

**VILNIAUS KOOPERACIJOS KOLEGIJA**  
**Kauno skyrius**

**PREKYBOS MARKETINGO DALYKAS**  
**TEMA “PREKYBOS ĮMONIŲ REALIZAVIMO POLITIKA ”**  
**Mokomoji priemonė**

**Vyr. Dėstytoja Birutė Alborovienė**

**Kaunas 2003**

## TURINYS

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Įvadas                                | 2  |
| 1. Prekybos įmonių marketingo tikslai | 3  |
| 2. Bendrieji marketingo tikslai       |    |
| 2.1. Asortimento politika             | 6  |
| 2.2. Paslaugos politika               | 10 |
| 2.3. Pirkėjų aptarnavimas             | 11 |
| 2.4. Kainų politika                   | 12 |
| 2.5. Komunikacinė politika            | 16 |

## ĮVADAS

Padidėjusi prekybos įmonių galia ir jų veiklos specifika yra pagrindinės priežastys, nulėmusios prekybos marketingo, kaip prekybos įmonių vadybos koncepcijos, atsiradimą.

Prekybos įmonių veikla pasireiškia tarpininkavimo paslaugomis, teikiamomis tarp ūkio subjektų vykstant mainams. Pirkdamas prekes vartotojas nori turėti pasirinkimo, įvairių gamintojų pasiūlos palyginimo galimybę. Šią galimybę jiems gali suteikti prekybos įmonės, daugelio, dažnai tarp savęs konkuruojančių, gamintojų vienos paskirties prekes pirkėjui pateikdamos vienoje parduotuvėje.

Mažmeninių prekybos įmonių realizavimo politika apima jos vietą, asortimentą, paslaugas, kainų ir rėmimo politiką, parduotuvės įrengimą ir prekių pateikimą. Teisingai parinkta prekybos įmonių realizavimo politika padeda siekti įmonės tikslų. Praktika rodo, kad tik palyginti nedaugelyje prekybos įmonių, ypač mažų ir vidutinių, tikslai naudojami kaip valdymo priemonė. Tačiau tikslai turėtų būti kriterijai, kuriais remiantis nustatomi atskirų veiksmų prioritetai. Nustatyti tikslus būtina, kad būtų užtikrintas kryptingas įmonės valdymo sprendimų priėmimas, jų realizavimas ir kontrolė.

Rašydama mokymo priemonę „Prekybos įmonių realizavimo politika“ remiausi A.Pajuodžio Prekybos marketingo vadovu.

## 1. PREKYBOS ĮMONIŲ MARKETINGO TIKSLAI

Prekybos įmonių tikslai yra būtina prekybos marketingo koncepcijos sudedamoji dalis. Jei įmonė neturi aiškos savo veiklos krypties, jos planavimas tampa nuolatinio prisitaikymo prie aplinkos pokyčių procesu.

Remiantis tikslais galima:

*Įvertinti galimų sprendimų bei veiksmų alternatyvas;*

*Koordinuoti įvairius prekybos įmonių veiksmus;*

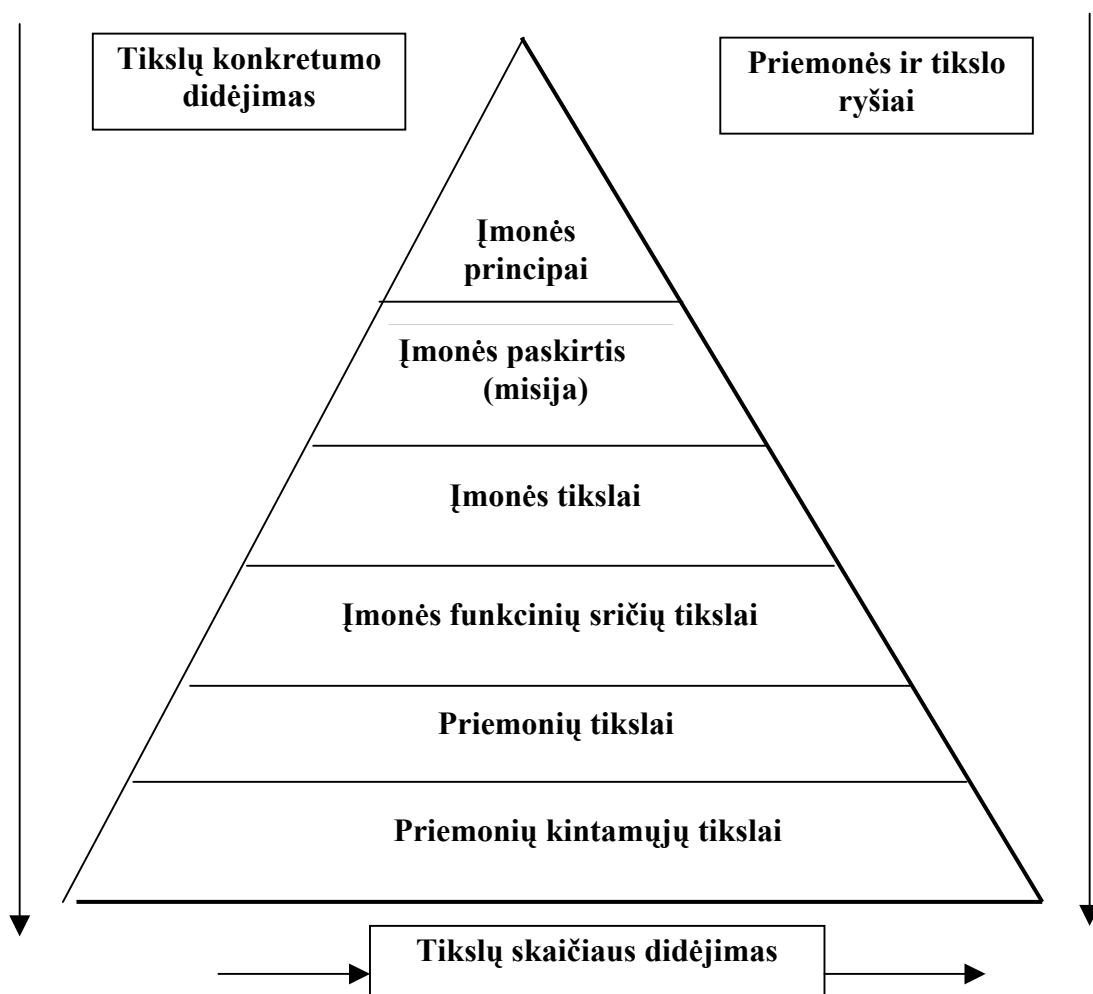
*Suderinti decentralizuotai priimamus sprendimus;*

