

Lietuvos vartotojų kooperatyvų sąjunga  
Vilniaus kooperacijos kolegija  
Kauno skyrius

Birutė Alborovienė

## MARKETINGAS

Mokomoji knyga

Vilnius, 2002

Ši mokomoji knyga yra metodinė priemonė kolegijos verslo vadybos specialybės studentams, kurie mokosi studijų plane numatyto marketingo dalyko.

Leidinyje išdėstytas marketingo turinys, jo kilmė, mikro bei makro aplinkos. Nemažai vietos skirta marketingo tyrimams ir rinkos pažinimui. Išsamiai aprašytas marketingo sprendimų ir veiksmų kompleksas – “prekė”, ”kaina”, “paskirstymas” ir “rėmimas”. Paskutiniame skyriuje pateiktas įmonių marketingo planavimmo procesas ir jo vieta planuojant visos įmonės veiklą. Klausimai aptariami ne tik teoriniu, bet ir praktiniu požiūriu, atskleidžiant marketingo veiksmų svarbą verslo įmonių veikloje.

Skyrių pradžioje pateikiami temos studijų tikslai, o pabaigoje kartojimo ir diskusijų klausimai. Taip pat studentams siūlomos savarankiško darbo užduotys, kurios turėtų padėti įsisavinti dėstomą dalyką bei pasiekti studijuojamo dalyko tikslus.

Mokomosios knygos autorė nuoširdžiai dėkoja KTU Marketingo katedros doc.dr.R.Kuvykaitei už pareikštas pastabas ir pasiūlymus.

## TURINYS

Ivadas	4	
1. Marketingo prigimtis, turinys		5
2. Marketingas ir kitos verslo koncepcijos	11	
3. Marketingo komplekso elementai ir marketingo aplinka	17	
4. Marketingo informacija ir tyrimai	26	
5. Rinkos ir jų segmentavimas		
41		
6. Vartotojų elgsena	48	
7. Marketingo komplekso elementas "prekė"	57	
8. Marketingo komplekso elementas "kaina"	74	
9. Marketingo komplekso elementas "paskirstymas"	85	
10. Marketingo komplekso elementas "rėmimas"	95	
11. Marketingo strategija ir valdymas		
120		
Literatūra	127	

## IVADAS

Marketingo žinių ir patirties šiandien reikia įvairiuose verslo įmonės valdymo lygiuose dirbantiems vadovams, nepriklausomai nuo to, ar tai prekes gaminanti ir parduodanti ar paslaugas siūlanti įmonė. Dėl to neatsitiktinai marketingo praktinė reikšmė ir pripažinimas Lietuvoje ypač sparčiai ėmė didėti po 1990 metų, kai buvo nuspręsta eiti privačia iniciatyva ir nuosavybe pagrįstos ir į Europos Sąjungą orientuotos rinkos ūkio sistemos kūrimo kryptimi. Marketingo studijos išplito ne tik universitetuose bei aukštesniosiose mokyklose, bet ir daugelyje įvairaus lygio ir kokybės kursų.

Daugelis žmonių, pasirinkdami sprendimus ką ir kur pirkti, už ką balsuoti, kur ir kaip atostogauti ir pan., dalyvauja marketinge ir patiria jo poveikį kaip prekių ir paslaugų pirkėjai ir vartotojai ar visuomeninio gyvenimo dalyviai. Dėl to marketingo žinios yra naudingos ir reikalingos ne tik tiems, kurie jį vykdo, bet ir tiems, kurie patiria ir priima jo poveikį.

Marketingo terminas yra tarptautinis. Be JAV ir kitų angliškai kalbančių kraštų jis yra naudojamas Vokietijoje, Prancūzijoje, Rusijoje, Lenkijoje ir daugelyje kitų šalių. Panašiai, neverčiant į lietuvių kalbą, jau naudojami ir kitų mokslų pavadinimai: filosofija (gr. philosophia). ekonomika (gr. oikonomia) ir daugelis kitų. Tai dar vienas argumentas, kodėl nelogiška ieškoti prasmę iškraipiančių pakaitalų ir žodžiui “marketingas”, nes “rinkodara” marketingo sampratą susiaurina iki rinkos “darymo”.<sup>1</sup>

Kiekvienos įmonės strateginis tikslas - sukurti tokią prekę ar paslaugą, kuri geriausiai tenkintų vartotojų, visuomenės poreikius ir garantuotų įmonės galimybes gauti stabilų pelną. Siekiant šio tikslo, reikia suformuoti atitinkamus konkrečius marketingo uždavinius. Galima išskirti tris **uždavinių** grupes;

- analizuoti vartotojų poreikius ir tirti rinkos savybes;
- gaminamą produkciją priderinti prie vartotojų poreikių;
- formuoti pirkėjų poreikius.

Marketingo uždaviniai sąlygoja marketingo **funkcijas**. Svarbiausios marketingo funkcijos yra šios;

- išorinės aplinkos analizė; vartotojų poreikių tyrimai; marketingo tyrimai;
- prekių, atitinkančių vartotojų poreikius, sukūrimas, ir gamyba;
- prekių pateikimas vartotojui;
- rėmimo organizavimas;
- marketingo planavimas ir kontrolė.

Nepaisant to, kad funkcijos konkrečios, kiekviena jų gali būti įgyvendinama skirtingais veiksmais ir būdais. Dažnai išvardytųjų marketingo funkcijų parinkimas įgyvendinti yra siejamas su galimybėmis naudotis esama informacija, parengtais tyrimo būdais bei marketingo tyrimo organizacijų paslaugomis. Pirmenybė vienai arba kitai marketingo funkcijai ar uždaviniams teikiama priklausomai nuo to, kokių aspektu, kryptimi numatoma siekti marketingo tikslo.<sup>2</sup>

Tai specialybės dalykas rengiant verslo vadybininką. Vadybininkas privalo gebėti įvertinti verslo aplinką, mokėti naudotis informacijos šaltiniais, gebėti analizuoti, sisteminti ir vertinti tyrimų duomenis, gebėti priimti sprendimus. Mokėti parengti įmonės marketingo planavimo strategiją ir taktiką. Gebėti valdyti vykstančius pokyčius ir žinoti tarptautinės rinkos ypatumus.

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas The Baltic Press. 2000, p. 12.

<sup>2</sup> Virvilaitė R. Marketingas. Technologija. K. 1997, p. 8.

## 1. MARKETINGO PRIGIMTIS IR TURINYS

### Temos studijų tikslai:

- suprasti marketingo turinį, reikšmę, naudingumą sprendžiant ekonomikos, verslo ir asmenines problemas.

### Uždaviniai:

- vertinti marketingo reikšmę ir naudingumą sprendžiant ekonomikos, verslo, taip pat pelno nesiekiančių organizacijų problemas;
- paaiškinti kas yra svajonė, noras, poreikis, paklausa, mainai, sandoris marketinge;
- nustatyti marketingo sąsajas su ekonomikos teorijos, psichologijos, vadybos mokslais;
- apibrėžti marketingo reikšmę ir praktinį taikymą plėtojant rinkos ūkį Lietuvoje ir jungiantis į Europos Sąjungą.

Įdėmiai pažvelgę į praėjusio šimtmečio Lietuvos krautuvininkų, smuklininkų ar po kaimus prekes vežiojusių prekeivių veiklą nesunkiai pastebime šiandieninio marketingo veiklos elementų. Jau tada prekės buvo gabenamos ten ir tada, kur ir kada buvo tikimasi jas parduoti, o raštu, triukšmu ar balsu pardavėjų skleidžiami garsai ir skelbimai reiškė ano meto reklamą, siekiant pirkėjų dėmesio. Norom nenorom pastebi, kad praktinė pusė savo išraiškos formas pradėjo įgyti gerokai anksčiau už teorinį jo suvokimą ir aiškinimą.<sup>1</sup>

Marketingas kitaip negu daugelis kitų teorijų gimė ne mokslininkų kabinetuose. Jo negalima priskirti prie genialių atradimų. Patirties kaupimas, santykių tarp gamintojo ir vartotojo, tarp gamybos ir rinkos praktikos apibendrinimas tapo pirmaisiais marketingo šaltiniais. 19a. pradžioje imta dėstyti marketingo kursą Mičigano, Kalifornijos, Pensilvanijos ir kituose JAV universitetuose. Įdiegus F.Teilorio masinės gamybos principus, atsirado galimybė marketingo metodus pasitelkti gamybinėje ūkinėje veikloje. 1960-1970 metais vyko aktyvus marketingo tyrimo formavimas JAV, Japonijoje ir Vakarų Europoje.

Įžymus teoretikas Ph.Kotler į marketingą žiūri kaip į visuomeninį procesą, kuriame vartotojai savo poreikius patenkina prekių mainais. Antra vertus, tas pats autorius į marketingą žiūri kaip į analizės, planavimo, išteklių kontrolės, įmonės rinkos ir politikos sistemą, kurios tikslas - tam tikros vartotojų grupės poreikių patenkinimas ir pelno gavimas.<sup>2</sup>

**Marketingas – tai poreikių išaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų.**

Marketingo vadovėliuose galima aptikti ir kitokių apibrėžimų. Mokslinėje - praktinėje konferencijoje 1998 metais R.Paškevičius straipsnyje "Naujas požiūris į marketingą" pateikia nuomonę, kad marketingas yra balansas tarp įmonės galimybių ir vartotojo siekiamos naudos. Šis požiūris atsispindi pateiktuose apibrėžimuose.

### Žiūrint iš vartotojo poreikių tenkinimo pozicijos

1. Marketingo pagrindinė idėja yra verslą vertinti iš galutinio taško t.y. vartotojo pozicijos. Tai taikytina bet kuriam įmonės padaliniui.
2. Marketinge numatytas demokratinis vartojimo procesas, kurio metu vartotojas turi visišką teisę pasirinkti prekes balsuojant pinigais už tuos, kieno prekes perka.

<sup>1</sup> Pranulis V, Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic. Press. 2000, p. 17.

<sup>2</sup> Virvilaitė R. Marketingas. Technologija. K. 1997, p. 3.

3. Marketingo orientacijos įmonėje visos jo veiklos - nuo finansų iki gamybos, turi tarnauti pelningam vartotojo pasitenkinimui.
4. Marketingas yra susijęs su vartotojo poreikių tenkinimu pateikiant jam produktą ir vartojant šį produktą.
5. Marketingas yra veikla, nukreipta į pastovų kontaktą su vartotojais, jų poreikių sekimą ir organizacinių programų, skirtų patenkinti vartotojui kaip įmonė gali patenkinti jo poreikius, sukūrimą.
6. Marketingas turi duoti sprendimus, ko pageidauja vartotojas, pateikti šias savybes vartotojui ir iš to užsidirbti.
7. Marketingas yra sugebėjimas atrinkti vartotojo poreikius, juos patenkinti, maksimaliai išnaudojant įmonės kapitalą.

### **Žiūrint iš pardavimo pozicijos**

1. Marketingas yra įvairių veiklų koordinavimas tam, kad padaryti didžiausią įtaką vartotojui, kad šis vartotojas daugiau pirktų mūsų produktų už didžiausią įmanomą kainą.
2. Marketingas yra verslo veiklų suderinimo sistema, skirta kurti produktus, juos įkainoti, paskirstyti ir paremti.
3. Marketingas tarnauja apsisaugoti nuo nejudančių prekių kaupimosi sandėlyje.

### **Savarankiško darbo užduotis**

*Pakomentuokite marketingo apibrėžimus, žiūrint iš vartotojo poreikių tenkinimo pozicijos ir iš pardavimo pozicijos. Pateikite praktinių pavyzdžių.*

Pardavimo požiūris yra toks, kai vartotojas įtikinamas, jog jam reikia tos ar kitos prekės arba paslaugos, t.y. jam primetama tai. Analogiškai prekių ar paslaugų pardavimas dažnai supaprastinamas tuo, kad norint parduoti, reikia intensyviai reklamuoti ją ir vykdyti pardavimo skatinimo akcijas. Tokių pažiūrų marketingo specialistai dažnai neigia gamybos vaidmenį. Jų manymu, gamybinė veikla yra tik pardavimų ir reklamos tarnaitė.

Skirtingai marketingo požiūris yra nukreiptas į vartotojo poreikių išaiškinimą ir prekių arba paslaugų, kurios tenkina šį poreikį, pateikimą vartotojui. Tačiau pasitaiko taip vadinamų "vartotojų garbintojų", kurie linkę tenkinti bet kurį vartotojo poreikį. Tai kitokio pobūdžio nei anksčiau aprašytas kraštutinis.

Tačiau turi būti pusiausvyra tarp įmonės galimybių ir vartotojui suteikiamos naudos. Taigi marketingo pagrindinė idėja yra balanso palaikymas tarp įmonės galimybių, įmonės pelno siekių ir vartotojui reikalingos naudos.<sup>3</sup>

Marketingo principai ir metodai, formuojant gamybinės veiklos tikslus, kelia gamintojui tradicinius klausimus: kam gaminti prekę, kokiomis vartotojiškomis savybėmis turi pasižymėti prekę, kada ši prekę reikalinga vartotojui, kiek šios prekės reikia pagaminti. Akivaizdu, kad gamintojas, prieš pradėdamas projektinius - konstrukcinius darbus, parinkdamas technologiją, gamybos organizaciją ir prekės pateikimo kanalus, turi gauti patikimą informaciją, būtinas žinias ir tikslus atsakymus į anksčiau pateiktus klausimus. O tai padaryti galima remiantis kompleksinio rinkos tyrimo, vartotojų poreikių, rinkos segmentų analize, konkurencijos, kainų ir konkurentų kainų politikos išsiaiškinimo, prekybos paslaugų, reklamos analize.

Marketingas gamyboje galimas tik rinkos ekonomikos sąlygomis. Marketingo principų ir metodų naudojimą nulemia rinkos prisotinimas prekėmis ir paslaugomis. Sėkminga įmonių gamybinė - ūkinė veikla priklauso nuo jų sugebėjimo greitai ir lanksčiai reaguoti į rinkos pasikeitimus, į naujus vartotojų poreikius, prisitaikymo įsisavinti naujas technologijas ir naujas prekes.

<sup>3</sup> Mokslinės – praktinės konferencijos "Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje". Paškevičius R. Straipsnis "Naujas požiūris į marketingą". Technologija. K. 1998, p. 62-63.

Tačiau svarbus šiuolaikinio marketingo bruožas - ne tik konkrečių vartotojų poreikių patenkinimas, sprendimas, bet ir jų problemų kompleksinis sprendimas, remiantis informacija apie vartotojų veiklą, tikslus, pasiekimus ir pageidavimus.

(Studentas, baigęs mokslus nori gauti darbą, sergantis nori pasveikti, seni žmonės nori daugiau paslaugų ir t.t.).

Taigi glaustai marketingą galima apibrėžti kaip vartotojų poreikių supratimą, jų patenkinimą gera preke, kuri būtų įvesta į rinką tokiu būdu ir tokios kainos, kad skatintų ją pirkti.

Marketingu pirmiausia buvo pasinaudota gaminant ir parduodant asmeninio vartojimo prekes. Todėl susiformavo *asmeninio vartojimo prekių marketingas*. Vėliau šio marketingo principus pasitelkė ir gamybinės paskirties prekių gamintojai. Taip atsirado kita marketingo šaka - *gamybinės paskirties prekių marketingas*. Plečiantis paslaugų sferai, jos tampa savarankiškais pardavimo objektais. Todėl galima išskirti *paslaugų marketingą*. Pastaruoju metu išskiriama dar viena marketingo šaka - *idėjų marketingas*.

Marketingas reikalauja orientuotis į vartotoją, tikslą ir vadovautis sisteminiu požiūriu.

**Orientacija į vartotoją** – tai nuostata, kad verslo veikla turi būti grindžiama vartotojų norų ir poreikių išsiaiškinimu, po to pereinant prie šių norų ir poreikių tenkinimui reikalingų prekių bei paslaugų gamybos ar importo, taip pat pateikimo į rinką organizavimo ir vykdymo siekiant kuo geriau patenkinti vartotojų reikmes.

**Tikslo orientacija** numato, kad pastangos turėtų būti nukreiptos į klientą ar vartotoją, o tenkinant jo reikmes būtų siekiama verslo įmonės tikslų, dažniausiai pelno, įėjimo į rinką, rinkos dalies įgijimo ir pan.

**Sisteminis požiūris** reiškia visumos organizavimą į sistemą, arba skirtingų vienetų grupės organizavimą į nuosekliai integruotą visumą. Svarbiausias sisteminio požiūrio reikalavimas – suprasti ir pažinti, kad visuma susideda iš elementų, tačiau jos negalima pažinti nagrinėjant tik ją sudarančius elementus.<sup>1</sup>

Marketingą būtų sunku išsamiai nagrinėti, suprasti ir atskleisti atsietai nuo tokių sąvokų kaip **svajonės, norai, poreikiai, paklausa** konteksto.

**Svajonė** – yra žmogaus fantazijos kuriami vaizdiniai, aplenkiantys tikrovės galimybes. Fantazijos sritys gali būti labai įvairios: kelionių, jėgos, turto įsigijimo ir pan. Žmonės dažnai susikuria vaizdinius, ką jie norėtų galėti, turėti, patirti, nors patys supranta, jog to negali būti. Svajonės tampa marketingo ir verslo objektu jas perkeliant į realius, rinkoje parduodamus objektus, pavyzdžiui, fantastikos romaną, kino ar televizijos filmą, kosminio skrydžio jausmą imituojančias pramogas ir pan.

**Noras** - Tai abstraktus jausmas, kad kažko trūksta. Norai gali būti labai įvairūs: fiziologiniai, saugumo, socialiniai, dvasinio artumo su tam tikrais žmonėmis, reikšmingumo, įtakingumo, pripažinimo, suartėjimo, žinių, saviraiškos, įprasminimo. Žmogus savo norų atžvilgiu visada turi alternatyvą: 1) ieškoti būdų, priemonių ir objektų jiems patenkinti; 2) užslopinti norą.

**Poreikis** – tai konkrečią išraišką įgijęs noras. Pavyzdžiui, kai alkanas žmogus suvokia, jog jis nori būtent bandelės ir kavos, jo noras valdyti tampa konkrečiu bandelės ir kavos poreikiu. Marketingą išmanantis kepėjas, į gatvę skleisdamas šviežių bandelių kvapą, norą valgyti paverčia noru suvalgyti būtent bandelę; šitaip, potencialaus pirkėjo norą paversdamas poreikiu, jis vilioja pirkėją. Visų žmonių poreikiai nėra vienodi. Jie atspindi kiekvieno individo asmenines savybes, kultūros lygį ir pobūdį. Išalkęs lietuvis dažnai pageidaus cepelinų, prancūzas – sraigių, italas – makaronų, rusas – koldūnų.

**Racionalus poreikis** – protingas, apgalvotas poreikis. Marketinge tai toks poreikis, kuris pripažįstamas tik po to, kai apsvaistoma ir nutariama, jog jo tenkinimas padės pasiekti įmonės, organizacijos, individo tikslus.

**Emocinis poreikis** kyla iš jausmų ir dvasinės būsenos. Jis beveik visada susijęs su stipraus jausmo patenkinimu.

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p.20.

Poreikiai keičiasi kartu su visuomenės technologijos, ekonomikos ir kultūros raida. Mokslo pasiekimų dėka gamintojai gali pasiūlyti žmonėms tokių dalykų, apie kuriuos anksčiau šie nė nežinojo. Taip sužadinami iki tol neegzistavę poreikiai. Apie tai, kaip žadinti žmonių norus, juos tenkinti ir iš to daryti pelną, yra kuriamos marketingo strategijos, tuo grindžiama verslo politika.

Pardavėjai, parduodami prekę, visų pirma parduoda poreikių tenkinimą. Dėl to imantis kokio nors verslo reikia gerai ištirti, kokias ir kieno reikmes tenkindami sieksime savo tikslų.

Tačiau gali būti ir taip, jog ir esant akivaizdžiam poreikiui prekė nebus perkama paprasčiausiai dėl to, kad pirkėjas neturi pinigų. Poreikio ir pinigų įsigyti tą poreikį tenkinančią prekę turėjimas nulemia **paklausą**.

**Paklausa – perkamąja galia pagrįsti poreikiai.** Visada labai svarbu ištirti ir gerai žinoti perkamąją galią tos rinkos, į kurią ketiname sutelkti savo verslo pastangas. Tai gali būti visa kurios nors šalies rinka ar tik jos dalis.

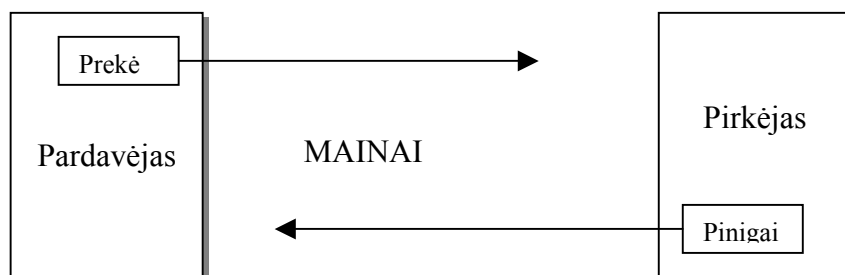
Tokių tyrimų galima atlikti naudojantis informacija apie atlyginimų vidurkius, išlaidų struktūrą, kitimo tendencijas ir skaičiuojant, kiek bus perkama vienų ar kitų prekių, bei įvertinant pirkimus prioritetus.

Kiekviena prekė pripažinimą rinkoje įgyja tada, kai yra perkama. Paklausos reguliavimas – vienas svarbiausių marketingo uždavinių. Marketingo literatūroje išskiriamos kelios paklausos rūšys:

- *Nepageidautina paklausa* (vaistų injekcijos, stomatologijos procedūros, laidojimo paslaugos);
- *Nėra paklausos* (ūkininkai nenori pirkti ar nuomotis žemės, studentai nenori mokytis chemijos);
- *Paslėpta paklausa* (įsigyti svorio ar cholesterolio kiekio kraujyje nedidinančio maisto);
- *Mažėjanti paklausa* (mažėja prekių ar paslaugų paklausa);
- *Nereguliari paklausa* (dažnai paklausa gali svyruoti sezonais, savaitėmis, dienomis);
- *Stabili paklausa* (kai organizacija parduoda ją tenkinančius prekių kiekius)
- *Perdėta paklausa* (pasitaiko atveju, kai paklausa viršija prekės pardavėjo galimybes)
- *Neracionali paklausa* (tokia, kurios tenkinimas nenaudingas visuomenei, o neretai ir pačiam vartotojui).

Marketingo priemonių ir pastangų rezultatai konkretizuojami mainų sandorio forma. Marketingas – tai vieno asmens ar organizacijos pastangos pasikeisti kuo nors vertingu su kitu asmeniu ar organizacija. Taigi marketingas, siekiant patenkinti vartotojų norus ir reikmes, apima visą mainų kūrybos ir skatinimo veiklą.

**Mainai** – tai savanoriškas pasikeitimas vertybėmis.



1 pav. Prekinių piniginių mainų vykimo sąlygos (pagal V.Pranulį)

Mainai gali vykti, kai viena pusė (pardavėjas) turi prekę, kuri domina antrąją pusę (pirkėją), o pastaroji turi pinigų, kurių pageidauja pirmasis mainų dalyvis. Tai yra parodyta 1 paveiksle.

Mainams vykti reikalingos šios sąlygos:

1. Privalo būti dvi ir daugiau mainuose dalyvaujančios šalys.
2. Kiekviena šalis turi dalyvauti savanoriškai ir turėti norų, kuriuos reikia patenkinti.



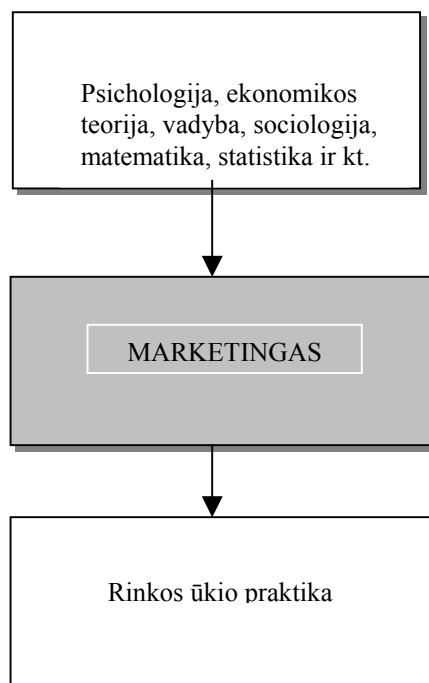
3. Kiekviena šalis privalo turėti vertybę, siūlomą kitai pusei, o pastaroji turi tikėti, jog iš mainų turės naudos.
4. Kiekviena šalis privalo turėti visišką laisvę priimti ar atmesti kitos pusės siūlymus.
5. Šalys privalo turėti galimybę tarpusavyje bendrauti. Tarkime, parduotuvė, turi grėblį, kurio reikia sodininkui. Tačiau jeigu nei parduotuvė, nei sodininkas nieko nežino apie vienas kito norus bei poreikius, nebendrauja, tokiu atveju mainai neįvyks.
6. Pagaliau kiekviena šalis turi būti įsitikinusi, kad nori ir kad verta bendrauti su kita puse.

**Sandoris** – susitarimas atlikti prekių mainus. Sandoriai gali būti *piniginiai* ir *barteriniai*. Labiausiai paplitę yra piniginiai sandoriai. Piniginio sandorio atveju susitariama, kad, tarkime, sandoryje dalyvaujanti pusė A įsipareigoja parduoti pusei B prekę ir paslaugą X, o pastaroji sumokėti už tai Y kainą. Tačiau galimi sandoriai ir be pinigų, kai viena prekė keičiama į kitą. Pavyzdžiui, traktorius keičiamas į automobilį, už suartą lauką atiduodamas viena centneris kviečių, už plaukų apkirpimą pataisomas durų užraktas.<sup>1</sup>

Marketingo teorinį pagrindą sudaro **ekonomikos teorijos, psichologijos ir vadybos** mokslai, kurie teikia žinių ir siūlo atsakymus į daugelį su rinkos ūkio problemomis susijusių klausimų. Pavyzdžiui, ekonomikos teorija duoda daug žinių ir atsako į klausimus apie rinkas, kainas, pasiūlą, paklausą. Studijuodami psichologiją sužinome apie vartotojų motyvaciją, elgseną. Psichologinėmis poveikio priemonėmis galima padidinti paklausą nekeičiant prekės kainos ar kokybės. Marketingo planavimo, strategijos, kontrolės metodologiniai pagrindai kyla iš vadybos disciplinos. Kita vertus, turime pripažinti, kad marketingo metodų, sprendimų ir poveikio priemonių visuma labai papildo valdymo turinį.

Su rinkos ūkio praktika marketingas turi dvipusį ryšį: pirma, gilinaisi į rinkos praktikos problemas, tyrinėja ir aiškina jų turinį; antra, siūlo jų sprendimo metodus ir priemones. Marketingo ryšys su kitais mokslais ir ūkio praktika parodytas 2 paveiksle.

Marketingo principų bei metodų taikymas ir naudojimas Lietuvoje turi keletą specifinių ypatumų.



2 pav. Marketingo ryšys su kitais mokslais ir rinkos ūkio praktika  
(pagal V.Pranulį)

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 20-24.

Pirmasis ypatumas tas, kad Lietuvoje, kaip, beje, ir kitose posovietinės sistemos šalyse rinkos santykius ir struktūras bei privataus verslo ir iniciatyvos erdvę teko pradėti kurti po kelis dešimtmečius trukusio tokios sistemos naikinimo ir ignoravimo laikotarpio. Dėl to labai svarbu, kad valstybinės valdžios žmonės suprastų marketingą ir juo vadovautųsi kuriant palankią terpę verslui.

Antrasis ypatumas kyla iš Lietuvos integravimosi į tarptautines rinkas, kur verslo veikla grindžiama marketingo principais ir metodais. Marketingo žinios reikalingos valdžios ir verslo žmonėms užmezgant ryšius ir bendraujant su užsienio partneriais.

Trečiąjį ypatumą nulemia tai, kad sparčiai besiplečiančių rinkos santykių ir konkurencijos sąlygomis marketingas vis reikalingesnis ir tiems verslininkams, kurie savo tikslų siekia vietinėje rinkoje.

Marketingas verslo problemų sprendimo praktikoje egzistuoja kaip:

- žinių apie veiklą rinkoje visuma;
- veiklos rinkoje būdas;
- problemų sprendimo metodų ir priemonių šaltinis.

Marketingo žinios reikalingos ne tik sprendžiant verslo problemas, bet ir tais atvejais, kai tenka kurti rinkos ūkio modelį, verslo kūrimo, plėtojimo ir veiklos sąlygas, įgyvendinti visuomenės ar atskiros šalies tikslus.

### **Savarankiško darbo užduotis**

*Suraskite ir pateikite pavyzdžių, rodančių marketingo, prekybos ir gamybos skirtumus. Kokie būtų pardavimo ir marketingo veiklos skirtumai?*

### **Kartojimo ir diskusijų klausimai:**

1. Kaip apibūdintumėte marketingo ir teoriją ir praktiką? Kokios priežastys nulemia marketingo paplitimą bei prigijimą verslo ir neūkinių organizacijų praktikoje?
2. Kokius matote marketingo ryšius su kitais mokslais?
3. Ar laikote prasmingomis svajonių, norų, poreikių, paklausos pažinimo ir tyrinėjimo pastangas?
4. Pakomentuokite mainų ir sandorio apibrėžimus.
5. Kokius norų ir poreikių tenkinimo būdus jūs laikote svarbiausiais ir kokius nepriimtinais?
6. Aptarkite marketingo taikymo reikšmę, reikalingumą ir ypatumus Lietuvoje.
7. Kaip jūs aiškintumėte sovietinio laikotarpio padarinius, reikšmę ir mokslinius bei praktinius rezultatus Lietuvai ir pasauliui.

## 2. MARKETINGAS IR KITOS VERSLO KONCEPCIJOS

### Temos studijų tikslai:

- gebėti pasirinkti verslo orientaciją, nustatyti įmonės tikslus ir būdus jiems pasiekti.

### Uždaviniai:

- išaiškinti kas yra verslo orientacija ir kokiomis koncepcijomis pagrįstos populiariausios verslo orientacijos;
- apibrėžti gamybos, prekės, pardavimo, marketingo ir socialinio-etinio marketingo verslo orientacijos;
- apibūdinti populiariausias verslo orientacijas;
- išaiškinti prekės kokybės ir suvokiamos kokybės sąvokas;
- apibrėžti "lojalus/nelojalus pirkėjas" sąvokas;
- nustatyti pavyzdžiais apibūdintų įmonių verslo orientacijas bei tikėtinus jų veiksmus keičiantis aplinkos sąlygoms;
- palyginti atskirų Lietuvos regionų marketingo ypatumus.

**Verslo orientacija** – tai pagrindinė idėja, lemianti įmonės tikslus ir jų siekimo būdus.

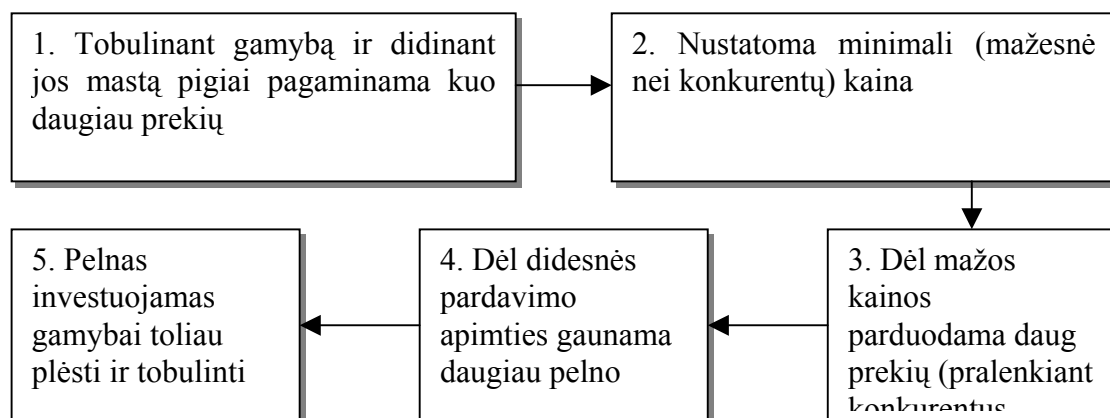
Verslo koncepcija ir atitinkama verslo orientacija yra dvi tos pačios raidos formos. Koncepcija – teorinė tam tikros idėjos formuluotė, taigi ji ir nagrinėjama teoriniu lygmeniu. Praktinėje veikloje įmonės vadovai racionaliai ir intuityviai vadovaujasi, jų nuomone, tinkamiausia koncepcija.

Įmonių vadovai visada savo sprendimus grindžia tam tikrais įsitikinimais, idėjomis. Dalis jų yra sukurtos jų pačių, dalį kiekvienas perima ir pritaiko iš kitų įmonių praktikos. Todėl kiekvienu metu galima sutikti verslininkų, kurie grindžia savo veiklą ir konservatyviomis, ir labai novatoriškomis idėjomis. Plačiausiai žinomos penkios verslo koncepcijos ir jomis pagrįstos verslo orientacijos

- ***gamybos;***
- ***prekės;***
- ***pardavimo;***
- ***marketingo;***
- ***socialinio etinio marketingo.***

Gamybos orientacija - tai tokia verslo orientacija, kurios esmę sudaro įmonės pastangos siekti savo tikslų vis labiau tobulinant gamybos procesą ir didinant jos mastą, taip sumažinant prekių savikainą bei kainą.

Nuosekliai laikantis gamybos orientacijos, susidaro tam tikras loginis ciklas, atspindintis pačią koncepcijos esmę (3 paveikslas).



3 pav. Gamybos orientacija (pagal S.Urbonavičių)

Iki šiol yra nemaža galimybių sėkmingai plėtoti verslą remiantis gamybos koncepcija. Tam reikalingos kelios prielaidos:

1. Turi egzistuoti techninės ir ekonominės sąlygos masiškai gaminti prekes.
2. Turi būti pakankamai daug jautrių kainai vartotojų, linkusių rinktis prekes visų pirma pagal kainą.
3. Konkuruojančios įmonės turi siūlyti tarpusavyje ne itin besiskiriančias (standartiškas) prekes.

Gamybos orientacijos įmonės nuolat plėtoja veiklą dviem kryptimis:

- gamybos masto didinimas;
- gamybos proceso tobulinimo.

**Gamybos mastą** įprasta nustatyti keliais terminais:

- vienetinė gamyba;
- smulkiaserijinė gamyba
- stambiaserijinė gamyba;
- masinė gamyba.

