė. Apibrėžiama inovacijų koncepcija, įvairovė ir reikšmė organizuojant verslo parodas. Aiškinamos verslo parodų sąvokos, pateikiamos jų reikšmės. Analizuojamas interviu su įmonės direktoriumi bei verslo parodų dalyvių ir lankytojų apklausa, rezultatai.

*Straipsnio pabaigoje pateikiamos išvados, kad hipotezė: darbas pasenusiais metodais kelia abejonių dėl sėkmingos įmonės UAB „Expo Vakarai“ ateities ir didesnio vartotojų susidomėjimo ja yra teigtina dėl įmonės tikslo – išlaikyti kliento lojalumą bei pritraukti naujų dalyvių/lankytojų ir užsienio rinkos susidomėjimą neišpildymo ir lūkesčių neanalizavimo.* Visa tai identifikuoja esmines problemines sritis: pastebima, jog yra būtinybė diegti naujus inovatyvius sprendimus verslo parodose bei keisti dabartinius įmonės vidaus darbo metodus, siekiant optimizuoti įmonės veiklą.

*Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad įmonė neatlieka dažnų dalyvių bei lankytojų lūkesčių analizių bei nestiprina esamos įmonės konkurencijos. Verslo parodų dalyviai registruojantis ir dalyvaujant bei viešime pasigenda inovatyvių sprendimų, kurie taupytų laiką ir lengvintų bendravimą su organizatoriais bei lankytojais. Pastarieji naujovėmis mažai domisi, tačiau dalis norėtų jas išbandyti.*

## ĮVADAS

**Aktualumas.** Verslo pasaulyje diegti inovacijas būtina tam, kad išsilaikyti konkurencingoje rinkoje ir pasiekti efektyvių rezultatų. Vienas iš inovacijų strategijų pradininkų H. Ansoff (2003) teigia, jog tai yra perspektyvinės veiklos planas, kurį sudarant reikia daug dėmesio skirti aplinkos dirgikliams, sukuriantiems ar keičiantiems iki tol nusistovėjusių vartotojų poreikius, jų nustatymui ir įvertinimui (Jakubavičius, Strazdas, Gečas, 2003, p.17). Darbas su pasenusiais metodais nežada sėkmingos įmonės ateities ir didesnio vartotojų susidomėjimo ja. „Inovacijos tai verslininko įrankis suteikiantis galimybę sukurti naujus verslus, produktus ar paslaugas“ (Drucker, 1985, p. 225). Nuolatinis domėjimasis savo įmonės vartotojų poreikiais, leidžia įmonei priimti inovatyvius sprendimus, pateikiant jiems komercinius pasiūlymus,

gerinant įmonės prekės/paslaugų gamybos spartą bei darbą. Inovacijų diegimas naujiems paslaugų ar produktų kūrimo procesui optimizuoti įtakos turi organizacijos aplinka ir su ja susiję dalyviai, t.y. darbuotojai, įmonės struktūra, vadovas ir turimi ištekliai. Tai padeda patenkinti vartotojų naujus poreikius bei atrasti naujas rinkas, o visa tai efektyviau veda į užsibrėžtą tikslą. Inovacijų diegimas yra vienas iš vadybos instrumentų, kuris prilyginamas ekonomam ir socialiniam reiškiniui (Jakubavičius, Strazdas, Gečas, 2003, p. 5). Esant parodų ir mugių įvairovei pasaulyje pastebima, jog šiuolaikinės tendencijos yra įvairios: nuo paprasto įprastinio fizinio dalyvavimo parodoje iki interaktyvaus dalyvavimo interneto pagalba. Norint išlaikyti sėkmę versle, būtinas senų metodų keitimas naujais, siekiant pritraukti, sudominti parodų ir mugių dalyvius bei lankytojus. Parodų ir mugių organizavimas yra svarbus įvairių pramonės šakų išlikimui. Jų rengimu siekiama sudominti visuomenę tam tikros pramonės atstovų ir tos srities įmonių prekėmis ir paslaugomis (International Trade Centre, 2012, p. 13). Parodų ir mugių organizavimas turi ne tik individualią dalyviams naudą, tačiau tai yra naudinga ir regionui (International Trade Centre, 2012, p. 5). Parodas ir mugės organizuojanti įmonė vakarų Lietuvoje, t.y. uždaroji akcinė bendrovė (toliau UAB) „Expo Vakarai“. Ši parodas ir mugės organizuojanti įmonė gyvuoja 22 metus, savo veiklą pradėjusi nuo 1994 m. Tai vienintelė Vakarų Lietuvoje įmonė, siūlanti parodų, mugių organizavimą. Įmonė suorganizavo 120 renginių, kuriuose dalyvavo apie 7000 įmonių iš Lietuvos ir užsienio. Renginius apėmė apie 1 mln. 100 tūkst. lankytojų. Įmonės, kaip skelbia savo oficialiame internetiniame puslapyje, misija yra supažindinti visuomenę su naujausiais tam tikro laikotarpio verslo subjektų produktais ir paslaugomis. Parodų ir mugių išskirtinumas – koncepcija, išsiskiria rinkodara, laiko ir erdvės koncentracija, gyvu dalyvių ir lankytojų bendravimu, tematika. Parodų ir mugių sėkmė, kaip teigia organizacijos AUMA valdybos direktorius P. Neven, priklauso nuo individualios jų dalyvio sėkmės (Measuringup, 2015, p. 24). Parodos ir mugės skatina vidaus verslą bei didina konkurencinį pranašumą miestų, regionų ar šalių mastu (Basicsfororganizingtradefairs, 2012, p. 5).

**Problematika.** Klaipėdos verslo parodų organizatoriaus UAB „Expo vakarų“ įmonės veikloje nėra naudojamos naujausios technologijos tikslams pasiekti. Organizacijos struktūroje, t.y. įmonės viduje, nėra įdiegiami inovatyvūs sprendimai, kurie leistų įmonei lengviau bendrauti su klientais, apdoroti informaciją, teikti pasiūlymus. UAB „Expo vakarai“ yra vienintelė vakarų Lietuvoje įmonė, užsiimanti parodų ir mugių organizavimu. Išorinėje aplinkoje ji konkuruoja Lietuvos mastu, tačiau nors ir veikiama konkurencijos, įmonė nesiima spręsti aktualaus inovacijų diegimo klausimo, leisiančio konkuruoti panašiam lygyje.