*Racionaliai spręsti konfliktines situacijas, kylančias tarp skirtingų įmonės sričių;*

*Valdyti prekybos įmonėje vykstančius procesus;*

*Kontroliuoti.*

**Marketingo tikslai yra visos įmonės tikslų dalis.** Įmonės tikslus galima suskirstyti į skirtingus lygmenis – taip sudaroma tikslų piramidė, kuri parodyta 1 paveiksle.



1 pav. Prekybos įmonės tikslų piramidė

Pirmiausia nustatomi globaliniai tikslai (svarbiausi) tikslai, o paskui jie skaldomi į funkcinių sričių tikslus. Įmonės tikslai suskirstomi į *kiekybinius ir kokybinius tikslus* (2 pav.).



2 pav. Prekybos įmonės tikslai

Prekybos įmonės vadovybės uždavinys – pirmiausia parengti šiuos funkcinių sričių tikslus:

*Pirkimo;*

***Pardavimo (marketingo);***

*Finansų;*

*Personalo.*

Pavyzdžiui, reikia apibrėžti asortimento, paslaugų kainą ir komunikacinės politikos tikslus. Šie tikslai yra priemonė marketingo tikslams pasiekti. Marketingo tikslai savo turiniu gali būti suskirstyti į ekonominius ir neekonominius. 3 paveiksle pateikti prekybos marketingo tikslai.

Psichografiniai (neekonominiai) tikslai padeda siekti ekonominių tikslų. Panaudojant atitinkamas priemones galima pakeisti vartotojų požiūrį arba jų elgseną.

Tarp marketingo ekonominių tikslų yra ir tokių, kurie jau buvo apibrėžti kaip įmonės tikslai (pvz., pelnas, rentabilumas, apyvarta). Ekonominiai tikslai daugmaž yra aiškūs, todėl plačiau apsistokime ties psichografiniais tikslais.

**Pasiūlos pozicionavimas (įvaizdžio tikslai)** – tai svarbiausias marketingo politikos tikslas. Panaudodama marketingo priemonių kompleksą prekybos įmonė turi spręsti tokius uždavinius:

*Įmonės (prekybos objekto) pasiūlą padaryti tokią patrauklią, kad tikslinė grupė jai teiktų pirmenybę;*

*Savo pasiūlą būtina išskirti iš konkurentų pasiūlos.*

## EKONOMINIAI TIKSLAI

**Pelnas**

**Rentabilumas**

**Apyvarta**

**Apyvartos efektyvumas**

darbo našumas

prekybos ploto produktyvumas

kapitalo apyvartumas

prekių apyvartumas

kiti

**Rinkos dalis**

**Sąnaudų (išlaidų) tikslai**

prekių pirkimo išlaidos

veiklos sąnaudos

personalo sąnaudų dalis

kiti

**Prekybinio antkainio ir padengimo indėlio tikslai**

prekybinis antkainis (bendrasis pelnas)

padengimo indėlis

padengimo indėlis 1 kv.m

kiti

## NEEKONOMINIAI TIKSLAI

**Pasiūlos pozicionavimas (įvaizdžio tikslai)**

**Pirkimo vietos(-ų) žinomumas**

**“Ištikimybė” pirkimo vietoms**

**Naujų pirkėjų pritraukimas**

**Vieno pirkėjo pirkimo suma**

**Pirkinių sąsajos**

3 pav. Prekybos marketingo tikslai

Pirmasis uždavinys sprendžiamas siekiant atitikimo tarp įmonės pasiūlos profilio ir tikslinės grupės vartotojų paklausos profilio. Konkuruojančiose rinkose tai būtina, net nepakankama sąlyga marketingo veiksmų sėkmei. Be to, dar reikia sukurti pasiūlos nepakartojamumą (savitumą), kuris leistų ją išskirti iš konkurentų. Pozicionavimui konkretizuoti galima pasinaudoti pozicionavimo tyrimo rezultatais.

**Pirkimo vietos žinomumas** – tai procentinė aptarnavimo rajono arba tikslinės grupės dalis, kuriai parduotuvė yra žinoma. Parduotuvės žinomumas yra esminė prielaida rinkai įvaldyti. Jei tikslinė grupė parduotuvės nežino, tai visos marketingo pastangos bus neefektyvios.

**Išitikimybė pirkimo vietai** pasireiškia pakartotiniu jos pasirinkimu ir yra pirkėjų pasitenkinimo pirkimo vieta rezultatas. Pirkėjų prierašumas tam tikrai prekybos/gamybos įmonei gali būti skatinamas įvairiomis marketingo priemonėmis.

**Naujų pirkėjų pritraukimas (įsigijimas).** Jei pirkėjų išitikimybės tikslas susijęs su esamais pirkėjais, tai nauji pirkėjai pritraukiami iš tų pirkėjų sluoksnių, kurie naudojami konkurentų paslaugomis.