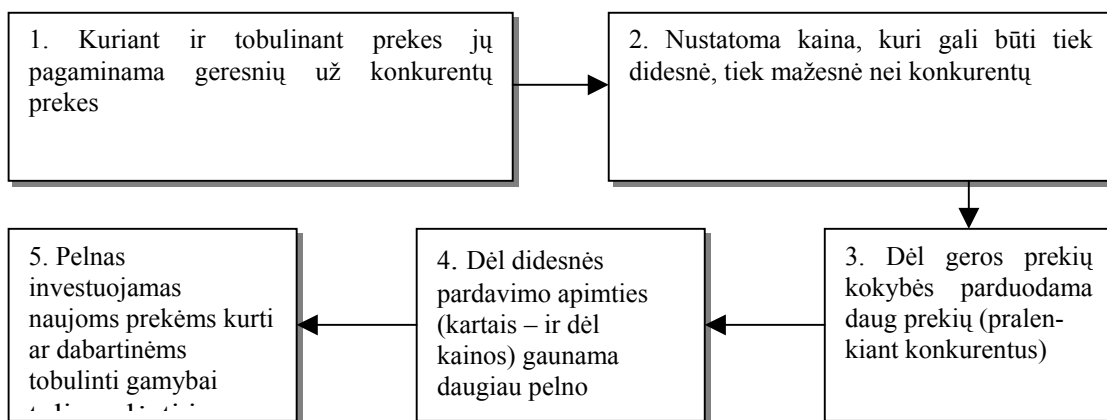
Bene geriausiai gamybos orientacijos rezultatus atspindi Fordo korporacijos veikla šio amžiaus pradžioje. Tuo metu, įdiegus masinę gamybą ir standartizavimą, ši firma padarė automobilį prieinamą daugeliui vadinamųjų vidutinių amerikiečių. Tačiau garsiosios “T” serijos mašinų įvairovę geriausiai apibūdino pats G.Fordas “Mes galime pagaminti bet kokios spalvos automobilį, jei ta spalva yra juoda.”

Ilgainiui paaiškėjo, kad didžiulio masto, puikiai organizuota ir gana pigi gamyba – dar ne viskas. Vartotojams svarbi ne pati gamyba, o jos rezultatas – prekė. Žinoma, ją būtina stengtis pagaminti kuo pigiau, tačiau kaina yra tik viena iš prekės savybių. Visa kita apibendrintai galima pavadinti **prekės kokybe** – tai prekės savybių visuma, leidžianti tenkinti vartotojų poreikius. Šis kokybės apibrėžimas labiau atspindi vartotojų, o ne gamintojų požiūrį, todėl kartais sakoma, kad šitaip apibrėžiama vartotojo *suvokiama kokybė* ar bent **suvokiama vertė**.

Bet kuriuo atveju ne gamybos procesas, o prekė ir jos kokybė yra tai, kas labiausiai domina vartotojus. Taigi logiška, kad verslo orientacijos pagrindas gali būti ne tik gamyba, bet ir jos rezultatas – prekė. Būtent jos akcentavimu ir paremta **prekės koncepcija**.

Prekės koncepcijos pagrindas – teiginys, kad *reikia konkuruoti ne prekės kaina, bet jos kokybe*. Įmonė gali pagaminti prekę, kurios kaina tokia pati ar net didesnė už konkurentų gaminių. Tačiau jei minėta prekė geresnė, vartotojai dažniausiai rinksis kaip tik ją. Tuomet įmonė parduos daugiau prekių ir sukaups daugiau pelno, kurį vėl galės panaudoti naujoms prekėms kurti ir dabartinėms tobulinti. Tokiomis idėjomis veiklą grindžianti įmonė yra **prekės orientacijos**.

**Prekės orientacija - tai tokia verslo orientacija, kurios esmę sudaro įmonės pastangos siekti savo tikslų gerinant prekių kokybę.**

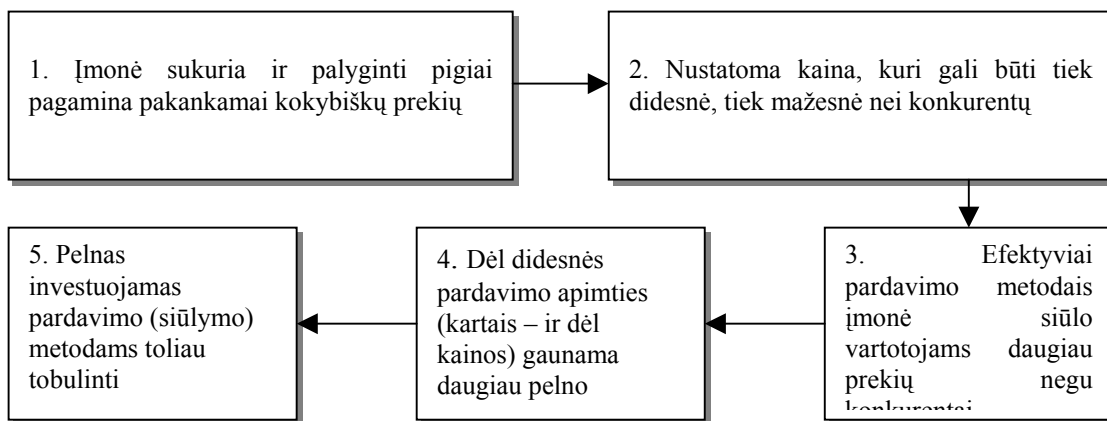


Vėl susidaro 4 pav. Prekės orientacijos schema (pagal S.Urbonavičių) ; (4 paveikslas). Prekės koncepcija dar geriau sugerina paruošėjo (gamintojo) ir pirkejo (vartotojo) interesus. Pirmieji suinteresuoti sukurti, pagaminti ir parduoti kuo geresnių prekių, antrieji – įsigyti ir vartoti būtent

tokias. Geriausias prekes siūlanti įmonė pelnytai aplenkia konkurentus ir turi dar didesnių galimybių išsiskirti savo prekių kokybe. Tačiau čia tenka susidurti su vienu iš daugelio vartotojų bruožų, kurie verslo pasauliui neleidžia remtis vien loginiais principais. Pasirodo, vartotojai pajėgia pastebėti ir įvertinti kokybės gerinimą tik iki tam tikrų ribų.

Taigi peršasi išvada, kad prekės kokybe pagrįstas konkuravimas taip pat turi natūralias ribas. Kai žmonės naujų patobulinimų nebepripažįsta, papildomų lėšų šiam darbui skirti nebeverta. Geriau jas panaudoti ieškant kitų konkuravimo metodų, vieną iš kurių siūlo **pardavimo koncepcija** ir ja besiremianti **pardavimo orientacija**.

Pardavimo koncepcijos pagrindinė mintis ta, kad *konkurentus galima pralenkti sugebėjimu parduoti prekes*. Kadangi daugelyje sričių konkuruoti vien gamybos mastu pasirodė neefektyvu, prekių kokybės pagerinimus vartotojai taip pat ne visuomet linkę pripažinti (ir už juos “balsuoti” pinigais!), dėmesio centras nuo gamybos proceso ir jo rezultato (prekės) pasislinko dar toliau – į mainų sferą. Todėl pardavimo orientacijos besilaikančios įmonės pagrindiniu konkurencinės kovos įrankiu laiko sugebėjimą išsiūlyti prekes. Šis būdas leidžia padidinti pardavimo apimtį net kai prekės savo kokybe ir kaina nedaug skiriasi nuo konkuruojančiųjų. Pardavus daugiau prekių, gaunama daugiau pelno, kuris vėl panaudojamas pardavimo metodams tobulinti (5 paveikslas).



4 pav. pardavimo orientacijos schema (pagal S.Urbonavičių)

**Pardavimo orientacija – tai tokia versio orientacija, kurios esmę sudaro įmonės pastangos siekti savo tikslų gerai įvaldytais prekių siūlymo būdais, dėl to parduodant kuo daugiau prekių.**

Pardavimo orientacijos įmonės aktyviai naudoja ne tik įvairias psichologinio poveikio priemones pardavėjams tiesiogiai bendraujant su pirkėjais, bet ir visas įmanomas reklamos bei pardavimo skatinimo rūšis (dovanas, kuponus, loterija ir t.t.). Viso to tikslas – *pasiekti, kad pirkėjas pirktų kuo daugiau ir kuo greičiau*. Tokios orientacijos ir dabar tebesilaiko daugybė įmonių, ypač – smulkūs prekeiviai. Iš esmės ji atspindi trumpalaikę verslo strategiją, kuri geriausiai tinka esant nestabiliui ekonomikai. Pardavimo orientacija buvo itin ryški pokario laikotarpiu JAV, kiek vėliau – Vakarų Europos šalyse. Dar prieš Lietuvai atgaunant nepriklausomybę, jos laikėsi daugybė tuomet ką tik įsteigtų kooperatyvų.

Pardavimo orientacijos praktinį poveikį ir gerai siūlymo gudrybes įvaldžiusių žmonių veiksmus tikriausiai kiekvienam yra tekę patirti asmeniškai. Savo “skriaudėjui” bandoma savotiškai keršyti, kitą sykį pirkti jau neiš jo. Taigi parduotuvės beveik po kiekvieno pardavimo tarsi “mainosi” klientais, bet bendra pardavimo apimtis keičiasi nedaug. Tokia padėtis laikosi tol, kol kai kurie pardavėjai ima galvoti, kad patogiau ir galbūt naudingiau būtų turėti nuolatinį klientų ratą. Tada įmanoma geriau vienas kitą pažinti, nebereikia kiekvieno sandorio metu visko pradėti nuo pradžių. Tai jau žingsnis marketingo orientacijos link.

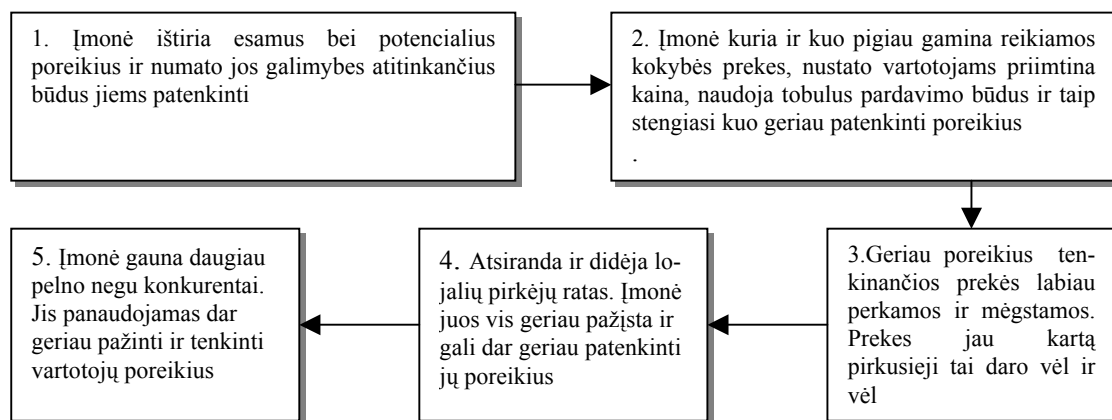
Pradinė marketingo orientacijos idėja ta, kad įmonei naudingiau ne daug parduoti vieną kartą, bet *siekti gerų ilgalaikių ir kuo pastovesnių rezultatų*. Taigi nėra prasmės ir klientų keisti po kiekvieno pardavimo. Priešingai, naudingiau būtų juos “pririšti”, padaryti nuolatiniais, t.y. **lojaliais**.

**Lojalus pirkėjas** – tai pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei) ar parduotuvėms (lojalumas pirkimo vietai).

Turėti lojalių pirkėjų įmonei naudinga dėl daugelio priežasčių. Tokių nebereikia skatinti pirkti – jie jau yra išbandę ir prekę, ir jos pardavimo sąlygas. Nebereikia gaišti laiko ir dėti pastangų aiškinant prekės savybes – jos jau seniai žinomos. Lojalūs pirkėjai iš esmės prekių nebesirenka, jie iš anksto žino, ką įsigis. Todėl tokių pirkėjų ratą turinčios įmonės konkurencinėje kovoje jaučiasi gana saugiai, mat ši pirkėjų grupė beveik nekreipia dėmesio į konkurentų pasiūlymus. Dar daugiau – kadangi tokie asmenys mažai reaguoja į konkurentų marketingo veiksmus, jiems patinkanti įmonė tarp lojalių klientų gali jaustis beveik monopolistė, t.y. šiek tiek diktuoti kainas, pardavimo sąlygas, kai kurias kokybės charakteristikas ir pan. Tai viena iš prielaidų plėtotis monopolinei konkurencijai.

Visos šios įmonei palankios aplinkybės susidaro tik tuomet, kai ji pajėgia įtikti vartotojams. O geriausias būdas įtikti – pasiūlyti būtent tai, ko šie pageidauja, t.y. kuo tiksliau patenkinti jų poreikius.

Taigi **marketingo koncepcijos esmė – orientuotis į vartotojų poreikius**. Juos būtina išsiaiškinti, o jei reikia – ir baigti suformuoti, kad taptų parankūs įmonei. Tada daryti visa tai, ką siūlė ir senesnės koncepcijos: pigiai pagaminti gerą prekę ir sumaniai ją parduoti. Tačiau kiekviename žingsnyje būtina atminti, kad kuriamas ilgalaikis ryšys su vartotoju, siekiama, kad šis sugrįžtų vėl ir vėl. Tinkamą prekę įsigijęs žmogus ne tik pats pamėgs įmonę, bet ir papasakos savo išpūdžius kolegoms bei draugams. O artimo žmogaus nuomonė dažnai veikia geriau už bet kokią reklamą. Todėl marketingo orientacijos įmonė uždirbs ne tik dėl to, kad vėl sugrįš jau kartą aptarnauti vartotojai – ir geras įvaizdis padidins jų skaičių. Be to, ji patirs naudos iš jau aptarto pirkėjų (vartotojų) lojalumo, ir ims veikti nuosekli loginė grandinė (5 paveikslas).



5 pav. Marketingo orientacijos schema (pagal S. Urbonavičių)

Marketingo koncepcijos besilaikantys įmonių vadovai supranta paprastą tiesą: *įtikti vartotojams yra tiesiog pelninga*.

**Marketingo orientacija** – tai tokia verslo orientacija, kurios esmę sudaro įmonės pastangos siekti savo tikslų kuo geriau tenkinant vartotojų poreikius.

Marketingo orientacijos įmonei vartotojų poreikis yra visų veiksmų atskaitos taškas. Formaliai vertinant, ji turi stengtis patenkinti kiekvieną poreikį, jei tai įmanoma, jei tai neprieštarauja jo verslo interesams. O vienas jų – nuolat palaikyti gerus santykius su visuomene. Pasirodo, kad šioje srityje kuo toliau, tuo dažniau iškyla prieštaravimų. Jiems spręsti pamažu formuojasi nauja **socialinio – etinio marketingo koncepcija** ir atitinkama verslo orientacija.

### Savarankiško darbo užduotys

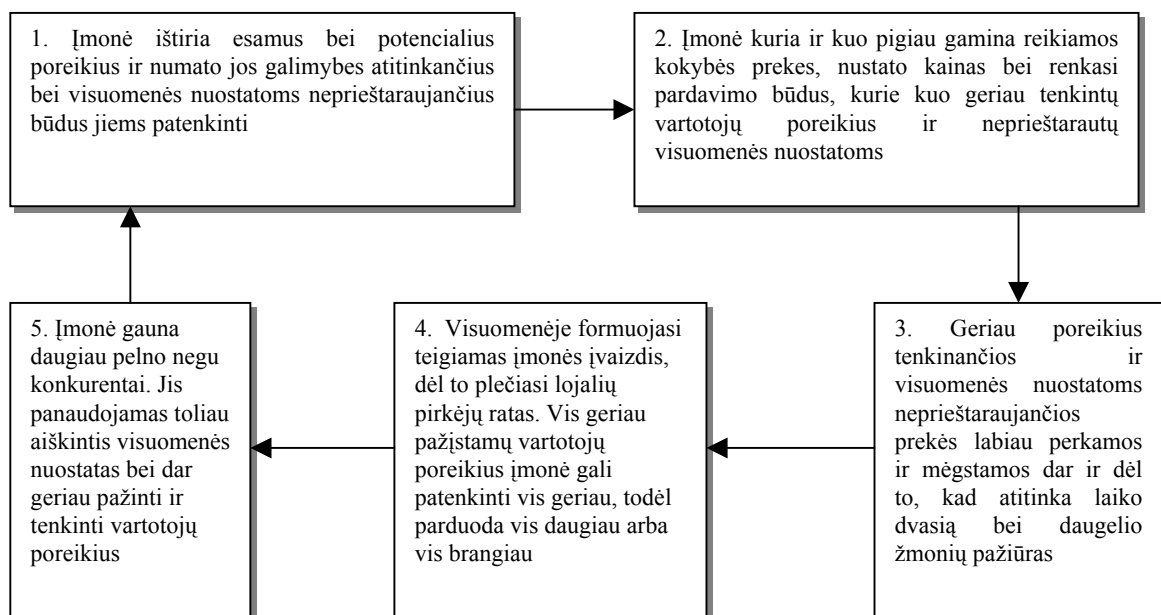
*Pasvarstykite, ką turėtų daryti pardavėjas, negalėdamas pasiūlyti pirkėjui tiksliai jo poreikius atitinkančios prekės, jei jo įmonė yra:*

- a) pardavimo orientacijos;
- b) marketingo orientacijos.

**Socialinis-etinis marketingas – tai tokia verslo orientacija, kurios esmę sudaro pastangos siekti verslo tikslų tenkinant vartotojų poreikius ir kartu atsižvelgiant į visuomenės interesus.<sup>1</sup>**

Šios koncepcijos tikslas - garantuoti ilgalaikę kiekvieno vartotojo ir visos visuomenės gerovę. Priimant marketingo sprendimus, reikia įvertinti vartotojo poreikius, įmonės bei visuomenės interesus. Pavyzdžiui, firma "Mc Donald" kritikuojama, kad per mažai dėmesio kreipia į visuomenę. Kai kurios vartotojų grupės skundžiasi, kad firma siūlo skanų, bet ne visiškai naudingą maistą. Pjausniuose esama per daug riebalų, o karštuose pyragėliuose - per daug krakmolo ir riebalų. Tai būdinga ir kitoms firmoms. Gausiai naudojant sintetines skalbimo priemones, garantuojančias skalbinių baltumą, labai užteršė vandens telkinius. Atsižvelgiant į ekologines problemas, palankesnio visuomenės požiūrio sulaukia firmos, kurių prekės mažiau kenkia gamtai. Tai skatina firmas socialinio - etinio marketingo koncepcija remtis vis plačiau.<sup>2</sup>

Gerus ryšius su visuomene palaikančių įmonių patirtis parodė, kad atsižvelgti į visuomenės nuostatus naudinga. Tuo pagrįsta socialinio-etinio marketingo orientacija (6 paveikslas).



6 pav. Socialinio-etinio marketingo orientacijos schema

Sunku pasakyti kokią dydžio grupę reikėtų laikyti visos visuomenės reiškėja, taigi nelengva nubrėžti ir ribą tarp marketingo ir socialinio-etinio marketingo orientacijų. Aišku tik viena: pastarosios prireikia tuomet, kai individų ir visuomenės požiūriai akivaizdžiai nesutampa. Vis daugiau įmonių tokiu atveju visuomenės interesus pripažįsta svarbesniais, nes visuotinio pasmerkimo sulaukusios įmonės gali nebeišgelbėti ir likusi lojalių klientų grupelė.

### Savarankiško darbo užduotys

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p.43-56.

<sup>2</sup> Virvilaitė R. Marketingas. Technologija.V.1997, p. 7.

*1. Apibūdinkime pavyzdžiais Lietuvoje ir kaimyninėse šalyse veikiančių įmonių verslo orientacijas.*

*2. Palyginkite marketingo ir socialinio-etinio marketingo orientacijų panašumus ir skirtumus.*

*3. Pasirinkite verslo įmonę ir aprašykite jos verslo orientaciją.*

### **Kartojimo ir diskusijų klausimai**

2. Kas yra verslo orientacija? Pagrįskite teiginį, kad ją galima laikyti tam tikra verslo "ideologija".
3. Kodėl gamybos orientacijos įmonės svarbiausiu konkuravimo įrankiu paprastai laiko kainą? (Juk jos, pigiai pagaminusios prekes, nebūtinai turi jas pigiai parduoti).
4. Kokių profesijų specialistai turėtų būti labiausiai vertinami gamybos bei prekės orientacijos įmonėse?
5. Kokių rūšių prekėms vartotojai labiau lojalūs, kokių – mažiau? Kas, jūsų nuomone, lemia šiuos skirtumus? Kaip naujoms įmonėms siūlytumėte kurti savo lojalių klientų ratą?
6. Ką konkurencine prasme laimi įmonė, turinti didelį lojalių klientų ratą?
7. Kokios šiuo metu Lietuvoje žinomos įmonės yra gamybos, prekės, pardavimo marketingo ir socialinio-etinio marketingo orientacijų? Iš ko apie tai galima spręsti? Pateikite asmenišką patirties pavyzdžių.

## **3. MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTAI IR APLINKA**

### **Temos studijų tikslai:**

- žinoti marketingo komplekso elementus;
- mokėti suderinti marketingo komplekso elementus, priimant tinkamus sprendimus verslui vystyti;
- gebėti įvertinti makro ir mikro marketingo aplinką, jos ypatumus ir poveikį verslui;
- suvokti verslo aplinkos poveikį sprendimų priėmimui;
- žinoti įvairius konkurencijos tipus ir mokėti analizuoti verslo įmonės veiklos galimybes, esant skirtingai konkurencinei aplinkai.



**Uždaviniai:**

- išvardinti marketingo komplekso elementus;
- apibūdinti marketingo aplinką;
- vertinti makroaplinkos elementus;
- vertinti mikroaplinkos elementus;
- nustatyti atskirų marketingo makroaplinkos ir mikroaplinkos elementų svarbą marketingui;
- vertinti Lietuvos makroaplinkos pokyčius ir jų įtaką verslo įmonių veiklai;
- analizuoti verslo įmonės veiklos galimybes, esant skirtingai konkurencinei aplinkai;
- įvertinti pasirinktų Lietuvos įmonių mikroaplinkos pokyčius ir jų įtaką įmonės veiklai, jų marketingui.

Marketingo koncepcija besiremiančios įmonės tikslas - patenkinti vartotojų poreikius ir gauti pelną. Todėl visų marketingo veiksmų centras - vartotojas ir jo poreikiai. Tenkindama šiuos poreikius, įmonė daro sprendimus, susijusius su pačia preke ir jos kaina, jos pateikimu pirkėjui ir rėmimu. Šios keturios sprendimų ir veiksmų grupės sudaro vadinamąjį **marketingo kompleksą**.

**Marketingo kompleksas - tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus.**

Marketingo komplekso elementui **prekė** priskiriami sprendimai ir veiksmai, susiję su prekės kūrimu, jos gamyba, įpakavimu, pavadinimu, garantijomis ir kt.

Marketingo komplekso elementas **kaina** apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekės kainos nustatymu, jos keitimu, nuolaidų, teikiamų pirkėjams, bei apmokėjimo sąlygų taikymu.

Marketingo komplekso elementui **paskirstymas** priskiriami sprendimai ir veiksmai, kuriais pasirenkami prekės pateikimo vartotojams keliai, organizuojamas fizinis prekės judėjimas iš gamybos įmonės pas vartotoją.

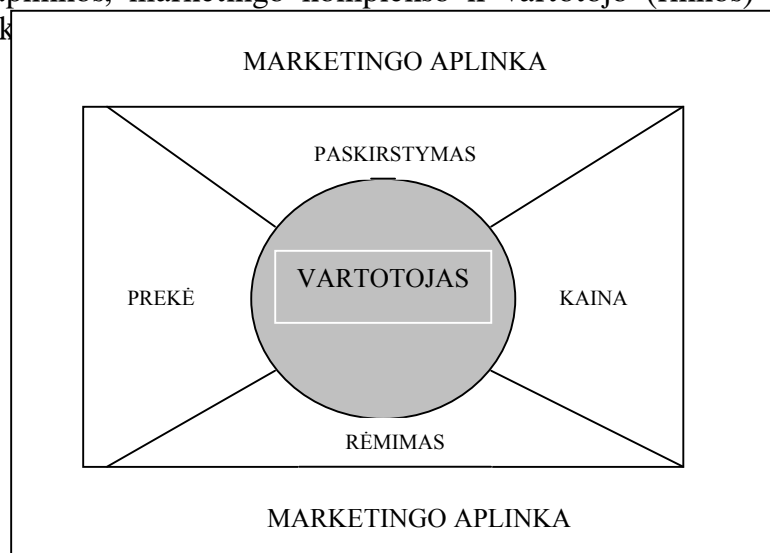
Marketingo komplekso elementas **rėmimas** - tai sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama pirkėjus informuoti apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti.

Svarbiausias marketingo komplekso sprendimų ir veiksmų bruožas yra tai, kad jie priklauso **įmonės kompetencijai**: gali būti jos kontroliuojami, reguliuojami, keičiami. Planuodama savo marketingo veiklą, įmonė remiasi visais marketingo komplekso elementais, tačiau kiekvienas iš jų gali būti įgyvendinamas naudojant įvairias, alternatyvias priemones, skirtingas strategijas. Marketingo specialistų uždavinys - suderinti atskirų marketingo komplekso elementų strategijas, jas įgyvendinančius veiksmus. Jei tai pasiseka, gaunamas *sinergetinis efektas*, t.y. rezultatas, viršijantis atskirų priemonių rezultatų sumą.

Visa veikla, susijusi su marketingo komplekso įgyvendinimu, vyksta tam tikroje aplinkoje, vadinamoje **marketingo aplinka**.

**Marketingo aplinka - tai visuma už įmonės ribų veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos marketingo sprendimams.**

Marketingo aplinkos, marketingo komplekso ir vartotojo (rinkos) ryšys schemiškai pavaizduotas 7 paveik.



Į marketingo aplinką reikia žiūrėti kaip į vieningą įmonę veikiančių jėgų visumą, kurioje susipina tiesioginį ir netiesioginį poveikį turinčių veiksnių poveikis. Tačiau analizės patogumui marketingo sprendimams svarbios aplinkos sąlygos skirstomos į **bendrąsias** (makroaplinka) ir **specifines** (mikroaplinka).

**Makroaplinka - tai visuma jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje veikia įmonės marketingo sprendimus ir kurioms ji tiesiogiai negali daryti įtakos.**

Iš marketingo makroaplinkos išskiriami keli elementai, kurie savo ruožtu taip pat yra tam tikros aplinkos. Tai **ekonominė, socialinė ir kultūrinė, politinė ir teisinė, mokslinė ir technologinė bei gamtinė aplinka.**

Makroaplinka turi didelį poveikį mikroaplinkai.

**Mikroaplinka - tai visuma išorinių jėgų, kurioms įmonė, siekdama savo tikslų, gali daryti įtaką.**

Prie įmonės mikroaplinkos priskiriami: **pirkėjai, konkurentai, pardavimo tarpininkai, pardavimo pagalbininkai ir tiekėjai.** Bendrą vaizdą apie įmonės marketingo aplinką ir jos sandarą galima susidaryti iš 8 paveikslų.<sup>3</sup>

#### **Įmonė marketingo makroaplinka**

Kiekvienos įmonės veiklai didelį poveikį turi tokie makroekonominiai veiksniai kaip bendra šalies ekonominė būklė, jos plėtros lygis. Nuo jų didesniu ar mažesniu mastu priklauso gyventojų perkamoji galia, jų elgsena rinkoje, prekių paklausa ir jų pardavimas. Visa tai labai svarbu marketingo veiklai.

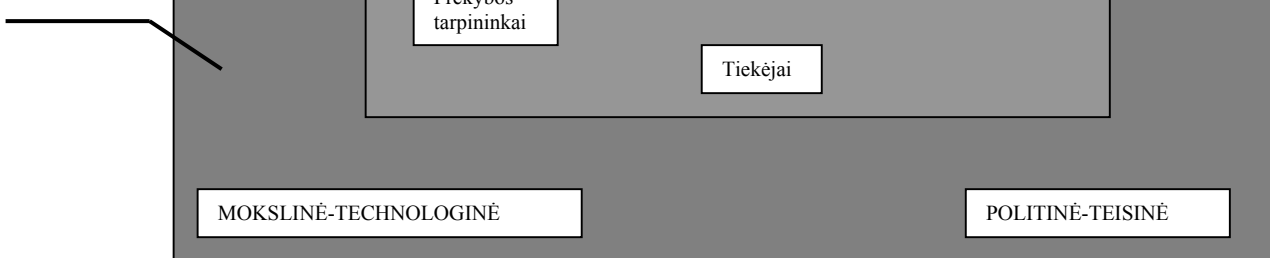
**Ekonominė aplinka - tai marketingo makroaplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikrais ūkio raidos dėsningumais bei tendencijomis, darančiomis įtaką marketingo sprendimams ir veiksams.**

Marketingo ekonominę aplinką apibūdina tokie svarbiausi rodikliai:

- šalies bendrasis vidaus produktas,
- pirkėjų pajamos,
- kaupimo lygis,
- prekių kainų lygis,
- kreditavimo gavimo galimybės.

GAMTINĖ

<sup>3</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. V.1999, p. 59.



8 Pav. Marketingo aplinka

**Lietuvos ekonominei aplinkai** būdingi specifiniai bruožai. Jie susiję su valstybingumo atkūrimu ir vykdomomis politinėmis, socialinėmis bei ekonominėmis reformomis. Susiformavę per daugelį metų ekonominiai santykiai ir ūkiniai ryšiai, kurie rėmėsi centralizuota aprūpinimo žaliavomis, energetiniais ištekliais bei pagamintų prekių pardavimo sistema, atkūrus nepriklausomybę, labai greitai suiro, o per trumpą laiką sukurti naujas neįmanoma. Pereinant iš komandinio į rinkos principais pagrįstą ūkį susiformavo objektyvios ir subjektyvios prielaidos dideliame bendrojo vidaus produkto sumažėjimui ir gamybos nuosmukiui. Juos lydėjo **infliacija, gyventojų pajamų mažėjimas ir gyvenimo lygio kritimas bei nedarbas**.

Įvairių šalių patirtis rodo, kad ekonomika vystosi netolygiai, **ciklais**. Ekonomikos teorijoje išskiriamos keturios ciklo fazės: **krizė (depresija), pagyvėjimas, pakilimas ir nuosmukis**.

### Savarankiško darbo užduotis

*Pasvarstykite kokie yra specifiniai Lietuvos įmonių ekonominės aplinkos bruožai, kokios priežastys lėmusios šiuos bruožus? Kaip tai atsiliepia įmonių veiklai?*

**Socialinė ir kultūrinė aplinka - tai marketingo makroaplinkos elementas, atspindintis visuomenės poveikį įmonei, jos marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui.**

Socialinę ir kultūrinę aplinką pirmiausia apibūdina **demografiniai rodikliai**. Jų tyrimas leidžia nustatyti *potencialių pirkėjų (vartotojų) skaičių, jų sudėtį pagal lytį, amžių, šeimos sudėtį, išsilavinimą, gyvenamąją vietą, profesiją, tautybę ir kt.* Įmonei tai labai svarbūs rodikliai, ypač svarbi jų dinamika. Pavyzdžiui, dėl gyventojų skaičiaus pasikeitimo šalyje ar tam tikroje gyvenamojoje vietovėje rinka gali plėstis arba siaurėti. Didėjant gimstamumui daugėja vaikų, kartu auga ir jiems reikalingų prekių paklausa. Dėl ilgėjančios vidutinės gyvenimo trukmės daugėja vyresnio amžiaus žmonių, kurių poreikiai pasižymi specifiniais bruožais.

**Pasauliniu mastu demografinėje aplinkoje** vyksta didžiuliai *pokyčiai*, skirtingai pasireiškiantys įvairiose šalyse. Iš jų paminėtini:

- spartus pasaulio gyventojų skaičiaus didėjimas, paaiškinamas dideliu gimstamumo lygiu ekonomiškai silpnai išsivysčiusiose šalyse;
- gimstamumo rodiklių mažėjimas ir gyventojų senėjimas išsivysčiusiose šalyse;
- pokyčiai šeimos struktūroje (santuokos sudarymo amžiaus didėjimas, vaikų skaičiaus mažėjimas, skyrybų daugėjimas, šeimų, kuriose žmonos dirba, daugėjimas);
- ne šeimos pobūdžio namų ūkių paplitimas (vienasmenių namų ūkių – išsiskyrusių sutuoktinių, našlių, atskirai gyvenančių, šeimos nesukūrusių vaikų; dviejų asmenų namų ūkių – nesantuokinių porų, laikinai gyvenančių tos pačios lyties asmenų; kelių asmenų, kurie gyvena kartu ir bendrai tvarko namų ūkio biudžetą);
- gyventojų migracija (pastovi ir švytuoklinė);
- išsilavinimo lygio kilimas ir tarnautojų skaičiaus didėjimas;
- etniniai gyventojų struktūros pokyčiai (vienos tautybės gyventojų persikėlimas nuolat ar laikinai gyventi į kitas šalis, pvz., turkų į Vokietiją, meksikiečių į JAV ir pan.).

Visi šie pokyčiai atsiliepia paklausai, jos struktūrai ir reikalauja tam tikrų marketingo veiksmų.

**Pagrindinės kultūros vertybės**, Ph.Kotler nuomone, atsiskleidžia žmonių požiūryje į save, kitus, visuomenę, jos institucijas, gamtą, visatą (pasaulį).

**Politinė ir teisinė aplinka - tai marketingo makroaplinkos elementas, apimantis visuomenės politinių struktūrų veiksmus ir teisės aktus, kurie daro įtaką marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui.**

Marketingo veiklai svarbiausius teisės aktus tikslinga skirstyti į tris grupes;

- 1. Reguliuojantys įmonių steigimą, jų vidaus veiklą ir likvidavimą.**
- 2. Reguliuojantys įmonės santykius su pirkėjais, partneriais ir konkurentais.**
- 3. Reguliuojantys atskiras marketingo sritis.**

Marketingo klausimais sprendžiantys darbuotojai turi būti gerai susipažinę su svarbiausiomis teisės normomis, reguliuojančiomis konkurenciją, vartotojų teisių ir visuomenės interesų apsaugą. Be to, pažymėtina ir tai, kad tik teisės normos sudaro sąlygas egzistuoti šiuolaikiniam marketingui.

Lietuvai atkūrus nepriklausomybę, vienas iš svarbiausių uždavinių buvo sukurti teisinius pagrindus ekonominei reformai. Vienas iš didžiausių Lietuvos ekonomikos įstatymų trūkumų yra jų *nestabilumas*. Kai kurie iš jų buvo daug kartų keisti bei pildyti. Nepaisant to, ir šiuo metu dar daugelį jų reikia tobulinti.