**Problema** – Inovatyvių sprendimų nebuvimas UAB „Expo Vakarų“ įmonės veiklos organizavime ir įmonės aplinkoje Klaipėdoje.

**Tikslas.** Išanalizavus verslo parodų ir inovacijų bei inovatyvių sprendimų sampratą ir svarbą, nustatyti UAB „Expo Vakarų“ verslo parodų Klaipėdoje dalyvių ir lankytojų požiūrį į dabartines inovacijas, pateikti prielaidas inovatyvių sprendimų taikymo optimizavimui verslo parodose Klaipėdoje.

**Tyrimo objektas** - UAB „Expo Vakarų“ inovatyvių sprendimų taikymas verslo parodose Klaipėdoje.

#### **Uždaviniai:**

1. Išanalizuoti verslo parodų sampratą ir turinį;
2. Apibrėžti inovacijos reikšmę ir inovatyvių sprendimų galimybes verslo parodose;
3. Nustatyti UAB „Expo Vakarų“ inovatyvių sprendimų panaudojimą verslo parodose Klaipėdoje;
4. Atlikti tyrimo rezultatų analizę apie inovatyvių sprendimų panaudojimą verslo parodose Klaipėdoje.

**Hipotezė.** Darbas pasenusiais metodais kelia abejonių dėl sėkmingos įmonės UAB „Expo Vakarai“ ateities ir didesnio vartotojų susidomėjimo ja.

**Naudojami tyrimo metodai:** Mokslinės literatūros, straipsnių, įmonių internetinių puslapių analizė. Kiekybinis tyrimas, t.y. anketinės apklausos metodas, kurio metu siekiama išsiaiškinti parodos „Grožis 2016“ dalyvių ir lankytojų nuomonę apie organizacinius sprendimus, taikant inovatyvias priemones, ir kokybinis tyrimas, t.y. interviu su įmonės UAB „Expo Vakarai“ direktoriumi S. Savickiu apie įmonėje naudojamas technologijas ir inovacijų diegimo perspektyvas.

**Pagrindinės sąvokos:** *Inovacija* – tai sėkmingas naujų technologijų, idėjų, metodų įvedimas naujų ar patobulintų produktų ir procesų komercinei veiklai ir pristatymui. (Zemlickiene, Maditinos, 2012, p. 367). *Inovatyvūs sprendimai* – tai strateginiai vadovybės veiksmai, kurie yra taikomi kuriant ar modernizuojant pagrindinį rinkos produktą ar jo veikimo mechanizmą. (Chan, Mauborgne, 2005, p. 255). *Paroda* – tai naujausių prekių, pažangiausių technologijų ekspozicija ir vieta, kur susitinka gamintojas ir vartotojas. Čia išsiaiškinimas tam tikro gaminio ar paslaugos poreikis, nusprendžiama, ar jis pasieks vartotoją (Vaškaitis, 2012, p. 2). *Mugė* – tai prekių pardavimas, periodiškai organizuojamas nustatytose vietose (Vaškaitis, 2012, p. 2). *Verslo paroda* – apibendrinus įvairių autorių nuomones, galima teigti, kad Lietuvoje verslo parodas apima tai, kas pasaulyje vadinama mugėmis. Toks požiūris susiformavo dėl kalbų skirtumo bei suvokimo (pvz.: Lietuvoje parodomis laikomos paveikslų ekspozicijos ir pan.) Skirtumas yra toks, kad mugės labiau orientuotos į pardavimą, o parodos į reklamą, prestižo kūrimą. Siekiant pateikti tikrąjį pasaulio suvokimą apie parodas bei muges, šiame darbe pasirinkta sąvoka verslo paroda.

### **Inovacijų taikymo verslo parodose teoriniai pagrindai**

**Verslo parodų terminologija.** Skirtumų tarp sąvokų *paroda* ir *mugė* analizė yra publikuota ir lietuvių kalba, t.y. Lietuvoje *parodomis* laikoma tai, kas pasaulyje vadinama *mugėmis*. „*Paroda* – tai naujausių prekių, pažangiausių technologijų ekspozicija ir vieta, kur susitinka gamintojas ir vartotojas. Čia išsiaiškinamas tam tikro gaminio ar paslaugos poreikis, nusprendžiama, ar jis pasieks vartotoją“ (Vaškaitis, 2012, p. 2). Toks suvokimas vyrauja ir Europoje kalbant apie *muges*, tačiau Lietuvoje „*mugė* – tai prekių pardavimas, periodiškai organizuojamas nustatytose vietose“ (Vaškaitis, 2012, p. 2). Tad skirtumas yra tas, kad *mugėmis* Lietuvoje laikomi paprasti smulkiųjų verslininkų susibūrimai, kurių metu pagrindinis tikslas yra parduoti kuo daugiau prekių, o *parodos* – specializuotas renginys, leidžiantis vartotojams susipažinti su gamintojų naujomis technologijomis, kurio rinką lemia patys vartotojai ir jų susidomėjimas. Tačiau, lietuvių kalba *parodos* reiškia ir paveikslų ar menininkų darbų ekspoziciją, tačiau šiame straipsnyje šios sąvokos aiškinimas yra vengtinas. *Mugės* pasaulyje yra traktuojamos kaip *parodos* Lietuvoje. Taigi šiame straipsnyje Lietuvoje vadinamos *parodos*, o Europoje – *mugės* – bus vadinamos *verslo parodomis*, siekiant sugretinti ir suvienodinti sąvokas aiškiai tolimesnei informacijos dėliojimo sekai.