**Vieno pirkėjo pirkinio suma** - tai pirkėjo išlaidos vieno apsilankymo metu. Įvairiomis marketingo priemonėmis galima daryti poveikį vidutinei pirkinio sumai. Ji yra tuo didesnė, kuo didesnis yra pirkėjo pasitenkinimas siūlomomis prekėmis ir paslaugomis, kuo geriau pavyksta pateikti prekes, jas reklamuoti.

**Pirkinio kompleksas (prekių derinys).** Juo suprantamas vienu metu ir vienoje vietoje perkamų prekių derinys, t.y. vienu metu perkamos prekės. Marketingo tikslas – skatinti kompleksiškus pirkinus, suderintai naudojant asortimento, reklamos ir prekių pateikimo priemones.

## 2. BENDRIEJI MARKETINGO TIKSLAI

### 2.1. ASORTIMENTO POLITIKA

Bendrieji marketingo tikslai formuoja prekybos įmonės realizavimo politiką, kuri susideda iš prekybos įmonės asortimento, paslaugų, jų kainų, komunikacinės politikos ir t.t.

Prekybos įmonės realizuojamų prekių asortimentui svarbios tokios asortimento ryšio formos:

- Poreikio;
- Pasirinkimo;
- Paklausos;
- Pritraukimo.

**Poreikio ryšys** susijęs su asortimento pločio matmeniu. Asortimente pateikiant įvairios paskirties, tačiau kartu vartojamas prekes, pirkėjui sudaromos papildomos pirkimo galimybės, todėl galima tikėtis didesnio pirkėjų dėmesio. Atskiros asortimento dalys turi būti taip suderintos, kad pirkėjas vieno apsilankymo metu turėtų galimybę įsigyti kuo daugiau jam reikalingų įvairios paskirties prekių. Taip yra tuo atveju, jei daugelis prekių viena kitą papildo, yra *komplementarios*.

**Pasirinkimo ryšys** yra tada, kai pirkėjui pateikiamos įvairios, tą patį poreikį tenkinančios, viena kitą pakeičiančios prekės (substitutai). Tos pačios paskirties prekių asortimento papildymas naujomis prekėmis sukelia *substitucijos efektą*, nes atitraukia paklausą nuo asortimente jau buvusių prekių. Tačiau kartu pasireiškia ir *paklausos išplėtimo efektas*, nes galimybė vienu metu įsigyti daugelį prekių rūšių išlieka, ir pirkėjas tai pastebi. Susidarius, lyginant su konkurentais, geresnes

sąlygas pirkėjams patenkinti savo paklausą, galima tikėtis, kad padidės ne tik esamų pirkėjų ištikimybė, bet pavyks pritraukti ir konkurentų pirkėjų.

**Paklausos ryšys** reikalauja formuojant asortimentą atsižvelgiant į tai, *kokių prekių pirkėjas, siekdamas racionalizuoti savo pirkimo procesą, pageidauja įsigyti vienoje vietoje*. Kitaip nei esant poreikio ryšiui, *šiuo atveju atsižvelgiama į vartotojų pirkimo ypatumus*. Paklausos ryšys susijęs tiek su asortimento pločiu, tiek ir su gyliu. Jį skatina teigamas pirkimo vietos kainų ir aptarnavimo kokybės įvaizdis, patogus pasiekiamumas.

**Pritraukimo ryšys** panaudojamas į asortimentą įtraukiant tokias prekes, kurios gali būti trumpalaikių pardavimo skatinimo akcijų, t.y. ypatingos pasiūlos objektai. Šioje sąsajoje esančios prekės su įvairių marketingo priemonių (reklama, prekių išdstymas, kainos ir kt.) pagalba taip pateikiamos, kad skatintų tiek planuotus, tiek ir impulsyvius pirkinius.

Asortimento sudarymo strategines gaires lemia prekybos įmonių ryšių su rinka pobūdis. Iš jų pirmiausia išplaukia tokie principai:

**Orientavimasis į pirkėjų poreikius;**

**Orientavimasis į konkurentus;**

**Orientavimasis į tiekėjų elgseną.**

**Į vartotojų poreikius orientuotas asortimentas** įvairios kilmės prekes sujungia į tam tikrus *poreikius ir pramogas tenkinančius kompleksus*. Šiam asortimento ryšiui būdinga *pasiūlą derinti su tikslinės rinkos poreikiais ir tam tikru būdu sudarytu asortimentu valdyti bei skatinti paklausą*. Pirkėjui būtina pateikti *didelį tos pačios paskirties prekių pasirinkimą*.

Formuojant asortimentą orientuojantis į poreikių kompleksus ir prekių naudojimo progas siekiama sudaryti tokią prekių pasiūlą, kuri tenkintų poreikį ne atskiroms prekėms, bet padėtų vartotojui spręsti problemas, susijusias su tam tikra jo gyvenimiškąja veikla. (pvz. “viskas voniai” leidžia iškilusias problemas spręsti vienoje vietoje **“po vienu stogu”**).

Asortimento formavimas pagal poreikių kompleksus padeda sužadinti vartotojų paklausą. Aplankius parduotuvę ir išvydus sumaniai pristatomas prekes kyla noras dar ką nors įsigyti papildomai. 4 paveiksle pateikti asortimento formavimo pavyzdžiai.

Sudarant asortimentą pagal šį principą kyla rizika dėl to, kad naujoviškai suformuotas asortimentas, vers vartotojus keisti savo įpročius. Tačiau naujovės vilioja.