Pastaraisiais metais daugelio Europos valstybių teisinės sistemos raidai didelę įtaką turėjo Europos Sąjungos (ES) susikūrimas (šiuo metu jos narės – 15 valstybių). Siekimas suformuoti bendrą ES vidaus rinką, kurioje būtų užtikrintas laisvas asmenų, prekių, paslaugų ir kapitalo judėjimas, pareikalavo suderinti daugelį ES valstybių narių teisės aktus.<sup>1</sup>

**Mokslinė - technologinė aplinka - tai marketingo makroaplinkos elementas, apimantis mokslo žinių ir jų praktinio taikymo poveikį marketingo sprendimams bei jų įgyvendinimui.**

Mokslinė - technologinė aplinka daro įtaką visiems marketingo komplekso elementams. Tačiau labiausiai ji pastebima *prekių kūrimo, jų tobulinimo ir gamybos srityse*. Kiekvienas didesnis mokslo laimėjimas gali tapti naujų prekių atsiradimo priežastimi, sukurti naujus poreikius. Naujų technologijų atsiradimas neretai susijęs su senųjų žlugimu. Kartais tai kelia grėsmę ne tik rinkoje esančioms prekėms, jų gamintojams, bet ir ištisoms pramonės šakoms.

Išsivysčiusiose šalyse marketingo mokslinėje - technologinėje aplinkoje pastebimos tokios **tendencijos**:

- *Technologinės pažangos spartėjimas*. Daugelio šiandien naudojamų prekių prieš keletą dešimtmečių dar nebuvo. Visai neseniai pirkėjas negalėjo įsigyti televizorių, šaldytuvų, kondicionierių, antibiotikų, kompiuterių. Niekas nežinojo apie magnetafonus, elektrines skaičiavimo mašinas, vaizdo grotuvus, kopijuoklius, sintetinius skalbiklius bei daugelį kitų prekių. Mokslininkai nagrinėja vis naujas idėjas ir koncepcijas. Laiko tarpas nuo kūrybinio sumanymo iki jo įgyvendinimo trumpėja, lygiai taip pat kaip ir laikas nuo prekės įvedimo į rinką iki didžiausios jos realizacijos.
- *Neribotos naujovių galimybės*. Šių dienų mokslininkai dirba prie daugybės naujų technologijų, kurios anksčiau ar vėliau iš esmės gali pakeisti šiandienines prekes ir gamybos procesus. Ypač perspektyvūs biotechnologijų, robotechnikos, kieto kūno elektronikos ir kai kurių kitų mokslo šakų tyrimai. Aktyviai dirbama saulės energijos, robotų namų ūkio darbams panaudojimo, elektromobilių gamybos srityje, ieškant vaistų nuo vėžio, AIDS ir kitų ligų.
- *Asignavimų mokslo tiriamiesiems bei konstravimo darbams didėjimas*. Išsivysčiusiose šalyse šiems darbams skiriamos didžiulės lėšos. Pavyzdžiui, 1985 metais JAV buvo skiriami 2,8 % BVP, Vokietijoje ir Japonijoje – 2,3 %. Vis dėlto manoma, kad nors šios investicijos įmonėms būtinos, tačiau to nepakanka, kad inovacijos būtų naudingos.
- *Nedidelis prekių tobulinimas*. Daug įmonių, užuot ieškojusios naujovių, kurios sukeltų tam tikrų prekių gamybos perversmą, apsiriboja nežymiu esamų prekių tobulinimu. Kai kurios įmonės

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. The Baltic Press. 2000, p. 64-76.

apskritai apsiriboja tyrimais, kuriais siekiama nukopijuoti konkurentų prekes ir šiek tiek pagerinti jų atskiras savybes ar apipavidalinimą. Projektai, kuriais bandoma kurioje nors srityje padaryti perversmą, dažniausiai atliekami bendromis kelių kompanijų jėgomis.

- *Techninės pažangos valstybinio reglamentavimo didėjimas.* Pastebimas augantis visuomenės dėmesys naujai sukuriamų produktų saugumui. Dėl to valstybinės institucijos gauna įgaliojimų kontroliuoti potencialiai pavojingas prekes ir uždrausti jų gamybą. Tai ypač būdinga maisto produktams, automobiliams, tekstilės gaminiams, buitiniams, elektros prietaisams, kosmetikai ir pan. Įmonių, gaminančių šias prekes, konstruktoriai bei marketingo specialistai turi gerai žinoti keliamus reikalavimus ir griežtai jų laikytis

**Gamtinė aplinka - tai marketingo makroaplinkos elementas, apimantis klimato sąlygų, gamtos išteklių, jų naudojimo ir aplinkosaugos priemonių įtaką marketingo sprendimams ir veiksams.**

Įmonių vadovai ir specialistai turi atsižvelgti į didėjančią visuomenės ekologinį išprusimą ir marketingo gamtinės aplinkos kitimą. Reikia atkreipti dėmesį į tris pavojų keliančias, tačiau ir tam tikrų galimybių teikiančias **tendencijas**:

- *Gamtinių išteklių stoka.* Žemės gamtinius išteklius galima suskirstyti į tris grupes: neišsenkamus (vanduo, oras), ribotus neatsigaminančius (nafta, akmens anglis ir t.t.) ir ribotus atsigaminančius (mediena, maisto produktai ir t.t.).
- *Energetinių išteklių kainų svyravimas.* Vienas iš ribotų gamtos išteklių – nafta – pasaulio ekonomikai buvo sukėlęs nemažą problemų. Naftos kaina, pakilusi nuo 2,3 JAV dolerio už barelį 1970 metais iki 34 JAV dolerių 1982-aisiais paskatino intensyviai alternatyvių energijos šaltinių paieškas. Kai kurios įmonės grįžo prie akmens anglies, kitos bandė naudoti saulės, atominę ar vėjo energiją. Nuo 1989 metų naftos kaina pradėjo kristi ir siekė jau 16 JAV dolerių už barelį. Tokia kainų dinamika turėjo neigiamų padarinių naftos gavybos ir prekybos įmonėms, tačiau kai kurioms kitoms atnešė didelį pelną. Bet kokiu atveju įvairių šakų įmonės turėjo atsižvelgti į naftos kainų sukeltus pirkėjų elgsenos pokyčius ir prie jų prisitaikyti.
- *Aplinkos taršos didėjimas.* Kai kurie gamybos procesai neišvengiamai kenkia aplinkai. Tas pat pasakytina apie cheminių bei branduolinių medžiagų sandėliavimą, nesuyrančias pakavimo medžiagas, dirvožemio, o per jį ir maisto produktų teršimą dėl augalų apsaugos priemonių ir per didelio trąšų su nitratais naudojimo ir t.t. Todėl visuomenėje vis labiau didėja susirūpinimas šiais faktais ir kils poreikis aplinkos taršą mažinančioms technologijoms, naujoms pakavimo medžiagoms ir pan.

### **Įmonės marketingo mikroaplinka**

Svarbiausias kiekvienos įmonės uždavinys yra patenkinti tam tikrus pasirinktų tikslinių rinkų pirkėjų poreikius ir gauti pelno. Siekdama šio tikslo, įmonė užmezga ryšius su žaliavų, medžiagų, įrengimų bei kitų gamybos išteklių tiekėjais, pasitelkia į pagalbą pardavimo tarpininkų bei pagalbininkų. Drauge įmonė rinkoje susiduria su didesniu ar mažesniu skaičiumi varžovų - konkurentų, kurie siekia, kad pirkėjai įsigytų būtent jų siūlomų prekių. **Pirkėjai, partneriai ir konkurentai sudaro marketingo mikroaplinką.**

**Pirkėjas - tai fizinis arba juridinis asmuo, norintis iš kito asmens įsigyti prekę ir įsipareigojantis už ją mokėti nustatytą pinigų sumą.**

Visus pirkėjus galima suskirstyti į **penkias grupes**:

- *privatūs namų ūkiai* - pavieniai asmenys ar asmenų grupės, kurie įsigyja prekes asmeniniam naudojimui;
- *gamintojai* - visos įmonės, kurios įsigyja prekes gamybai;
- *perpardavėjai* - pirkėjai, kurie įsigyja prekes, kad jas vėl parduotų ;
- *valstybinės ir nevyriausybinės organizacijos* - institucijos, kurios įsigyja prekes sau naudoti ar perduoti kitoms organizacijoms (pvz., labdaros organizacijos);
- *užsienio pirkėjai* - visų išvardytų grupių pirkėjai užsienyje.

**Pardavimo tarpininkai** - tai ekonominiu ir juridiniu atžvilgiu savarankiškai ūkio subjektai, savo vardu ir rizika perkantys prekes, kad jas parduotų.

Tokių tarpininkų vaidmenį atlieka **prekybos įmonės**. Atsižvelgiant į tarpininko vietą, prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo kelyje ir veiklos pobūdį, skiriamos **didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės**.

*Didmeninės prekybos įmonės* prekes parduoda gamintojams, perpardavėjams, kitiems stambiems pirkėjams. Prekyba šiuo atveju vyksta dideliais kiekiais tarp įmonių. *Mažmeninės prekybos įmonės* prekes parduoda galutiniams vartotojams jų asmeniniams bei namų ūkio poreikiams tenkinti.

**Pardavimo pagalbininkai** - tai įmonės partneriai, padedantys užmegzti glaudžius ryšius tarp atskirų paskirstymo grandžių, taip pat teikiantys kitas prekių pardavimą skatinančias paslaugas.

Pirmiausia iš pardavimo pagalbininkų paminėtini **prekybos atstovai (agentai), makleriai (brokeriai) ir komisionieriai**. Nors jie, kaip ir prekybos įmonės, yra ekonomiškai ir teisiškai savarankiškai ūkio subjektai, tačiau, skirtingai nuo prekybos įmonių, jie prekių neperka, taigi ir neįgyja į jas nuosavybės teisių.

Kitų pardavimo pagalbininkų spektras labai platus. Visus juos galima suskirstyti į tris grupes: **logistikos, marketingo ir finansinių paslaugų teikėjai**.

**Tiekėjai** - tai įmonės ir pavieniai asmenys, iš kurių perkamos gamybos priemonės.

Įmonės specialistai turi pasirinkti tokius tiekėjus, kurie palankiomis kainomis ir sutartu laiku užtikrintų jos aprūpinimą reikiamos kokybės gamybos priemonėmis.

Tiekėjų aplinkos pokyčiai įmonei gali turėti neigiamų padarinių, komplikuoti jos marketingo veiksmus. Dauguma įmonių reikiamomis prekėmis stengiasi apsirūpinti iš kelių tiekėjų, kad nepriklausytų nuo vieno jų gavimo šaltinio, savavališko tiekiamų prekių kainų pakėlimo arba tiekimo apribojimų. Su svarbiausiais tiekėjais įmonės stengiasi užmegzti ilgalaikius ryšius. Tai leidžia užtikrinti apsirūpinimo ištekliais stabilumą.

Įmonės, kurios dėl geresnių tiekimo sąlygų turi galimybę mažinti kaštus arba kelti savo gaminių kokybę, prieš konkurentus įgyja pranašumo. Įmonės santykiuose su tiekėjais labai svarbūs *tiekėjų pasirinkimo, tiekimo sąlygų suderinimo klausimai*.

### **Savarankiško darbo užduotis**

*Paaiškinkite kaip suvokiate verslo įmonės sąveiką su jos mikroaplinka?*

**Konkurentai** -tai rinkos dalyviai, siūlantys potencialiems pirkėjams tuos pačius arba panašius poreikius tenkinančias prekes.

*Visuotinė konkurencija* - tai visų rinkoje siūlomų prekių varžymasis dėl pirkėjų joms įsigyti skirtų piniginių lėšų.

Pirkėjo turimos lėšos visada ribotos. Išleidęs pinigus vienoms prekėms, kitų jis turi atsisakyti. Todėl dėl pirkėjo ir jo pasirinkimo varžosi visos prekės ir jas gaminančios įmonės. Ypač šios konkurencijos įtaka jaučia pirkėjas, turintis nedideles pajamas ir priverstas gerai apgalvoti bei planuoti savo išlaidas.

*Vertikaliąją konkurenciją* - tai varžymasis tarp tuos pačius pirkėjo poreikius tenkinančių skirtingų prekių rūšių. Pavyzdžiui, vietoje sviesto galima rinktis margariną, vietoje mėsos – žuvį, nusipirkus maisto gaminių galima atsisakyti maitinimo įmonių paslaugų ir pan. Ši konkurencija sunkiai pastebima, todėl įvairių šakų įmonėms kelia didelį pavojų.

*Horizontaliąją konkurenciją* - tai varžymasis tarp tą patį pirkėjo poreikį tenkinančių vienos rūšies prekių. Šios rūšies konkurencija labai paplitusi ir aiškiai pastebima, ją intensyviai skatina reklama. Pirkėjas gali įsigyti įvairių gamintojų skalbimo miltelių, dantų pastų, virtų dešrų,

magnetofonų ir automobilių. Kartais skirtingi gamintojai siūlo netgi to paties pavadinimo prekes, pavyzdžiui “Baltijos alus” – Klaipėdos “Švyturys” ir “Utenos gėrimai”.

Konkurencijos pobūdžiui, jos situacijai didelę reikšmę turi **rinkos struktūra**. Paprastai skiriami tokie keturi **rinkos struktūros tipai**:

- grynoji konkurencija;
- monopolinė konkurencija;
- oligopolija;
- monopolija.

Esant *grynajai konkurencijai*, rinkoje yra daug smulkių pardavėjų, parduodančių panašias prekes. Todėl nė vienas jų neturi galimybių daryti jai įtakos. Pirkėjų irgi yra daug, jie perka nedidelį prekių kiekį ir todėl kiekvienas jų taip pat turi nedaug įtakos. Į tokią rinką įmonei nesunku įeiti ir iš jos išeiti. Pirkėjai ir pardavėjai turi vienodą ir visą reikalingą informaciją apie prekių pasiūlą ir paklausą, kainas ir t.t.

Realiam ekonominiame gyvenime tokios tobulos konkurencijos beveik nėra. Pirmiausia, nei pirkėjai, nei pardavėjai neturi visos reikalingos informacijos. Gana retai konkurentai siūlo visiškai vienodas prekes ir turi vienodas konkuravimo sąlygas.

Tačiau vis dėlto yra rinkų, kuriose situacija panaši į minėtąją. Tai vertybinių popierių, pasaulinės žemės ūkio produktų, pirminių žaliavų rinkos.

Kiekviena įmonė siekia išskirti savo prekes iš kitų. Tada atsiranda *monopolinė konkurencija*. Jai būdinga, kad rinkoje yra daug pardavėjų, siūlančių panašias, tačiau pirkėjo požiūriu ne identiškas prekes. Monopolinėje konkurencijoje kiekvienos įmonės tikslas – sukurti įvaizdį, kad jos prekės išsiskiria iš kitų savo ypatingomis savybėmis, yra kuo nors savitos, unikalios. Siekdamas padėti pirkėjui pasirinkti tas prekes, įmonės suteikia tam tikrus vardus, pažymi tam tikrais simboliais. Tokias prekes pamėgę vartotojai tampa ištikimi ir prekei, ir ją gaminančiai firmai, kuri pasidaro savotiška monopolistė, nes konkurentų prekėmis šie pirkėjai beveik nesidomi. Prekes parduodančiai įmonei monopolinės konkurencijos situacija yra labai palanki, nes ji turi nuolatinių savo prekių vartotojų. Kuo labiau pirkėjai laiko išsiskiriančiomis įmonės prekes, tuo sėkmingesni yra tokios firmos marketingo veiksmai.

Išsivysčiusiose šalyse tokia konkurencinė situacija yra labai dažna. Žinoma, tai nereiškia, kad į tokią rinką negali įsiskverbti naujos įmonės. Tačiau tam reikia įvairiomis marketingo priemonėmis pasiekti, kad dalis pirkėjų patiktų šių įmonių gaminamų prekių savitumu.

*Oligopolinėje* rinkoje veikia kelios stambios įmonės ir kiekviena jų kontroliuoja didelę rinkos dalį. Konkuruojančios įmonės gali siūlyti savo pirkėjams ir labai skirtingų, ir panašių prekių. Panašios prekės būdingos žaliavų ir pusgaminių rinkoms, diferencijuotos – vartojimo prekių rinkoms.

Naujai įmonei patekti į oligopolinę rinką itin sunku. Viena svarbiausių priežasčių – didelių investicijų poreikis. Kita priežastis – jau padalinti tarp konkurentų natūralių išteklių šaltiniai (pvz., naftingos teritorijos, rūdynai ir pan.).

Oligopolinėse rinkose konkurentai labai priklauso vienas nuo kito. Kadangi jų nedaug, galima nesunkiai sekti ir reaguoti kiekvieno iš jų marketingo veiksmus. Neabejotina, kad kiekvienai įmonei sumažinus kainas ar pradėjus aktyvią reklamos kompaniją atitinkamų veiksmų imsis ir kitos. Todėl vienoje konkurencijos kainų srityje, kuri gali duoti neblogų rezultatų anksčiau minėtose rinkose, oligopolinėje rinkoje paprastai naudojami kiti metodai: technologijos tobulinimas, gaminių kokybės gerinimas, teikiamų paslaugų plėtimas, garantijų didinimas ir t.t.

*Monopolija* yra visiška grynosios konkurencijos priešybė. Joje yra tik vienas pardavėjas, kuris pateikia rinkai prekes, iš esmės neturinčias artimų pakaitalų. Rinka monopolizuojama sukūrus arba savaime atsiradus kliūčių įsiskverbti kitoms įmonėms.

Monopolijos sąlygomis pardavėjas gali visiškai kontroliuoti savo prekių pasiūlą ir nustatyti kainas, kuri jam duotų didžiausią pelną. Šiais laikais tikrų monopolinių rinkų pasitaiko retai. Daugumoje šalių tai draudžia antimonopoliniai įstatymai, trukdo atsirandantys konkurentai.

Išimtį sudaro vadinamosios *natūralios monopolijos*. Prie tokių monopolistų priklauso įmonės, kurioms valstybė leidžia eksploatuoti unikalius gamtos išteklius ir jais aprūpinti visą šalį ar jos dalį, pvz., elektrinės, gamtinių dujų, vandens tiekimo, ryšių įmonės ir pan. Tačiau tokios monopolinės firmos paprastai arba priklauso valstybei, arba yra griežtai kontroliuojamos dėl kainų, kokybės ir kitų reikalavimų.

Bendrą vaizdą apie konkurencinių situacijų pagrindinius bruožus įvairiose rinkose galima susidaryti iš 1 lentelės:<sup>1</sup>

*lentelė. Konkurencinių situacijų pagrindiniai bruožai įvairiose rinkose (pagal A. Pajuodį)*

RINKOS TIPAS	PARDAVĖJŲ SKAIČIUS	PARDAVĖJŲ VAIDMUO RINKOJE	KONKURENTŲ ĮTAKA KAINOMS IR PARDAVIMO APIMČIAI	PREKIŲ DIFERENCIACIJA	ĮĖJIMO Į RINKĄ GALIMYBĖS
Grynoji konkurencija	daug	mažas	labai maža	maža arba nėra	didelės
Monopolinė konkurencija	daug	įvairus	maža	didelė (pirkėjų požiūriu)	nuo vidutinių iki didelių
Oligopolija	keletas	didelis	įvairi		mažos
Monopolija	vienas	labai didelis (monopolinė)	nėra	įvairi nėra	nėra

Kitas atvejis – kai įmonė gauna daugiau ar mažiau monopolinę padėtį išsigijusios *licencijas* arba *patentus*. Šiais atvejais konkuruojančios firmos tam tikrą laikotarpį, kurį nustato šalyje galiojantys įstatymai, negali gaminti tokių pačių prekių ar užsiimti tokia pačia veikla.

Konkurentų veiksmai įmonės veiklai gali turėti lemiamų padarinių. Todėl priimant svarbius marketingo sprendimus reikalinga *informacija* apie esamą ir laukiamą *konkurencinę situaciją*, esamus bei laukiamus *konkurentų ketinimus bei elgseną*. Susipažinus su konkurentų strategijomis, jų stipriosiomis ir silpnosiomis pusėmis, išaiškėja įmonės esamos ir būsimos galimybės, reagavimo į konkurentų veiksmus priemonės. Alternatyvių strategijų ir priemonių parinkimas daugiausia remiasi konkurentų reakcijos prognoze (pvz., kaip reaguos konkurentai į rinką įvedus naują gaminį, sumažinus prekės kainą ir t.t.). apskritai, prieš priimant kiekvieną svarbesnį marketingo sprendimą, būtina numatyti konkurentų atsakomuosius veiksmus.

**Konkurencinė analizė** apima tokius klausimus:

- bendros konkurencinės situacijos nagrinėjamoje rinkoje išaiškinimas;
- savo padėties ir galimybių rinkoje nustatymą;
- svarbiausių konkurentų identifikavimą ir jų įvertinimą;
- įmonės ir konkurentų stipriųjų ir silpnųjų pusių ištyrimą.
- 

#### **Savarankiško darbo užduotys**

1. Pateikite pavyzdžių, iliustruojančių įvairias konkurencijos rūšis ir rinkos struktūrų tipus Lietuvoje. Kokios konkurencijos rūšys ir rinkos struktūrų tipai šiuo metu šalyje yra labiausiai paplitę, kokių pokyčių laukti?

2. Aprašykite pasirinktos verslo įmonės veiklos pritaikymą marketingo aplinkai.

#### **Kartojimo ir diskusijų klausimai**

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 76-84.

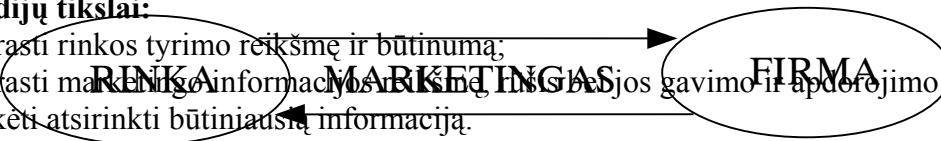


1. Kas yra marketingo aplinka ir kokia jos reikšmė verslo įmonių veiklai?
2. Kodėl įmonę veikiančias jėgas tikslinga skirstyti į mikroaplinką ir makroaplinką?
3. Kaip suprantate įmonės ekonominę aplinką ir kokie svarbiausi rodikliai ją apibūdina?
4. Kokių svarbiausių pokyčių galima tikėtis Lietuvos įmonių ekonominėje aplinkoje artimiausiais metais ir kodėl?
5. Kaip suprantate įmonės socialinę-kultūrinę aplinką? Kodėl įmonė turi atsižvelgti į joje vykstančius pokyčius?
6. Kokios yra svarbiausios demografinės aplinkos pokyčių tendencijos pasaulyje ir Lietuvoje? Kaip į šiuos pokyčius turi reaguoti verslo įmonės?
7. Kaip suprantate įmonės politinę-teisinę aplinką? Apibūdinkite jos veikimo mechanizmą ir įtaką marketingui? Kaip pasireiškia politinės-teisinės aplinkos ypatybės Lietuvoje, kokių problemų jos kelia verslui?
8. Kokie Lietuvos gamtinės aplinkos specifiniai bruožai, kokios priežastys juos sąlygojo?
9. Kuo skiriasi pirkėjas nuo vartotojo? Kaip gali būti skirstomi pirkėjai?
10. Kam reikalingi pardavimo tarpininkai ir pagalbininkai, kuo jie skiriasi?
11. Kuo pasireiškia tiekėjų ir tiekimo reikšmė verslo įmonės veiklai?

#### 4. MARKETINGO INFORMACIJA IR TYRIMAI

##### Temos studijų tikslai:

- suprasti rinkos tyrimo reikšmę ir būtinumą;
- suprasti marketingo informacijos rinkimą, jos gavimo ir apdorojimo būdus;
- mokėti pasirinkti būtiniausią informaciją.



##### Uždaviniai:

- išvardinti ir apibūdinti marketingo tyrimų rūšis;
- išvardinti duomenis reikalingus marketingo sprendimams priimti;
- nurodyti informacijos šaltinius;
- apibūdinti marketingo tyrimų procesą ir etapus;
- išvardinti informacijos šaltinius ir rūšis;
- naudotis marketingo informacijos sistema;
- atlikti marketingo tyrimą;
- palyginti pavienį marketingo tyrimą su marketingo informacine sistema;
- įvertinti marketingo tyrimų praktinę reikšmę.

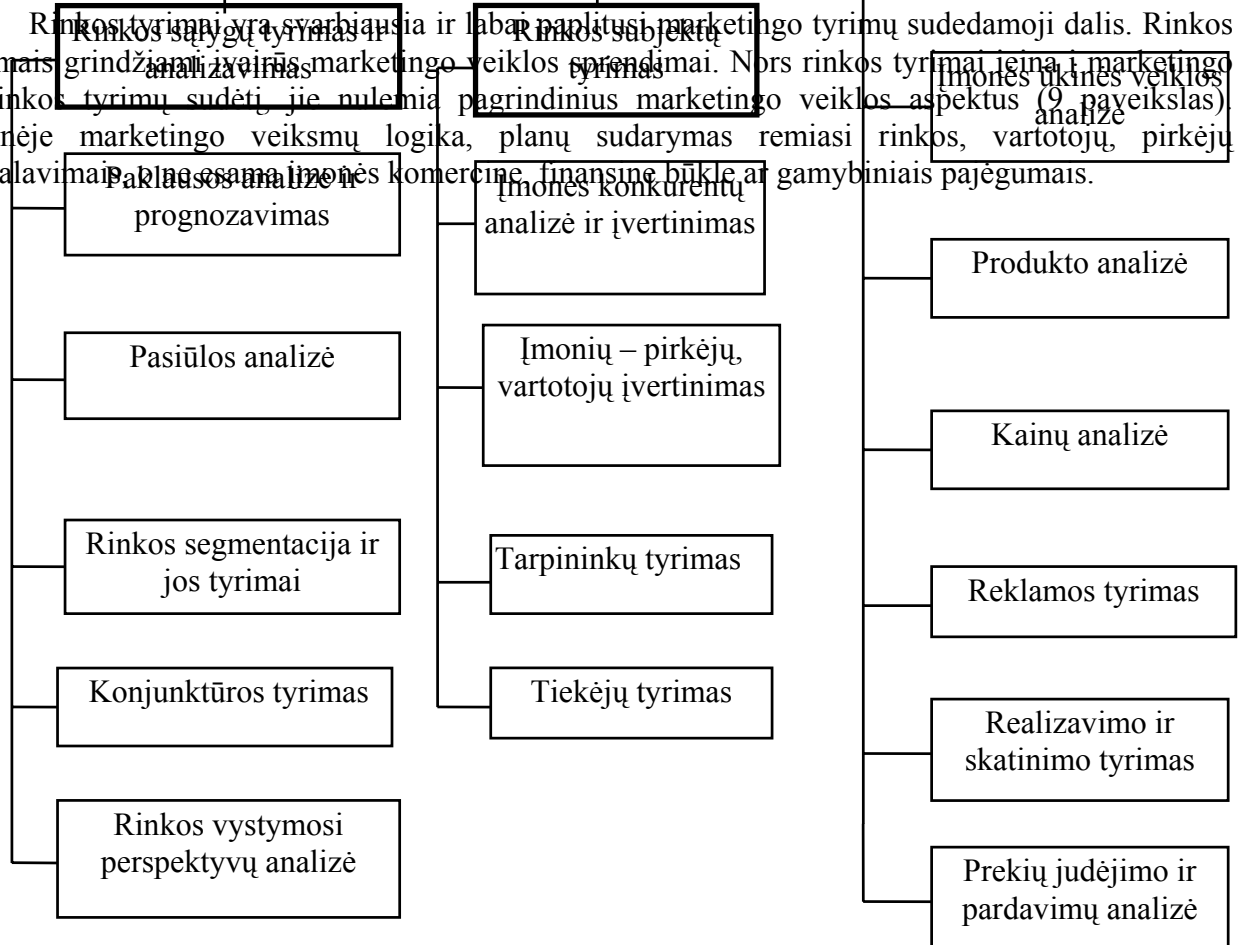
Marketingo sprendimams priimti firmoje reikia informacijos apie potencialias rinkas, vartotojų poreikius bei makroaplinkos pokyčius. Be to prekes gaminanti įmonė jas turi parduoti, pristatyti vartotojams ir užtikrinti poreikių patenkinimą. To atlikti neįmanoma be reikiamos informacijos. Jos kryptis “gamintojas - tarpininkas - vartotojas” ir atgal “vartotojas - tarpininkas - gamintojas”.

Beveik visos organizacijos **MARKETINGO kompanijoms** ar jas aptarnaujančios organizacijos, ar valdymo organai - nuolatys ieško informacijos apie tai, ko žmonės nori, ir kodėl jie to nori. Juk rinkos ekonomikos sąlygomis galų gale viską lemia pirkėjas. Marketingo tyrimų tikslas yra aprūpinti organizacijas tokio pobūdžio informacija, kuria remdamosios jos galėtų priimti pagrįstesnius sprendimus.

**Marketingo tyrimai - tai informacinė funkcija, jungianti organizaciją ir jos aptarnaujamą rinką<sup>4</sup>**

Marketingo literatūroje dažniausiai aptinkamas iš praktinių problemų sprendimą orientuotas apibrėžimas. **Marketingo tyrimai – tai marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas.**

Rinkos tyrimai yra svarbiausia ir labai paplitusi marketingo tyrimų sudedamoji dalis. Rinkos tyrimais grindžiami įvairūs marketingo veiklos sprendimai. Nors rinkos tyrimai įeina į marketingo ir rinkos tyrimų sudėtį, jie nulemia pagrindinius marketingo veiklos aspektus (9 paveikslas). Įmonėje marketingo veiksmų logika, planų sudarymas remiasi rinkos, vartotojų, pirkėjų reikalavimais, paklausos analize ir komercinė, finansinė būkle ar gamybiniais pajėgumais.



9 pav. Marketingo ir rinkos tyrimų sudėtis (pagal R.Urbanskienę)

<sup>4</sup> Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotty B. Rinkos tyrimai ir analizė. Technologija. K.1998, p. 7-9.

Dažnai praktikoje marketingo tyrimų ir rinkos tyrimų terminologijos tapatinamos. Tačiau tarp marketingo tyrimų ir rinkos tyrimų yra skirtumų. **Pirmiausia** - marketingo tyrimai ir rinkos tyrimai gali būti kaip du savarankiški marketingo mokslo aspektai. Nagrinėjant tik marketingo tyrimus, juose svarbią vietą užima rinkos tyrimai. Jie skiriasi ir apimtimi. *Rinkos tyrimai yra visi galimi tyrimai apie rinką, jos dydį, sudėtį, struktūrą, paklausą* ir t.t. O marketingo tyrimai - priešingai - yra bet kurios marketingo problemos sprendimas, pvz., kainų strategijos tyrimas, reklamos efektyvumo tyrimas, įmonės galimybių tyrimas ir pan. Taigi terminas marketingo tyrimai yra platesnės apimties ir pirmlybiškesnis. **Antra**, skiriasi marketingo ir rinkos tyrimų tikslai. Rinkos tyrimai koncentruoti į kiekybinius pasikeitimus rinkoje. Marketingo tyrimai nukreipti į kokybinius rinkos pasikeitimus. Tačiau, atliekant bet kokius marketingo tyrimus, neapseinama be tam tikrų (kartais plačių ir gilių, o kartais aprašomųjų) rinkos tyrimų, siekiant išsiaiškinti specifines rinkos savybes.

Rinkos tyrimai gali būti **nuolatiniai ar vienkartiniai**. Sakysim, rinkos analizė - tai dažniausiai vienkartinis tyrimas, siekiant nustatyti rinkos struktūrą tam tikru momentu, o rinkos stebėjimas - tai pastovus rinkos vystymosi bei kitimo sekimas, norint išsiaiškinti esamus ir būsimus faktus, tendencijas ir atskleisti kitimo priežastis.

Galima išskirti tris sudedamąsias rinkos tyrimų struktūros dalis:

- **rinkos analizę,**
- **rinkos stebėjimus,**
- **rinkos prognozavimą.**

Rinkos analizė padeda:

- ištirti rinkos reikalavimus prekei, produktui, paslaugai;
- atlikti rinkos segmentavimą, jo analizę;
- ištirti rinkos struktūrą;
- ištirti vartotojus, jų charakteristikas, pirkėjų motyvaciją;
- ištirti ekonominę ir rinkų konjunktūrą ir kt.

Kuriant naują įmonę ar verslą, ištirti rinką – vadinasi kartu sužinoti, ar pirsks ir kiek vartotojų pirsks prekę ar paslaugą. Vienas žymiausių marketingo specialistų P. Kotleris teigė, kad tiriant rinką reikia atsakyti į šiuos pagrindinius klausimus: **Ką perka? Kas perka? Kodėl perka? Kaip perka? Kada (kur) perka?** Prancūzų mokslininkas B.Kiefas nurodo, kad organizuojant rinkos tyrimus su tikslu įeiti į rinką, reikėtų atsakyti į žymiai daugiau konkretesnių klausimų: **kuriuos iš galimų vartotojų parinkti rinkos taikiniu? Kiek rinkų numatoma apimti? Per kiek laiko tai galima atlikti? Kokia bus maksimali pardavimo kaina? Kas daugiausia naudojasi preke, paslauga? Kas yra klientai ir kaip jie keičiasi? Kas yra tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai? Ir t.t.**<sup>4</sup>

Verslo ir kitų organizacijų praktikoje marketingo tyrimai gali būti pasitelkiami ne viem sprendimų paieškai ar argumentavimui, bet ir kitais, pavyzdžiui, priežastinių ryšių nustatymui. Išskiriama keletas marketingo tyrimų praktinio naudingumo krypčių:

- atskleidžiama problemų kilmė bei jų sprendimo galimybės;
- numatomi ateities tikslai bei jų siekimo planai;
- fiksuojami marketingo aplinko pasikeitimai;

<sup>4</sup> Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotthey B. Rinkos tyrimai ir analizė. Technologija. K. 1998, p. 12-14.

- atsiranda daugiau galimybių kuriant duomenų bazę arba marketingo informacinę sistemą, kuri savo ruožtu išplečia analizavimo bei geresnio sprendimų parengimo galimybes;
- išaiškinama, kurių mikroaplinkos partnerių, reklamos agentūrų, paskirstymo tarpininkų, bankų paslaugomis tikslinga naudotis.

### **Pagrindinės marketingo tyrimų rūšys**

***Pagal rezultatų teorinį ir praktinį reikšmingumą*** skiriami taikomieji ir fundamentalieji marketingo tyrimai. *Taikomieji marketingo tyrimai* vykdomi konkrečioms, specifinėms problemoms spręsti, siekiant geriau pažinti marketingo aplinką ir jos kitimo tendencijas, šalinti valdymo sprendimų neapibrėžtumą, išsiaiškinti, kokia taktika ir strategija neteislinga. *Fundamentalieji tyrimai* skirti praplėsti žinojimo ribas, mažiau akcentuojant konkrečių praktinių problemų sprendimą.