**Verslo parodų tipai ir pagrindiniai elementai.** *Vokietija* pagal surengiamų verslo parodų skaičių ir apimtį yra lyderė Europoje, tad jų tipologija yra pirmiausia vietinė (Vokietijoje rengiamos ir vykstančios) bei užsienio. Šia tipologija vokiečiai sėkmingai naudojami beveik 14 metų, tačiau tai jau turi išdirbtą patirtį ir užsitarnautą patentą (1 lentelė). Visgi toks specifinis verslo parodų skirstymas būdingas Vokietijos rinkai ir požiūriui, nes reikia įvertinti šalies dydį, dėl šios priežasties verslo parodos tampa mobilios, gyventojų skaičių – kas ir sudaro trijų tipų lankytojus ir dalyvių platesnį segmentavimą, šalies rinką – platesnis verslo parodų orientacijas ir temas bei, žinoma, šalies kaip lyderės pozicijas verslo parodų rengime Europoje – užsienio segmentas ir galimybė rengti alternatyvas užsienyje.

## Vokietijos verslo parodų tipologija

Teminis mugės ryšys		Universali (didžioji dalis pramonės verslo paroda)	Verslo parodos		
			Orientuota į pramonės šakas	Funkcinė/funkcionuojanti	Teminė
Vietos ir apimties mugės ryšys					
Verslo parodos apimtis	Regioninė	Atvira plačiai visuomenei	Profesinis pasiskirstymas	Su tema susiję vartotojai	Atvira plačiai visuomenei
	Nacionalinė	Atvira plačiai visuomenei	Investuotojų dalyvavimas	Prekybos vartotojai	Atvira plačiai visuomenei
	Tarptautinė	Procentinis skaičius atitinkantis pusę dalyvaujančiųjų dalyvių/lankytojų turi sudaryti užsienio dalyviai/lankytojai			
Verslo parodos padėtis	Vietinė	Vyksta Vokietijoje			
	Užsienio	Surengiama užsienyje ta pati paroda			
Verslo parodos geografinis mobilumas	Stacionari	Vyksta ten, kur buvo pradėta (dažniausiai Hanoveryje)			
	Mobili	Verslo parodos temą ir vidinį išsidėstymą galima perkelti bet kur Vokietijoje (kitoje federacijoje)			

Šaltinis: Dr. Prof. P. Kenning medžiaga ir Vokietijos mugių verslo instituto knyga, 2003

Dar vienas verslo parodų skirstymas būdingas Lietuvos rinkai (2 lentelė). Kurios pasiskirstymas skiriasi nuo anksčiau pateikto. Jį sudarė pasaulinė organizacija UFI. Jos pagrindas yra sugeneruoti tarptautinių, nacionalinių bei regioninių verslo parodų taisykles bei verslo parodas suskirstyti pagal funkcionalumą.

## Verslo parodų skirstymas

Pagal organizavimo lygį ir specializaciją		Pagal Statusą		
Tarptautinė verslo paroda	Specializuotos	Tarptautinė verslo paroda	>20% dalyvių turi būti užsieniečiai	
			>20% viso ploto turi užimti užsieniodalyviai	
	Konferencijos, simpoziumai ir pan.	Nacionalinė verslo paroda	Bent 4% lankytojų turi būti iš užsienio	
			~20% dalyvių iš visos šalies	
Nacionalinė verslo paroda	Konkrečios šalies mokslo ir technikos dienos (savaitės)	Regioninė verslo paroda	Lankytojai iš visos šalies, pirmiausia iš šalies centrų	
			Skirta tik konkrečiam teritorijos vienetui	
			Pagal apimtį mažiausi renginiai	
	Jubiliejinės parodos		Pagal funkcionalumą	
Regioninė verslo paroda	Įvairių įmonių katalogų verslo parodos	Verslo parodos – pardavimai	Verslo parodos – peržiūros	Nuolatinės ekspozicijos
	Konkrečių įmonių	Dalyviai užsiima prekyba	Lankytojai gali pamatyti tik pavyzdžius	Bepasikartojantys pristatymai

Šaltinis: lekt. E. Vaškaičio paskaitų medžiaga, 2012, pagal UFI informaciją.

Smulkų verslo parodų tipų klasifikacijos modelį pateikia Tarptautinis parodų centras (Basicsfororganizingtradefairs, 2012, p. 3). Verslo parodų tipologiją jie pristato ganėtinai

išsmulkintą ir aiškią savo koncepcija ir periodiškumu (3 lentelė). Anot Tarptautinio parodų centro autorių, suskirstymas remiasi ekonominiu pagrindu. Toks išsamus verslo parodų klasifikavimas atsirado tam, kad būtų galima lengviau verslo parodas atskirti nuo turgaviečių, kurios autorių požiūriu, bemaž sutampa prekybos tikslais ir produktų gausa. Toks verslo parodų skirstymas rodo, jog ne visada verslo parodos yra periodiškos bei turi asmeninių (privačių) interesų.

3 lentelė

### Verslo parodų tipai

Specializuota verslo paroda	Komercinė verslo paroda	Privati verslo paroda	Pirkėjų verslo paroda	Prekyvietė	Verslo paroda	Pasaulinė verslo paroda
Reguliari	Neperiodiška	Neperiodiška	Reguliari	Reguliari	Neperiodiška	Reguliari
Vyksta toje pačioje vietoje, su tais pačiais rėmėjais	Rengia įmonės, kurios reprezentuoja save tam pasitelkiamą žiniasklaidą	Rengiama vienam tiekėjui, jo prekę/ paslaugą pristatyti rinkai	Rengiama vienam tiekėjui, jo prekę/ paslaugą pristatyti rinkai	Didžiulio masto komercinė verslo paroda	Tam tikras asortimentas prekių, tačiau pagrindą sudaro seminarai ir konferencijos	Tematiką lemia šių dienų aktualijos ir technologijos pažanga
<i>Pramonės verslo parodose</i> (ribojamas lankomumas) <i>Vartotojų</i> – (leidžiami visi)	Pagr. tikslas – atkreipti visuomenės dėmesį, gauti didesnės reklamos savo įmonei	Įleidžiami tik su tiekėju susiję investuotojai, parodant jiems investicijų rezultatus	Įleidžiami visi, bet labiausi suinteresuoti investuotojai. Tikslas – parduoti daugiau prekių	Įleidžiami visi norintys	Siekiama šviesti ir sudominti lankytojus	Pardavimai nėra tikslas