Formuojant asortimentą pagal pirkėjo elgseną ir lūkesčius, orientuojamasi į vartotojų pirkimo įprotį racionalizuoti pirkimo procesą, t.y. taupyti apsipirkimui reikalingą laiką, kelionės išlaidas, mažinti pakartotinius pirkimus. Tai ypač aktualu perkant kasdienės ir dažnos paklausos prekes.

|   |   |
|---|---|
| <b>POREIKIŲ KOMPLEKSAS</b><br><br>Profesionalus asortimentas<br>Estetiškas asortimentas<br>Avangardinis asortimentas<br>Tradicinis asortimentas | <b>PAVYZDŽIAI</b><br><br>Prekės žurnalistams<br>Žinomo dizainerio drabužiai<br>Itališki šviestuvai<br>Lietuviškos maisto prekės |
| <b>PREKIŲ NAUDOJIMO PROGA</b><br>Šventė<br>Atostogos<br>Kasdieniai poreikiai  | <b>PAVYZDŽIAI</b><br>Viskas vestuvėms<br>Viskas poilsiui<br>Rytinio tualetu reikmenys   |

4 pav. Asortimento formavimo pavyzdžiai

Orientavimasis į tikslines grupes reikalauja pirmiausia, apibrėžti prekybos įmonės tikslines grupes ir atsižvelgiant į jos poreikius formuoti prekių pasiūlą. Pirmiausia būtina nustatyti vieną ar kelis požymius, leidžiančius apibrėžti (išskirti) homogenišką vartotojų grupę. Jei nustatomos įvairios tikslinės grupės, galima pasirinkti vieną ar kelis pirkėjų segmentus, kuriems siekiama sudaryti jų poreikius atitinkantį asortimentą. Tikslinės grupės gali būti nustatomos remiantis daugybe įvairių kriterijų.

Neretai orientavimasis į tikslines grupes derinamas su asortimento sudarymu pagal poreikių rūšis ar poreikių kompleksus.

**Orientavimasis į konkurentus.** Asortimento politikos tikslas – išsiskirti iš konkurentų, todėl būtina atsižvelgti į konkurentų pateikiamą asortimentą. Nėra vienareikšmiško objektyvaus rodiklio, kuris leistų nustatyti asortimento pranašumus. Vienintelis matas yra subjektyvi rinkos segmento, į kuri orientuojasi įmonė, nuomonė. Išsiskirti iš konkurentų padeda tokios priemonės:

*Didesnis atskirų prekių pogrupių ir/ar pavadinimų pasirinkimas;*

*Didelis pirkimo patogumas – sudaromos galimybės nusipirkti daugiau skirtingus poreikius tenkinančių prekių;*

*Pirmiausia – į poreikių nešiklius (tikslines grupes) ir (vartotojų) problemas orientuota pasiūla;*

*Siūlomų prekių nepakartojamumas ir originalumas;*

*Išskirtinės tiekimo sutartys (tinka individualiems poreikiams);*



*Savų firminių prekių gamyba.*

**Orientavimasis į tiekėjų elgseną.** Tiekėjai, ypač firminių prekių gamintojai, įvairiais marketingo veiksmais, pirmiausia – įvairiomis rėmimo priemonėmis, siekia, kad tiek pirkėjai, lankydami prekybos vietose, rodytų paklausą jų gaminiais ir taip darytų savotišką spaudimą prekybininkams (*traukimo strategija*), tiek ir prekybininkai dėl intensyviai gamintojų naudojamų pardavimo skatinimo bei savo prekių pateikimo priemonių būtų suinteresuoti minėtas prekes pardavinėti (*stūmimo strategija*). Gamintojas, panaudodamas abi minėtas strategijas, netiesiogiai veikia prekybos įmonės asortimento formavimą. Prekybos įmonės dėl spartaus šių prekių apyvartumo ir/ar palyginti aukštų kainų bei teigiamo prekės įvaizdžio suteikimo pardavimo vietai su gamintojo firminėmis prekėmis sieja didelių pajamų (pelno) lūkesčius.

Prekybininkas turi nuspręsti, ar jis atiduos pirmenybę gerai žinomoms gamintojo firminėms prekėms, ar prioritetą teiks tokioms prekėms, kurioms sukurti imsis pats. **Pirmuoju atveju** kyla daugiau profiliavimo, arba išsiskyrimo iš konkurentų, sunkumų. Tačiau šiuo atveju gamintojas perima daugelį prekybos įmonės marketingo uždavinių (prekės ženklo sukūrimas, reklama, kainodara). **Antruoju atveju** iškyla būtinybė sukurti savo firminę prekę, jos ženklą ir turėti išskirtines pardavimo teises.

**Prekių pasirinkimo kriterijai.** Prekių pirkimu užsiimantys darbuotojai turi atsižvelgti į tai, kad šiuo metu asortimente turima prekė, kurios realizacija ir duodamos pajamos (pelnas) yra žinomi, gali būti išstumta naujos, iki tol nežinomos prekės, kurios pardavimo ir pelno prognozuoti neįmanoma. Todėl sprendimą už ar prieš naujos prekės įtraukimą į asortimentą būtina priimti remiantis kiekybiniais ir kokybiniais kriterijais. 5 Paveiksle pateikti prekių pasirinkimo kriterijai.

|   |
|---|
| <p><b>1. Pardavimo kriterijų atitikimas</b><br/> Poreikis<br/> Konkurentai</p> <p><b>2. Įmonės prekių pirkimo kriterijų atitikimas</b></p> <p><b>3. Kiekybiniai ir ekonominiai kriterijai</b><br/> Tiesioginė ir netiesioginė įtaka prekių apyvartai<br/> Tiesioginė ir netiesioginė įtaka sąnaudoms<br/> Nuolaidos, pelnas<br/> Išteklių panaudojimas</p> <p><b>4. Marketingo panaudojimo kriterijai</b><br/> Asmeninio konsultavimo kriterijai<br/> Reklamos reikalingumas<br/> Kainų lygis<br/> Kokybės lygis<br/> Prekės priežiūros reikalavimai<br/> Naudojamų pardavimo metodų atitikimas</p> |
|---|

5 pav. Prekių pasirinkimo kriterijai

Pirmojo punkto reikalavimai parodo, *kaip prekė įsikomponuoja į asortimento strateginę koncepciją*. Antrojo – patikrina, *kaip prekė dera prie įmonės prekių pirkimo strategijos*. Trečiojo punkto reikalavimuose atspindi kiekybiniai prekių pasirinkimo kriterijai. Nereikėtų vertinti prekių vien tik remiantis jų absoliučiais dydžio (kiekio) rodikliais. Naujas prekes reikia palyginti su jau esančiomis asortimente prekėmis, o jei reikia, atlikti tarpįmoninę analizę. Ketvirtąjo punkto kriterijai rodo glaudų prekių pasirinkimo sprendimų ryšį su kitomis marketingo priemonėmis.