***Pagal tyrimų tikslus***, t.y. ką norima ištirti, skiriami keturi marketingo tyrimų tipai: *žvalgybiniai, aprašomieji-vertinamieji, priežastiniai ir paieškos-numatymo* tyrimai.

*Žvalgybinis tyrimas* atliekamas tada, kai vadovas dar nėra gerai išsiaiškinęs situacijos, dėl kurios jam reikia priimti sprendimą, arba nežino, kokia veiklos kryptis geriau leistų spręsti problemą. Šios rūšies tyrimas dažniausiai taikomas pradinėse tyrimo stadijose, kol dar nėra visiškai aišku, kiek ir kokio tolesnio tyrimo gali prireikti. *Žvalgybinio tyrimo tikslai* yra šie: *pirma*, suformuluoti problemą, pateikti aiškų jos apibrėžimą; *antra*, išsiaiškinti, kokios galėtų būti problemos sprendimo alternatyvos; *trečia*, nustatyti problemai įtaką turinčius veiksnius; *ketvirta*, nurodyti tolesnės veiklos kryptį.

*Aprašomieji-vertinamieji tyrimai*. Šios rūšies tyrimuose apsiribojama reiškinių, faktų, situacijų išaiškinimu, palyginimu, kitimo tendencijų konstatavimu ir įvertinimu, daug nesigilinant į jų kilmę ir raidą nulėmusias priežastis. Šis tyrimas kartais dar vadinamas išvadų tyrimu, kuriuo, pavyzdžiui, renkami ir pateikiami faktai apie gamybos, pardavimo, vartotojų požiūrio į prekę ir jos reklamą pokyčius. Aprašomieji-vertinamieji tyrimai padeda įvertinti marketingo kompleksą, marketingo planą, kitą marketingo veiksmų programą ir padaryti išvadas dėl jų tinkamumo bei tobulinimo krypčių. Jei nustatoma, kad tiriamas kompleksas nepakankamai veiksmingai keičia esamą būklę į pageidautiną, tenka daryti išvadą, kad naudojamas marketingo kompleksas nėra pakankamai efektyvus. Toliau reikia ieškoti priežasčių, dėl ko rezultatas neatitinka pageidaujamo etalono.

*Priežastiniu tyrimu* laikomas toks, kuriame gilinamasi į reiškinį sukėlusias priežastis, rodiklių kitimo priklausomybę.

*Paieškos-numatymo tyrimai* vykdomi pasitelkiant žvalgybinių, aprašomųjų-vertinamųjų bei priežastinių tyrimų rezultatus. Vadovams jie padeda numatyti galimus sprendimų rezultatus ir šitaip leidžia sumažinti klaidų riziką parenkant veiklos programą, arba, kitaip tariant, atsakyti į klausimą, kuris iš galimų sprendimo alternatyvų yra geriausias.

***Pagal naudojamų duomenų šaltinius*** skiriami *antriniai (kabinetiniai) ir pirminiai (lauko)* marketingo tyrimai.

*Kabinetiniai* marketingo tyrimai yra vykdomi remiantis antrine informacija. Savo pobūdžiu ir gilumu šie tyrimai labai artimi žvalgybiniais tyrimams.

*Lauko* marketingo tyrimai yra vykdomi remiantis pirmine informacija ir gali apimti labai platų specifinių marketingo problemų ir tikslų ratą.

***Pagal informacijos pobūdį*** skiriami kiekybiniai ir kokybiniai marketingo tyrimai.

*Kiekybiniai* tyrimai grindžiami kiekybiniais informacijos matavimais, išreiškiami kiekybiniais rodikliais. Pavyzdžiui, tyrimas, kuriuo nustatoma, kad iš 100 apklaustų asmenų 95 nori geresnės paslaugos, yra pagrįstas kiekybiniu matavimu.

***Kiekybinis tyrimas*** – tai kiekybiniais matavimais paremtas marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.

*Kokybinis* tyrimas grindžiamas kiekybiniais matavimais neišreikšta informacija. Pavyzdžiui, kai tyrimo rezultatas ar sprendimo argumentas remiasi kokio nors vieno įtakingo asmens ar kiekybiškai neišreikštos grupės asmenų požiūriu, toks tyrimas laikomas kokybiniu.

**Kokybinis tyrimas** – kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.

Kokybiniam tyrimui netaikomos griežtos statistinės taisyklės, o skaičiai tik padeda atspindėti vertinimus ir nuomones. Pavyzdžiui, kokybinis tyrimas gali nustatyti, kad jaunimas iki 21 metų nemėgsta ilgų paltų ir dėl to prekyba jais nebus sėkminga. Tačiau ši išvada bus paremta tik tikslinės grupės dalyvių, paprastai 8-12 žmonių, diskusijos metu išreikšta subjektyvia nuomone.

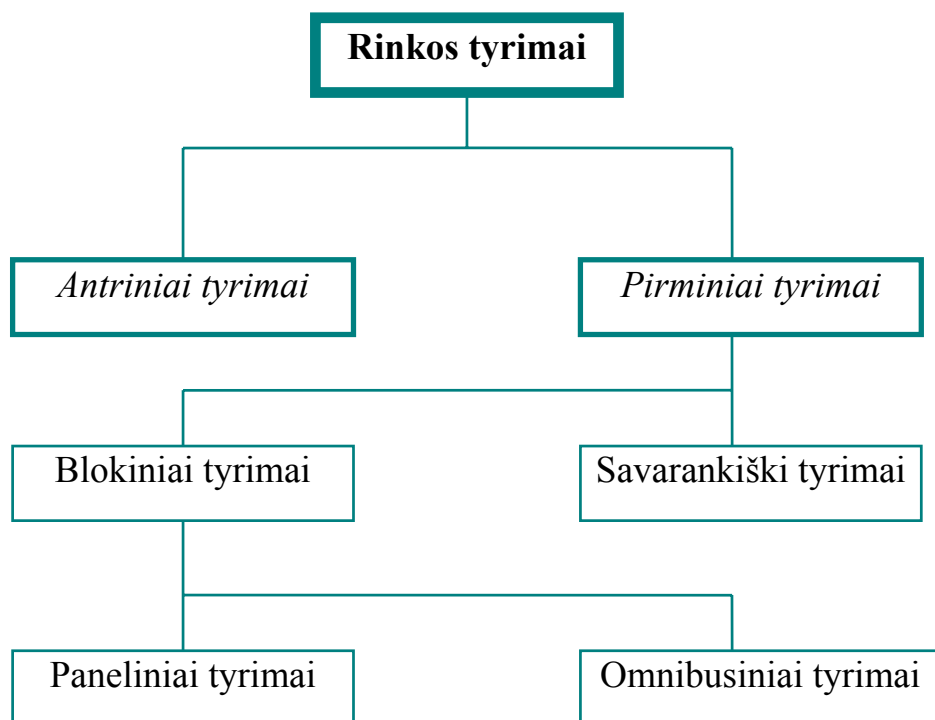
Kokybinio tyrimo metodas leidžia nustatyti pirkėjų *pažiūras, jausmus, reakciją, skonius, motyvaciją, kalbos manierą* ir kt. Tarkime, reklamos agentūra, planuojanti ilgų paltų reklamos kampaniją, gali imtis kokybinio tyrimo norėdama sužinoti, kaip save įsivaizduoja ir nori prisistatyti visuomenėje iš minios išsiskirti trokštantys jaunuoliai, kaip jie kalba, bendrauja, leidžia laisvalaikį.

Kokybinio tyrimo paplitimą nulemia keletas aplinkybių:

- *kokybinis tyrimas dažnai yra pigesnis už kiekybinį tyrimą;*
- *kokybinis tyrimas - geras būdas sužinoti ir suprasti vartotojo jausmus, polinkius, požiūrį, įsitikinimus, motyvaciją;*
- *kokybinį tyrimą nesunku derinti su kiekybiniu.*

Marketingo tyrimų praktikoje tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai tyrimai gali būti naudojami atskirai arba vienas kitą papildyti. Jeigu tiriamam marketingo klausimui nereikia kiekybinio įvertinimo, o atsakymui į jį pakanka kokybinio pobūdžio informacijos, užteks tik kokybinio tyrimo, pavyzdžiui, siekiant išsiaiškinti, kaip formuojasi žmonių nuostatos ir jų požiūris į vieną ar kitą prekę, paslaugą, prekės ženklą. Tačiau kokybinio tyrimo gali nepakakti norint sužinoti, kokia dalis Vilniaus gyventojų į darbą važinėja viešuoju miesto transportu ir kokia dalis šiam tikslui naudoja nuosavą automobilį.<sup>1</sup>

Pagal naudojamos informacijos pobūdį, pagal jos surinkimo būdus, tyrimų atlikimo techniką išskirtinos pagrindinės tyrimų rūšys pateikiamos 10 paveiksle.



10 pav. Pagrindinės rinkos tyrimų rūšys (pagal R.Urbanskienę)

<sup>1</sup>Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 100-101.

Kabinetiniai tyrimai skirti antrinei informacijai rinkti, apdoroti ir analizuoti, t.y. tokiai informacijai, kuri surenkama iš statistinių, ekonominių, specialių žurnalų, žinybų, seminarų, konferencijų medžiagos, anksčiau atliktų rinkos tyrimų išvadų ir kt.

Šie antriniai šaltiniai pateikia tik „žalią“, neapdorotą medžiagą, kad būtų galima atlikti kabinetinį tyrimą. Tai etapas, kuriuo specialistai paprastai pradeda rinkos tyrimus, prieš atlikdami brangiai kainuojantį pirminės informacijos rinkimą. Antrinės informacijos rinkimo būdą labiausiai verta naudoti, nes jis:

- reikalauja mažiausiai darbo;
- leidžia gauti pigesnius, o kartais ir visai nemokamus, duomenis;
- taupo tyrėjo laiką.

Kabinetinio tyrimo rezultatai leidžia suprasti atitinkamos rinkos būklę, gauti objektyvius duomenis apie įmones gamintojas, išsiaiškinti šakos vystymosi dinamiką, gyventojų vartojimo lygį, rinkos talpumą ir kitus tyrėjus dominančius išvestinius rodiklius.<sup>4</sup>

Tačiau dažniausiai tyrėjas kabinetinio tyrimo metu gautoje informacijoje aptinka nemažai spragų. Be to, ne visose šalyse publikuojama pakankamai patikimos statistinės ir kitos informacijos. Tačiau vystantis kompiuteriniams ryšiams, foto kopijavimo technikai, prieiti prie antrinių duomenų galima plačiau ir lengviau.

Kai tyrėjas kabinetinio tyrimo metu išstudijuoja viską, kas įmanoma, ir vis vien trūksta informacijos, jam tenka nuspręsti: ar būtina atlikti tolimesnį tyrimą? Savarankiškus tyrimus gali atlikti įmonės marketingo padalinių specialistai. Jie gerai išmano įmonės specifiką, vidinės ir išorinės aplinkos būklę. Savarankiškas tyrimas atliekamas tuomet, kai:

- įsitikinama, kad trūksta duomenų, gautų anksčiau, t.y. kabinetinio tyrimo metu;
- kabinetinio tyrimo metu gauti duomenys yra pernelyg apytiksliai, kad tyrėjas galėtų išspręsti jam iškilusią problemą;
- atlikus blokinį tyrimą, išryškėjo tokios rinkos galimybės ar problemos, kurias reikia nuodugniau išnagrinėti, atliekant konkrečius specializuotus duotos srities tyrimus.

Šį tyrimą gali atlikti pati įmonė, kuri susidūrė su problema, o esant nepakankamai kvalifikacijai ar dėl kitų priežasčių (pvz., siekiant bešališkumo), ji gali kreiptis į tyrimo institutus, centrus ar tiesiog šios srities specialistus. Pirminio tyrimo, kai tirama konkreti rinkos problema, apimtis (čia naudojami informacijos rinkimo, jos apdorojimo ir analizės metodai), priklauso nuo iškilusios problemos tyrimui keliamų uždavinių, reikalingo rezultatų tikslumo, turimų laiko ir piniginių išteklių.

Pirminiai tyrimai - tai specialiai organizuoti tyrimai, naudojant įvairius pirminių duomenų rinkimo metodus (apklausą, stebėjimą, eksperimentą).

### **Pirminių duomenų rinkimo metodai**

Plačiausiai žinomi ir naudojami šie pirminių duomenų rinkimo metodai yra **1)apklausa, 2)stebėjimas, 3)eksperimentas, 4)tikslinė grupė**. Pirmieji trys metodai daugiausia remiasi skirtingo turinio marketingo informacijos rinkimo, apdorojimo ir vertinimo kiekybiniais matavimais, tuo tarpu ketvirtasis, duomenų rinkimas tikslinėse grupėse, yra kokybinis. Žinoma, kokybinio pobūdžio duomenų galima gauti ir kitais metodais, pvz., iš giluminio interviu. Žinomas ir vadinamasis „mandagaus pasiteiravimo“ būdas, kai tyrėjas įsijungia į tiriamąją grupę ir renka reikalingą informaciją dalyvaudamas pokalbiuose, mandagiai pakreipdamas kalbą į dominančių temų link<sup>1</sup>.

**Apklausa - tai marketingo informacijos rinkimo metodas apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, per paštą ar mišriu būdu.** Tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas, pateikus anketą. „Susisteminta“ reiškia, kad stengiamasi gauti kuo tikslesnius rezultatus, kad matematiniais statistiniais metodais būtų galima įvertinti jų patikimumą. Tai pasiekama;

<sup>4</sup> urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotley B. Technologija. K. 1998, p. 15-16.

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 102.

- užduodant tik kruopščiai suformuluotus, neutralius ir vienareikšmiškus klausimus, kad apklausėjas juos mažiau iškraipytų;
- panaudojant pakankamai didelę respondentų atranką, reprezentatyviai atspindinčią gyventojų sudėtį.

Pagal apklausos vedimo būdus išskiriamos šios apklausos:

- *asmeninė (žodinė),*
- *raštiška,*
- *telefoninė,*
- *kompiuterinė.*

Žodinė apklausa (kartais vadinama tiesioginiu interviu) - tai labiausiai paplitęs kokios nors temos ar problemos tyrimo būdas. Ją atlieka specialiai apmokyti apklausėjas namuose, darbe, gatvėje ar kokioje kitoje judrioje vietoje, pvz., prekybos centre. Atliekant šią apklausą, paruošiama anketa, kuri apklausėjo pokalbį su respondentu gerai išnagrinėjama ir užpildoma. Apklausėjas turi sukurti tarpusavio supratimo atmosferą ir paskatinti respondentą atsakyti į klausimus. Šio metodo pagrindą sudaro tiesioginė sąveika. Ji padeda gauti atsakymus į sudėtingus klausimus, kurie gali reikalauti papildomo paaiškinimo. Asmeninis bendravimas prirėkus leidžia, naudoti vaizdines priemones, pvz., grafikus, reklaminius plakatus, paveikslus. Apklaudamas respondentą namuose, apklausėjas gali įvertinti socialinę formą, pavz., ar šeima pasiturinti, ar namuose švaru, ar daug skaito šeimos nariai ir t.t. Tai gali būti svarbu tiriant atskirų prekių ar paslaugų vartotojus, pvz., susijusių su švietimu sveikatos apsauga. Taigi apklausėjas gali užfiksuoti savo išpūdžius ir pastebėjimus.

*Žodinės apklausos privalumas – sąlyginai aukšta pasiekimų norma.* Pokalbio metu galima užduoti daugiau klausimų nei per raštišką ar telefoninę apklausą. Klausimų tematika iš esmės yra neribota, kadangi taktiniai apklausos įrankiai naudojami savo nuožiūra. Tai ypač svarbu, nes apklausėjas gali orientuotis į apklausiamuosius, jų užduodamus klausimus ir užduoti papildomų klausimų. Taigi jis kontroliuoja situaciją, gali atlikti papildomą stebėjimą. Dėl to žodinė apklausa yra kokybiška ir patikima. Tačiau asmeninė apklausa turi ir trūkumų. Pirmiausia – aukštos apklausos atlikimo išlaidos (ypač personalo), apklausėjo įtaka respondento atsakymams bei didelės laiko sąnaudos. Apklausa reikalauja aukšto administracinio planavimo lygio bei kontrolės.

Šis metodas nelabai tinka intymiems ir „jautriems“ klausimams tirti, pvz., šeimos planavimo, sekso, religijos ir kt.

Raštiška apklausa yra tokia, kai į klausimus atsakoma raštu, o anketos išdalijamos paštu, asmeniškai ar išplatintos per masines informacijos priemones. Šiuo atveju tyrėjas kartu su anketa dažnai išplatina dar laišką bei voką su užrašytu atgaliniu adresu ir priklijuotu pašto ženklų. Galimas ir toks apklausos variantas, kai anketos ateinama atsiimti asmeniškai. Šis metodas turi nemažai privalumų:

- jis pigus;
- leidžia naudoti vaizdines priemones;
- patogus sudaryti faktiškai esančių daiktų sąrašą, pvz., atsakant į klausimą „Kokius žemiau išvardytus namų apyvokos daiktus Jūs turite namie?“
- šis metodas rekomenduojamas ir „jautrių“ klausimų tyrimui;
- užtikrinamas respondentų anonimiškumas;
- apklausėjas nedaro įtakos;
- ne svarbus nuotolis iki apklausiamųjų, o tai labai svarbu tiriant užsienio rinkas;
- lengviau pasiekti tam tikras profesines grupes (pvz., keliautojus, verslininkus).

Tačiau ši apklausa turi nemažai ir trūkumų:

- kadangi nėra tiesioginės sąveikos su apklausėju, klausimai turi būti paprasti, aiškiai suprantami; ribota ir anketų apimtis, kad nenuslopintų noro atsakinėti į anketoje pateikiamus klausimus;
- tyrėjas negali būti tvirtai įsitikinęs, kas iš tikrųjų užpildė anketa. Pvz., galima ginčytis, kad į klausimus apie automobilius atsakys vyras, tačiau žymiai mažiau galima tikėtis, kad į

klausimus apie dantų pastos naudojimą atsakys vyras, nors tyrėjui reikia kaip tik jo nuomonės;

- tačiau pagrindinis šio metodo trūkumas – žemas gaunamų atsakymų procentas, o tai gali būti didelės tyrimo klaidos priežastis. Be atsakymo gali likti 70-80 proc. anketų, jei jose klausiama apie plataus vartojimo prekes, ir 90-95 proc., jei jose klausiama apie pramonės produkciją.

Dėmesio pritraukimo problemą sėkmingai padeda išspręsti kaip paskatinimas respondentams prie anketos pridedamas suvenyras ar paskelbiama loterija su prizais, pvz., kas atsiųs 10, 20, 30 ir t.t. anketą, bus apdovanotas

*Raštiška apklausa ypač tinka tada, kai klausimų tematika standartizuota, kai apklausiamieji sunkiai pasiekiami ir kai disponuojama ribotomis biudžetinėmis lėšomis.*

Norint gauti greitą informaciją, geriausia naudoti telefoninį interviu. Paruošiama anketa ir su apklausiamuoju nagrinėjama apklausėjui ir respondentui bendraujant telefonu. Šios apklausos privalumai – ribotos duomenų sąnaudos, greitas atlikimas, sąlyginai ribota apklausėjo įtaka. Iš trūkumų paminėtina ribota anketos apimtis bei klausimų tematika, nes respondentas gali būti santūrus, pajusti nepasitikėjimą, arba nagrinėjama tema jam gali pasirodyti nepakankamai aktuali.<sup>4</sup>

Kompiuterinė apklausa gali būti atliekama naudojant elektroninį paštą ir kitas interneto priemones.

Apklausiai naudojamos anketos. *ANKETA* – klausimynas, kuris naudojamas marketingo tyrimo duomenų surinkimo tikslais. Sudaromos, remiantis tyrimų tikslu, uždaviniais, tiriamaisiais klausimais, ir yra pagrindinis rinkos tyrimų instrumentas.

Anketa turi būti aiški, nedviprasmiška, vienareikšmiškai suprantama.

Formuluojant klausimus, reikia laikytis kelių paprastų taisyklių.

1. Anketos klausimai turi būti suprantami.
2. Klausimai turi būti sudaryti taip, kad provokuotų teisingą ir tikslų atsakymą.
3. Atsakymų forma, kurią siūlo anketa, turi būti patogi užrašyti.
4. Anketoje klausimai turi būti išdėstyti tinkama tvarka.
5. Anketa turi būti sudaryta taip, kad su ja būtų lengva dirbti.<sup>4</sup>

*Tarpiniai anketos kūrimo etapai:*

1. Reikia sukurti aiškų planą, nurodantį, ką anketos pagalba norime išmatuoti.
2. Sudaryti požymių, pagal kuriuos matuosime tiriamą reiškinį ar objektą, sąrašą.
3. Sudaryti klausimus, kad gautume reikiamą informaciją.
4. Nuspręsti, kokius klausimus būtina įrašyti į anketą, kaip juos išdėstyti ir koks turėtų būti klausimų žodynas.
5. Išbandyti anketą ir įsitikinti, ar viskas joje yra, kad gautume norimą informaciją, ar tinkamai sudėlioti bei suformuluoti klausimai.
6. Jei bus reikalinga, pataisyti.

#### **Sudarant anketą visada reikia laikytis šių reikalavimų:**

- pažinti ir įvertinti respondentą, (pageidautina, kad laukiami ir siūlomi atsakymai būtų aiškūs ir nereiklaautų daug rašymo).
- anketą priderinti prie respondento, (apklausos anketa maksimaliai pritaikoma apklausiamų žmonių grupei)
- stengtis, kad anketa būtų patogi ir tinkama duomenų suvedimui ir apdorojimui personalinių kompiuterių pagalba, (*pirma*, ji turi tenkinti visus tyrimo tikslus tiek gilumo, tiek platumo prasme ir tenkinti tyrėjų bei vadovų informacijos reikmes. *Antra*, jos kalba ir intelektualus lygis apklausiamiesiems turi būti suprantami ir priimtini. *Trečia*, anketa turi būti patogi naudoti, tinkama kodavimui ir duomenų įvedimui į kompiuterį. Ypač svarbu, kad anketoje

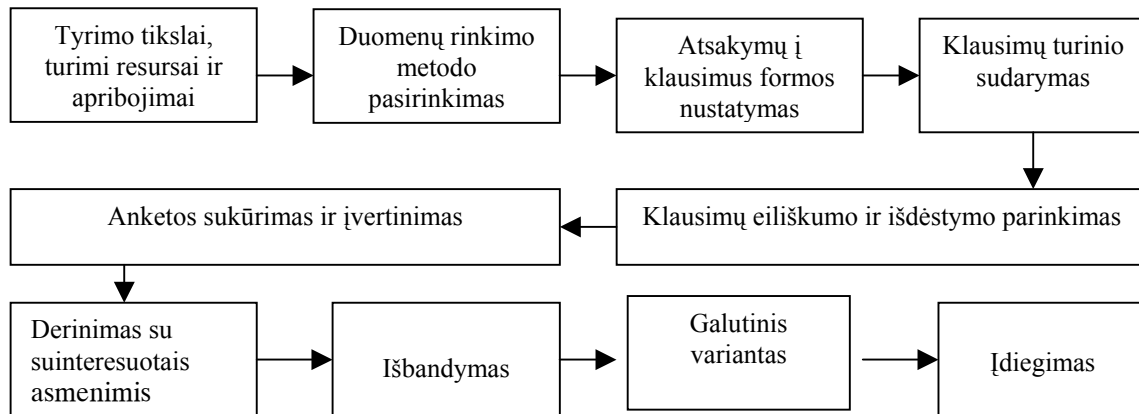
<sup>4</sup> Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotey B. Rinkos tyrimai ir analizė. Technologija. K. 1998, p. 61-65.



būtų visi duomenys, reikalingi ieškant atsakymo į tyrimo klausimus ir leidžiantys parengti sprendimų siūlymus)

- anketa turi tenkinti tyrėjo lūkesčius.(svarbu nustatyti, kokia informacija yra reikalinga sprendimų priėmimui)

Apklauso anketos parengimo procesą galima suskirstyti į etapus (1 schema - **Anketos kūrimo procesas**<sup>5</sup>).



1 schema. Anketos kūrimo procesas (pagal V.Pranulį)

## APKLAUSOS TIKSLAS – apklausos būdu gauti sprendimams reikalingą informaciją

### Savarankiško darbo užduotys

*Pasirinkite verslo įmonę, suformuluokite iškilusią jiems problemą ir sukurkite apklausos anketą.*

**Stebėjimas** tai marketingo informacijos rinkimo metodas, paremtas žmonių elgsenos, objektų kaitos, įvykių ar procesų raidos fiksavimu. Tai yra antras tipiškas rinkos tyrimo būdas pirminei informacijai gauti. Informacijai gauti šiuo atveju svarbiausia ne tiriamųjų asmenų atsakymai (kaip apklausoje), o jų poelgių ir reakcijų į esminius marketingo dalykus analizės išvados. Stebėjimo objektai gali būti žmonės arba reiškiniai. Šį metodą naudojantis marketingo tyrėjas pats stebi ir užrašo informaciją apie žmonių elgesį ar vykstančius įvykius.

Stebėjimo naudojimo sritys:

- pardavimų proceso stebėjimas;
- fiziologinis psichologinių pasikeitimų matavimas;
- praeivių skaičiavimas ir stebėjimas;
- fizinių objektų, jų išdėstymo laike ir erdvėje stebėjimas;
- reiškinio dažnumo laiko intervale stebėjimas;
- skaitytojų elgesio stebėjimas;
- veido išraiškų stebėjimas.

Tačiau stebėti gali ne vien žmonės – tai gali būti daroma ir techninėmis, automatinio užrašymo ir fiksavimo priemonėmis. Priklausomai nuo to, ar stebėtojas asmeniškai dalyvauja renkant informaciją ir kaip tai yra atliekama, yra išskiriama keletas stebėjimo būdų.

1. *Žmogus stebi žmogų.*
2. *Žmogus stebi reiškinį.*
3. *Mašinos stebi žmones.*
4. *Mašinos stebi reiškinius.*

<sup>5</sup> Pranulis V. Marketingo tyrimai. Kronta. V. 1998, p. 90, 94, 98.

Stebėjimui reikia *trijų sąlygų*.

*Pirma*, reikiama informacija turi būti tinkama ir prieinama stebėti ir turi pasireikšti galimais stebėti elgesiu bei rezultatais. Pavyzdžiui, jeigu tyrėjas norės stebėjimo būdu sužinoti, kodėl pirkėjas pasirinko „Mercedes“, o ne „Škoda“ markės automobilį, tai akivaizdu, kad stebėjimo tyrimas čia negalės duoti atsakymo.

*Antra*, stebimas elgesys ar reiškinytis turi būti pasikartojantis,

*Trečia*, stebimas elgesys ar reiškinytis turi būti santykinai trumpalaikis. Ilgai, savaites ar mėnesius trunkančio, pavyzdžiui, namo pirkėjo apsisprendimo proceso stebėjimas bus nelabai tinkamas marketingo tyrimo informacijos gavimo būdas.

Vienu iš svarbiausių stebėjimo bruožų reikia laikyti tai, kad šio metodo naudojimas nereikalauja kištis į natūralią įvykių ar veiksmų eigą.

Tyrimas stebint tai, ką žmonės daro tikrovėje, lyginant su tyrimu klausiant ir gaunant atsakymą apie tai, ką ar kodėl jie padarė ar darytų, turi vieną labai svarbų ir esminį privalumą: tyrėjas pats mato, kaip jie elgiasi ir ką daro vietoje to, kad prašytų atsakymo, kaip jie mato savo elgesį, veiksmus ir reiškinius. Taigi stebėjimas padeda išvengti subjektyvaus aiškinimo ir pateikimo, pašalinti daugelį vienaip ar kitaip tikrovę pakreipiančių veiksmų.<sup>1</sup>

**Eksperimentas - tai marketingo informacijos gavimo būdas, kai tyrėjas sukuria situaciją, kurioje, keičiant vienus žinomai susijusius arba nepriklausomus kintamuosius stebimas šių pakeitimų poveikis kitiems tiriamosios sistemos elementams ir kintamiesiems.**

Skiriamos dvi eksperimento aplinkos - tai laboratorinė ir natūrali.

**Laboratorinis eksperimentas - tai marketingo informacijos gavimo metodas dirbtinai sukurtoje aplinkoje, kur tyrėjas gali kontroliuoti tyrimo eigą ir rezultatui įtakos turinčius veiksmus.**

Tyrėjas kontroliuoja didesnę dalį arba visus veiksnius, kurie galėtų paveikti eksperimento rezultatus. Ši aplinka yra specialiai sukurta ir kontroliuojama tiek, kiek norint ištirti veiksmų sąveiką. Laboratoriniai eksperimentai pravedami tiriant skonį, įpakavimą, reklamos poveikį. Tačiau negalime teigti, kad laboratorinis eksperimentas yra labai parankus ir paplitęs atliekant marketingo tyrimus. Išskirtinė aplinka gali būti sukurama bandymui, tačiau visada gresia pavojus, kad eksperimento rezultatai nepasitvirtins juos perkėlus į realią rinkos praktiką. To priežastimis gali būti:

- *sparčiai kintanti aplinka, kurioje numatoma panaudoti eksperimento rezultatus;*
- *nepakankamai gerai atliktas pats eksperimentas.* Dėl to dauguma marketingo eksperimentinių tyrimų atliekami realios praktikos sąlygomis.

**Tikrovės (natūralus) eksperimentas - tai marketingo informacijos gavimo metodas realios rinkos aplinkoje.**

Natūrali eksperimento aplinka - tai tokia, kuriai esant tikimasi, kad įvyks tiriamasis pasikeitimas. Daug marketingo tyrimų eksperimentų pravedama natūralioje aplinkoje, kur tyrimų specialistai stengiasi kaip galima labiau kontroliuoti veiksnius, galinčius paveikti eksperimento išvadas.

**Tikslinė grupė - tai nuo aštuonių iki dvylikos žmonių, sukviestų specialiai parengtoje vietoje, grupė, turinti tikslą diskusijos būdu įsigilinti į kokią nors vieną sritį, klausimą ar problemą.**

Pirminių duomenų rinkimo metodo pasirinkimas priklauso nuo produkto, tyrimo tikslų, uždavinių ir kitų veiksmų. Ši tyrimų rūšis nėra vienalytė, ji apima dvi sąlyginai skirtingas tyrimų grupes: blokinius ir savarankiškus tyrimus.

**Blokiniai tyrimai** - tai žinios, kurias kaupia tyrimo institutai ir centrai, Jie reguliariai renka informaciją apie plataus vartojimo produktų asortimento pardavimą, tiekiamą, paskirstymą ir t.t., o po to parduoda šią informaciją klientams arba norintiems ją pirkti.

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 104-106.

Šių tyrimų privalumai akivaizdūs: tokių operacijų kainą tarpusavyje pasidalija jos vartotojai. Jie gali pirkti informaciją apie tam tikras prekių ar paslaugų kategorijas, arba “menu” pagrindu (pagal renkamų duomenų sąrašą). Remdamiesi tokia reguliariai renkama informacija, klientai gali:

- atlikti rinkos monitoringą, stebėti atskirų produktų, jų rūšių, prekinių ženklų rinkos tendencijas, ie ne tik jų pačių, bet ir konkurentų;
- gauti informaciją apie bet kurio produkto, jo rūšies, prekybinio ženklo pardavimų apimtis tos kategorijos, kuri domina klientą, pardavimų apimtyse, bei stebėti pasikeitimus.

Blokinius tyrimus atliekantys centrai savo klientams siūlo kas mėnesį ar kas du reguliarias ataskaitas bei rezultatų analizę.

Labiausiai paplitę blokinių tyrimų tipai yra šie:

- *paneliniai tyrimai - prekybinis ir vartotojų;*
- *omnibusiniai tyrimai.*

Prekybinio panelio metu informacija renkama reguliariai (paprastai kartą per 2 mėn.) tose pačiose mažmeninės prekybos parduotuvėse, kurios atrenkamos pagal jų prekių apyvartą taip, kad reprezentatyviai atstovautų pasirinktam regionui. Tyrimo metu fiksuojamos esančios atsargos, buvusios ankstesnio patikrinimo metu, tiekimų apimtys iš didmeninių sandėlių nuo praėjusio patikrinimo ir esamos atsargos dabartinio patikrinimo metu. Duomenys, gauti mažmeninės prekybos parduotuvėse prekybinių panelių pagalba, leidžia išmatuoti ir įvertinti:

- rinkos talpumą ir tendencijas;
- vienų ar kitų pirkėjų pritraukimo būdų naudojimą;
- prekės įpakavimo dydį;
- kainų politiką;
- pirkinių didinimo politiką;
- reklaminės kampanijos efektyvumą.

Šie duomenys leidžia klientui kontroliuoti ir reguliuti produktų paskirstymą, situaciją, kai trūksta prekių, įvertinti prekybos pasiruošimą produkto priėmimui. Šie tyrimai orientuoti visų pirma į realizavimą. Jų silpnoji vieta, kad jie neatsako į klausimą “kodėl yra perkama?”, nepaaiškina realizacijos pokyčių priežasčių, nesuteikia informacijos apie žmones, kurie perka prekes.

Vartotojų panelis. Tokie tyrimai taip pat atliekami reguliariai ir laikantis fiksuotos atrankos, bet ne parduotuvių, o namų ūkių srityje. Atrinktos šeimos veda dienoraštį, kuriame kartą per savaitę išsamiai fiksuoja visus pirkinius. Šių tyrimų metu gaunami duomenys, analogiški prekybiniams paneliams: rinkos talpumas ir tendencijos, produkto rūšies ar prekinio ženklo dalis bendrame produkto pardavime, pardavimų pasiskirstymas pagal parduotuvių tipus ir regionus, vidutinė pirkimo kaina, klientų pritraukimo būdai, įpakavimas. Tačiau šios apklausos suteikia didelį privalumą – kadangi atranka remiasi namų ūkių duomenimis, gauta informacija gali būti suskirstyta į dvi grupes:

- vienoje – klientų produktus perkantys pirkėjai,
- kitoje – tie, kurie neperka klientų produktų.

Vartotojų panelis parodo šių grupių demografines ir psichografines charakteristikas, o tai leidžia atlikti rinkos segmentavimo analizę, sudaryti tikslinę pirkėjų grupę. Tokios apklausos leidžia sekti ir apskritai visą vartojimo dinamiką, ir atskirų šeimų:

- kaip viena prekė keičia kitą;
- pastebėti prisirišimą prie tam tikro prekių ženklo ar rūšies;
- sužinoti, kas naudoja klientą dominantį produktą dideliais kiekiais;
- sužinoti, kas lengvai pereina nuo vieno produkto prie kito;
- sužinoti, koks pirkėjų procentas perka produktą pakartotinai.