Šaltinis: International Trade Center, 2012

**Verslo parodos Lietuvoje ir pasaulyje.** Pasaulio verslo parodų lyderė yra Vokietija, kuri turi savo verslo parodų asociaciją vadinama AUMA, taip pat yra pasaulio pirmaujančiųjų verslo parodų organizatorių asociacija UFI. Iš trijų didžiausių Lietuvos verslo parodų organizatorių vienintelis UAB „Litexpo“ jau 10 metų priklauso pasaulinei organizacijai UFI ir 2015 metais užpatentavo vieną iš savo verslo parodų (statybų tematika) „Resta“. Lietuvoje didžiausias organizatorius yra UAB „Litexpo“, kuris buvo įkurta LR ūkio ministerijos. Kaunas turi „Ekspozicijų centrą“ kaip savo verslo parodų organizatorių, o ši konkuruoja ne tik su prieš tai minėtają, bet ir su vakarų Lietuvoje didžiausia įmone UAB „Expo Vakarai“. Analizuojant parodas trijų verslo parodų įmonių, pastebima, jog didžiųjų parodų tematikos sutampa ir yra bemaž vienodos savo sandara ir tema. Visi trys organizatoriai organizuoja verslo parodas statybine, sveikatos ir grožio tematikomis. Išskirtinai UAB „Litexpo“ turi verslo parodoms rengti patalpas, kiti du organizatoriai jas turi nuomotis, dėl to dalyvių ir lankytojų skaičiaus pritraukimas yra svarbus, norint sugeneruoti pajamas.

**Inovacijos samprata.** Inovaciją galima suvokti kaip galutinį produktą arba besitęsiantį procesą. Lietuvių kalboje yra du terminai: inovacija (tarptautinis) bei naujovė (lietuviškas) (Kirstukas ir kt., 2013, p. 6). A. Jakubavičius ir kt. (2003) pastebi, jog inovacijos sąvoka skirtingai pateikiama dėl naujų atsirandančių bruožų, kurios suteikia naujų prasmų (Jakubavičius ir kt., 2003, p. 5). Inovatoriškas požiūris prilyginamas kūrybiškai destrukcijai, kuri stimuliuoja ekonomiką. Inovacijų taikymas yra pagrindinė ekonomikos vystymosi priežastis ir vadybos dalis. Anot J. Kristuko ir kt. dabartiniame pasaulyje inovacijos taikomos: mokslo, rinkos, technologijų ir socialinėje srityse (Kristukas ir kt., 2013, p. 7). **Informacinių technologijų arba inovacijų naudojimas sprendimų priėmimo** leidžia lengviau



komunikuoti bei disponuoti informacija (Raipa, Buškevičiūtė, Giedraitytė, 2012, p. 4). Turint pakankamai naudingos informacijos ir gebėjimą laisvai bendrauti tarpusavyje galima priimti atitinkamą sprendimą ir patirti lauktą rezultatą. „Sprendimų priėmimo procese sprendimų rengėjai dažnai informacijos apdorojimą suvokia kaip informacijos filtravimo procesą prieš priimant aukščiausio lygmens sprendimus“ (Raipa, Buškevičiūtė, Giedraitytė, 2012, p. 4). Tokiu būdu yra patikrinamas informacijos patikimumas, tikslus jos interpretavimas nulemia sprendimų priėmimo efektyvumą. Organizacijos, norinčios pranokti konkurentus ir sukurti didesnę pridėtinę vertę bei siekiančios gražinti vartotojus, turi atsižvelgti į organizacijos kultūrą ir jos valdymą. Inovacijos procese dalyvauja visi įmonės darbuotojai, kurie turi atitinkamus darbus ir bendrą tikslą– naujovę sukurti padeda kliento dalyvavimas procese. Kliento dalyvavimas procese pakeičia galutinės prekės ar paslaugos gamybos proceso eigą.

**Inovatyvių sprendimų taikymas verslo parodose.** Inovacijų panaudojimas organizuojant verslo parodas yra svarbus ne tik kaip reklamos dalis, tačiau kaip vartotojų ir lankytojų grįžtamojo ryšio metodas, kuris gali sukurti dabartines verslo parodos vizijas bei pakeisti jos koncepciją pagal prognozuojamus lūkesčius. Inovatyvūs sprendimai diegiami keturiomis kryptimis, t.y. *organizavimo procese, dalyviams bei lankytojams ir pačioje įmonėje* (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

#### Inovatyvių sprendimų taikymas, rengiant verslo parodas

Organizavimo procese	Dalyviams	Lankytojams	Įmonėje
Socialinių tinklų panaudojimas viešinimui	Registraciją lengvinančios programos	Naujų išradimų taikymas bendraujant	Darbuotojų apmokymai naujomis technologijomis
	Naujų išradimų taikymas bendraujant	Telefono programėlės informacijai	Skatinimas diegti naujus darbo metodus
	Telefono programėlės informacijai		

Šaltinis: sukūrė autoriai, remiantis C. Ball, 2011 W. Morris, 2015.

#### Inovatyvių sprendimų taikymo verslo parodose Klaipėdoje tyrimo rezultatai

**Tyrimui atlikti** naudojama mišri metodologija, ir kiekybinis, ir kokybinis metodai. Šis tyrimas yra skirtas įmonės situacijai dėl inovatyvių sprendimų taikymo išsiaiškinti. Kiekybinis – paruoštos anketos parodoms „Grožis“ ir „Stiliuz“ dalyviams ir lankytojams atsakyti, o kokybinis – interviu su UAB „Expo Vakarai“ direktoriumi ir įmonės įkūrėju S. Savickiu. Tokiomis priemonėmis bus siekiama išsiaiškinti inovatyvių sprendimų taikymo svarbą verslo parodose Klaipėdoje. Gauti rezultatai naudojami išvadoms ir pasiūlymams formuluoti. *Tyrimo tikslas* –remiantis išanalizuota teorine dalimi bei išanalizavus UAB „Expo Vakarai“ veiklą, nustatyti verslo parodos dalyvių ir lankytojų požiūrį, kokių inovatyvių sprendimų jiems trūksta visos verslo parodos rengimo metu bei kokio požiūrio laikosi įmonės vadovas. *Tyrimo objektas* –UAB „Expo Vakarai“ inovatyvūs sprendimai verslo parodose Klaipėdoje, remiantis teorine dalimi apie verslo parodų tipus.