Siekiant pagrįsti asortimento politikos sprendimus, būtina sistemingai kontroliuoti priimtų sprendimų įgyvendinimą, stebėti, analizuoti ir vertinti, ar asortimentas atitinka rinkos sąlygas. Pastaraisiais metais iš esmės perėjus prie brūkšninio prekių kodavimo ir juos nuskaitančių elektroninių kasos aparatų naudojimo, prekybos įmonėse atsirado galimybė kur kas operatyviau ir išsamiau analizuoti prekių asortimentą, labiau pagrįsti priimamus sprendimus

Pagrindinės asortimento analizės kryptys:

**Prekių apyvarta** (apima visos įmonės prekių apyvartos, atskirų jos dalių bei atskirų asortimento dalių analizę. Analizuojamas planinių užduočių įvykdymas, dinamika).

**ABC analizė** (remiasi atskirų prekių grupių [pavadinimų] suskirstymu pagal jų indėlį į visą prekybos įmonės apyvartą. Visada reikia turėti galvoje, kad įvykę pokyčiai gali būti susiję su kainos pasikeitimais).

**Prekybinis antkainis** (jo panaudojimas viso asortimento vertinimui yra pranašus tuo, kad atsižvelgiama į prekių įsigijimo išlaidas. Taip galima susidaryti tam tikrą vaizdą apie atskirų asortimento dalių pelningumą).

**Prekių atsargų apyvartumas** (du rodikliai – atsargų apyvartumo greitis ir atsargų apyvartumo trukmė leidžia susidaryti nuomonę, kaip greitai parduodamos prekybos įmonės prekės apskritai ir ar nėra užsigulėjusių prekių. Jei yra, tai kokios tai prekės).

**Bendras efektyvumas (naudingumas)** (rodo, koks yra į prekių atsargas investuoto kapitalo bendrasis pelningumas. Šis rodiklis gali būti panaudojamas kaip konkuruojančių (substitucinių) prekių pasirinkimo kriterijai).

**Padengimo indėlis** (skaičiuojamas iš visos apyvartos arba pajamų, gautų už vienas ar kitas prekes [prekių grupes], atėmus tiesiogiai su jų pardavimu susijusias išlaidas, liks suma, rodanti atitinkamos prekės indėlį į visų kitų išlaidų dengimą).

## 2.2. PASLAUGŲ POLITIKA

Paslaugų politika labai svarbi prekybos įmonės įvaizdžiui. Gerai organizuotas aptarnavimas sukuria pasitikėjimo tarp įmonės ir kliento atmosferą, garantuoja ilgus ir nuolatinius ryšius. Paslaugų originalumas ir individualumas padeda konkuruoti. Jei pirkėjai perka gerai žinomas prekes, tai jas nori įsigyti kuo greičiau, jokių konsultacijų ar individualaus aptarnavimo jam

nereikia. Tačiau jis nori, kad prie parduotuvės būtų patogu privažiuoti, prieiti. Parduodant vadinamąsias problemines prekes, aptarnavimas turi būti kur kas įvairesnis, diferencijuotas, orientuotas į individualius poreikius. Svarbiausia – kvalifikuota informacija ir konsultacijos. Šis poreikis auga didėjant prekių techniniam sudėtingumui. Labai svarbu aptarnavimas pirkėjui jau įsigijus prekę.

Kiekviena prekybos įmonė turi iš daugybės įvairių paslaugų rūšių pasirinkti tas, kurios geriausiai atitinka pirkėjų lūkesčius ir įmonės tikslus. Svarbiausias paslaugų politikos uždavinys – suformuoti optimalų teikiamų paslaugų rinkinį. Šio uždavinio sprendimas reikalauja rasti atsakymus į tokius klausimus:

*Kokias paslaugas pirkėjams teikti?*

*Koks turi būti šių paslaugų kokybės lygis?*

*Kaip spręsti paslaugų apmokėjimo klausimą?*

*Kas turi teikti paslaugas?*

Paslaugas gali teikti pati įmonė, kai paslaugų apimtis nedidelė ir vienoda. Tačiau priešingu atveju, be to, nesant tinkamo personalo, patalpų ir pan., reikia pasitelkti kitų įmonių specialistų. Kelios prekybos įmonės gali kooperuotis ir įkurti bendrą aptarnavimo centrą. Paprastai brangias, techniškai sudėtingas paslaugas teikia gamintojai arba specialios dirbtuvės pagal sutartį su prekybos įmone.

Neretai paslaugų teikimo perdavimas kitiems yra vienintelis ekonomiškai priimtas būdas, leidžiantis suteikti klientams paslaugą. Parduodant kai kurias, ypač techniškai sudėtingas prekes (pavyzdžiui, automobilius, kompiuterius, šaldytuvus ir kt.), įprasta, kad gamintojas teikia su preke susijusias paslaugas, išlaisvindamas prekybą nuo techninio aptarnavimo ir remonto. Taip gamintojas sustiprina savo įtaką prekybai ir vartotojams, be to, garantuoja savo prekių kokybę. Plačiai naudojamas ir paslaugų teikimo perdavimas savarankiškomis paslaugų įmonėms (pavyzdžiui, remonto dirbtuvėms, taisykloms, ekspedijavimo firmoms ir pan.). Tai kelia ir tam tikrą riziką, nes prekybininkas, lieka kaltas, jei pirkėjo netenkina paslaugos kokybė. Tačiau specializuotos paslaugų įmonės paprastai daugelį paslaugų gali teikti pigiau, nes turi mažesnes pastoviąsias išlaidas.