Omnibusinis tyrimas nuo panelinių skiriasi tuo, kad klientai gali nusipirkti dalyvavimą jame ar jo rezultatus bet kada ir nebūtinai ilgam laikui. Tai suteikia klientams galimybę manevruoti. Tokios apklausos labai populiarios, nes jos yra pigios, remiasi plačia ir reprezentatyvia atranka,

klientai gali į ją įtraukti klausimus prieš pat jos pradžią (paprastai prieš 3 dienas). Rezultatai gaunami per trumpą laikotarpį. Apribojimai: apklausoje pateikiami klausimai turi būti uždaro tipo, kad lengvai juos būtų galima suvesti į lentelę, vienai temai neturi būti skiriama daugiau kaip 10 min., pateikiami klausimai neturi daryti poveikio atsakymams į kitus klausimus. Tinkamiausi yra tokie klausimai: kokius šios prekės ženklus pirkėjas žino ir prisimena, pirkėjo išpūdžiai apie prekę, pirkimų dažnumas, susipažinimas su kainomis, kokio tipo parduotuvėse perkama prekė, ir pan.

Ši tyrimą gali atlikti pati įmonė, kuri susidūrė su problema, o esant nepakankamai kvalifikacijai ar dėl kitų priežasčių (pvz., siekiant bešališkumo), ji gali kreiptis į tyrimo institutus, centrus ar tiesiog šios srities specialistus. Pirminio tyrimo, kai tirama konkreti rinkos problema, apimtis (čia naudojami informacijos rinkimo, jos apdorojimo ir analizės metodai), priklauso nuo iškilusios problemos tyrimui keliamų uždavinių, reikalingo rezultatų tikslumo, turimų laiko ir piniginių išteklių.

## Marketingo tyrimų proceso etapai

1. *Problemos apibrėžimas yra pats svarbiausias marketingo tyrimų etapas.* Neteisingai suprasta ar blogai apibrėžta problema visą tyrimą gali padaryti bevertį. Patirtis rodo, kad joks kitas tyrimų etapas nereikalauja tiek kūrybiškumo ir įžvalgumo kaip šis. Marketinge aiškinantis problemą reikia laikytis metodologinės nuostatos, jog būtina surasti tą svarbiausiąjį klausimą, atsakymas į kurį lemia, ar bus pasiekti verslo strateginiai tikslai.

2. *Žvalgybinis tyrimas* atliekamas siekiant geriau suprasti problemos turinį, kilmę ir aplinką, kurioje ji iškilo ir egzistuoja.<sup>1</sup>

3. *Tai generalinis planas*, kuriame įvardijama technika bei procedūros, kurios bus naudojamos renkant bei analizuojant tyrimų problemai svarbius duomenis. Tyrimų projektas turi būti "atsargiai" polygintas su tikslais, nustatytais pirmame etape, siekiant užtikrinti, kad duomenų šaltiniai, surinkti duomenys, planavimas, kaštai ir t.t. atitinka pagrindinius tyrimo tikslus.

4. *Atrankos modelio parinkimas* – kitas žingsnis atrinkti tyrimui žmones, organizacijas ir pan. Atrinkimo metodai yra svarbūs tyrimo tikslumui, rezultatų patikimumui. Ypač svarbu numatyti, kaip jie turi būti parinkti, kokios bus respondentų grupės ir jų dydžiai. Atrankos koncepcijos išsamiai nagrinėjamos statistikoje.<sup>4</sup>

5. *Duomenų rinkimas.* Paprastai duomenų rinkimui yra parengiami klausimynai, stebėjimo informacijos užrašymo formos, kokybinio tyrimo instrukcijos. Duomenis gali rinkti įmonės ar organizacijos, kuriai atliekamas tyrimas, specialistai arba iš šalies samdomi žmonės ar tyrimo agentai.

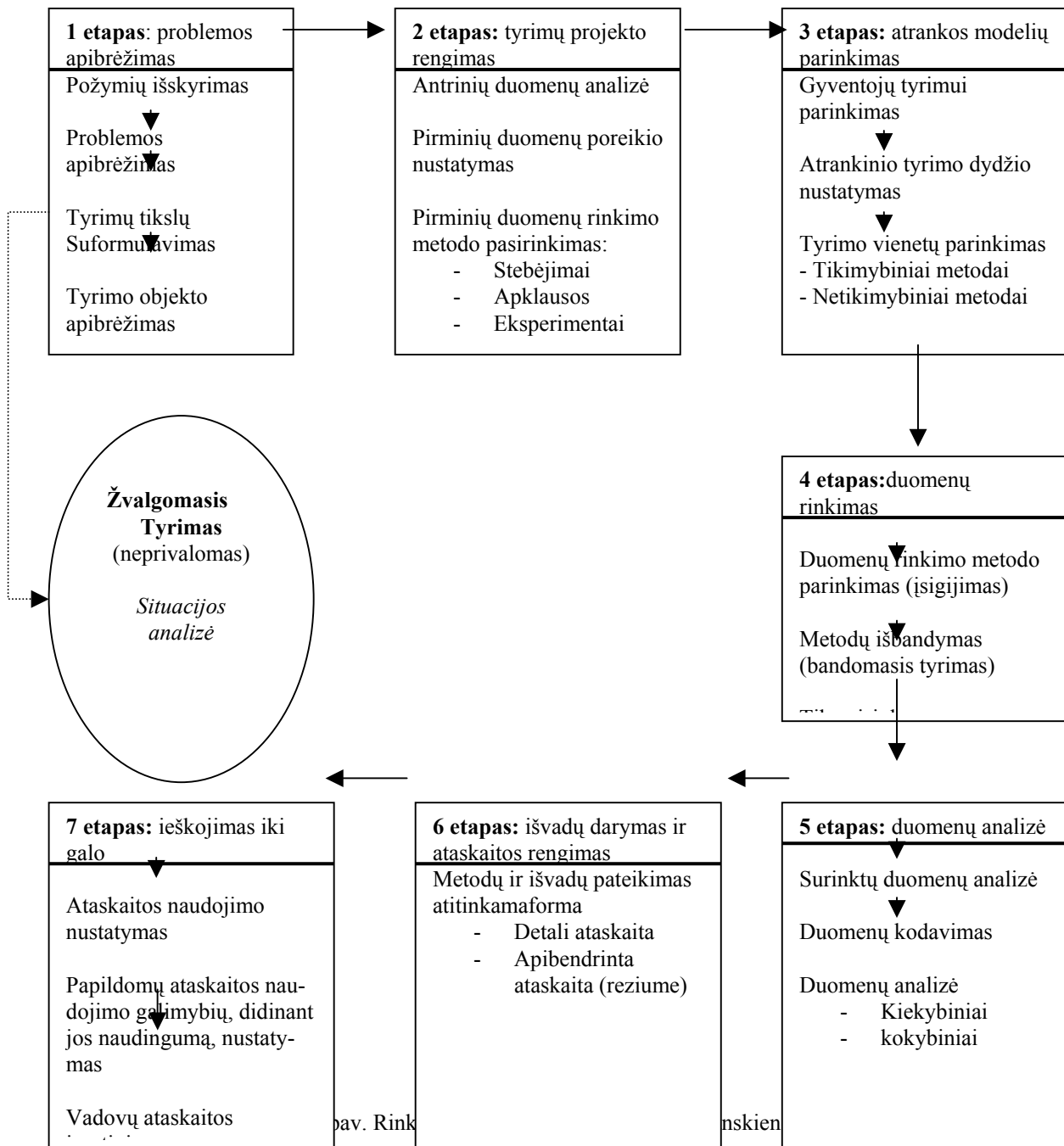
6. *Duomenų analizė.* Analizės tikslas yra sugrupuoti, susisteminti, išnagrinėti surinktus duomenis ir tuo remiantis parengti išvadas bei siūlymus. Paprastai šiam darbui pasitelkiama skaičiavimo technika ir speciali programinė įranga.

7. *Išvadų darymas ir ataskaitos rengimas.* Kad tyrimo rezultatai, išvados ir rekomendacijos būtų gerai įvertinti ir naudojami praktikoje, reikia parengti tokią ataskaitą, kuri įtikintų užsakovus, jog gauti rezultatai yra teisingi, patikimi ir pagrįsti surinktais duomenimis. Ataskaita pateikiama dažniausiai dviem būdais: rašytinė ir žodinė.

8. *Ieškojimas iki galo.* Per prezentaciją tyrėjai pristato gautus rezultatus ir diskutuoja su užsakovais. Diskusijų metu išryškėja gautų rezultatų taikymo kryptys, t.y. pagrindiniai, esminiai teiginiai, išvados. Kad prezentacija vyktų netrukdomai ir malonioje atmosferoje, ją reikia ne tik tinkamai organizuoti, bet ir techniškai pasirengti, t.y. išspausdinti pakvietimus, paruošti konferencijų patalpas, pagalbines priemones – projektorių, ekraną, grafikus ir pan., apgalvoti renginio trukmę, dalyvių atranką ir t.t. 11 paveiksle pavaizduoti galimi rinkos tyrimo proceso etapai.

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 114, 115.

<sup>4</sup> Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotthey B. Rinkos tyrimai ir analizė. Technologija. K. 1998, p. 41, 46.



### Savarankiško darbo užduotys

1. Remdamiesi ankstesnėje užduotyje iškelta įmonės problema bei sukurta anketa, aprašykite rinkos tyrimų procesą.
2. Aprašykite kokią įtaką verslo įmonės sprendimams turi marketingo tyrimų informacija.

### **Marketingo informacijos sistema**

Marketingo informacijos sistemos gali padėti marketingo specialistams geriau spręsti kylančias problemas. Sprendimams priimti reikalinga informacija gali būti *prieinama* ir *parengta naudoti*.

**Prieinama informacija** – yra tokia, kurią įmanoma gauti, bet jai surinkti ir pateikti reikia laiko ir darbo pastangų. (prekių pirkimas per paskutinį mėnesį, atsargos sandėliuose, konkurentų reklamos strategija ir t.t.)

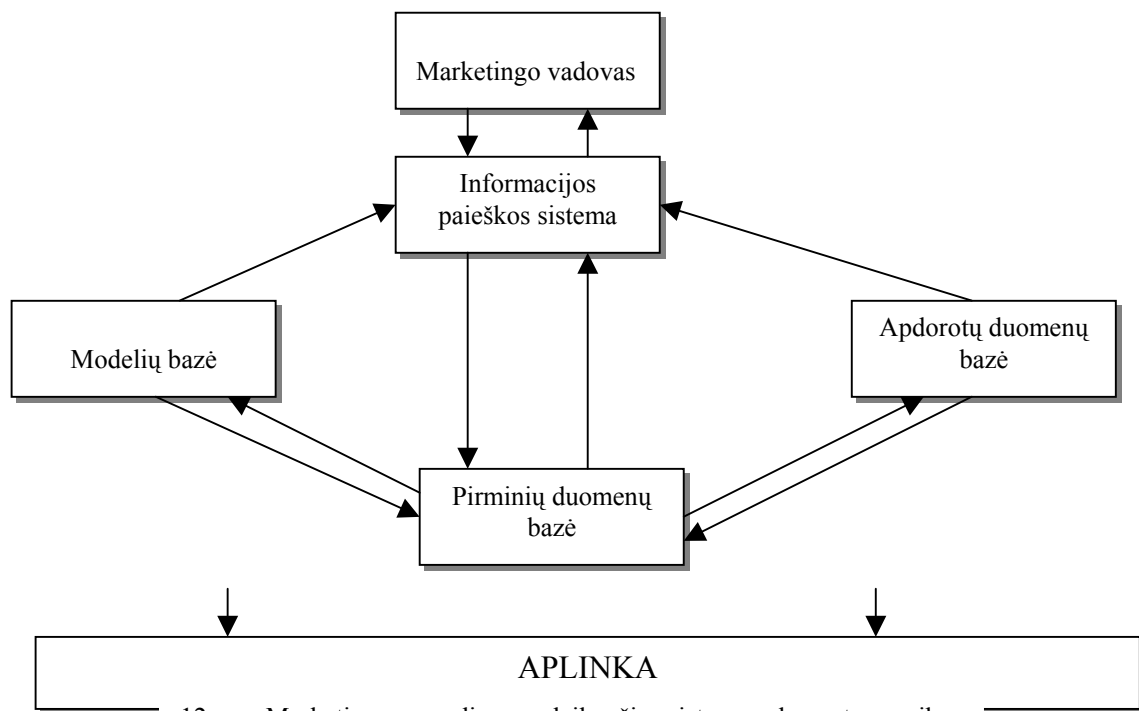
**Naudoti parengta informacija** yra tokia, kuri jau surinkta, tinkamai sutvarkyta ir bet kuriuo metu prieinama naudojimui. (diegiami informacijos kaupimo, atnaujinimo, tvarkymo ir saugojimo projektai)

**Marketingo informacijos sistemos (MIS)** – tai nuolat veikiantis žmonių, procedūrų ir mašinų kompleksas, skirtas aprūpinti marketingo vadovus sprendimams reikalinga informacija.

MIS tiesiogiai neatlieka marketingo tyrimų funkcijos. Tačiau reikia pripažinti, kad marketingo tyrimai yra sudedamoji ir gana svarbi MIS dalis. Marketingo sprendimams reikalingos informacijos šaltiniai, be marketingo tyrimų, gali būti ir apskaitos duomenys, vadovų patyrimo informacija bei informacija, kurią vadovai gauna bendraudami ir keisdami patyrimu. Tačiau dinamiškai verslo praktikai MIS jau nepakanka. Marketingo sprendimus priimantiems vadovams reikia ne tik gauti informaciją, bet ir ją naudojant ieškoti sprendimo variantų bei alternatyvų. Taigi MIS pereina į kitą dar labiau priartintą prie marketingo praktikos pakopą, kuri vadinama *marketingo sprendimus palaikančia sistema*.

**Marketingo sprendimus palaikanti sistema (MSPS)** – tai kompiuterių programa, marketingo vadovams teikianti galimybę greitai ir patogiai gauti sprendimams priimti reikalingą informaciją.

MSPS programinė įranga privalo turėti tokių savybių, kurios leistų modeliuoti sprendimus, tikrinti variantus, parinkti geriausias alternatyvas. 12 paveiksle parodyta MSPS sandara



12 pav. Marketingo sprendimus palaikančios sistemos elementų sąveika (pagal V. Pranulį)

Marketingo sprendimus palaikanti sistema gerai gali veikti tik tada, kai darniai ir operatyviai sąveikauja jos elementai.

Pirminių duomenų bazė – tai tarsi saugykla, į kurią patenka vis nauji duomenys. Vėliau jie tvarkomi ir perkeliami į apdorotų duomenų bazę arba panaudojami modeliavimo uždaviniais spręsti.

Apdorotų duomenų bazė – tai taip pat saugykla, tačiau čia saugomi jau sutvarkyti, išanalizuoti duomenys. Toks jų pavidalas leidžia greitai rasti didelius pirminių duomenų kiekius apibendrinančius rodiklius.

Modelių bazėje saugomi ne duomenys, bet tam tikrų verslo sričių veiklos simuliaciniai modeliai. Panaudojant vis naujus pirminius duomenis, su jų pagalba galima ieškoti tinkamiausių sprendimų ar prognozuoti procesų eigą. Modelių bazė taip pat nuolat papildoma naujais ar patobulintais modeliais.

Informacijos paieškos sistemoje duomenys nekaupiami. Ši sistema tik padeda informacijos vartotojui greitai gauti reikalingą informaciją iš jau minėtų trijų bazių.

Šiuolaikinės MSPS remiasi vis tobulesnėmis kompiuterinėmis technologijomis. Naudojamos vis talpesnės kompiuterinės laikmenos, vis greitesni duomenų tvarkymo ir paieškos būdai. Tačiau sistemos didinimas turi logines ribas. Modelius taip pat ilgainiui tenka tobulinti ar keisti naujais. Todėl visos sistemos bazės periodiškai būna peržiūrimos, nereikalingi duomenys pašalinami ar perkeliama į archyvinės laikmenos.

### **Savarankiško darbo užduotys**

*Pasvarstykite, kurios verslo įmonės Lietuvoje pajėgios turėti marketingo sprendimus palaikančią sistemą.*

### **Kartojimo ir diskusijų klausimai**

1. Iš kokių pagrindinių šaltinių vadovai gauna reikalingą informaciją sprendimams priimti?
2. Kokios pagrindinės marketingo tyrimų sritys? Apibūdinkite kiekvienos jų ypatumus.
3. Kaip galima paaiškinti rinkos tyrimų ir marketingo tyrimų sąvokų esmę ir skirtumus? Kas nulėmė poslinkį nuo rinkos tyrimų marketingo tyrimų link?
4. Kokios yra marketingo tyrimų rūšys? Apibūdinkite jų esmę.
5. Kaip galima apibrėžti ir apibūdinti kiekybinius ir kokybinius marketingo tyrimų metodus? Kokie jų skirtumai, privalumai ir trūkumai.
6. Kaip marketingo samprata siejasi su vartotojų tyrimo problema? Kodėl yra svarbu tirti ir gerai pažinti vartotojus?
7. Kokios priežastys įtakoja apklausos tyrimų naudingumą ir paplitimą? Kokiu būdu yra gaunama apklausos tyrimų informacija?
8. Išvardinkite ir apibūdinkite svarbiausius apklausos tyrimo tipus.
9. Kokie yra apklausos pašto privalumai, trūkumai ir tipai? Aptarkite pasirinkimo apklausai pašto procesą ir turinį.
10. Išvardinkite ir apibūdinkite apklausos tyrimo privalumus ir trūkumus.
11. Kaip apibūdintumėte ir paaiškintumėte stebėjimo tyrimo sampratą? Kodėl stebėjimo tyrimai palyginti lėtai plinta Lietuvoje? Kuo stebėjimo tyrimas skiriasi nuo apklausos tyrimo?
12. Kokių reikalavimų dera prisilaikyti kuriant apklausos anketą? Kokius šešis anketos kūrimo reikalavimus reikia įvykdyti anketos kūrimo procese?
13. Kokio pobūdžio žinių verslo vadovai dažniausiai pageidauja iš marketingo tyrimų? Ar gali šių žinių jie gauti iš kitų, ne marketingo tyrimo, šaltinių?
14. Kokie yra marketingo tyrimų proceso etapai? Koks jų nuoseklumas?
15. Kuris marketingo tyrimų proceso etapas turi svarbiausią, lemiamą reikšmę tyrimų rezultatams? Kodėl?
16. Kokia sprendimus palaikančių sistemų paskirtis ir struktūra? Kuo ji skiriasi nuo marketingo informacijos sistema?

## **5. RINKOS IR JŲ SEGMENTAVIMAS**

### **Temos studijų tikslai:**

- gebėti pasirinkti esminius segmentavimo požymius ir nustatyti tikslinę rinką;
- sugebėti naudoti tyrimo rezultatus.

**Uždaviniai:**

- apibrėžti rinką, jos potencialą, talpumą;
- apibūdinti tikslinę rinką;
- nustatyti rinkos segmentavimo požymius;
- parinkti tikslinės rinkos segmentus;
- pritaikyti prekes rinkos segmentui.

Studijuojant marketingą, pažinti rinką svarbu ne tik ekonomikos teorijos, bet ir paties marketingo požiūriu. Todėl ekonomikos teorijoje aptinkamas toks rinkos apibrėžimas.

**Rinka** – tai pirkėjų ir pardavėjų susitikimo vieta, kur prekių mainų proceso metu veikia pasiūlos ir paklausos pusiausvyrą reguliuojantis mechanizmas, išreiškiamas kaina.

Marketingo požiūriu rinkos apibrėžimas galėtų būti toks.

**Rinka** – tai visuma esamų ir potencialių vartotojų, siekiančių patenkinti savo poreikius pasikeičiant kuo nors vertingu su prekes ar paslaugas siūlančiais pardavėjais.

Priklausomai nuo to, kas perka prekes ir kokiam tikslui, marketinge skiriami penki rinkos tipai<sup>1</sup>:

- *Vartotojų prekių rinka.* Čia vartotojai – atskiri asmenys bei šeimos, perkančios prekes asmeniniui naudojimui.
- *Gamybinė paskirties prekių rinka.* Čia vartotojai – įmonės, perkančios prekes gamybiniam naudojimui.
- *Prekybininkų-tarpininkų rinka.* Čia vartotojai – asmenys arba firmos, perkančios prekes perparduoti.
- *Valstybinė rinka.* Čia vartotojai – valstybinės įstaigos ir organizacijos, perkančios prekes ar paslaugas, kad užtikrintų savo funkcionavimą.
- *Tarptautinė rinka.* Ji gali apimti visus monėtuosius rinkos tipus, jei pirkimo ir pardavimo operacijos atliekamos už šalies ribų.

Analizuojant rinką svarbu išsiaiškinti rinkos parametrus: **rinkos potencialą, rinkos talpumą, rinkos paklausą ir įmonės prekių paklausą.**

**Rinkos potencialas** – tai rodiklis, parodantis, kiek tam tikroje rinkoje gali būti parduodama iš viso.

Pavyzdžiui, duomenys apie Klaipėdos miesto gyventojų suvartojamos duonos kiekį ir kokybę gali būti svarbi informacija ne tik dėl duonos kepimo ir prekybos verslo galimybių šiame mieste, bet ir dėl grūdų supirkimo, malimo, duonos kepimo įmonių pajėgumų plėtojimo ar modernizavimo perspektyvų. Tikėtina, kad kuo daugiau bus suvartojama duonos, tuo didesnė ir visų išvardytų veiklos sričių plėtojimo tikimybė.

**Rinkos talpumas** – tai faktiškai rinkoje parduotų prekių kiekis.

Rinkos potencialas ir jos talpumas nesutampa. Mūsų aptariamam atveju rinkos potencialas bus didesnis už jos talpumą. Esant menkam uždarbiui, nedarbui, dalis gyventojų nepajėgia nusipirkti duonos tiek, kiek galėtų jos suvalgyti. Galimas dalykas, kad kai kas duoną kepa patys savo namuose. Dėl to duonos poreikis ir suvartojimas nebūtinai visada lygus tam, kiek jos nuperkama rinkoje.

**Rinkos paklausa** – tai prekių kiekis, kurį nuperka tam tikra vartotojų grupė tam tikroje vietoje per tam tikrą laiką esant tam tikro aktyvumo marketingo veiksams.

Rinkos paklausa gali būti išreiškiama natūriniais vienetais arba vertine išraiška. Kaip ir rinkos potencialas, ji priklauso nuo makroaplinkos: ekonomikos, technologinės, socialinės-kultūrinės ir pan. Tačiau rinkos paklausą lemia ir marketingo veiksmai. Pavyzdžiui, mažinant

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 125.



prekės kainą, didėja pardavimo apimtys. Gerinant prekės kokybę, intensyvinant prekių pardavimą, daugiau lėšų skiriant reklamai, taip pat galima padidinti pardavimo apimtį. Taigi rinkos paklausa priklauso nuo visų marketingo pastangų, t.y. kiek lėšų įmonė skiria marketingui ir kaip efektyviai ji panaudoja šias lėšas.

**Įmonės prekių paklausa** – tai įmonės prekių dalis bendroje rinkos paklausoje. Ją galima išreikšti taip:

“N” įmonės prekių paklausa = “N” įmonės prekių dalis rinkoje x rinkos paklausos

**Rinkos dalis** – įmonės parduodamų prekių dalis visame rinkoje parduodamų tos rūšies prekių kiekyje. Įmonės prekių paklausa taip pat priklauso nuo įmonės marketingo išlaidų. Tačiau tokio rinkos supratimo nepakanka, reikia išsamesnių žinių. Tam pasirenkama tikslinė rinka, dažniausiai atliekant jos segmentavimą.

### **Tikslinės rinkos parinkimas**

Įmonė, vykdydama savo veiklą, gali gaminti ir parduoti prekes, tinkančias visiems vartotojams arba atskiroms vartotojų grupėms. Pirmuoju atveju ji gamina ir pateikia rinkai masinę prekę. Šiuo atveju į rinką žiūrima kaip į vienalytę, kurioje vartotojų poreikiai yra vienodi. Įmonė visai rinkai parengia vieną marketingo kompleksą. Tai leidžia jai sumažinti gamybos išlaidas ir kainą.

Antruoju atveju įmonė į rinką žiūri kaip į vienlytę, kurioje vartotojai skiriasi savo poreikiais, preferencijomis, disponuojamomis piniginėmis pajamomis, įpročiais ir pan. Įmonė, organizuodama savo veiklą, atsižvelgia į tai ir orientuoja marketingo veiksmus į tam tikrų vartotojų grupių poreikių tenkinimą. Ji nustato savo **tikslinę rinką**.

**Tikslinė rinka** – tai rinkos dalis, į kurią įmonė nukreipia marketingo kompleksą.

Tikslinės rinkos nustatymo esmė yra ta, kad įmonė **segmentavimo** būdu suskaido rinką į atskirus segmentus ir, žinodama kiekvieno segmento ypatumus, gali tikslingai veikti vartotoją.

**Rinkos segmentavimas** - tai rinkos skaidymas į dalis, kuriose vienodai ar panašiai reaguojama į marketingo veiksmus.

Taigi atlikti rinkos segmentavimą – vadinasi, išspręsti vartotojų tipologijos, arba klasifikavimo pagal požymius uždavinį. Nustačiusi ir išanalizavusi segmentus, įmonė gali pasirinkti, kuriuos segmentus ji aptarnaus. Segmentavimas leidžia pritaikyti prekes prie vartotojų poreikių, o tai savo ruožtu prisideda prie konkrečių prekių konkurencingumo ir pardavimo apimtys padidinimo rinkoje.

Rinkos segmentavimas yra efektyvus, kai tenkinamos šios sąlygos:

- rinkos segmentai lengvai identifikuojami;
- galima aiškiai nustatyti vartotojų bruožus;
- segmentas yra pakankamai didelis ir pelningas, kad pateisintų jo pasirinkimą;
- segmentas lengvai pasiekiamas rėmimo ir prekių paskirstymo veiksmais.

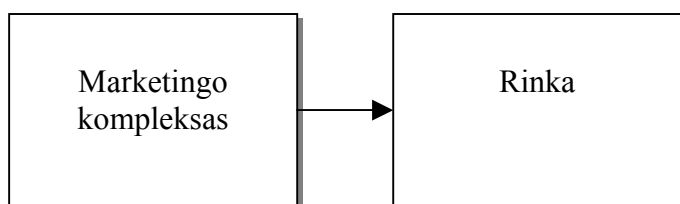
Atlikus segmentavimą pagal įvairius požymius, nustatoma tikslinė rinka. Suskirsčiusi rinką į atskirus segmentus, įmonė nusprendžia:

- kuris ar kurie segmentai yra patraukliausi;
- kiek ir kokius rinkos segmentus apims.

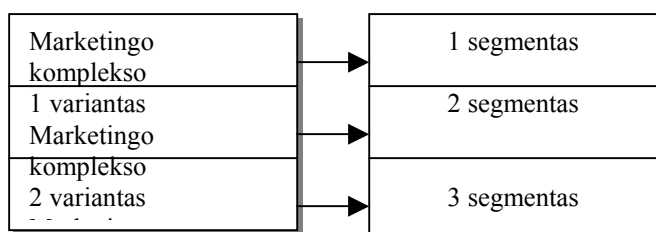
Tikslinė rinka galima rinktis vieną ar kelis segmentus. Pagal pasirinktą tikslinę rinką skiriamos šios marketingo strategijos:

- **koncentruotas marketingas;**
- **diferencijuotas marketingas;**
- **nediferencijuotas marketingas.**

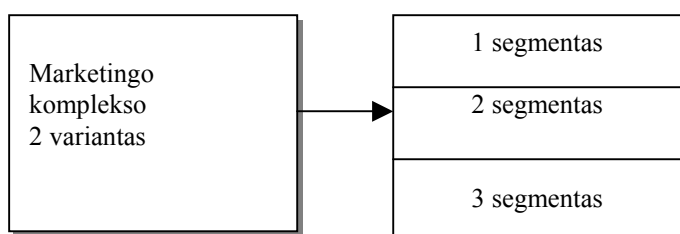
13 paveiksle parodytos marketingo strategijos pagal tikslinę rinką.



a) nediferencijuotas marketingas



b) diferencijuotas marketingas



c) koncentruotas marketingas

L. Virvilaite)

Pasirinkusi vieną rinkos segmentą ir siekdama jį valdyti, įmonė naudos **koncentruotą marketingą**

**Koncentruotas marketingas** - tai tokia marketingo strategija, kai įmonė stengiasi sutelkti visas pastangas tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą marketingo kompleksą.

Koncentruoto marketingo privalumas tas, kad įmonė, gerai žinodama savo vartotojų poreikius užima stiprią poziciją rinkoje. Be to, įmonės specializacija leidžia sumažinti gamybos kaštus, padidinti pardavimo apimtis bei išlaidas marketingui. Užimdama lyderio poziciją rinkoje, įmonė sutrumpina investicijų atsipirkimo laiką. Koncentruotą marketingą dažniausiai taiko mažos įmonės. Jos užima mažus rinkos segmentus ir sėkmingai konkuruoja su stambiomis įmonėmis, kurioms tokie segmentai nepatrauklūs dėl jų mažumo.

Kai įmonė pasirenka kelis segmentus, tuomet kiekvienam jų ji rengia skirtingą marketingo kompleksą. Šiuo atveju įmonė taikys **diferencijuotą marketingą**.

**Diferencijuotas marketingas** – tai tokia marketingo strategija, kai įmonė atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti naudoja skirtingas, specialiai joms pritaikytas marketingo kompleksus.

Pateikdama kiekvienai tikslinei rinkai skirtingas prekes, įmonė tikisi padidinti pardavimų apimtis. Tačiau didėja ir išlaidos (prekės modifikavimui, gamybai, administravimui, rėmimui). Tuomet tikslinga pasirinkti didelius segmentus, kurių vartotojai nuolat perka įmonės prekes ir taip gaunamas pakankamai didelis pelnas. Pavyzdžiui, firma “Jonson & Janson” plečia vaikiško šampūno tikslinę rinką, siekdama į ją įtraukti ir suaugusius žmones. Kita firma “Smith Kline Beecham” pateikė rinkai dantų pastą “Aquafresh”, užkariaudama tris rinkos segmentus, kurių vartotojai nori jausti gaivų burnos kvapą, turėti baltus dantis ir apsaugoti danteną nuo karieso.

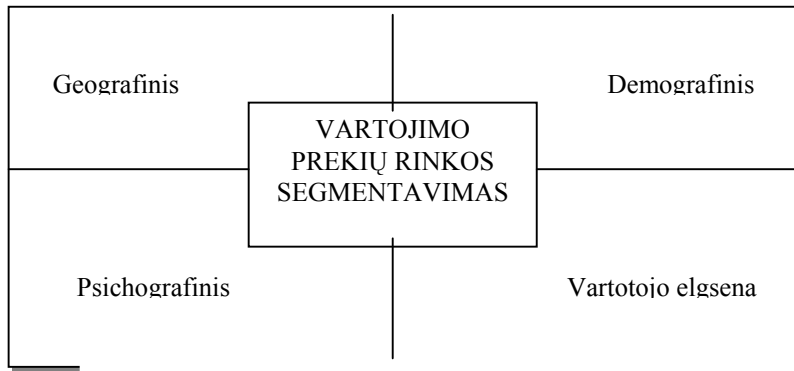
Jei įmonė mano, kad visi vartotojai panašūs, ji kuria ir parduoda prekes “vidutiniam” vartotojui. Šiuo atveju ji naudos **nediferencijuotą marketingą**.

**Nediferencijuotas marketingas** – tai tokia marketingo strategija, kai įmonė visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų marketingo kompleksą.

Nediferencijuotą marketingą visų pirma naudoja įmonės, kurios svarbiausia konkuravimo priemone laiko kuo mažesnę kainą arba dėl kitų priežasčių nusprendžia nesitaikyti prie smulkesnių vartotojų grupių poreikių.<sup>1</sup>

### Rinkos segmentavimas

Segmentuodama įmonė pasirenka požymius, pagal kuriuos skirstys rinką į segmentus. *Vartojimo prekių ir gamybinės paskirties prekių rinkų segmentavimo požymiai yra skirtingi.*



14 pav. Vartojimo prekių rinkos segmentavimo požymiai

Vartojimo prekių rinkos segmentavimo požymiai parodyti 14 paveiksle.

**Geografinis segmentavimas.** Vartotojai į grupes skirstomi pagal tam tikrą geografinį požymį. Galima išskirti **miesto gyventojų ir kaimo gyventojų** segmentą. Šių grupių vartotojų poreikiai kai kurioms prekėms yra skirtingi. Pavyzdžiui, kaimo gyventojai daugiau pirks drabužių, kurie labiau tinka žemės ūkyje. Taip pat rinką galima suskirstyti ir pagal **administracines teritorijas**. Pavyzdžiui, vieno administracinio rajono gyventojai gali kalbėti kita kalba, skaityti kitokius laikraščius ir pan. Dar vienas geografinis požymis, pagal kurį galima segmentuoti rinką – tai **vietovės geografinės ypatybės**. Nevienodi vartotojų, gyvenančių arti ar toli nuo jūros, kalnuose ar lygumose ir pan., poreikiai.

**Demografinis segmentavimas.** Dažnai rinką yra segmentuojama pagal **žmonių amžių ir lytį, jų užsiėmimą ir išsilavinimą, šeimos dydį, šeimos gyvenimo ciklo etapą, šeimos pajamas, religiją, rasę, tautybę ir pan.**

Pagal **amžių** vartotojus galima suskirstyti į keletą grupių: vaikai, paaugliai, suaugusieji ir pensinio amžiaus žmonės (skirtingo amžiaus žmonės perka ir vartoja nevienodas prekes).

Dauguma įmonių rinką skirsto pagal **žmonių lytį** (tai aktualu įmonėms gaminančioms kosmetiką bei tekstilės prekes, daugumą asmeninio vartojimo prekių perka moterys).

**Vartotojo išsilavinimo lygiu ir užimamomis pareigomis** taip pat galima remtis išskiriant rinkos segmentus. Išsilavinę ir aukštas pareigas užimantys žmonės pirks brangesnes prekes.

Vartotojai į grupes gali būti skirstomi ir pagal **pajamas**. Geriausia rinką segmentuoti pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui. Nuo šeimos pajamų lygio priklauso vartojimo struktūra.

Segmentavimo požymis gali būti **šeimos padėtis bei šeimos dydis**. Kai kurios įmonės orientuoja prekių gamybą ir pardavimą viengungiams arba sutuoktiniams. Segmentavimas pagal šeimos dydį lemia perkamų prekių asortimentą.

**Psichografinis segmentavimas.** Psichografinis segmentavimas remiasi vartotojų suskirstymu į grupes pagal **psichologinius požymius**. Prie psichologinių požymių priskiriama:

- *nuostata (nuomonė) tam tikrų prekių ar prekių grupių atžvilgiu;*
- *svarbiausi asmenybės požymiai (charakterio savybės, komunikabilumas, savarankiškumas, konservatyvumas ir pan.)*
- *elgsenos požymiai (gyvenimo, pirkimo įpročiai).*

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 127-129.