**Inovatyvių sprendimų taikymo verslo parodose Klaipėdoje tyrimo rezultatai.** Anketų ir interviu klausimai buvo sudaryti remiantis teorine dalimi apie inovatyvius sprendimus ir jų taikymą. Anketos sudarytos iš dviejų dalių: pirmoji – su inovacijomis susiję klausimai, antroji – demografiniai. Anketos buvo naudojamos tiek dalyviams, tiek lankytojams. Interviu buvo sudarytas remiantis teorinėmis žiniomis apie inovatyvių sprendimų taikymą verslo parodose ir esamą įmonės padėtį. Klausimai siūsti respondentui iš anksto. Išanalizavus dviejų verslo

parodų („Grožis 2016“ ir „Stiliuz 2016“) dalyvių bei lankytojų anketas ir įmonės vadovo interviu teigtina hipotezė, jog darbas pasenusiais metodais nežada įmonei ateities ir didesnio vartotojų susidomėjimo ja. To priežastis didelis dalyvių nusiskundimai ir inovatyvių sprendimų pasigedimas registruojantis verslo parodai bei įmonės vadovo požiūris į besikeičiančias technologijas ir jų panaudojimą įmonėje.

**UAB „Expo vakarų“ įmonės analizė.** UAB „Expo Vakarai“ verslo parodų organizavimu užsiima 23 metus ir yra surengusi daugiau kaip 120 renginių Klaipėdoje, Vilniuje ir Panevėžyje. Be pagrindinės organizavimo veiklos įmonė taip pat nuomoja įvairių inventorių. Visa įmonės veikla orientuota į strategiją, kuri nukreipta į lojalų klientą. Įmonė yra maža, nes įmonėje dirba 10 darbuotojų. Visas personalas paskirstytas į tris skyrius: verslo parodų, administracijos bei techninį projektų skyrius. UAB „Expo Vakarai“ konkurencija yra vyraujančių panašių temų, o ne su organizatoriais. Trys pagrindinės analizuojamos įmonės verslo parodos yra panašios kaip ir UAB „Ekspozicijų centro“ bei UAB „Litexpo“, pastarasis rengia didžiausius renginius. Pastebima, jog pagrindinė dalyvių mažo skaičiaus priežastis Klaipėdoje yra susisiekimas. Ižvelgiama problema, jog analizuojant įmonės naudojamas technologijas ir lyginant jas su konkurentais, pastebima, jog UAB „Expo Vakarai“ naudoja nepatogią dalyviams registracijos formą, kai tuo pat metu jų konkurentai dalyviams siūlo elektroninę registracijos formą. Atsižvelgiant į nagrinėtą teorinę dalį, UAB „Expo Vakarai“ ir UAB „Litexpo“ statybinės ir grožio tematikos parodos pozicionuoja kaip tarptautines (žr. 1, 2 lentelės), kurios vyksta reguliariai ir yra atviros visuomenei (žr. 3 lentelė), tačiau pagal numatytą užsieniečių dalyvių ir lankytojų skaičių šios verslo parodos negali būti laikomos tarptautinėmis. UAB „Ekspozicijų centras“ savo visas verslo parodas laiko regioninėmis arba specializuotomis (žr. 1, 2 lentelės), kurios vyksta reguliariai bei yra atviros visuomenei (žr. 3 lentelė). Toks verslo parodų apibūdinimas yra tinkamas, nes atitinka numatytus standartus.

Išanalizavus **dalyvių anketų rezultatus** nustatyta, jog statistinis dalyvis yra moteris 30-35 metų amžiaus iš Vilniaus, Kauno miestų/rajonų, turinčios aukštąjį universitetinį išsilavinimą bei dirbančios vadybininkėmis. Didžioji dalis dalyvių pageidauja naujovių verslo parodose ir organizuojant jas. Tokia prielaida yra teigtina, nes didžioji dalis dalyvauja kiekvienais metais, tad tendencijas ir esamą situaciją žino. Taip pat statistinis dalyvis dalyvauja Kauno ir Vilniaus verslo parodose, tad lygina situaciją su kitomis verslo parodomis. Dalyviai pastebi, jog dėl inovacijų diegimo Lietuvoje pirmauja UAB „Litexpo“, Europoje – Vokietija. Atsižvelgiant į nagrinėtą teoriją (Verslo parodų tipai ir pagrindiniai elementai skyriuje (žr. 2 lentelė)), organizuojant tarptautines verslo parodas („Grožis“ bei „Stiliuz“) užsienio dalyvių skaičius bei jų užimamas plotas turi sudaryti bent 20% visų dalyvių bei visos ekspozicijos ploto. Deja, užsieniečiai sudarė 6,28% visų dalyvių, o jų standai užėmė 5,9% viso ploto. Atsižvelgiant į inovacijas, anksto matyti viešbučių paslaugas bei kainas internetiniame organizatorių puslapyje būtų naudinga daugumai užsieniečių. Dabartinė registracijos forma yra patenkinama (žr. 5 lentelė), tačiau nemažas skaičius dalyvių ja skundžiasi. Statistinis dalyvis pritaria registraciją lengvinti, kuriant specialias sistemas, tam pritaria ir jaunesni dalyviai, kurie nurodo, kad virtualus turas po renginio vietą jiems padėtų registruojantis. Dėl technologijų diegimo pasisako jauno ir vidutinio amžiaus respondentai, turintys aukštą universitetinį išsilavinimą (lankytojų srautų matymas, bendravimas pasitelkiant QR kodo skanavimą, išmanioji programėlė su programa, seminarų transliacijos), o vyresnio amžiaus respondentai pabrėžia organizatorių nenurodomas kainas (6 lentelė). Dalyviai patvirtino, jog naudojami organizatorių *Facebook* puslapiu, nuotraukų viešinimui bei informacijos sklaidai, tačiau pastebėta, jog šis socialinis tinklapis nėra išnaudojamas pakankamai. Tai įrodo respondentų pritarimas tiesioginėms transliacijoms iš seminarų. Dalyviai linkę modernizuoti esamą verslo parodų registraciją, bendravimą su organizatoriais ir lankytojais. Pagal verslo parodų duomenis, verslo parodos nėra tarptautinės (neatitinka pasaulinių standartų).