### 2.3. PIRKĖJŲ APTARNAVIMAS

Pirkėjų reikalavimus aptarnavimui apibendrintai galima apibūdinti taip: **įvairumas, greitumas, tikslumas, patogumas, kokybė, nedidelės kainos ir darbuotojų paslaugumas.**

Geras aptarnavimas turi teikti pirkėjui pasitenkinimą ir “pririšti” jį prie prekybos įmonės. Apie pirkimo vietos aptarnavimo lygį pirkėjai sprendžia vertindami faktiškai teikiamų paslaugų kokybę. Pirkėjai apie tai sprendžia iš daugelio rodiklių:

Prekybos objekto išorinio vaizdo;

Prekybos objekto vietos ir jo darbo valandų patogumo;  
 Informacijos apie prekes, paslaugas ir jų kainas;  
 Prekių pateikimo;  
 Aptarnaujančio personalo išvaizdos, mandagumo, paslaugumo, dėmesingumo;  
 Personalo kvalifikacijos;  
 Išsylančių problemų sprendimų;  
 Dėmesio nuolatiniais pirkėjams;  
 Pirkėjų aptarnavimo spartos;  
 Pokalbių ir sandorių konfidencialumo išsaugojimo;  
 Įsigytų prekių kokybės garantijos;  
 Prekių pakeitimo galimybės;  
 Atsiskaitymo tikslumo ir kt.

Keliant pirkėjų aptarnavimo lygį būtina gauti informaciją apie pirkėjų lūkesčius dėl paslaugų kokybės ir sužinoti, kaip jie vertina faktišką jų lygį. Tam tikslui paprastai naudojama įvairiais būdais atliekama anketinė apklausa. Nedidelių prekybos įmonių savininkai bei vadovai nuolatos bendrauja su pirkėjais ir gana gerai žino jų reikalavimus bei pageidavimus. Svarbus informacijos šaltinis yra pirkėjų pageidavimų ir atsiliepimų knyga.

Aukštą aptarnavimo kokybę galima pasiekti tik tada, kai įmonė nustato aptarnavimo tikslus, kurių įgyvendinimo turi siekti darbuotojai. Tikslai turi būti konkretūs ir išmatuojami. Juos reikia rengti kartu su įmonės darbuotojais, kurie juos vykdys. Tik tada darbuotojai geriau juos supras ir sieks įvykdyti.

## 2.4. KAINŲ POLITIKA

### **Kainų politika – tai kainų nustatymo ir jų keitimo sprendimai bei veiksmai.**

Kainų ir asortimento politika laikoma svarbiausiais prekybos marketingo elementais. Kainų politikos pagrindas yra kainų nustatymas.

H.Dileris nurodo tokius kainų politikos sukeltus efektus:

*Profiliavimo efektas.* Kainomis galima išsiskirti iš konkurentų, patraukti vartotojų dėmesį ir įgyti pranašumo prieš konkurentus;

*Įvaizdžio efektas.* Papildant kainų politiką kitomis marketingo priemonėmis galima sukurti tam tikrą prekybos įmonės (parduotuvės) įvaizdį (pvz., vartotojams palankių kainų parduočių);

*Viliojimo efektas.* Kainomis galima pritraukti papildomų pirkėjų;

*Kiekio efektas.* Sumaniai naudojama kainų politika didina prekių pardavimą;

*Galios efektas.* Didesni parduodamų prekių kiekiai didina prekybos įmonės galią pardavimo ir pirkimo rinkose, sudaro galimybę pirkti palankesnėmis sąlygomis;

*Racionalizacijos efektas.* Dėl kainų padidėjęs pardavimas spartina prekių atsargų apyvartumą ir taupo išlaidas;

*Išlyginimo efektas.* Mišri kainų kalkuliacija sudaro galimybę atskiroms prekėms ir prekių grupėms taikyti agresyvias (žemas) kainas, subsidijuojant jas kitų prekių bei prekių grupių sąskaita.

Kainų politika turi būti derinama su kitomis marketingo priemonėmis.

Nustatant kainą atsižvelgiama į **psichologinius veiksnius**.

Vertindamas kainą vartotojas nesąmoningai daugiau dėmesio skiria pirmiesiems kainos skaitmenims. Mažiausiai svarbi jam atrodo trupmeninė kainos dalis. Todėl kur kas dažniau pasitaiko kainos “8.98”, “49.35”, o ne “10” ir “50”. Pirmąsias dvi kainas vartotojas nesąmoningai laiko gerokai mažesnėmis, todėl prekių tokiomis kainomis parduodama kur kas daugiau. Nesuapvalinta kaina vartotojui dar maloni ir todėl, kad drauge su nupirktąja preke jis gauna gražos. Be to, nesuapvalinta kaina vartotojui gali atrodyti kaip tam tikra nuolaida.

Be to, vartotojai iš kainos sprendžia apie prekės kokybę. Kvepalų buteliukas gali turėti kvapiųjų medžiagų, kurių vertė 30 Lt. Tačiau kai kurie pirkėjai už juos moka 100 Lt, nes tokia kaina rodo kažką ypatinga.

Didelį psichologinį poveikį pirkėjams turi ir kainų sugretinimas. Kainų etiketėse, plakatuose, skelbimuose parašant buvusią ir naują kainą, galima pasiekti nemažo efekto, pavyzdžiui, “sena kaina 49 Lt, nauja – 38 Lt” arba “vietoj 2,98 Lt dabar – 2,39 Lt”. Įspūdį dar sustiprina ryškiai perbraukta senoji kaina.