Pavyzdžiui, įmonės, skirstydamos vartotojus pagal jų asmenybės bruožus, gali siūlyti prekes tik konservatyviems arba tik savarankiškiems, arba tik agresyviems klientams. Asmeninio vartojimo prekes gaminančios įmonės dažnai vartotojus į grupes skirsto pagal jų elgseną, kadangi vartotojo gyvenimo stilius lemia, kokias prekes jis perka ir vartoja.<sup>1</sup>

**Segmentavimas pagal vartotojo elgesį** yra tinkamiausias kriterijus vartojimo prekių rinkai tirti ir segmentuoti. Pirkėjų elgesio kintamųjų yra daug, todėl segmentavimas atliekamas įvairiais aspektais;

- pagal pirkimo motyvus (vartoja prekes dėl jų praktinių savybių, kiti - dėl prekės prestižo, o dar kiti perka kokia nors proga);
- vartojimo lygį (nevartojančius, anksčiau vartojusius, potencialius pirkėjus, pirkėjus - naujokus, reguliariai vartojančius);
- prekės naudojimo laipsnį (mažai vartojančius, vidutiniškai, aktyviai - nuolat, dideliais kiekiais);
- prisirišimo prie prekės laipsnį (labai prisirišę, vidutiniškai, nepastovūs, neprisirišę - niekam neteikiantys pirmenybės);
- vartotojo pasiruošimo pirkti laipsnį (vieni žmonės apie prekę nieko nežino, kiti yra girdėję, treči - informuoti, ketvirti - suinteresuoti ją įsigyti, penkti - jos labai ieško, šešti - pasirengę pirkti);
- vartojimo požiūrį į prekę (palankiai nusiteikę, abejingi, neigiamai, priešišškai);
- vartotojo prisitaikymo prie prekės greitį (supernovatoriai - apie 5%, novatoriai - apie 25%, vidutiniškai reaguojantys į naujoves - apie 40%, konservatoriai - apie 25%, superkonservatoriai - apie 5%).

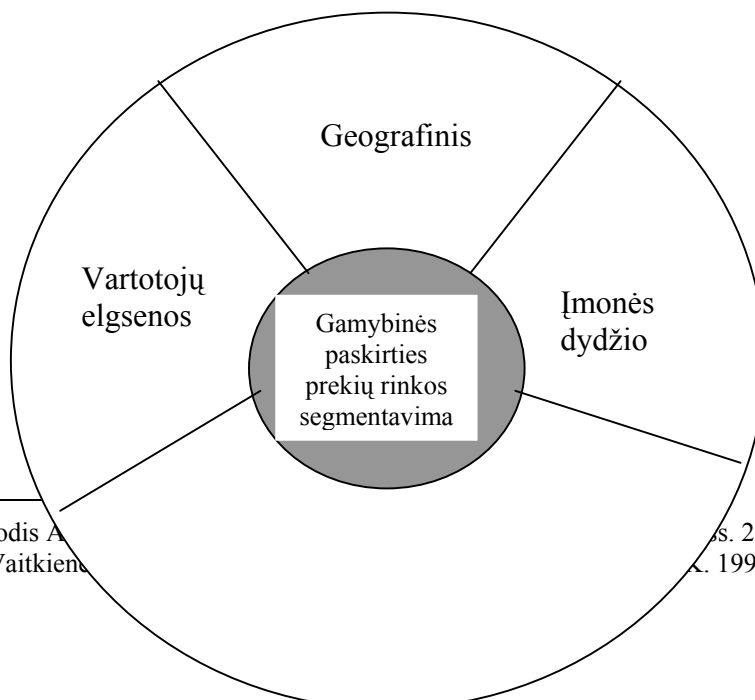
Segmentų reikšmingumas priklauso nuo parduodamos prekės naujumo. Taigi pirkėjų santykis su preke gali būti teigiamas, abejingas, neigiamas, ar net priešiškas; tai svarbu nustatyti ir pamatuoti kiekvienai prekei.<sup>4</sup>

### Gamybinė paskirties prekių rinkos segmentavimas

Segmentuojant gamybinės paskirties prekių rinką, galima pasinaudoti kai kuriais vartojimo prekių rinkos segmentavimo požymiais. Tačiau dauguma požymių netinka, nes tai priklauso nuo prekių pobūdžio ir galutinių vartotojų.<sup>15</sup> paveiksle parodytas gamybinės paskirties prekių rinkos segmentavimo požymiai.

**Geografinis segmentavimas.** Rinką segmentuojama pagal *šalis, šalies regionus, administracines teritorijas, miestus* ir pan. Pagal geografinį požymį galima išskirti *vidaus rinką, tarptautinę rinką, pasaulinę rinką*.

**Segmentavimas pagal įmonės dydį.** Rinką galima padalyti į segmentus priklausomai nuo *įmonės dydžio*. Įmonės dydis apibūdinamas pagal darbuotojų skaičių, pardavimo apimtį, pirkimo apimtį ir pan.



<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A.

200, p.130-131.

<sup>4</sup> Urbanskienė R, Vaitkienė

1998, p. 126-128.

Pirkimo

Šakinis

15 pav. Gamybinės paskirties prekių rinkos segmentavimo požymiai (pagal R. Virvilaitę)

**Šakinis segmentavimas.** Rinką galima segmentuoti pagal šakinę įmonės priklausomybę – gamybinę įmonę, paslaugų įmonę, prekybos įmonę ir pan.

**Segmentavimas pagal įmonių pirkimo požymius.** Rinką galima segmentuoti pagal *įmonių pirkimo dažnumą, vidutinį užsakymo dydį, pirkimo procesą, pirkimo centro dydį, pirkimo politiką.*

**Segmentavimas pagal vartotojo elgseną.** Rinka segmentuojama pagal *vartotojų lojalumą (prisirišimą prie tam tikros įmonės), sprendimų priėmimo procesą, rizikos laipsnį, įmonės įvaizdį.*

### Savarankiško darbo užduotys

1. Pasirinkite verslo įmonę, kuri savo veikloje naudoja vieną iš marketingo strategijų (nediferencijuotą, diferencijuotą, koncentruotą) ir aprašykite jos rinkos segmentus.

2. Aprašykite pasirinktos verslo įmonės tikslinių rinkų segmentų parinkimą, jų požymius.

### **Pozicionavimas rinkoje**

Atlikus segmentavimą ir nustatčius tikslinį segmentą, kiekviena įmonė turi tirti konkurentų ir savo produktų savybes ir tų produktų ar paslaugų įvaizdį, taip pat įvertinti padėtį savo prekių rinkoje. Tik po segmentavimo ir pozicionavimo randamas patikimas rinkos segmentas arba rinkos “niša” (mažai konkurentų arba jie silpni), kur galima sumažinti įmonės ar jos produktų konkurenciją. Rinkos segmentacija nustato vartotojų paklausos skirtumus, o pozicionavimas - produkto išskirtinumą pagal įvairias savybes. Tinkamai sukurta pozicija skatina vartotojus palankiai žiūrėti į įmonę ar produktą, skatina pirkti prekes.

**Pozicionavimas - tai metodas, padedantis įvertinti ir surasti savo ir konkurentų produktų poziciją bei tikslinius segmentus, kurie užtikrintų produkto konkurentiškumą rinkoje.**

Pozicionuoti rinkoje galima daugeliu būdų.

1. *Stengtis pabrėžti kokią nors prekės savybę ar jos teikiamą naudą* (pvz., pigi, brangi prekė, aukštos kokybės ir t.t.).
2. *Pozicionuoti prekę pagal pageidaujamus vartotojų grupės bruožus.* Tada pabrėžiama, kad prekė skirta “profesionalams”, “žinantiesiems prekės vertę”, “šiuolaikinėms moterims” arba “kiekvienam iš mūsų” - taip sukeliamos vartotojų ambicijos.
3. *Pabrėžti ką nors ypatingą, ką vartotojas gaus vartodamas prekę ar paslaugą.* Antai kompiuteriai, kuriuos lengva “išmokti naudoti”, parduotuvės, prie kurių “visada yra vietos jūsų automobiliui”, patiekalai, kuriems “paruošti sugaišite keletą minučių” ir t.t.
4. *Remiamasi palyginimais.* Paprasčiausia lyginti su konkurento gaminiu, bet tai ne visada solidu. Todėl dažnai prekė lyginama iš karto su visais neįvardytais konkurentais, visa prekių grupe ar rūšimi.

- **Dažniausiai pasitaikantis pozicionavimas:**

- atsižvelgiant į visas produkto savybes iš karto (savybių visuma);
- pagal konkrečią produkto savybę;
- pagal vartojimo tipą, statusą;
- pagal vartojimo būdą;
- pagrįstas supriešinimu (priešpastatymu).

Pozicionuojant labai svarbu sužinoti, ką apie prekę mano vartotojai. Paprastai rengiamos apklausos, kurių metu prašoma balais ar kitokiu būdu įvertinti kokią nors kelių konkuruojančių prekių savybę: patogumą, prestižą, patikimumą, modernumą ar dar ką nors. Vėliau nesunku apskaičiuoti vartotojų nuomonių vidurkius.

Jei pozicionuojame, tuo pačiu ir lyginame visas prekės savybes iš karto (jų visumą), geriausiai įvertinimas susiformuoja supriešinant. Supriešinimu pagrįstas pozicionavimas būna dvejopas:

supriešinant (priešpastatant) konkrečiam konkurentui,

supriešinant (priešpastatant) visoms kitoms tos rūšies prekėms arba jų pardavėjams.

Jei lyginame prekių savybes iš karto, įvertinimas susiformuoja taip:

**Gera prekė - Bloga prekė**

**Patinka - Nepatinka**

**Graži - Negraži**

**Patikima (saugi) - Nepatikima (nesaugi)**

**Brangi - Pigi**

Segmentavimas ir pozicionavimas yra glaudžiai susiję, tačiau segmentavimas yra pozicionavimo pagrindas.

#### **Kartojimo ir diskusijų klausimai**

1. Kas yra rinka? Kokį rinkos apibrėžimą pateikia ekonomikos teorija? Koks yra rinkos apibrėžimas marketingo požiūriu?
2. Kas yra rinkos potencialas? Pateikite praktinių pavyzdžių.
3. Kas yra rinkos talpumas bei rinkos paklausa? Pateikite praktinių pavyzdžių.
4. Kas yra rinkos dalis bei įmonės prekių paklausa? Pateikite praktinių pavyzdžių.
5. Kas yra rinkos segmentavimas ir kodėl įmonė jį atlieka? Pateikite praktinių pavyzdžių.
6. Kas yra tikslinė rinka? Pateikite praktinių pavyzdžių.
7. Kada įmonė naudoja koncentruotą marketingą? Pateikite praktinių pavyzdžių.
8. Kada įmonė taiko diferencijuotą marketingą? Pateikite praktinių pavyzdžių.
9. Kada įmonė naudoja nediferencijuotą marketingą? Pateikite praktinių pavyzdžių.
10. Kokie yra vartojimo prekių rinkos segmentavimo požymiai?
11. Kokie yra gamybinės paskirties prekių rinkos segmentavimo požymiai?
12. Paaiškinkite vartojimo prekių rinkos demografinį segmentavimą. Pateikite praktinių pavyzdžių.
13. Paaiškinkite vartojimo prekių rinkos psichografinį segmentavimą. Pateikite praktinių pavyzdžių.
14. Paaiškinkite vartojimo prekių rinkos segmentavimą pagal vartotojų elgseną. Pateikite praktinių pavyzdžių.
15. Paaiškinkite prekių pozicionavimo būdus rinkoje. Pateikite praktinių pavyzdžių.

## **6. VARTOTOJŲ ELGSENA**

### **Temos studijų tikslai:**

- suprasti veiksnius, darančius įtakos vartotojų elgesiui.

### **Uždaviniai:**

- apibūdinti veiksnius, darančius įtaką vartotojo elgsenai;
- modeliuoti vartotojo elgseną;
- nustatyti išorinių veiksnių įtaką vartotojo elgsenai;
- nustatyti vidinių veiksnių įtaką vartotojo elgsenai;
- paaiškinti vartojimo prekių pirkimo procesą;
- paaiškinti gamybinės paskirties prekių pirkimo procesą;
- išaiškinti vartotojo elgsenos tyrimo svarbą įmonei.

Rinkos tyrimas, tiek vartotojų elgsenos tyrimas ieško atsakymų į panašius klausimus. Tačiau tiriant rinką daugiau žinių sukaupiama apie vartotojo išorines savybes ir ši jų sprendžiama apie jo elgseną. Tuo tarpu vartotojo elgsenos tyrimo tikslas – išsiaiškinti tipiškus individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą, vienos ar kitose stadijose įtakos turinčius veiksniai.

Socialologinių rinkos tyrimų metu kaupiamos žinios apie išorinių veiksnių įtaką vartotojo elgsenai. Jos papildomos ir psichologinėmis žiniomis apie vidinius vartotojo elgsenos veiksniai.

Vartotojo elgsenos tyrimai įmonės vadovams leidžia suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poelgius, numatyti jų elgseną ateityje.

Taigi marketingo specialistai:

- turi žinoti vartotojų poreikius bei jų pirkimo įpročius;
- sugebėti paveikti vartotojus taip, kad jie pirktų būtent jų pagamintas prekes ir kad pirktų jų kuo daugiau.

Norint nuspėti, kokią prekę vartotojas pripažins ir pirs, būtina ištirti vartotojo elgseną rinkoje.

**Vartotojo elgsena** - tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Vartotojo elgsenos tyrimas leis atsakyti į klausimus:

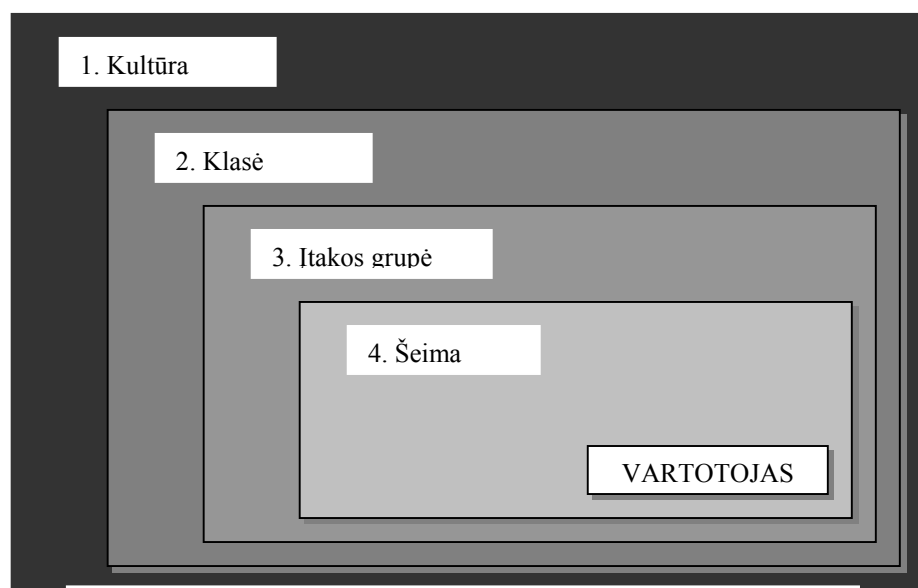
- kas perka ?
- kaip perka ?
- kada perka ?
- kur perka ?
- kodėl perka ?

Norint atsakyti į šiuos klausimus, pirmiausia reikia išsiaiškinti veiksniai, darančius įtaką vartotojo elgsenai. Vartotojo elgsena skiriama į išorinius ir vidinius elgsenos veiksniai.

### **Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai**

Vartotojo elgseną nulemia išoriniai veiksniai, kurie tarsi apibrėžia individo priklausomybę kokiai nors grupei. Prie išorinių veiksnių priskiriama **kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima** (16 paveikslas).

**Kultūra** yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dėl dabar vykstančių reiškinių. Dauguma Lietuvių įsitikinę, kad būtina dirbti, sukurti šeimą, būti doriems, teisingiems, o tai formuoja specifinius santykius ir požiūrį į konkrečius gyvenimo reiškinius.



16 pav. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai (pagal R. Virvilaite)

Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir perkant prekes. Todėl žmonei svarbu žinoti, kokie yra vartotojo įpročiai, galvosena. Pavyzdžiui, aprangos stilius, poilsavimo būdas, valgymo įpročiai atskleidžia tai, ką vartotojas perka.

Kultūros poveikis vartotojo elgsenai pakankamai didelis. Vartotojas yra tarsi išpraustas į savo kultūros rėmus. Žmonė, pateikdama rinkai prekes turi tai įvertinti ir neperžengti tos kultūros ribų.

Tiriant vartotojo elgseną pastebėta, kad ne tik kultūra, bet ir **visuomenės klasė** daro įtakos individo elgsenai, jo pirkimo įpročiams. Šis veiksnys kur kas labiau apriboja vartotojo elgseną negu kultūra. Žmonei svarbu žinoti, kokias prekes perka kiekvienos visuomenės klasės žmonės. Išsivysčiusiose šalyse yra skiriamos šešios visuomenės klasės:<sup>1</sup>

1. *Viršutinės viršutinė*. Tai elitas. Jie perka tik prestižines prekes. Prekės kaina neturi reikšmės. Žmonių, gaminančių serijines prekes, šios klasės atstovai nedomina. Savo klientais juos laiko tik nedaugelis žmonių.
2. *Viršutinė apatinė*. Tai žmonės, turintys dideles pajamas. Dažniausiai neseniai praturtėję. Jie perka brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.
3. *Vidurinės viršutinė*. Tai išsilavinę žmonės. Dažniausia verslininkai, žmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybės, patikimumo.
4. *Vidurinės apatinė*. Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes, taupo.
5. *Apatinės viršutinė*. Ją sudaro darbininkai, daugelio jų pajamos didelės. Jie vertina brangesnes kasdienio vartojimo prekes.
6. *Apatinės apatinė*. Tai neturtingi žmonės. Jiems svarbiausia yra prekės kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes.

Turbūt galima teigti, kad Lietuvoje išryškėja viršutinės apatinės visuomenės klasė - verslininkai, bankininkai ir pan.. Gana ryški ir apatinės viršutinės visuomenės klasė - darbininkija.

Šis veiksnys kur kas daugiau riboja vartotojo elgseną negu kultūra.

**Įtakos grupė** – tai dar vienas išorinis veiksnys, darantis įtaką vartotojo elgsenai. Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai, sprendžiant, ką pirkti. Skiriami du įtakos grupės tipai:

- *grupė, kuriai asmuo priklauso (šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.).*
- *grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.)*

Informacija apie įtakos grupių poveikį vartotojo sprendimams labai padeda kuriant naujas prekes. Dažnai žmogus nori nusipirkti prekę, kuri patiktų ne tik jam, bet ir jo artimiesiems bei draugams. Jam svarbu gerbiamų žmonių nuomonė. Į tai atsižvelgiama ir kuriant reklamą. Gan dažnai reklamuoti prekes pasikviečiami įžymūs žmonės.

Vartotojo elgsenai įtakos turi ir **šeima**. Sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę gali priimti žmona ir vyras kartu arba kuris nors vienas. Tai dažniausiai priklauso nuo prekės pobūdžio. Žmonei svarbu žinoti pareigų pasiskirstymą šeimoje, nes tik tada jų veiksmams gali pasiekti tą vartotoją, kuriam prekė yra skirta. Pavyzdžiui, net reklamuojant vyrui skirtą losjoną po skutimosi reikėtų paveikti ir moterį, kuri galbūt paskatins savo vyrą pirkti arba pati jį nupirks.

Vartotojo elgsenos tyrimui padeda ir šeimos gyvenimo ciklo analizė, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės. Dažniausiai skiriamos šios šeimos gyvenimo ciklo stadijos:

- *jaunos šeimos be vaikų;*
- *šeimos su mažais vaikais;*
- *šeimos su paaugliais;*
- *šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;*
- *šeimos be vaikų;*

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. 2000, p. 139-141.



- *pensininkai.*

Pavyzdžiui, jaunos šeimos be vaikų dažniausiai perka butus, sporto reikmenis, daugiau pinigų išleidžia poilsiui, pasilinksminimams. Šeimos su mažais vaikais daugiausia dėmesio skiria vaikų poreikiams tenkinti. Šeimos su paaugliais sudaro rinką laisvalaikio bei namų apyvokos prekėms.

Taigi keičiantis šeimos gyvenimo ciklui, keičiasi ir perkamų prekių pobūdis.

### Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai

Be išorinių veiksnių, vartotojų elgsenai įtakos turi ir vidiniai. Prie jų priskiriami **psichologiniai veiksniai: poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė.**

**Motyvus** –tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą.

Prekių pirkimo motyvas yra poreikis. Analizuojant vartotojų poreikius, marketinge naudojasi A.Maslovo (Maslow) poreikių piramidės teorija.

A.Maslovo nuomone, vartotojas nuolat susiduria su daugeliu nepatenkintų poreikių. Ne visi jie tampa veiklos motyvais, nes vartotojas niekada neturi galimybių visus juos patenkinti. Susidaro poreikių grupės, kurios skiriasi savo svarbumu, kartu ir patenkinimo eilėškumu. 17 paveiksle pateikta A.Maslovo poreikių piramidė.

**Fiziologiniai poreikiai.** Tai svarbiausi pirmini (saviraiškos poreikiai: maistas, drabužiai, pastogė ir pan.), kurių patenkinimo lygis lemia pačią žmogaus gyvenimo galimybę. Kol šios grupės poreikiai bent iš dalies nėra patenkinti, į kitas grupes dėmesys nekreipiamas.

**Savisaugos poreikiai.** Jie susiję su kelių pripažinimo poreikių išsaugojimu, nepatirti fizinio skausmo, nepatekti į nenumatytas nepalankias aplinkybes, vartotojus dalį lėšų taupyti, skirti jas draudimui, sveikatos apsaugai.

**Bendravimo poreikiai.** Noras ir galimybė bendravimo poreikiai, da, kai pirmųjų grupių poreikiai jau patenkinti. Šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam, mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse, bendrauti su pageidaujama žmonių grupėmis. Jie gali tapti motyvu derintis prie šių grupių atstovų drabužiais, vartojimo manieromis. Savisaugos poreikiai klauso nuo amžiaus. Noras nesijausti vienišam ir priklausyti kokiai nors grupei ypač būdingas paaugliams ir senyvo amžiaus žmonėms.

**Pripažinimo poreikiai.** Šie poreikiai r Fiziologiniai poreikiai pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti. Tuo siekiama aplinkinių pripažinimo ir pagarbos. Tai natūralaus žmogaus noro pirmauti atspindys. Šiuos poreikius pabrėžtinai demonstratyviai tenkina staiga praturtėję 17 pav. A. Maslovo poreikių piramidė subtiliau.

**Saviraiškos poreikiai.** Kiekvienas žmogus siekia atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla. Tai siejasi su atitinkamų prekių pirkimu ir vartojimu. Šiuos poreikius tenkinti dažnai būna neįmanoma, kol nepatenkinti kitų grupių poreikiai. Realiai juos tenkina nedaugelis žmonių.

### **Pirkėjų ir klientų psichologiniai tipai**

Visus pirkėjus ir klientus galima suskirstyti į grupes pagal įvairius požymius:

- psichologinius tipus - analitikus, tikslo siekiančius, emocionalių, harmoningus;
- pagal požiūrį į naujoves - pasyviuosius, novatorius, supernovatorius, konservatorius ir kt.
- pagal amžių, lytį, užimamą padėtį šeimoje ir visuomenėje, gyvenamąją vietą, profesiją, pomėgius, tikėjimą ir įsitikinimus, pajamų lygį, mobilumą, socialines grupes ir kt.;
- pagal pirkimo įgūdžius - mėgėjus, profesionalus;
- pagal lojalumą firmai ir prekės ženklui - ištikimus, abejingus, priešiška nusiuteikusius;
- pagal pirkimo mastą ir dažnumą - perkančius didesniais kiekiais ir rečiau, perkančius dažniau, bet mažiau;
- racionalius ir iracionalius;
- pagal prekės vartojimą - nevartojantys, retkarčiais vartojantys, nuolat vartojantys;
- pagal prekės vartojimo motyvą - prestižas, prekės praktinės savybės, ekonomiškumas, komfortas, proginis pirkimas, įprotis ir tradicijos, savarankiškumo pagrindimas, apsauga, saviraiška, naujumas, pamėgdžiojimas ir mada, patikimumas (garantijos) ir kt.;
- pagal asmenų reikšmingumą išsigyjant pirkinį - rodantys pirkinio išsigijimo iniciatyvą, veikiantys apsisprendimui pirkti, priimančius sprendimą pirkti, betarpiški prekės vartotojai, išbandantys ir formuojantys nuomonę apie prekę.

Toliau detalizuosime keturis pirkėjų ir klientų psichologinius tipus, kuriuos būtina tinkamai nustatyti ir panaudoti siūlant prekes ir paslaugas, organizuojant derybas ir pasirašant kontraktus.

**Analitikai** kreipia dėmesį į visas smulkmenas ir detales, mėgsta patys patikrinti faktus, įsitikinti, kad kieno nors teiginiuose nėra klaidų, tarp kitų išsiskiria savo logine mąstysena. Tokie žmonės gali būti advokatais, programuotojais, inžinieriais, finansininkais. Jie savo darbą ir sprendimų teisingumą gali daug kartų tikrinti, dažnai linkę surinkti informacijos daugiau nei reikia. Daugiau pasitiki žinytais, žodynais, instrukcijomis nei žmonėmis, nors visa tai taip pat parengta žmonių darbu. Bendraudami linkę palaikyti didesnę distanciją. Todėl ši pirkėjų grupė reikalauja labiau gerbti jų pasirinkimą ir nusistatymą, tvarkyti reikalus oficialesnėje atmosferoje. Būtina pateikti tik tuos faktus, kurių tikslumu esate įsitikinę. Analitikas visus faktus palygins su turimais, pasvers, įvertins ir neskubės priimti sprendimo.

**Tikslo siekiantys** žino, ko nori bet kuriuo metu. Visą savo veiklą nukreipęs kokiam nors ryškesniam tikslui pasiekti. Jie sudaro atskirą pirkėjų grupę, nepakantūs kitų klaidoms, pasitikintys, stipraus charakterio, ryžtingi, atkakliai siekiantys savo. Gali sudaryti ir ne visai malonų įspūdį. Tokie klientai gali pasirodyti esą geri verslininkai, lakūnai, sportininkai profesionalai, netgi gydytojai. Juos visus domina tikslai ir rezultatai, linkę rizikuoti ir varžytis.

Tokie potencialūs klientai yra gerai įsirengę savo darbo vietas, ant stalo yra tik būtiniausi reikmenys. Nelinkę be reikalo eikvoti laiko, bet bijo būti aplenkiami. Nauda, kuria juos galima palenkia yra prestižas, pripažinimas, laiko taupymas, pinigų uždirbimas, sveikata. Reikalai tvarkomi be įžangų, geriau turėti iš anksto surašytus pasiūlymus ir juos įteikti. Jie taip pat mėgsta stiprius, valingus partnerius, žinančius ko nori. Tačiau negalima peržengti ribos ir nurodinėti, ką jie turėtų daryti.

Trečias **emocionaliųjų** klientų tipas yra energingi, kūrybingi, idėjų generatoriai, nors patys idėjas retai iki galo įgyvendina, ar kai kada jų iš viso nesiima ar nesugeba įgyvendinti. Yra linksmi ir kitus linksmia, originalūs, linkę fantazuoti, idealizuoti. Daug šneka ir iškelia gerų idėjų, bet nesugeba susikoncentruoti jų įgyvendinimui ir jų idėjas, jei jos pakankamai geros, tenka įgyvendinti kitiems. Daugiausia tai meno žmonės, prekybos ir reklamos agentai. Jie vertina visuomeninius santykius, bijo būti visuomenės atstumti. Nesiskundžia, nereikia pretenzijų, nes bijo, kad sudarys neigiamą įspūdį apie save. Todėl jie labiau pažeidžiami, labiau vertina prestižą, meilę, patogumą ir

jaukumą, kartu priešinasi sustabarėjimui, perdėtam oficialumui, uždaramui ir izoliacijai. Labai vertina pažintis, prezentaciją, mėgsta kiek ryškiau rengtis, vengia draugiškų susitikimų, gali daug ir įdomiai papasakoti anekdotinių ir tikrų įvykių, sąmojų. Norint įtikti tokiems klientams, būtina betarpiškai bendrauti ir parodyti, kad ir pats turi savo stilių, savo jausmus reikšti gyvai, ryžtingai ir energingai. Einant pas tokius klientus nereikėtų dėvėti griežto stiliaus, niūrių spalvų drabužių, labiau tiktų šviesesni, ryškesni tonai.

Ketvirtas **harmoningų** klientų tipas - ištikimi, kantrūs, rūpestingi žmonės. Jie puikūs klausytojai ir mėgsta patys duoti patarimus. Jiems, kaip ir daugeliui, svarbus jų ir jų profesijos pripažinimas. Prie šios kategorijos priskiriami artistai, mokytojai, medicinos seserys, socialinių paslaugų darbuotojai, psichologai, sekretorės. Jie apie save stengiasi susikurti specifinę, artimą namams aplinką, mėgsta komfortą. Jie nelinkę skubėti, daryti sprendimus. Paprastai už juos daro sprendimus kiti, bet jie turi tam nemažos įtakos. Būtina pas juos retkarčiais užėiti "paplepėti", kad nusistovėtų šilti normalūs santykiai, bet kartu negalima parodyti, kad užėjote specialiai dėl dalykinio pasiūlymo. Šios kategorijos klientai taip pat nemėgsta, kai prekybos agentas kalba "kaip užsuktas". Pirmiau būtina skirti daugiau dėmesio asmeninio pobūdžio klausimams: apie šeimą, poilsį, darbą, o tik paskui pereiti prie reikalų.

Visi pirkėjai ir klientai bei verslininkai dažniausiai turi įvairių psichologinių kategorijų savybių derinį, ir galima skirti du kraštutinius santykių tipus (uždaras ir atviras) bei daug tarpinių variantų. Todėl komersantams būtina tiksliai išsiaiškinti, kokiam psichologiniam tipui ar jo deriniui jis pats priklauso ir kokie jo klientai ir pirkėjai.<sup>5</sup>

### **Savarankiško darbo užduotis**

*Apibūdinkite vartotojo elgsenos veiksnių įtaką priimant sprendimą pirkti prekę; apie vartotojo elgsenos veiksnių ypatumus Lietuvoje.*

Išanalizavus vartotojo poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jie **suvokia** aplinkos informaciją.

**Suvokimas** – tai aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas.

Suvokimo procesas vienoks yra sudėtingoms, kitoks – kasdienio vartojimo prekėms. Kai vartotojai renka informaciją apie sudėtingą prekę ar paslaugą, jie tai daro su tam tikru nuoseklumu. Pirmiausia gauta informacija apie naują prekę sužadina vartotojo dėmesį, vėliau atsiranda supratimas apie tą prekę ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Surinkę pakankamai informacijos, vartotojai pasinaudoja ja įvertindami alternatyvias prekių rūšis ir apsispręsdami, kurią iš jų pirkti.

Suvokimo procesas, susijęs su kasdienio vartojimo prekėmis, yra kitoks. Čia vartotojai atmintyje saugo informaciją neperėję dėmesio sužadavimo ir supratimo etapų. Vartotojas gali surinkti tiek informacijos, kad, pamačius parduotuvėje kokia nors prekę, ji jam atrodytų gerai pažįstama.

Suvokimo procesas kontroliuoja dėmesingai gautos informacijos kiekį, kokybę arba atskirų individų informacijos supratimą. Svarbio trys suvokimo savybės: atrankinis dėmesys, atrankinis įsiminimas ir atrankinis iškraipymas. Pirmoji savybė reiškia, kad žmogus pastebi tik kai kuriuos faktus. Antroji – kad ne visi faktai įsimenami. Trečioji – kad naudodamas anksčiau įsimintą informaciją žmogus ją neretai iškraipo. Šiomis savybėmis remiasi daugelis marketingo veiksmų, o ypač – reklama.

Vartotojas nuolat kaupdamas informaciją apie prekes, įgauna **patirties**.

**Patirtis** – tai sukauptos I savaipinterpretuoto informacijos visma, lemianti vartotojo elgseną.

<sup>5</sup> Sudžius V. Pardavimų valdymas. Technologija. K. 1997.

Artotojas kupia dvejopą patirtį: kaip prke *pirkti* ir kaip jas *vartoti*. Pirkimo patirtis susijusi su informacija apie prekę – kiek ji kainuoja, kur ji parduodama, kokios taikomos nuolaidos, kokios suteikiamos papildomos paslaugos ir pan.

Sudėtingas prekes dar tenka išmokti vartoti. Dėl to vartotojui reikia gerai žinoti prekės savybes, jos vartojimo galimybes, prisitaikyti jas savo sąlygomis ir pan. Šiuo atveju vartotojas įgauna daug patirties. Be to, nenorėdamas iš naujo mokytis, jis linkęs pirkti gerai žinomas prekes. Kita vertus, įmonei tai sudaro sunkumų įvedant naują prekę į rinką. Ji turi dėti daug marketingo pastangų, norėdama pritraukti vartotoją.

Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo **nuomonę**.

**Nuomonė** – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas.

Vartotojo nuomonės tyrimas – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Daug lemia vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Kai vartotojo nuomonė nepalanki, įmonė gali keisti siūlomos prekės savybes, taikyti jas prie jo nuomonės.

### **Vartojimo prekių pirkimo procesas**

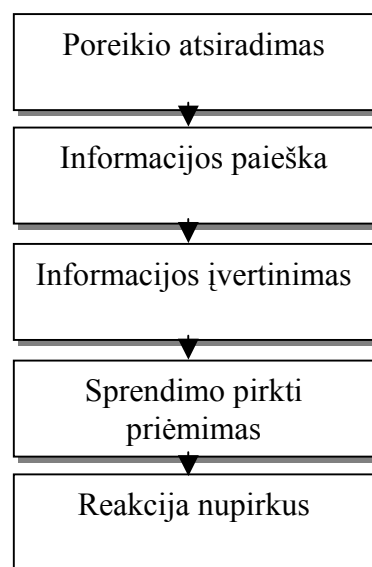
Veikiamas išorinių ir vidinių veiksnių, žmogus nuolat renkasi prekes, jas perka ir vartoja. Nuo to momento, kai jam prireikia kokios nors prekės, iki tada, kai ją įsigyja, vartotojo veiksmai pasižymi tam tikru nuoseklumu. Atsiradus poreikiui įsigyti vieną ar kitą prekę, vartotojas turi daug ką išsiaiškinti ir galiausiai priimti sprendimą kokią prekę pirkti.