5 lentelė

## Registracija į verslo parodas „Grožis“ ir „Stiliuz“

7. Ar dabartinė organizatorių registracijos sistema Jus tenkina? (atsakymą trumpai pagrįskite)		
Ne	Taip	Nežino
36,13% (69 respondentai)	55,50% (106 respondentai)	8,38 (16 respondentų)
Priežastys		
Nepritaikyta verslui	Nėra sunku pildyti	Ne aš pildžiau tad nežinau
Trūksta mobiliuoju parašu pasirašymo	Renginys praėjo puikiai	
Reikia iš naujo įvedinėti informaciją (nėra duomenų bazės)		
Nenurodomos kainos		
Gaištamas laikas ir eikvojami medžiai lapams		

Šaltinis: sudaryta autorių

6 lentelė

## Dalyvių susidomėjimas inovatyviais sprendimais pagal amžių

	16. Jūsų amžius? (pasirinkite viena atsakymą)						Total	
	18-24 m.	25-29 m.	30-39 m.	40-49 m.	50-59 m.	60 ir daugiau		
Išmanioji programėlė su verslo parodos programa ir planu bei vykstančiais seminarais; Total	0	5,3%	10,7%	32%	37,3%	13,3%	1,3%	100%
	1	3,5%	34,5%	32,8%	21,6%	7,8%	0%	100%
								191
	16. Jūsų amžius? (pasirinkite viena atsakymą)						Total	
	18-24 m.	25-29 m.	30-39 m.	40-49 m.	50-59 m.	60 ir daugiau		
Programėlė, kuri leidžia matyti lankytoju srautus ir pasiskirstymą; Total	0	8,2%	16,4%	32,8%	31,2%	11,5%	0%	100%
	1	2,3%	29,2%	32,3%	26,2%	9,2%	0,8%	100%
	16. Jūsų amžius? (pasirinkite viena atsakymą)						Total	
	18-24 m.	25-29 m.	30-39 m.	40-49 m.	50-59 m.	60 ir daugiau		
Seminaru transliavimas gyvai (naudojant arenoje išdėstytus TV + programėlėje/Youtube) Total	0	3,9%	16,3%	31,8%	33,3%	14%	0,8%	100%
	1	4,8%	43,6%	33,9%	16,1%	1,6%	0%	100%
								191
	16. Jūsų amžius? (pasirinkite viena atsakymą)						Total	
	18-24 m.	25-29 m.	30-39 m.	40-49 m.	50-59 m.	60 ir daugiau		
Išankstinė dienos pietų rezervacija, naudojantis programėlė Total	0	3,4%	18,8%	34,2%	30,8%	12%	0,9%	100%
	1	5,4%	32,4%	29,7%	23%	6,8%	0%	100%
								191

Tęsinys kitame lape

		16. Jūsų amžius? (pasirinkite viena atsakymą)						Total
		18-24 m.	25-29 m.	30-39 m.	40-49 m.	50-59 m.	60 ir daugiau	
Akreditacine kortele su QR kodu, kuri nuskanavus, Jūsų kompiuteryje atsiranda to žmogaus kontaktine informacija (palengvina bendravimą);	0	8,1%	8,1%	21,6%	37,8%	21,6%	2,7%	100%
Total	1	3,3%	29,2%	35,1%	25,3%	7,1%	0%	100%
								191

Šaltinis: sudaryta autorių

**Lankytojų anketų rezultatai** parodė, kad statistinis respondentas yra moteris, kurios verslo parodose lankosi kiekvienais metais, 18-25 metų iš Klaipėdos miesto/rajono, dirbančios grožio srityje. Respondentai naudojami išmaniaisiais telefonais ir išmaniosiomis programėlėmis (žr. 7 lentelė). Tai lėmė, jog didžioji dauguma respondentų sutinka naudotis verslo parodų programėle jei tokia būtų. Organizatorių *Facebook* puslapis išlieka nepopuliarus tarp lankytojų, nes neišnaudoja visų šios platformos galimybių pasiekti vartotoją (žr. 8 lentelė). Taip pat mažai žinomas QR kodo nauda, lėmė, jog dauguma apklaustųjų nekeistų įprastinio bilieto į galimybę turėti vizitinę kortelę. Populiariausia naujovė pastebėta visų lankytojų buvo naujos „Stiliauz“ verslo parodos atsiradimas.

7 lentelė

### Lankytojų susidomėjimas verslo parodos išmaniaja programėle

8. Ar norėtumėte verslo parodose išmaniosios programėlės, kurioje būtų dalyviai, renginiai ir programa? (atsakymą trumpai pagrįskite)		
Ne	Taip	Neatsakė arba nežino
27,34% (70 respondentų iš 256)	40,23% (103 respondentai iš 256)	32,42% (83 respondentų iš 256)
Priežastys		
Nebūtų įdomu iškart žinoti dalyvius	Norėčiau matyti visą renginių programą	
Nebūtų naudinga, nes nedaug kas naudojami	Taupyčiau laiką jei susiorganizuočiau jį iš anksto	
Nebūtų įdomu, visi jau žinoti iš ko ir kur bei ką nusipirkti ir viskas	Tiek dalyviams, tiek lankytojams tai būtų naudinga matyti verslo parodos dalyvių išsidėstymą tiesiog telefone	
Randu informaciją <i>Facebook</i> puslapyje	Jei dar keliomis kalbomis, išvis būtų lengva naudotis	

Šaltinis: sudaryta autorių

8 lentelė

### Lankytojų susidomėjimas organizatorių *Facebook* puslapiu

7. Ar pastebėjote naujovių verslo parodose? (atsakymą trumpai pagrįskite)		
Ne	Taip	Neatsakė
43,75% (112 respondentų iš 256)	28,52% (73 respondentai iš 256)	26,95% (69 respondentų iš 256)
Priežastys		
Informaciją sužinau iš aplinkinių arba reklamų lauke	Patogu sužinoti naujienas	
Tai laiko švaistymas	Puikus būdas matyti artėjančias verslo parodas	