Gamintojo galimybės parduoti prekes tarpininkams nemažai priklauso nuo to, kokių **nuolaidų** jis gali pasiūlyti.

**Nuolaida** - tai kainos sumažinimas, kurį pardavėjas suteikia pirkėjui.

Dažniausiai daromos šių rūšių nuolaidos: **funkcinės, kiekybinės, mokėjimo ir sezoninės**.

**Prekių asortimento kainų nustatymas.** Skiriami šie prekių asortimento kainų nustatymo variantai:

*prekių kainų lygių nustatymas;*

*papildomų prekių kainų nustatymas;*

*susijusių prekių kainų nustatymas;*

*prekių rinkinio kainos nustatymas.*

Dažnai mažmeninėje prekyboje taikomi keli prekių kainų lygiai. Daugelyje prekybos įmonių pardavėjai, nustatydami tam tikro asortimento prekių kainas, naudojami aiškiai nustatytais kainų orientyrais. Pavyzdžiui, Vyriškų drabužių parduotuvėse parduodami kostiumai trijų kainų lygių -

300, 520, 1100 Lt. Šie trys kainų lygiai vartotojų sąmonėje asocijuojasi su prastos, vidutinės ir aukštos kokybės kostiumais. Net ir nedaug padidinus visų trijų lygių kainas, vartotojai pirs jiems priimtino kainų lygio kostiumus. Todėl pardavėjo uždavinys - nustatyti vartotojo jaučiamus kokybinius prekių skirtumus, kad pateisintų kainų skirtumus.

Kai kurios įmonės prie prekių siūlo įvairius priedus. Pavyzdžiui, automobilio pirkėjas gali užsakyti elektrinius stiklų kėliklius, rūko žibintus, kontrolinį skydą. Tačiau nustatyti šių papildomų prekių kainas gana sunku.

Įmonės, gaminančios prekes, vartojamas kartu su pagrindinėmis prekėmis, turi nustatyti susijusių prekių kainas. Šiuo atveju pagrindinei prekei įmonė nustato žemą kainą, o tai, kuri vartojama su pagrindine – aukštą. Pavyzdžiui, fotoaparatus gali būti nustatyta žema kaina, o fotojuostai – aukšta.

Kaina nustatoma iš karto visam rinkiniui, o ne atskiroms prekėms. Šis kainų nustatymo metodas gali palengvinti parduoti prekes, kurios kitaip pirkėjo nepritrauktų.. Tačiau rinkinio kaina turi būti pakankamai maža, kad vartotojas jį pirktų.

### **Kainų pateikimas**

Kainas reikia ne tik nustatyti, bet ir pateikti pirkėjams, supažindinti juos su kainomis. Taigi kainos yra tam tikra prasme ir komunikacijos bei informacijos problema. Jos sprendimas paprastai priklauso nuo pirkėjų aptarnavimo formos. Pavyzdžiui, esant savitarnai reikia spręsti informacinę, o esant individualiam aptarnavimui – komunikacinę problemą. Kainos pateikimo pobūdis gali turėti didesnės reikšmės vartotojo apsisprendimui. Jis gali lemti, ar vartotojas apskritai pirs prekę ir kur jis tą prekę įsigis.

Mažmeninėje prekyboje priimta nurodyti kainas. Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymas reikalauja viešai nurodyti prekės pavadinimą ir kainą. Patogu, kai kainos nurodytos ant prekių. Vartotojui tada lengviau gauti informaciją apie prekes, tai ją saugo nuo piktnaudžiavimų ir klaidų, lengviau atsiskaityti, ypač savitarnos parduotuvėse. Kainos gali būti nurodytos ir šalia prekių išdėstytose kainų etiketėse, virš prekių pakabintuose dideliuose plakatuose. Tai ypač patogu, kai vyksta specialios pasiūlos akcijos. Didelėse parduotuvėse, pavyzdžiui, universalinėse, kainos gali būti skelbiamos per vietinį radiją. Šiuo atveju dažniausiai siekiama atkreipti pirkėjų dėmesį į palankias specialios pasiūlos kainas.

Su kainomis pirkėjai gali būti supažindinami ir už parduotuvės ribų: išleidžiami kainoraščiai, katalogai, prospektai, siunčiami laiškai, skelbiama laikraščiuose, per radiją ir televiziją.

**Diskriminacinių kainų nustatymas.** Diskriminacinė kaina yra tuo atveju, kai įmonė parduoda prekę skirtingomis kainomis, nors jos kaštai yra vienodi. Diskriminacinės kainos gali būti kelių rūšių:

*kaina atskirai vartotojų grupei (pvz., muziejai dažnai taiko nuolaidų studentams arba vyresnio amžiaus žmonėms);*

*kaina, priklausanti nuo prekės modelio (skirtingiems tos pačios prekės modeliams nepriklausomai nuo prekės kaštų nustatoma skirtinga kaina);*

*kaina, priklausanti nuo vietos (pvz., bilietų kainos teatre priklauso nuo to, kokias vietas salėje labiausiai vertina žiūrovai);*

*kaina, priklausanti nuo laiko (kaina keičiasi priklausomai nuo sezono, mėnesio, savaitės dienos ir netgi nuo valandos, pvz., telefono ryšio kainos piko/ne piko valandomis).*

Pasirenkant prekybos įmonės kainų politiką didžiausią dėmesį skiriame pirkėjams, kadangi jų elgsena yra svarbiausia nustatant kainas. Tačiau konkurentų elgsena kainų srityje taip pat svarbi ir ji turi būti nuolat stebima, į ją atsižvelgiama operatyvinėje kainų politikoje. Pirmiausia dėmesys kreipiamas į tuos konkurentus, kurie turi didesnę poveikį prekybos įmonės rinkai. Prekybos įmonės kainų politikos strategija konkurentų atžvilgiu gali būti dvejopa: konkurencinė (taiki ir kovinga) ir komformistinė (formalus susitarimai arba neformaliai solidarizuojamasi).