**Pirkimo procesas** – tai vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo. Vartojimo prekių pirkimo proceso etapai parodyti 18 paveiksle.

**Poreikio atsiradimas.** Poreikis susiformuoja veikiant vidiniams ir išoriniams veiksniams. Pavyzdžiui, jį gali skatinti alkis ar susižavėjimas, sukeltas kaimyno pirkinio.

Silpni poreikiai tenkinami retai. Todėl dauguma jų kurį laiką būna nepatenkinti, kol pasiekia tam tikrą intensyvumą. Kuo stipresnis, intensyvesnis poreikis, tuo stipresnis noras jį patenkinti.

Poreikio susiformavimo etapas marketingo specialistui labai svarbus. Žinodamas, kokius poreikius patenkinti vartotojas tikisi įsigijęs naują pirkinį, gamintojas gali pakeisti kai kurias prekės charakteristikas. Pavyzdžiui, automobilis tenkina susisiekimo poreikį, tačiau jis gali tenkinti ir prestižo poreikį. Kuo daugiau įvairių poreikių tenkina numatytoji pirkti prekė, tuo stipresnis poreikis ją įsigyti.



18 pav. Vartojimo prekių pirkimo procesas (pagal R. Virvilaitę)

**Informacijos paieška.** Jei kilęs poreikis pakankamai intensyvus, o prekė kuri gali pirkėją patenkinti – pasirinktina ir prieinama, tai greičiausiai jis patenkins tą poreikį iš karto. Pavyzdžiui, alkanas žmogus, priėjęs užkandinę, tuojau numalšins alkį.

Tačiau dažniausiai kilęs poreikis negali būti patenkintas iš karto, nes vartotojas neturi pakankamai informacijos apie rūpiną prekę. Kartais vartotojui užtenka tik informacijos, kuri jau sukaupta jo atmintyje. Bet jei jos nepakanka, pradedama domėtis reklama, klausinėjama draugų, lankomasi parduotuvėje.

Surinkęs pakankamai informacijos, vartotojas daro tolesnį žingsnį – įvertina alternatyvas ir išsirenka vieną prekę.

**Informacijos įvertinimas.** Pirkėjo sprendimai įvertinant prekę yra sudėtingiausia viso proceso dalis. Todėl reikia išsiaiškinti kaip vartotojas panaudoja informaciją, formuodamas savo nuomonę. Čia jokių būdu nėra vienos bendros, visiems vartotojams tinkamos schemos.

Pirkėjo pasirinkimui turi įtakos ir pati įmonė, pardavėjų kvalifikacija, prekių pakuotė, reklamos poveikis, sezoniniai suvenyrai.

**Sprendimo pirkti priėmimas.** Įvertinus visą turimą informaciją, vartotojas suteikia vienai prekei pirmenybę. Kartais jam kyla kai kurių abejonių. Tai paaiškinama tuo, kad esti informacijos šaltinių, iš kurių vartotojas gauna neigiamos informacijos apie numatytą pirkti prekę, pradinė teigiama nuomonė apie pasirinktą prekę susilpnės. Atėjus pirkimo momentui gali pasikeisti tam įtakos turinti situacija. Per laikotarpį nuo sprendimo pirkti iki jo įgyvendinimo gali pakisti ekonominė situacija, vartotojų pajamų lygis ir pan.

**Reakcija nupirkus.** Nusipirtą prekę vartotojas lygina su savo lūkesčiais ir tampa ja patenkintas arba nepatenkintas. Įsigijęs prekę ir tapęs ja nepatenkintas, vartotojas gali susiformuoti apie tą prekę ir ją gaminusią įmonę neigiamą nuomonę. Neigiama reakcija gali atsirasti ir po kiek laiko. Vartotojas apie nusipirtą prekę gali sužinoti ką nors nemalonaus. Pavyzdžiui, kad jos gamyba nutraukta arba kad jis tą prekę galėjo nusipirkti pigiau.

Jei vartotojas patenkintas įsigyta preke, jis įgauna pasitikėjimą tos įmonės gaminamomis prekėmis.

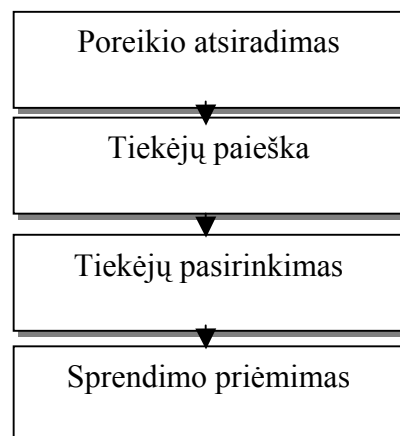
### **Gamybinės paskirties prekių pirkimo procesas**

Sprendimas pirkti gamybinės paskirties prekes paprastai priimamas laikantis tam tikro pirkimo proceso nuoseklumo. Galima išskirti kelis šio proceso etapus (19 paveikslas).

**Poreikio atsiradimas.** Poreikio atsiradimo priežastimi gali tapti senkančios turimų žaliavų atsargos, susidevėjusi įranga, gamybos apimtys didinimas, informacija apie naujus įrenginius ir pan. Bet kuriuo atveju pirkimo procesas tęsis toliau tik tada, jei bus nuspręsta, jog poreikį galima patenkinti perkant prekę.

**Tiekėjo paieška.** Priklausomai nuo prekių pobūdžio ir sukauptos patirties, gali būti numatomas didesnis ar mažesnis potencialių tiekėjų skaičius. Po to su jais užmezgamas kontaktas, smulkiau nagrinėjamos jų galimybės, renkami pasiūlymai.

**Tiekėjų pasirinkimas.** Įmonė įvertina potencialių tiekėjų pasiūlymus ir pasirenka konkretų tiekėją. Kurie tiekėjų pasiūlymai lems pasirinkimą, priklauso nuo konkrečios situacijos. Tai gali būti prekės kaina, pristatymo terminai, techninės ir konsultacinės paslaugos, garantijos ir pan.



▼

Veiksmų įvertinimas

19 pav. Gamybinės paskirties prekių pirkimo procesas (pagal R. Virvilaitę)

**Sprendimo priėmimas.** Su pasirinktu tiekėju sudaromas kontraktas

**Veiksmų įvertinimas.** Nusipirkusi prekes, įmonė įvertina savo sprendimo teisingumą. Gamybinės paskirties prekių pirkimas dažnai būna ne vienkartinis faktas, bet veiksmų serija. Žaliavos ar pusgaminiai dažniausiai pristatomi numatyto dydžio partijomis tam tikru periodiškumu. Todėl ne visuomet verta itin kruopščiai vertinti kiekvieną atskirą tiekėjų veiksmą. Dažnai pakanka apibendrinti tiekėjų veiklą tam tikru laikotarpiu.

Sprendimas pirkti gamybinės paskirties prekes gali būti priimamas kolegialiai arba autoritariškai. Rengiant ir įgyvendinant šį sprendimą dalyvauja daugiau žmonių. Jie sudaro vadinamąjį **pirkimo centrą**:

- *sprendėjas* (priima galutinį sprendimą dėl prekės pirkimo);
- *naudotojai* (tiesiogiai naudos įsigytą prekę bei dirbs su ja);
- *konsultantai* (įmonės darbuotojai arba kitų institucijų specialistai);
- *pirkėjai* (tiesiogiai atsakingi už užsakymo išsiuntimą, prekių gavimą ir pan.);
- *informacijos perdavėjai* (asmenys turintys pakankamai informacijos, susijusios su būsimu prekių pirkimu).

Pardavėjo sėkmė priklauso nuo to, kaip jis sugeba nustatyti pirkimo centro dalyvius ir juos paveikti

**Savarankiško darbo užduotys**

1. *Apibūdinkite vartojimo prekių pirkimo procesą. Pateikite praktinių pavyzdžių.*
2. *Apibūdinkite gamybinės paskirties prekių pirkimo procesą. Pateikite praktinių pavyzdžių.*

**Kartojimo ir diskusijų klausimai**

1. Kodėl įmonei svarbu žinoti vartotojų elgseną?
2. Nurodykite vartotojo elgsenos tyrimo tikslus.
3. Kas yra vartotojo elgsena?
4. Kokie išoriniai veiksniai daro įtaką vartotojo elgsenai? Apibūdinkite kiekvieną jų ir pateikite praktinių pavyzdžių.
5. Kokie vidiniai veiksniai daro įtaką vartotojo elgsenai? Apibūdinkite kiekvieną jų ir pateikite praktinių pavyzdžių.
6. Kas yra motyvas? Pakomentuokite A. Maslovo poreikių piramidę. Pateikite praktinių pavyzdžių.
7. Kas yra suvokimas? Pateikite praktinių pavyzdžių.
8. Kas yra patirtis? Pateikite praktinių pavyzdžių.
9. Kas yra nuomonė? Pateikite praktinių pavyzdžių.
10. Kas sudaro pirkimo centrą? Pateikite praktinių pavyzdžių.

## 7. MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTAS PREKĖ

### Temos studijų tikslai:

- Žinoti marketingo komplekso elementą “prekė”.

### Uždaviniai:

- apibrėžti prekės turinį, elementus;
- paaiškinti prekių klasifikavimo būdus;
- paaiškinti naujų prekių kūrimo procesą;
- apibūdinti prekių gyvavimo ciklus;
- nurodyti prekės gyvavimo ciklo stadijose naudojamas marketingo strategijas;
- apibrėžti prekių identifikavimo svarbą;
- nurodyti prekės identifikavimo priemones;
- išvardinti prekių įpakavimo funkcijas.

Preke galima laikyti *daiktą, kuris gali būti parduodamas rinkoje, tenkinti kieno nors norus ir poreikius*. Kita vertus, prekę reikia pažinti bei vertinti ir kaip marketingo komplekso elementą.

**Prekė** - tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu bei keitimu.

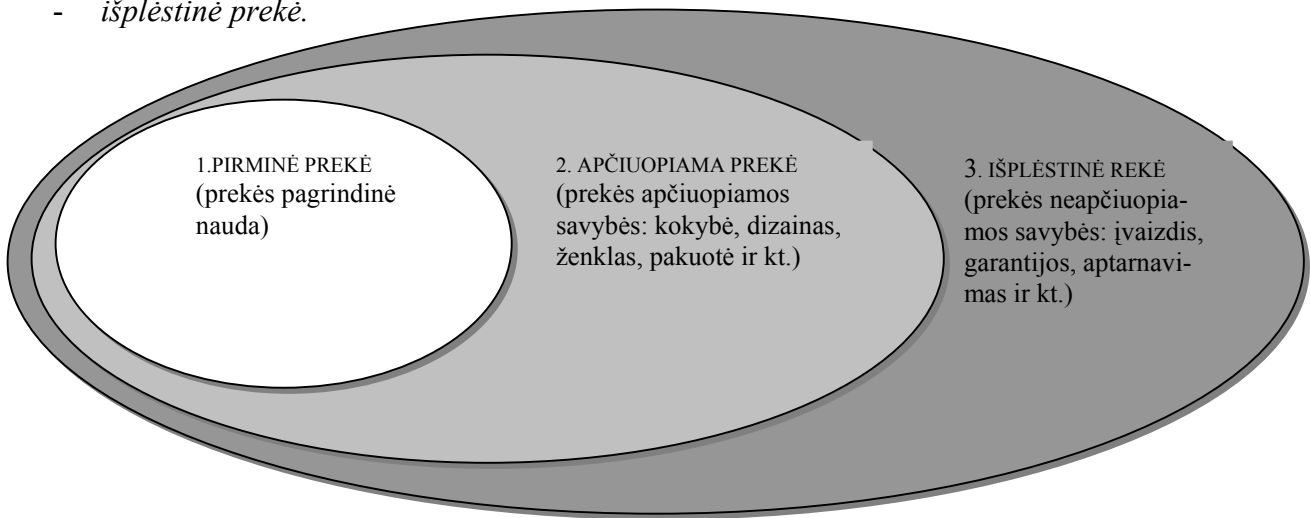
Šie sprendimai ir veiksmai apima prekių kūrimą ir tobulinimą, jų identifikavimą ir įpakavimą, asortimento valdymą ir t.t. Norint priimti tinkamus sprendimus, daug ką apie prekę reikia išmanyti išsamiau.

Prekė turi daug įvairių savybių, kurias galima suskirstyti į *tris lygmenis* (20 paveikslas):<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 155.

- *pirminė prekė;*
- *apčiuopiama prekė;*
- *išplėstinė prekė.*



20 pav. Prekės lygmenys

**Pirminė prekė** – tai pačios pagrindinės prekės savybės, atspindinčios prekės paskirtį ir naudą Pvz., svarbiausia muilo paskirtis – nuplauti nešvarumus, lemputės – skleisti šviesą, mineralinio vandens – numalšinti troškulį. Tačiau beveik neįmanoma rasti prekės, kuri turėtų tik pačią esmę. Drauge atsiranda tam tikrų apčiuopiamų savybių, kurios priskiriamos antaram prekės lygmeniui – **apčiuopiamai prekei**. Ji apima prekės formą lemiančias savybes, pakuotę, ženklą ir kt. Trečiajam lygmeniui – **išplėstinei prekei** – priskiriamos savybės, kurių vizualiai pastebėti neįmanoma, tačiau kaip tik jos dažnai nulemia prekės savitumą ir išskirtinumą. Būtent jomis (įvaizdžiu, garantijomis ir pan.) pirkėjai dažnai pagrindžia savo pasirinkimą pirkti vieną ar kitą iš konkuruojančių prekių.

Marketingo specialistai priima sprendimus, keičiančius visų trijų lygmenų savybes. Didinant savybių skaičių ar jas keičiant galima suskurti derinių, kurie tenkins vartotojų poreikius.

**Prekės yra ne vien fiziniai daiktai, bet ir paslaugos.** Rinkoje tiek daiktinę, matomą ir apčiuopiamą išraišką, tiek ir paslaugos ar idėjos išraišką turinčios prekės yra skirtos poreikiams tenkinti, gali būti siūlomos pirkėjams pirkti ir vartoti ar naudoti. Taigi prekės apibrėžimas vienodai tinka tiek apčiuopiamiems gaminiais, tiek ir paslaugoms ar idėjoms. Nors kasdieninėje kalboje daugiau prigijo posakis *prekės ir paslaugos*, tarsi atskiriantis prekės ir paslaugos sąvokų reikšmes.

Paslaugų išskirtinumą lemia tai, kad dažniausiai tai nėra apčiuopiami ir matomi daiktai, jų negalima sandėliuoti ir išdėstyti lentynose ar ant prekystalių.

**Paslauga** - tai savarankiškos daiktinės formos neturinti prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu.

Daiktinės prekės paprastai yra gaminamos įmonėse, sandėliuojamos, kurį laiką saugomos ir po to parduodamos. Kitaip yra su paslaugomis. Dažnai jos parduodamos dar prieš gamybą. Neįmanoma kokią nors veiksmą atlikti ir padėti ant lentynos, transportuoti. Dėl šios priežasties gali pasitaikyti situacijų, kai būna sunku suderinti paslaugos pasiūlą ir paklausą. Nors išimčių ir čia galima rasti. Pavyzdžiui, Kai lairodininkas, priimdamas iš kliento sugedusį laikrodį, galima pripažinti, kad ir paslaugą kai kuriais atvejais įmanoma sandėliuoti ir transportuoti. Arba pavyzdys su mobiliojo ryšio telefonais. Anksčiau klientas telefoninio ryšio paslaugos ieškodavo ten, kur buvo laidinis telefonas. Dabar mobiliojo ryšio telefonas leidžia analogiška paslauga naudotis bet kurioje kliento buvimo vietoje (suprantama, jei yra mobiliojo ryšio zonoje).

Daiktines prekes galima gaminti toli nuo jų vartotojų. Paslaugos dažniausiai teikiamos dalyvaujant pačiam vartotojui. Kadangi jos negali būti transportuojamos, jas tenka teikti ten, kur



yra vartotojų. Ši aplinkybė verčia kurti daugiau paslaugos punktų, pirkti ar nuomoti patalpas, įrangos komplektus, samdyti personalą ir dėl to didėja paslaugų kaštai ir kainos.

Nors prekė gali turėti įvairių paslaugos, daiktinės prekės ar jų junginio savybių, verslininkas turi galvoti apie prekę kaip apie vieningą savybių visumą ir pirmiausiai apie tai, kaip, kokius ir kokių gyventojų grupių norus bei poreikius ši prekė skirta tenkinti. Marketingo vadovui svarbu išsiaiškinti, kaip visas prekės savybių rinkinys yra suderintas ir kaip atitinka verslo strategiją. Jeigu negalima padaryti tai, kad prekė turėtų visąs pageidaujamas savybes, tai gal naudingiau būtų gaminti ir pateikti rinkai keletą viena kitą papildančių prekių? Tada įmonei reikia spręsti *prekių asortimento* ir *prekių linijų* klausimus.

### **Prekių asortimentas**

Dažniausiai įmonė gamina ir parduoda ne vieną kokią prekę, bet tam tikrą **prekių asortimentą**.

**Prekių asortimentas** - tai visų prekių ir prekių grupių, kurias parduoda įmonė, rinkinys.

Marketinge naudojama ir **prekių linijos** sąvoka.

**Prekių linija** – tai panašios paskirties prekių rinkinys.

Paprastai yra skiriami du asortimento parametrai: **plotis ir gylis**. Plotį sudaro siūlomų prekių linijų skaičius. Gylį rodo vienoje prekių linijoje esančių prekių modifikacijų skaičius. Pavyzdžiui, vienas gamintojas siūlo šias prekių linijas: šokoladą, kakavą, riešutų pastą. Tačiau į savo asortimentą jis gali įtraukti ir ketvirtą prekių liniją, tarkime, šokoladinius vaflius (asortimento plotis). Šokolado grupės asortimento gylis - tai atskiros pieno, riešutų, marcipano rūšys, be to, pieno šokolado plytelės gali būti 50, 100, 200g svorio.

Šias prekes gamintojas gali vertinti kaip artimas dėl to, kad jos yra gaminamos ir vartojamos panašiu būdu, parduodamas tam pačiam rinkos segmentui per tuos pačius paskirstymo kanalus. Pavyzdžiui, prekybos centras turi platų masito prekių asortimentą. Šiame asortimente yra daugybė prekių linijų: arbata, kava, alus, gira, gaivinamieji gėrimai, sūriai ir kt. Tačiau verslo įmonė gali turėti tik vieną prekių liniją. Pavyzdžiui, taksi įmonė teikia keleivių vežimo paslaugas. Tačiau pati vežimo paslauga gali būti kelių rūšių: pagal užsakymus telefonu, iš taksi stovėjimo aikštelių, maršrutiniai taksi reisai, tolimieji reisai.

**Prekių asortimento plotis** - tai prekių linijų skaičius.

**Prekių asortimento gylis** - tai prekių liniją sudarančių variantų ir modifikacijų skaičius.

Prekių linijos gali būti skirtingo ilgio. Tai priklauso nuo jas sudarančių prekių skaičiaus. Galima teigti, kad prekių linijos ilgis sutampa su asortimento gyliu, o prekių linijų skaičius tapatus asortimento pločiui.

Kiekviena įmonė stengiasi tobulinti savo prekių asortimentą. Koks jis turi būti – tai priklauso nuo įmonės tikslų, pasirinktos vartotojų grupės bei aplinkos sąlygų. Taip pat svarbu įvertinti prekių pelningumą, t.y. visos prekių linijos duodamo pelno. Platinant prekių asortimentą, kuriamos naujos prekių linijos. Gilinant prekių asortimentą – ilginamos jau esančios prekių linijos.

Kalbant apie prekių asortimentą bei jo tobulinimo kryptis, būtina apsispręsti, kurios prekių linijos turėtų judėti „aukštyn“, o kurios „žemyn“. „Aukštyn“ reiškia judėjimą brangesnių ir kokybiškesnių šios rūšies prekių link, „žemyn“ – atvirkščiai.

Judėjimas vyksta tada, kai prekių liniją papildoma nauja prekė ir visa linija šiek tiek „pailgėja“. Jei nauja prekė geresnė ir brangesnė už iki tol buvusias, judama „aukštyn“, Jei blogesnė „žemyn“. Galima nejudėti niekur, tik sutvirtinti esamas pozicijas.

Pasirinkusios asortimento tobulinimo kryptį, dažniausiai įmonė sutelkia savo pastangas į atskirų **prekės vienetų** kūrimą ir tobulinimą.

**Prekės vienetas** – tai dydžiu, kaina, išvaizda apibrėžtas pardavimo vienetas.

Kiekvienam prekės vienetui pasirinktoje tikslinėje rinkoje gali būti naudojama savita strategija. Pavyzdžiui, siekiant suaktyvinti šokoladinių saldinių pirkimą ir vartojimą organizuojama loterija, kai saldinių nusipirkęs vartotojas tikisi jo popierėlyje rasti lengvąjį automobilį lošiantį bilietą.

### **Savarankiško darbo užduotys**

*Apibūdinkite pasirinktos verslo įmonės asortimento plotį ir gylį. Paaiškinkite prekių linijos sąvoką.*

### **Prekių asortimento struktūros analizė**

Prekių asortimento struktūros analizės tikslas yra išsiaiškinti asortimento sudėties ekonominį naudingumą ir parengti informaciją dėl vienos ar kitos prekės gamybos išplėtimo, susiaurinimo, atnaujinimo ir pagerinimo. Skiriamos šios asortimento struktūros analizės rūšys:

- asortimento pardavimo pajamų analizė;
- pelningumo analizė.

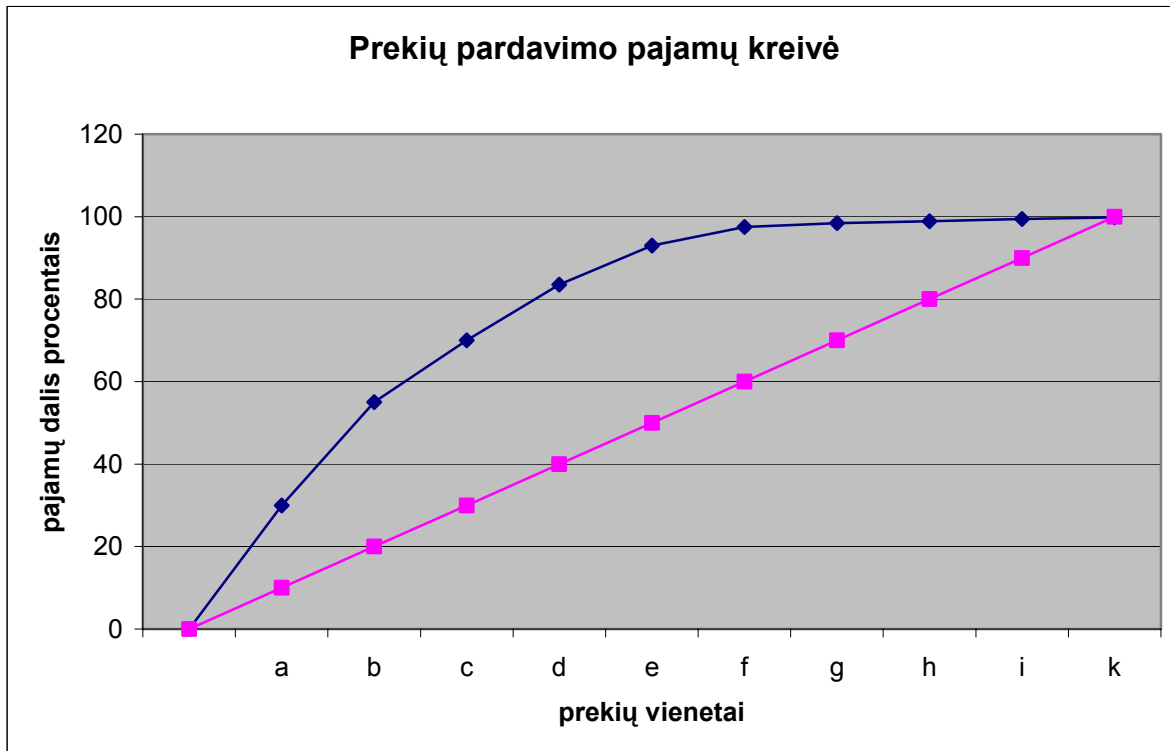
Asortimento pardavimo pajamų analizė parodo, kokią prekių pardavimo pajamų dalį duoda kiekviena individuali prekė. Šią analizę galima atlikti lentelių forma arba vadinama koncentracijos kreive. Visų įmonės gaminamų prekių pardavimo pajamos prilyginamos 100 % ir nustatomos atskirų prekių procentinės dalys. Prekės surašomos eilės tvarka pagal kiekvienai jų tenkančią pajamų dalį. Žemiau pateiktame 21 paveiksle prekių vienetai yra pažymėti simboliais A, B, C, D, E, F, G ir t.t.. o kiekvienam vienetui tenkanti pajamų dalis parodyta litais ir procentais kitose lentelės skiltyse.

Po to koordinačių sistemoje atidedamos kiekvienam prekės vienetui tenkančių pajamų, išreikštų procentais dalys, o taškai sujungiami linijomis. Taip yra nubrėžiama kreivė, kuri ir vaizduoja įmonės gaminamų ir parduodamų prekių pajamas (1 grafikas). Ši kreivė kartais vadinama Lorencio kreive.

Paveiksle parodyta būdinga situacija, kai keturių pavadinimų – A,B,C ir D prekės, sudarančios tik 40 % viso asortimento, duoda virš 80 % pardavimo pajamų. Šioms prekėms, kurios sudaro pagrindinį asortimentą, reikia skirti ypatingą dėmesį, kadangi jų sumažėjimas labai smarkiai paveiktų įmonės pajamų rodiklius.

PREKIŲ VIENETAI	PARDAVIMO PAJAMOS	
	Milijonais litų	procentais
A	27,0	30,0
B	22,5	25,0
C	13,5	15,0
D	12,15	13,5
E	8,55	9,5
F	4,05	4,5
G	0,81	0,9
H	0,63	0,7
I	0,45	0,5
K	0,36	0,4
Iš viso	90,00	100,0

21 pav. Prekių asortimento pardavimo pajamos (pagal R. Virvilaitę)



1 grafikas Prekių pardavimo pajamų kreivė (pagal R.Virvilaitę)

Praktikoje prekybos gamybos programos analizės vertinimo kriterijų. Tačiau tai beveik nieko nesako apie kaštus ir apie atskirų prekių pelningumą bei reikšmę įmonės sėkmei. Dėl to reikia išsiaiškinti, koks yra **prekės pelningumas**. Kadangi ne visada įmanoma apskaičiuoti tikrąjį pelningumą, naudojamas supaprastintas rodiklis – padengimo dydis, kuris išreiškia prekės pelningumą. **Prekės pelningumas** – tai pardavimo pajamų dalis, kuri lieka atėmus kintamuosius kaštus.

Įmonei, norinčiai gauti daugiau pelno, reikia informacijos apie tai, koks yra jos gaminamų atskirų prekių ar jų grupių pelningumas. Čia lemia prekės pardavimo pajamų dalis, tenkanti pastoviems kaštams padengti ir pelnui gauti. Kintamieji kaštai šiuo atveju eliminuojami, nes jie didėja ar mažėja priklausomai nuo gaminamų prekių kiekio. Asortimento valdymo sprendimuose dėl kiekvienos prekės būtina atsižvelgti ir įvertinti, kokį pelną ji duoda. Išsiaiškinus, kad N prekių linija – nuostolinga, ji gali būti gamybos siaurinio objekto. Kita vertus, galima ir tokia situacija, kai nuostolingos prekės sėkmingai gali padėti įgyvendinti įmonės tikslus. Jos gali būti panaudotos labdarai ir taip prisidėti prie įmonės gero vardo, padėti išlaikyti įvaizdį. Be to, prekė gali būti svarbi ir reikalinga dėl asortimento kompleksiskumo ir išsamumo.

Tais atvejais, kai reikia spręsti pasenusių, mažai pelningų ar nuostolingų prekių išbraukimo iš asortimento klausimą, tikslinga atlikti papildomus skaičiavimus. Jeigu skaičiavimais nustatomas prekės ar jų linijos, duodančios vos 2 ar 3 % pardavimo pajamų, tai logiška svarstyti klausimą dėl tokių prekių išėmimo iš apyvartos. Skaičiavimais taip pat galima nustatyti, kiek viena ar kita prekė prisideda prie visų pastovių kaštų padengimo. Pavyzdžiui, turime šiuos duomenis:

<i>Prekės pardavimo kaina</i>	<i>97,77 Lt/vnt.</i>
<i>Prekės vieneto kintamieji kaštai</i>	<i>57,45 Lt/vnt.</i>
<b><i>Bedrasis pelnas</i></b>	<b><i>40,32 Lt/vnt.</i></b>

Iš šio pavyzdžio matyti, kad 40,32 Lt bus skirta pastoviems kaštams padengti ir pelnui gauti.

Prekės vieneto gamybos kintamuosius kaštus sudaro gamyboje dirbančių darbininkų darbo užmokestis, gamybos medžiagos, gaminio komponentai, komplektuojamos dalys. Šiems kaštams taip pat priskiriami pardavimo kaštai, pavyzdžiui, komisiniai.

Nustačius, kad gamybos programoje yra prekių, kurios labai menkai ar visiškai nedengia pastovių kaštų, vėlgi atsiranda pretekstas svarstyti klausimą dėl tokių prekių tolesnės gamybos ir pateikimo į rinką tikslingumo.

### **Savarankiško darbo užduotys**

1. Atlikite pasirinktos verslo įmonės asortimento struktūros analizę.

### **Prekių klasifikavimas**

Šiuolaikiniam marketingo mokslui yra žinoma keletas prekių skirstymo į grupes požymių, kurie padeda verslo vadovams bei specialistams rengti ir įgyvendinti marketingo planus. Tradiciškai prekės skirstomos pagal jų apčiuopiamumą, pirkimą, vartojimą ar naudojimą.

Vartojimo prekių klasifikavimas – pagal pasirinkimą ir pirkimą vartojimo prekės gali būti skirstomos į šias grupes:

- kasdienės paklausos prekės;
- pasirenkamos prekės;
- ypatingos prekės;
- pasyvios paklausos prekės;
- nepageidautinos paklausos prekės.

**Kasdienės paklausos prekės** – tai dažnai perkamos prekės, kurias vartotojas siekia įsigyti kuo patogiau, sugaišdamas kuo mažiau laiko.

Yra dvi kasdienės paklausos prekių rūšys: *kasdienio vartojimo ir impulsyvaus pirkimo*.

*Kasdienio vartojimo* prekės perkamos ir vartojamos dažnai, pagal nusistovėjusią tvarką ir daug negalvojant: pasta, muilas, pienas, duona. Daugeliui šių prekių didelę reikšmę turi prekės ženklas, patogi pakuotė ir pirkėjams suprantamas ženklavimas. Visa tai leidžia supaprastinti ir sumažinti pirkimo pastangas, pirkimą daro šablonišku įpročiu.

*Impulsyvaus pirkimo* prekės nuperkamos staiga, iš anksto apie tai negalvojus ir nesvarsčius. Tiesiog tai ūmai kilusio noro ir poreikio patenkinimas.

**Pasirenkamos prekės** – tai nedažnai perkamos ir atidžiai pasirenkamos.

*Tapačias* prekes pirkėjas suvokia kaip būtiną, perka daug nesisilindamas į jų kokybę ir modifikacijas. Priklausomai nuo pirkėjo tapačiomis prekėmis gali būti laikomi kibirai, rankšluosčiai ar net šaldytuvai. Prekių tarpusavio skirtumai kartai iš tikrųjų buna nežymūs ir todėl tokios prekės sutapatina.

*Netapačiomis* prekėmis yra laikomos tos, kurias pirkėjas vertina kaip skirtingas ir pirmiausia tyrinėja jų savybes, kokybę, tinkamumą. Tokių prekių tipiški pavyzdžiai gali būti baldai, drabužiai. Šiuo atveju kokybė, estetiškas vaizdas yra svarbiau už kainą.

**Ypatingos prekės** – tai specialius vartotojo poreikius tenkinančios retai perkamos prekės (automobilis, būstas, meno vertybės ir pan.).

**Pasyvios paklausos prekės** – yra tokios, apie kurias vartotojas dar mažai žino ir kurių dar nepageidauja pirkti (pvz., gyvybės draudimas, antkapis, priešgaisrinės priemonės).

**Nepageidautinos paklausos prekės** – tai tokios, kurių vartotojas nenori, tačiau kartais negali be jų apsieiti. Pavyzdžiui, apendicito operacija, danties gydymas ir pan.

Panašiai į savitas grupes skirstomos ir gamybinės paskirties prekės:

- **žaliavos** (gamtos ištekliai, ūkio gaminiai);
- **medžiagos** (gamyboje jau apdorota žaliava);

- **komponentai** (komplektavimo detalės, komponentinės medžiagos);
- **aptarnavimo medžiagos** (tepalai, klėjai, valymo priemonės, remonto įrankiai).

### Naujų prekių kūrimas

Norint tiksliau apibrėžti naujumo sąvoką, reikia atsakyti į šiuos klausimus:

- *kam tai nauja? (subjityvus kriterijus)*
- *iki kada tai nauja? (laiko kriterijus)*
- *kiek tai nauja? (intensyvumo kriterijus).*

*Sujektyvus kriterijus* apima du aspektus: vartotojo ir gamintojo. Kas vienam gali atrodyti nauja, kitam gali būti seniai žinoma. Todėl reikia sutelkti dėmesį į rinkos segmentą, kuriam bus skirta nauja prekė. Jei su pateikta ar jai analogiška preke tame segmente vartotojas niekada nebuvo susidūręs, tai prekę galima laikyti nauja.

Kur kas sunkiau atsakyti į *laiko kriterijaus* klausimą. Net jei sukurta nauja prekė rinkoje nėra turėjusi analogų, tai dar nereiškia, kad visą laiką ji išliks nauja. Todėl būtina nustatyti, kiek laiko prekė bus laikoma nauja.

Nėra lengva atsakyti ir į *intensyvumo kriterijaus* klausimą. Nauja prekė gali būti konceptualiai nauja arba patobulinta esama prekė.