Tęsinys kitame lape

Neteko naudotis	Galimybė susipažinti su dalyviais iš anksto	
Nežinau, kad yra toks puslapis	Padedą susiplanuoti darbus	
Nesinaudoju <i>Facebook</i> , apie verslo parodą sužinau iš kitur		

Šaltinis: sudaryta autorių

Išanalizavus **interviu apklausos rezultatus** su UAB „Expo Vakarų“ įmonės vadovu padaryti pagrindiniai apibendrinimai: teigtina, jog įmonė nepasiruošusi naujoms technologijoms diegti, kurios palengvintų verslininkų bendravimą verslo parodose, kurių pageidauja patys verslo parodų dalyviai. Daroma išvada, jog įmonėje nėra rinkodaros bei organizacinės inovacijos arba ji yra, tačiau labai silpna. Įmonėje nėra atliekami tyrimai susiję su inovatyvumo didinimu ir įdiegimu finansine išraiška. Tai parodo, jog nėra ruošiamas nuoseklus veiksmų planas, norint palengvinti darbuotojų darbą. Įmonės darbuotojai yra apmokami ir siunčiami į kvalifikacijos kėlimo kursus, tada kai įmonė atranda rėmėjus arba laimi projektą tokiems seminarams/mokymams apmokėti. Darbuotojų darbas vyksta senais metodais, tačiau ateičiai ieškoma alternatyvi programa, kuri nebūtų labai brangi, tam kad palengvinti verslo parodų organizatoriaus duomenų bazės valdymą. Šiai dienai tam naudojamas MC Excel programa. Pastebima, jog įmonėje dirbantis verslo parodų organizatorius turi daug įsipareigojimų (viešinimas, organizavimas, dokumentų pildymas ir pan.). Darbe iškelta hipotezė yra teigtina, nes įmonės strategija nukreipta į klientą, o tikslas – išlaikyti lojalumą, o tai nėra vykdoma, nes norint įgyvendinti numatytus tikslus būtina atsižvelgti į nepatenkintų vartotojų lūkesčius. Nelengvinamas ir netobulinamas darbuotojų darbas, nediegiama inovatyvūs sprendimai. Neįgyvendinus jų – verslo parodose ženkliai sumažės dalyvių ir lankytojų susidomėjimas. Įmonė ne tik praras vartotojus, tačiau ateityje taps nekonkurencinga.

## IŠVADOS

Hipotezė, jog darbas pasenusiais metodais kelia abejonių dėl sėkmingos įmonės UAB „Expo Vakarai“ ateities ir didesnio vartotojų susidomėjimo ja yra teigtina, kadangi apima įmonės tikslą – išlaikyti kliento lojalumą bei pritraukti naujų dalyvių/lankytojų ir užsienio rinkos susidomėjimą. Tai kas Europoje vadinama *mugėmis*, Lietuvoje suprantama kaip *parodomis*, tačiau šis lietuviškas žodis turi ir kitą reikšmę – paveikslų ar kitų meninių kūrinių ekspozicija. Įmonių susibūrimo vietas laiką, kuriame stengiamasi kelti įmonės prestižą, žinomumą bei pristatyti prekes/paslaugas apibrėžiama kaip *verslo parodos*. **Verslo parodos turi skirtingą klasifikaciją**, kuri viena kitą papildo. Tokios tipologijos sudarytos verslo parodų lyderės Vokietijos bei smulkesnis skirstymas pagal Tarptautinių verslo parodų centro ir UFI asociacijos parodų tipus. Patys svarbiausi aspektai yra verslo parodos apimtis (regioninė, nacionalinė ar tarptautinė) funkcionalumas (pardavimai, peržiūros, ekspozicijos) bei paskirtis (specializuota, komercinė, privati ar pasaulinė). **Inovacijų apibrėžimas yra**, jog tai yra naujovių diegimas (metodikos, technologijų diegimas, naujų rinkų ieškojimas ir kt.). Inovacijos klasifikaciją, šį terminą skirsto į: produkto/paslaugos, proceso, rinkodaros ar organizacijos inovaciją. **Inovatyvūs sprendimai privalo būti diegiami verslo parodose tam**, kad būtų sukuriama dalyvių ir lankytojų grįžtamasis ryšis, kuris gerintų verslo parodų koncepciją. Inovatyvūs sprendimai verslo parodose diegiama organizavimo procese, įmonėje bei dalyviams ir lankytojams. **Įmonė technologine prasme smarkiai atsilieka** nuo pagrindinio konkurento UAB „Litexpo“, kuris naudoja elektroninę dalyvių registraciją bei išmaniąją programėlę, atsilieka. Kitas konkurentas UAB „Ekspozicijų centras“ taip pat dalyviams siūlo patogią elektroninę registraciją. Analizuojama įmonė naudoja *pdf* formato registraciją. Įmonė vis dar naudoja MC Excel programą pagrindinei informacijai rinkti. Iš

socialinių tinklų įmonė naudojami *Facebook* paskyrą. **Rezultatai parodė, jog inovacijoms (technologijoms) pritaria didžioji dalis dalyvių**, norėdami taupyti laiką ir palengvinti bendravimą su organizatoriais, matyti lankytojų srautus ar paprasčiau keistis informacija. **Įmonės naudojamas *Facebook* puslapis yra naudingas dalyviams** (informacine ir nuotraukų gavimo prasme), tačiau visiškai neefektyvus norint pasiekti lankytojus. **Lankytojų analizė parodė**, jog didžioji dauguma naudojami išmaniaisiais telefonais bei išmaniosiomis programėlėmis ir sutinka, jog verslo parodoms būtų pravartu turėti išmaniają programėlę, kuri leistų organizuoti laiką. Teigtina, kad dėl per mažos informacijos apie *QR* kodo naudą, jos atsisako didelė dalis apklaustųjų **Įmonės vadovas laikosi nuomonės**, jog inovacijos yra reikalingos komunikacijoje, tačiau jų diegimas brangiai kainuoja, o įmonė tokių lėšų nėra nusimačiusi. Darbuotojai bando efektyvumą išgauti, dirbami senomis technologijomis (MC Excel), jų produktyvumas keliamas visuotiniais ir individualiais mokymais. Teigtina, jog **įmonėje neatliekami tyrimai bei nepaisomi nusiskundimai gali sumažinti dalyvių bei lankytojų susidomėjimą verslo parodomis bei įmonė gali tapti nekonkurencinga ateityje**. Remiantis verslo parodų dalyvių ir lankytojų apklausa bei ekspertiniu interviu pateikiami pasiūlymai inovatyvių sprendimų taikymui verslo parodose Klaipėdoje optimizuoti, stiprinant dabartinę įmonės konkurenciją ir ateities.