## 2.5. KOMUNIKACINĖ POLITIKA

**Komunikacinė politika – tai visi sprendimai ir veiksmai, kuriais, atsižvelgiant į įmonės tikslus, formuojama ir perduodama informacija rinkai ir svarbiausioms visuomenės grupėms, kad jiems darytų kryptingą poveikį.**

Vis labiau prisotinant rinką prekių, įvairėjant vartotojų poreikiams, stiprėjant konkurencijai, tobulėjant informacijos rinkimo, kaupimo, apdorojimo ir perdavimo technologijoms bei veikiant kitiems veiksniams, komunikacijos svarba nepaliaujamai auga.

Komunikacinė politika įgyvendinama naudojant įvairias marketingo (rėmimo) priemones. Dažniausiai marketingo literatūroje nurodomos šios:

- **Reklama**
- **Pardavimo skatinimas**
- **Asmeninis pardavimas**
- **Ryšiai su visuomene**

Marketingo komunikacija yra dvipusis procesas: viena, informacijos poveikis į tikslines rinkas ir kitas auditorijas, kita – tai priešpriešinės informacijos apie šių auditorijų reakciją į įmonės atliekamus veiksmus gavimas.

P.Kotleris skiria aštuonias efektyvios rėmimo programos, kitaip tariant, komunikacinės politikos parengimo etapus:

*Tikslinės auditorijos nustatymas.*

*Komunikavimo tikslų suformulavimas.*

*Pranešimo (žinutės) sukūrimas.*

*Komunikavimo kanalų parinkimas.*

*Rėmimui skiriamo biudžeto nustatymas.*

*Rėmimo priemonių parinkimas.*

*Rėmimo rezultatų įvertinimas.*

*Marketingo komunikacijų komplekso įgyvendinimo valdymas.*

Kiekviena rėmimo komplekso priemonė pasižymi savitumu ir naudojamų veiksmų įvairove.

Reklama per žiniasklaidą gali pasiekti kur kas platesnę auditoriją, negu, pavyzdžiui, asmeninis pardavimas. Tačiau asmeninio pardavimo pagalba daug išsamiau galima paaiškinti prekių savybes. Pardavimo skatinimo priemonės, turinčios emocinį poveikį, gali sukelti greitą pirkėjų reakciją. Ryšiai su visuomene, ypač populiarinimas (pavyzdžiui, specialistų ar žurnalistų straipsniai spaudoje), daugeliui pirkėjų kelia didesnę pasitikėjimą, negu reklama ar pardavėjo argumentai. Tačiau ryšių su visuomene priemonės įgyvendinti sunkiau, nes jos tik iš dalies priklauso nuo įmonės veiksmų.

Komunikacijos politikos priemonių ir konkrečių veiksmų naudojimas priklauso nuo rinkos situacijos, pačios įmonės pobūdžio ir jos marketingo tikslų. Tačiau bet koku atveju komunikacinėje politikoje negalima apsiriboti viena kokia nors priemone. Tik jas derinant komunikacinė politika gali būti efektyvi. Pavyzdžiui, pardavimo skatinimo kampanija tiesiog neįmanoma be reklamos, neatskiriama reklaminės veiklos sudedamoji dalis – įmonės stiliaus elementų panaudojimas, pardavimo skatinimo akcijos ir pan.

Šiandien žinoma daugybė reklamos poveikio pakopiškumo modelių. Iš jų paminėtinas dar 1898 metais E.St.Elmo Lewio pateiktas AIDA modelis

**Attention** – atkreipti dėmesį

**Interest** – sukelti susidomėjimą

**Desire** – sužadinti norą pirkti

**Action** – skatinti veikti (pirkti)

Naujausia ir neabejotinai perspektyviausia tiesioginė reklamos rūšis – **reklama kompiuteriniuose tinkluose** (internete). Pagrindiniai šios reklamos nešikliai yra reklaminiai skydeliai (angl. *banner*), *Web puslapiai*, *elektroninis paštas* (angl. *e-mail*), *išsiuntimo sąrašai* (angl. *mailing list*) ir kt.

Informaciją WWW galima patalpinti tiek savame serveryje, tiek ir erdvėje, kurią už tam tikrą atlygį suteikia serverio savininkas. Tokio patalpinimo forma yra prie interneto prijungtas kompiuteris, kuriame sukurama sava svetainė. Jos pirmieji puslapiai naudojami kaip kreipinys į



potencialius vartotojus. Toliau gali sekti virtualios publikacijos – informacijos siuntėjo pateikiamos informacijos elektroninės versijos.

Kitaip nei kitos rėmimo priemonės, asmeninis pardavimas remiasi tiesioginiu pardavėjo ir pirkėjo kontaktu, apibuse komunikacija, kuri leidžia išsiaiškinti pirkėjo individualius bruožus, jo poreikio ypatybes ir, atsižvelgiant į tai, pasirinkti atitinkamą bendravimo bei aptarnavimo formą. Asmeninio pardavimo proceso metu pardavėjas gali ne tik perduoti pirkėjui daug informacijos, bet ir pats sužinoti pirkėjo nuomonę apie jam siūlomas prekes, jų teigiamas savybes bei trūkumus, įvairias įmonės veiklos puses (aptarnavimą, prekių pateikimą, reklamą ir t.t.).

Prekybos įmonei svarbu, kokia yra visuomenės nuomonė apie jos veiklą. Jei įmonei pavyksta suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau siekti savo tikslų.

Vyr.dėstytoja                      Birutė Alborovienė

[alboroviene@vkk.lt](mailto:alboroviene@vkk.lt)

[alboroviene@email.lt](mailto:alboroviene@email.lt)