## LITERAŪRA

1. Ball C., 2015. Measuring up. Exhibitionworld, Nr. 4, 24–25 p. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2016 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.joomag.com/magazine/exhibition-world-magazine-exhibition-world-magazine-issue-4-2015/0456101001446639973?page=24>>.
2. Chan K., Mauborgne R. 2005. BlueOceanStrategy: FromTheory to Practice. CaliforniaManagementReview, Nr 3, (47), 104–121 p. ISSN 312-536. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://heller.brandeis.edu/executive-education/maine-2012/march/pdfs/Blue%20Ocean%20Strategy%20From%20Theory%20to%20Practice.pdf>>.
3. Drucker F. P. 1985. InnovationandEntrepreneurship. HarperandRow, 243 p. ISBN 0887-306-18-7.
4. InternationalTrade Centre. 2012. Basicsfororganizingtradefairs. Geneva. InternationalTrade Centre, 68 p. ISBN 368-5-420-01544-3.
5. Jakubavičius A., Strazdas R., Gečas K., 2003. Inovacijos. Procesai, valdymo modeliai, galimybės. Vilnius.: Lietuvos inovacijų centras. ISBN 998-6938-03-1. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2016 m. spalio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.inovacijos.lt/inopagalba/cms/62lt.pdf>>.
6. Kenning P. 2003. Messe. SpringerGabler, Nr. 7, 1 p. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2016 m. spalio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/957/messe-v7.html>>.
7. Kirstukas J., Rakštys R., Serva E., Vazonis B. 2013. Inovacijų ir techninių pokyčių ekonomika. Kauno r.: Akademija, 71 p. ISBN 978-609-449-056-9. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <[http://dspace.lzuu.lt/bitstream/1/2578/1/Inovaciju\\_techiniu\\_pokyciu\\_ekonomika\\_mokomoji\\_knyga.pdf](http://dspace.lzuu.lt/bitstream/1/2578/1/Inovaciju_techiniu_pokyciu_ekonomika_mokomoji_knyga.pdf)>.
8. Raipa A., Buškevičiūtė J., Giedraitytė V., 2012. Inovatyvūs socialiai orientuoti sprendimų pobūdis šiuolaikiniame viešajame valdyme. Nr. 11 (1) ISSN 1648-4789, p.



- 47-58. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2016 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą:  
[https://www.mruni.eu/upload/iblock/463/004\\_raipa\\_buskeviciute\\_giedraityte.pdf](https://www.mruni.eu/upload/iblock/463/004_raipa_buskeviciute_giedraityte.pdf).
9. Vaškaitis E., Armaitienė A. 2013. Turizmo inovacijų taikymo Lietuvos turizmo versle prielaidos. Tiltai, Nr. 4, 19–35 p. ISSN 1392-3137. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2016 m. spalio 24 d.]. Prieiga per internetą:<http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/viewFile/473/pdf>.
10. Vaškaitis E., 2012. Rekreacijos ir turizmo vadyba. Paskaitų medžiaga.
11. Zemlickienė, V., Maditinos D. I. 2012. MarketingStrategyFormulationforInnovativeProductDevelopmentProcess. Vilnius: Verslas: teorija ir praktika, Nr. 13, 365–374 p. ISSN 1648-0627. [Interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą:  
[http://abd.teikav.edu.gr/new\\_articles/040\\_marketing.pdf](http://abd.teikav.edu.gr/new_articles/040_marketing.pdf).

## APPLYING OF INNOVATIVE SOLUTIONS FOR BUSSINES EXHIBITIONS OF PLLS "EXPO VAKARAI" IN KLAIPEDA

**Edgaras Vaškaitis, Austėja Rimkevičiūtė**

Klaipėda University, Faculty of Health Sciences, Recreation and Tourism Department  
[edgaras.vaskaitis@gmail.com](mailto:edgaras.vaskaitis@gmail.com), [austejar@yahoo.com](mailto:austejar@yahoo.com)

### SUMMARY

This article analyses the application of innovative solutions in business exhibitions in Klaipėda. Relevance of research, submitted problem, hypothesis, elevated objective, tasks, object of research, methodology of research and methods of research used are justified in the introduction. A particular company – “Expo vakarai” Ltd. – operating in Klaipėda city was chosen. The article analyses business exhibitions organized by the company and its internal environment. Hypothesis is drawn: the application of old working methods casts doubts on the successful future of “Expo vakarai” Ltd. and greater interest of consumers in. The problem which is risen in this work: the absence of innovative solutions in the organisation of the business activity and company environment at “Expo vakarai” Ltd. in Klaipėda. For the current problem it is necessary to identify the concept and the content of business exhibitions, to define the meaning of innovations and possibilities for innovative solutions at business exhibitions as well as to determine the application of company innovative solutions at business exhibitions. According the scientific literature and documents as well as the classification of business exhibitions and its importance. The concept of innovations, their diversity and importance in organisation of business exhibitions are defined. The concepts of business exhibitions are interpreted and their meaning is presented. The analysis of individual interview with the director and questionnaire survey results. Everything is identifying the core problem areas, i.e. it is evident that there is a need to introduce new innovative solutions at business exhibitions as well as to change the current working methods in the company in order to optimize the business operations.

The conclusions are given at the end company isn't implement questionnaire survey and not consolidate the current competition. Business exhibitors on registrations and participation and, also, in publicity would like to see more innovation solutions, which saves time, and facilitate communication with organizations and visitors. The latter are little interested in innovations, but would like to try it.

*Key words: innovations, innovative solutions, applying innovation in an exhibitions.*