Taigi nauja preke galima laikyti originalią, patobulintą, modifikuotą prekę arba naują prekės rūšį. Skiriami šie prekės **naujumo aspektai**:

- *nauja prekė pasauliniu lygiu;*
- *nauja prekių grupė;*
- *priedai prie esamos prekės;*
- *esamos prekės modifikavimas*
- *esamos prekės pateikimas naujam rinkos segmentui.<sup>1</sup>*

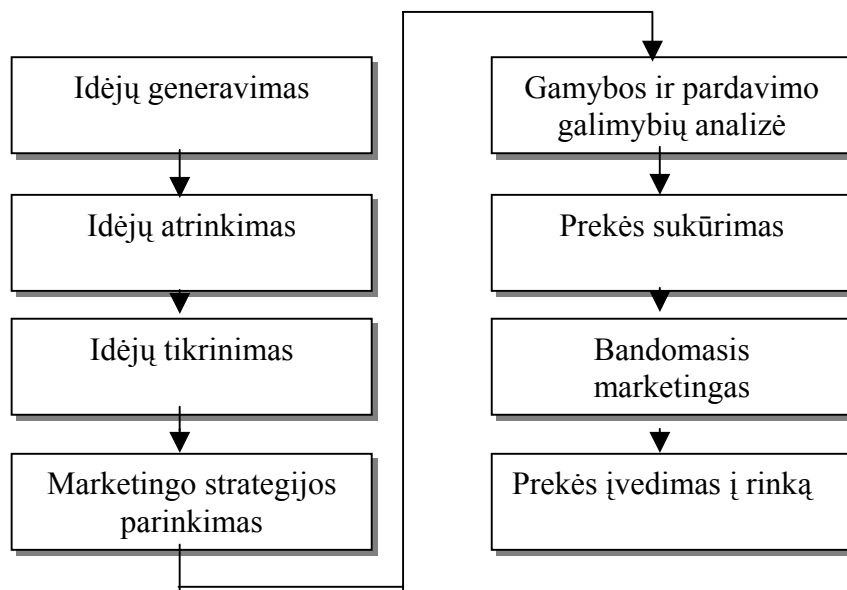
Nauja prekė neatsiranda savaime, todėl reikia išsiaiškinti jos kūrimo variantus. Galimi sprendimai;

- **prekės inovacija;**
- **prekės modifikavimas.**

**Prekės inovacija** - tai visiškai naujų prekių kūrimas.

**Prekės modifikacija** - tai prekės savybių pakeitimas.

Naujos prekės kūrimo etapai parodytas 22 paveiksle.



22 pav. Naujos prekės kūrimo etapai (pagal R. Virvilaitę)

<sup>1 1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 171.

**Idėjų generavimas.** Naujos prekės kūrimas prasideda nuo idėjų. Jei nėra idėjos, sunku pajudėti iš sąstingio taško. Pirmiausia turi būti pasiūlyta idėja. Ją siūlyti gali:

- *vartotojai;*
- *didmeninės ir mažmeninės prekybos darbuotojai;*
- *įmonės darbuotojai;*
- *nepriklausomos rinkos tyrimų firmos bei mokslininkai.*

Visos gautos idėjos yra įvertinamos, atsižvelgiant į įmonės tikslus ir galimybes. Idėjų vertinimui gali būti naudojami tokie kriterijai: patrauklumas vartotojams, potenciali rinka, esami ir potencialūs konkurentai, gamybos galimybės (materialiniai, finansiniai ir darbo ištekliai) bei kiti.

**Idėjų tikrinimas.** Po atrankos likusias idėjas dar apsversto įmonės vadovas ir specialistai. Paskui tikrinamos naujų prekių koncepcijos. Prekės koncepciją sudaro smulkus jos aprašymas, t.y. prekės pozicijos rinkoje nustatymas, naudos, palyginti su kitomis prekėmis, išskyrimas, vartotojų segmentų išskyrimas ir panaudojimo srities apibūdinimas.

Prekės aprašymas pateikiamas įmonėje atrinktų žmonių grupei, kuri patikrina prekės koncepciją. Paprastai užduodami tokie klausimai:

- *ar supras vartotojas naudą?*
- *ar ši prekė skirsis nuo konkurento prekės?*
- *kokios galimos pardavimo kliūtys?*
- *ar galima prekę patobulinti?*

Naujos prekės idėją gali tikrinti ne tik galutiniai vartotojai. Patartina ją aptarti su paskirstymo kanalo dalyviais, nes jie tiesiogiai bendrauja su vartotojais ir gali realiau įvertinti prekės galimybes bei numatyti, kokie pavojai jos tyko rinkoje.

**Marketingo strategijos parengimas.** Rengiant marketingo strategiją, pirmiausia atliekamas perspektyvų tyrimas (vidiniai įmonės privalumai ir trūkumai, išorinės galimybės ir įvairi grėsmė). Atlikus perspektyvų tyrimą suformuluojami marketingo tikslai, kuriais remiantis parengiama marketingo strategija. Marketingo strategija rengiama pagal tikslinę rinką, pagal marketingo komplekso elementus ir pozicionavimo būdą.

**Gamybos ir pardavimo galimybių analizė.** Parengus marketingo strategiją, apskaičiuojamos pardavimo apimtys, prekės kaina ir pelnas. Remiantis planuojama pardavimo apimtimi apskaičiuojami finansiniai rodikliai.

**Prekės sukūrimas.** Šiame etape pateikiamas smulkus naujos prekės aprašymas, pagaminami bandomieji pavyzdžiai, nustatoma, kaip jie atitinka pradinę idėją, ir šalinami pastebėti trūkumai. Sukurta ir pagaminta nauja prekė turi atitikti *ergonomikos reikalavimus*, be to, *vartotojas turi matyti jos naujumą*.

**Bandomasis marketingas.** Jo tikslas – išsiaiškinti vartotojų bei paskirstymo kanalo dalyvių reakciją, patikrinti marketingo komplekso efektyvumą, rinkos potencialą ir pan. Todėl prekės pateikiamos nedideliame rinkos segmentui. Kartu atliekami rinkos tyrimai – stebima, kaip vartotojai reaguoja į naują prekę. Rinkos tyrimo metodas pasirenkamas atsižvelgiant į prekės paskirtį, t.y. ar ji skirta asmeniniam, ar gamybiniam vartojimui.

Dažniausiai atliekas prekės ir rinkos testavimas, organizuojama reklaminė kampanija, dalyvaujama mugėse, parodose ir pan.

Būtina įvertinti tai, kad per bandomąjį laikotarpį rinką gali užimti analogiškos konkurentų prekės. Todėl, nors šiame etape gali galutinai patikrinti prekės savybes bei pardavimo variantus, Daugelis įmonių jų atsisako.

**Prekės įvedimas į rinką.** Naujos prekės bandymas rinkoje marketingo specialistams suteikia pakankamai informacijos, leidžiančios priimti sprendimą – įvesti naują prekę į rinką ar ne. Priėmus teigiamą sprendimą prasideda pardavimo etapas: nauja prekė gaminama ir pateikiama vartotojams. Įmonė daug lėšų skiria reklamai.

Taip pat svarbu tinkamai parinkti naujos prekės įvedimo į rinką laiką. Gali atsitikti taip, kad ir konkurentas tuo pačiu metu ruošiasi įeiti į rinką su panašia ar analogiška nauja preke. Tokiu atveju įmonė gali pasirinkti vieną iš trijų galimybių:

- *įeiti į rinką pirmoji;*
- *įeiti į rinką kartu su konkurentu;*
- *įeiti į rinką vėliau už konkurentą.*

Be to, įmonė su nauja preke gali įeiti į rinką dvejopai:

- *iš karto į visą planuojamą rinką (vadinamuoju “smūgiu”);*
- *laipsniškai, įeidama į vieną, po to į kitą rinkos segmentą ir t.t.*

**Įmonė gali pasirinkti įvairius prekės atnaujinimo variantus,**

- *pirkti patentą (know-how);*
- *gaminti pagal licenciją (išsinuomoti know-how);*
- *nusipirkti kitą įmonę.*

Nauja preke kartais galima laikyti ir **modifikuotą prekę**. Prekės modifikavimas gali būti labai įvairus ir remtis šiomis charakteristikomis:

- *medžiagos rūšimi (metalas, mediena, plastmasė ir t.t.)*
- *prekės funkcija (panaudojimo tikslu);*
- *išorės apipavidalinimu (forma, dizainu);*
- *įpakavimu (paprasta arba reikalaujančia daug sąnaudų).*

Prekės modifikavimas anaip tol nereiškia, jog būtinai turi būti brangi. Modifikavimas leidžia geriau atsižvelgti į rinkos segmento reikalavimus ir siekti, kad tinkamai būtų kreipiamasi į skirtingas pirkėjų grupes.. Pavyzdžiui, knyga “Kas yra kas Lietuvoje” buvo išleista su brangiu odiniu viršeliu ir kaip paprastas žinynas. Kaina, vien dėl apipavidalinimo, skyrėsi labai smarkiai. Taip buvo patenkinti poreikiai ir tų, kurie norėjo įsigyti informacijos, ir tų, kurie pageidavo turėti ir labai gražiai įrištą leidinį.

### **Savarankiško darbo užduotys**

*Apibūdinkite naujos prekės kūrimo etapus ir jų praktinę reikšmę.*

### **Prekės gyvavimo ciklas**

Įmonė, įvedusi naują prekę į rinką, tikisi, kad ši joje išsilaikys ilgai. Tačiau kiekviena prekė rinkoje išsilaiko tik tam tikrą laiką ir per tą laiką pereina kelias *gyvavimo ciklo stadijas*.

*Prekės gyvavimo ciklo koncepcija* remiasi teiginiu, kad prekės pardavimo apimtys nuo jos atsiradimo rinkoje iki išnykimo keičiasi, pereidamos tam tikras stadijas. Kartu kinta ir pelno, gaunamo pardavus prekę, dydis.

**Prekės gyvavimo ciklas** - tai laikotarpis nuo prekės atsiradimo iki išnykimo rinkoje.

Dažniausiai skiriamos keturios prekės gyvavimo ciklo stadijos:

- **įvedimas;**
- **augimas;**
- **branda;**
- **smukimas.**

**Įvedimas** - tai prekės gyvavimo ciklo stadija, kai naujos rinkoje pasirodžiusios prekės pardavimas po truputį didėja.

Šioje stadijoje prekė yra nauja. Vartotojai mažai žino apie ją, todėl nesusiklostę jos vartojimo įpročiai. Dauguma pirkinių - bandomieji. Naują prekę perka tik tie vartotojai, kurie mėgsta naujoves. Nusipirkę prekę ir teigiamai ją įvertinę, paskleidžia informaciją aplinkiniams. Taip atsiranda vis daugiau vartotojų, siekiančių įsigyti tą prekę. Pamažu pradeda didėti pardavimo mastas. Įmonė pelno paprastai negauna, nes turi daug išlaidų. Daug lėšų skiriama rėmimui, ypač reklamai. Tuo siekiama geriau informuoti vartotojus apie naują prekę.

Jei įmonė sugeba vis daugiau vartotojų sudominti nauja preke, sparčiai didėja pardavimas bei pelnas ir prekė pereina į *augimo stadiją*.

**Augimas** - tai prekės gyvavimo ciklo stadija, kai jos pardavimas sparčiai didėja.

Prekę pripažįsta vis daugiau vartotojų, klostosi vartojimo įpročiai. Dažnai vartojimo prekes pirmieji pirkėjai perka pakartotinai. Įmonei svarbu išlaikyti spartų pardavimo didėjimą pritraukiant kuo daugiau potencialių vartotojų. Tai pasiekama sukaupiant vis daugiau informacijos apie vartotojų elgseną, jų poreikius. Žinant situaciją rinkoje, marketingo priemonės nukreipiamos į tikslinę rinką.

Tačiau pardavimo apimtys stabilizuojasi ir po truputį pradeda mažėti. Tik labai nedidelę dalį prekių nuperka nauji vartotojai. Esami vartotojai perka įprastus kiekius ir neketina jų didinti. Prekė pereina į *brandos stadiją*.

**Branda** - tai prekės gyvavimo ciklo stadija, kai jos pardavimas stabilizuojasi ir ima po truputį mažėti.

Bendras vartotojų skaičius nesikeičia, po to ima mažėti, nes rinkoje atsiranda naujų, tą patį poreikį tenkinančių prekių. Pelnas šioje stadijoje pasiekia maksimumą ir taip pat ima mažėti. Taip yra todėl, kad mažėja vartojimo apimtys ir aštrėja konkurencija. Įmonė taiko įvairias marketingo priemones, siekdama kuo ilgiau išlaikyti esamus vartotojus. Tačiau kai prekę vis labiau nustoja pirkti, ji pereina į *smukimo stadiją*.

**Smukimas** - tai prekės gyvavimo ciklo stadija, kai jos pardavimas nuolat mažėja.

Prekę nustoja pirkti daugelis nuolatinių pirkėjų ir lieka tik konservatyvieji. Rinkoje atsiranda naujų prekių. Pelnas mažėja, nes mažėja pardavimo apimtys. Įmonė radikalių priemonių dažniausiai nesiima, nes labai sumažėjus pardavimo apimtims ji tą prekę išimama iš apyvartos. Dažniausiai įmonė prekės gamybą nutraukia iki to laiko, kai ji taptų nuostolinga. Tada prekės gyvavimo ciklas baigiasi.

23 paveiksle pateiktos tipinės prekės gyvavimo ciklo stadijos. (Kuriant naują produktą labai svarbu investicijos, kurios padengiamos tik brandos laikotarpiu. **Įvedimo** į rinką laikotarpiu labai svarbi prekių pateikimo politika. **Augimo** laikotarpiu negalima keisti produkto įpakavimo, nes vartotojai neatpažins ir nepirks prekės. Daugiau dėmesio būtina skirti logistikai - prekių judėjimui nuo gamintojo iki vartotojo. Taip pat negalima keisti kainų, tačiau būtina jas kontroliuoti. Tinkamas momentas komunikavimui - dalyvauti parodose, mugėse, didinant lojalių vartotojų skaičių. **Brandos** etape pradama galvoti apie nuolaidas, jų ribas, keisti prekės rėmimo politiką. **Smukimo** laikotarpiu labai svarbu kontroliuoti ar gražus prekės išėjimas iš rinkos. Blogas išėjimas gali sukompromituoti kitas tos firmos prekes. Šiuo laikotarpiu būtina sekti sandėliuose esančias prekių atsargas ir stebėti vartotojų elgesį.

*Rinkos modifikavimas* - įmonė visų pirma bandys pritraukti naujų savo prekės vartotojų. Tai galima pasiekti ieškant naujų rinkų arba naujų rinkos segmentų bei naujų prekės panaudojimo galimybių.

*Prekės modifikavimas* - įmonė gali padidinti pardavimą, pakeitusi kai kurias prekės savybes bei pagerinusi jos kokybę.

*Marketingo priemonių modifikavimas* - įmonė gali stabilizuoti pardavimą arba jį padidinti prekės kaina, taikydama prekybos nuolaidas, intensyvindama reklamą

## Ciklo tipai

Paveiksle pateiktos būdingos prekės gyvavimo ciklos stadijos. Tačiau galima išskirti įvairių prekės gyvavimo ciklo tipų. Toliau paminėti prekės gyvavimo ciklo tipai sudaryti pagal Ph.Kotlerį. Vienas iš jų – *stilius*.

**Stiliaus gyvavimo ciklas** rodo, kad prekės pardavimas cikliškai svyruoja. Vienų prekių gyvavimo ciklas gali būti labai trumpas, pavyzdžiui, sezoninės aprangos. Tačiau yra tokių prekių,



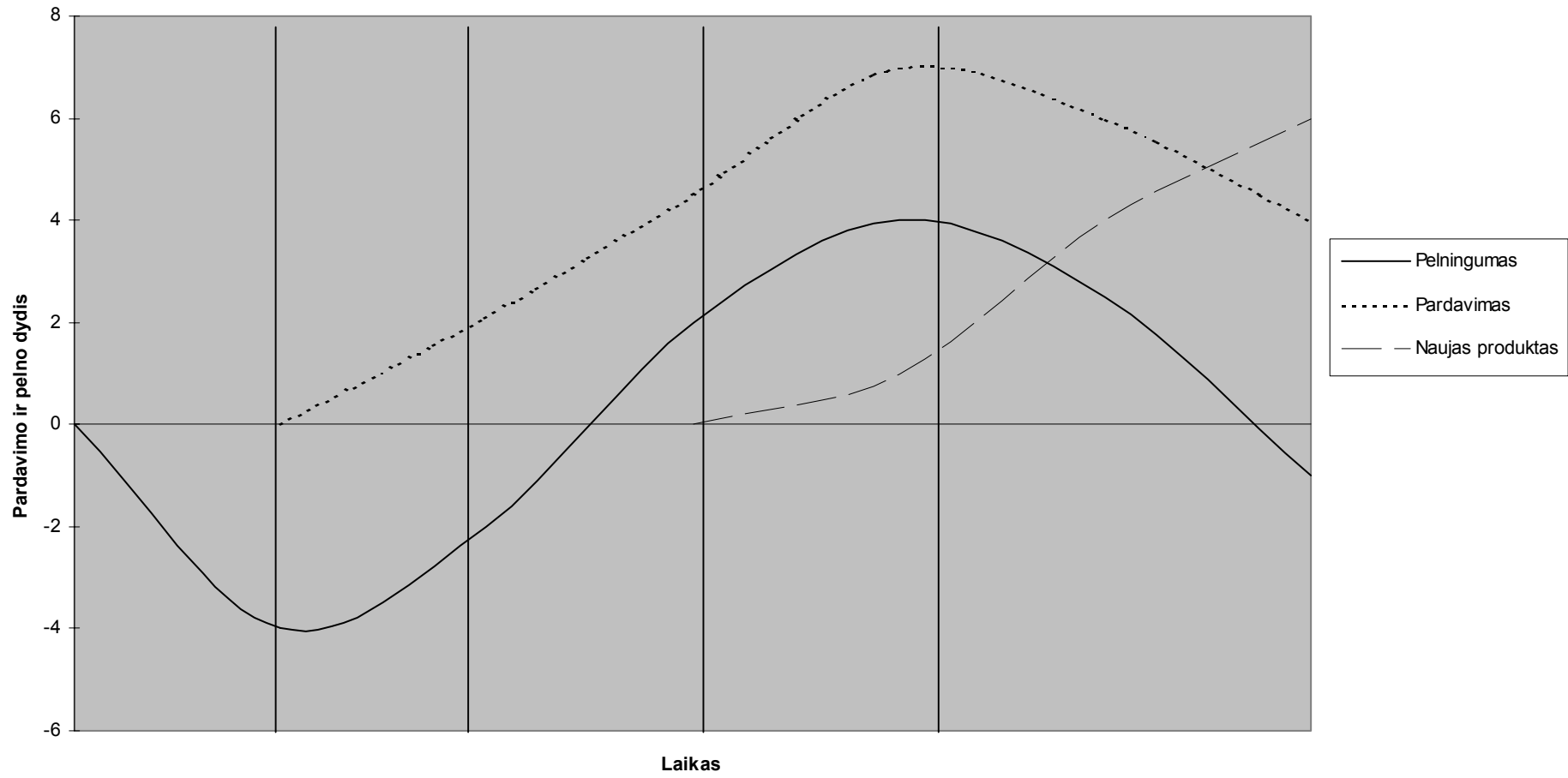
kurių sezoniškumo negalima tiksliai nustatyti. Tai įvairūs stiliai. Pavyzdžiui, drabužiai: šventiniai, kasdieniai.

Stilius gali egzistuoti daugelį metų, kartais įgydamas didelį populiarumą, kartais primiršamas.

**Mados prekių gyvavimo ciklui** būdingos *keturios* stadijos. *Išskirtinumo* stadijoje vartotojai – mados lyderiai ieško ko nors naujo, kad išsiskirtų iš kitų pirkėjų. Savita prekė gaminama nedideliais kiekiais. Taip gimsta mada. Kitoje – *lenktyniavimo* stadijoje atsiranda vis daugiau pirkėjų, besidominčių nauja preke. Pardavimo apimtis didėja. *Masinės mados* stadijoje pardavimo apimtis didžiausia. Daug vartotojų perka šią prekę. *Smukimo* stadijoje jos nuperkama labai mažai. Vartotojai pradeda domėtis kitomis mados kryptimis.

**Fetišas** –tai toks mados pasireiškimo būdas, kai prekė labai greitai atkreipia vartotojų dėmesį. Priimama su dideliu susidomėjimu. Greitai pasiekiamas populiarumo viršūnė ir taip pat greitai pereinama į smukimo stadiją.

### Prekės gyvavimo ciklas



23 pav. Prekės gyvavimo ciklo stadijos

Prekė, kuria susižavima, dažniausiai turi kokią nors ypatingą savybę. Ji imponuoja tiems vartotojams, kurie ieško ko nors neįprasto arba nori išsiskirti iš aplinkinių. Tačiau susižavėjimas preke greitai praeina, kadangi ji nepatenkina arba nepakankamai patenkina vartotojų poreikius.

Be minėtų prekės gyvavimo ciklą, galima išskirti **prekės pakartotinio gyvavimo ciklą**. Jo pradžia niekuo nesiskiria nuo tradicinio prekės gyvavimo ciklo. Tačiau smukimo stadijoje suaktyvinus arketingo veiksmus galima pasiekti pardavimo apimties padidėjimo. Vis dėlto šis padidėjimas nėra labai didelis.

**Šuoliuojantis prekės gyvavimo ciklas** esti tuomet, kai brandos ar smukimo stadijoje išryškinamos naujos prekės savybės, naujas vartojimo būdas arba randama naujų vartotojų. Tuomet pardavimo apimtis pradeda didėti. Taip kartojasi keletą kartų. Pavyzdžiui, ilgainiui buvo atrasta naujų nailono panaudojimo sričių: parašiotams, kojiniams, kiliminėms dangoms.

### **Prekės gyvavimo cilo stadijose naudojamos marketingo strategijos**

Kiekvienai prekės gyvavimo ciklo stadijai taikytina savita marketingo strategija. Įvedimo stadijoje naudojamos keturios strategijos

**Greito nugriebimo strategijos** numato didelę kainą ir dideles rėmimo išlaidas. Įmonė siekia gauti maksimalų pelną už kiekvieną parduodą prekės vienetą. Ši strategija pasitvirtina, kai didžioji vartotojų dalis nėra informuota apie prekę, o vartotojai, turintys informacijos, pasirenge pirkti prekę ir už didelę kainą. Įmonė, numatydamą konkurenciją, stengiasi įsigyti pirkėjų palankumą konkrečiai prekei.

**Lėto nugriebimo strategija** numato didelę prekės kainą ir mažas rėmimo išlaidas. Ji efektyvi, kai vartotojai yra informuoti apie prekę, ju nebaugina didelė kaina, rinkos dydis ribotas, konkurencijos beveik nėra.

**Greito įsiskverbimo strategija** numato mažą prekės kainą ir dideles rėmimo išlaidas. Tai padeda greitai įsiskverbti į rinką. Ši strategija efektyvi, kai vartotojai prastai informuoti apie prekę, jautrūs kainai, kai rinkoje esama konkurentų arba kai rinka gana talpi.

**Lėto įsiskverbimo strategija** numato nedidelę kainą ir mažas rėmimo išlaidas. Ji naudojama tada, kai rinka yra talpi, joje vyksta konkurencija, vartotojai yra informuoti apie prekę, tačiau pasirenge pirkti ją už nedidelę kainą.

Augimo stadijoje pasitelkiamos šios marketingo strategijos:

- **naujų paskirstymo kanalų radimas;**
- **kainos mažinimas;**
- **reklamos intensyvinimas;**
- **prekės modifikavimas.**

Įmonė atlikusi rinkos tyrimus ir išanalizavusi vartotojų elseną bei jų poreikius, gali nuspręsti modifikuoti prekę. Viena iš prekės modifikavimo priemonių – kokybės gerinimas. Tai daroma tuo atveju, kai vartotojai tiki kokybės pagerinimo nauda ir nori aukštesnės kokybės prekių. Kita prekės modifikavimo priemonė – vartojamųjų savybių gerinimas. Galima keisti prekės svorį, dydį, priedų skaičių ir pan. Trečia priemonė – jos dizaino, pakuotės tobulinimas. Modifikuodama prekę, įmonė intensyvina prekių paskirstymą, naudoja įvairius prekių paskirstymo metodus.

Kad pritrauktų kuo daugiau vartotojų, įmonė intensyvina prekių paskirstymą, naudoja įvairius prekių paskirstymo metodus.

Brandos stadijoje tinkamos marketingo strategijos:

- **Rinkos modifikavimas.** Įmonė visų pirma bandys pritraukti naujų savo prekės vartotojų. Tai galima pasiekti ieškant naujų rinkų arba naujų rinkos segmentų bei naujų prekės naudojimo galimybių.
  - **Prekės modifikavimas.** Įmonė gali padidinti pardavimo apimtį pakeisdama kai kurias prekės savybes bei gerindama jos kokybę.
  - **Marketingo priemonių modifikavimas.** Įmonė gali stabilizuoti pardavimą arba arba jį padidinti prekės kaina, taikydama prekybos nuolaidas, intensyvindama reklamą.
- Smukimo stadijoje įmonė rimtų marketingo priemonių dažniausiai nesiima.

### **Savarankiško darbo užduotis**

*Kokios marketingo strategijos naudojamos prekės įvedimo, augimo ir brandos stadijose? Apibūdinkite kiekvieną strategiją ir pateikite praktinių pavyzdžių.*

#### **Prekių identifikavimas**

Kiekvienas prekių gamintojas nori, kad pirkėjai pirktų kaip tik jo, o ne konkurentų prekes. To siekiama įvairiais būdais, iš kurių dauguma grindžiami savosios prekės pranašumų aiškinimu potencialiems pirkėjams asmeniškai arba naudojant reklamą. Tačiau bet ką aiškinant ypač svarbu tiksliai nurodyti, apie ką kalbama, t.y. išskirti, identifikuoti aptariamąjį objektą. Marketinge ypač svarbu **identifikuoti prekę**.

**Prekės identifikavimas** – tai marketingo priemonėmis atliekamas jos išskyrimas iš konkuruojančių prekių.

Kad ir kokios būtų identifikavimo priemonės, jos privalo kuo geriau tenkinti dvi sąlygas:

- būti lengvai pastebimos;
- būti būdingos tik tam tikros įmonės prekei (ar jų grupei).

Kai kurios įmonės gali nuspręsti, kad jas tenkina padėtis, kai jų prekės jokiais specialiais būdais neišskiriamos iš konkuruojančių gaminių. Jos tiesiog naudoja **bendrinius prekių pavadinimus** ir nesistengia identifikuoti prekės tiksliau.

**Bendriniis prekės pavadinimas** – tai pavadinimas, kuris nusako prekės paskirtį, tačiau neidentifikuoja ją pagaminusios ar parduodančios įmonės. Taip nurodytą prekių rūšį žmonės natūraliai sieja tiek su jiems įprasta tokių prekių išvaizda, tiek su paskirtimi: savaime suprantama, kaip apytikriai atrodo ir kam yra skirtas stalas, automobilis ir kt.

Kitų įmonių tokia padėtis netenkina, ir jos siekia savo prekes išskirti iš konkuruojančių gaminių specialiomis priemonėmis. Taigi jos turi turėti tam tikrą žymenį, dažniausiai vadinamą **prekės ženklu**.

**Prekės ženklas** - tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos.

Prekės ženklui gali būti naudojamos įvairaus šrifto raidės ir žodžiai, skaitmenys, piešiniai, emblemos, spalvos ir jų deriniai. Bet kuri iš išvardytų priemonių prekės ženkle gali būti viena arba suderinta su kitomis.

Prekės ženkle reikšminga ne tik pati raidinė ar simbolinė informacija, bet ir jos išdėstymo būdas, apipavidalinimas. Jeigu prekės ženklas oficialiai įregistruojamas, jam numatoma teisinė apsauga ir galimybė su šio ženklo naudojimu susijusius konfliktus spręsti per teismą. Užregistruoto ženklo nebepali kaitalioji ir įmonė - jo savininkė. Tačiau tokio pat (ar netgi panašaus į jį) ženklo negali naudoti ir konkurentai. Tradiciškai registravimo buvimas nurodomas ženklu ® arba visu anglišku žodžiu *Registered*. Kiek mažesnę teisinę apsaugą garantuoja registravimas, žymimas simboliu TM. Dažnai jis tiesiog konstatuoja, kad ši prekė dabar parduodama kaip tik su šiuo ženklu. Kūrybinių darbų (knygų, meno kūrinių) autorių teisių apsaugai nurodyti vartojamas simbolis ©. Šiuo atveju registruojamas ir teisiškai saugomas jau ne prekės ženklas, bet pats jos turinys, kūrybinis autentiškumas.

Prekės ženklas yra labai gera prekės identifikavimo priemonė, tačiau praktiškai jį vartoti ne visuomet patogiu. Mat norint nenusižengti registravimo reikalavimams, jį kiekvieną kartą reikia vaizduoti tiksliai tokį, koks jis užregistruotas, t.y. su visomis dizaino detalėmis (piešiniais, spalvomis, kai kada – net ardviniiais elementais). Todėl prireikia paprastesnės ir lengvai užrašomos bei ištariamąs prekės identifikavimo priemonės. Kaip tik dėl šių savybių bene populiariausia identifikavimo priemone tapo **prekės vardas**.

**Prekės vardas** - tai prekės identifikavimo priemonė, besiremianti vien žodine (raidine) informacija.

Prekės vardas gali būti tiek prekės ženklo dalis, tiek ir savarankiška identifikavimo priemonė. Savaimė suprantama, kad prekės vardas turi būti unikalus ir reikšti tiksliai juo nusakomą prekę. Tačiau tenka apsispręsti, ar kuriamas prekės vardas bus tik tam tikras savarankiškos prasmės neturintis raidžių derinys, ar bus naudojami prasminiai žodžiai ar bent jų dalis. Kitakalbėse rinkose visuomet yra grėsmės, kad prekės vardas toje kalboje įgaus kokią visiškai nepageidaujamą prasmę. Pavyzdžiui, vieno iš “ševroletų” antrasis vardas “Nova” ispaniškai reiškia žvaigždę, ir toks automobilio pavadinimas įmonei atrodė gana patrauklus. Tačiau ta pačia ispanų kalba pakanka ištarti “no va”, ir tai jau reiškia “nevažiuoja”. O tai automobiliui visiškai nepageidautina prasmė. Ne ką patraukliau tik lietuviškai suprantančiam žmogui atrodo džinsai su užrašu “Avis” ar taip pat rašomas automobilių nuomos įmonės pavadinimas. Todėl parenkant užsienio ar daugiakalbėms rinkoms skirtų prekių vardus, tenka atsižvelgti ir į tokią grėsmę.

Prekės vardo nereikėtų painioti su užregistruotu įmonės **logotipu**, kuriame irgi dažniausiai būna tik raidinė informacija, tačiau registravims fiksuoja tiek raidžių rinkinio sandarą, tiek jo formą (dizainą).

**Logotipas** –tai įmonės identifikavimo priemonė, besiremianti vien raidine informacija. Esminis logotipo bruožas yra tas, kad jis identifikuoja ne prekę, bet pačią įmonę.

Yra situacijų, kai patogiau naudoti tik **prekės simbolį**.

**Prekės simbolis** - tai prekės identifikavimo priemonė, neturinti tekstinės informacijos.

Vienas iš prekės simbolio privalumų yra tas, kad jo suvokimas nepriklauso nuo vartotojo mokamų kalbų ir netgi nuo jo raštingumo. Įmonės tiesiog įpranta, kad tam tikras simbolis atitinka, tarkime “Audi” automobilius ir darosi visai nesvarbu, kaip jie tą vardą ištaria ar užrašo. Tai ypač patogiu bendraujant su ne lotyniškais rašmenimis naudojančia auditorija.

### **Prekių identifikavimo strategija**

Prekių identifikavimo srityje kiekviena įmonė gali rinktis iš keleto pagrindinių strateginių alternatyvų:

- **Įmonė gamintoja prekės ženklo nesuteikia:**  
prekę parduodama remiantis tik bendriniu prekės pavadinimu;  
prekę parduodama su prekybininko suteiktu ženklu.
- **Suteikiamas grupinis prekės ženklas,**  
sutampantis su firmos vardu;  
nesutampantis su firmos vardu.
- **Suteikiamas individualus prekės ženklas.**
- **Suteikiams dvigubas prekės ženklas.**

Kai įmonė gamintoja prekės vardo nesuteikia, ji tarsi pabrėžia tam tikrą savo pasyvumą rinkoje. Gali būti, kad šis pasyvumas yra priverstinis ir atsiranda dėl to, kad įmonė tiesiog neturi pakankamai išteklių ar sugebėjimų bandyti įtvirtinti savo prekės vardą vartotojų sąmonėje. Kitu atveju gali būti, kad įmonė teikia pirmenybę konkuruoti tikslaus identifikavimo nereikalaujančiomis priemonėmis, pvz., labai žema kaina. Abiem atvejais galimi du variantai: kai prekę pasiekia vartotoją be jokio specialaus identifikatoriaus ir kai ją identifikuoja prekybininkas.

### **Savarankiško darbo užduotis**

*Paaiškinkite kam reikia identifikuoti prekes? Kokia iš to nauda gamintojui, prekybininkui, galutiniam pirkėjui?*

Nuo seno daugelis prekių parduodamos vienaip ar kitaip įpakautos. Taigi daugelio prekių sudedamąją dalimi galima laikyti jų **pakuotę**.

**Pakuotė** - tai bet koks prekės apvalkalas, atliekantis prekės apsaugos, identifikavimo ir rėmimo funkcijas ir galintis suteikti papildomų patogumų.

Seniausia pakuotės paskirtis – sudėti arba supilti tas prekes, kurių kitaip apskritai būtų neįmanoma suskaičiuoti ir parduoti. Buteliai, dėžės ir maišai netgi kurį laiką buvo naudojami kaip prekių kiekio matavimo vienetai. Ir dabar kai kada nafta matuojama bareliais, degtinės apyvarta - dėžėmis, kavos pupelių kiekis - maišais ir pan.

Prekė įpakavimas – vienas iš svarbiausių procesų, be kurių šiandieninė prekė būtų nebaigta, Esant didelei konkurencijai, daugelio lenktyniaujančių įmonių prekės pasidaro gana panašios ir nebegali labai išsiskirti savo savybėmis. Vis dažniau tokiais atvejais pirkėjas renkasi ne pagal pačios prekės savybes, bet pagal pakuotės patrauklumą ar patogumą. Pakuotės kaina dažnai sudaro reikšmingą prekės kainos dalį. Vartotojas sutinka mokėti šią dalį, nes pakuotė suteikia prekei papildomų privalumų. Gamintojui irgi naudinga skirti tam tikrą lėšų dalį pakuotei, nes ji atlieka ir įmonei reikalingas funkcijas. Dažniausiai išskiriamos šios pakuotės funkcijos

- **Apsaugos:**  
prekių kiekio:  
natūralios netekties sumažinimas,  
grobstymo sumažinimas.  
prekių kokybės:  
apsauga nuo išorinio poveikio,  
apsauga nuo prekės savybių pasireiškimo.
- **Identifikavimo ir rėmimo:**  
informavimas.  
dalyvavimas reklamos veiksmuose.
- **Papildomo patogumo:**  
transportuojant.  
sandėliuojant.  
perkant ir vartojant.

Pakuotės atliekama preklės apsaugos funkcija labai priklauso nuo konkrečios prekės. Ji apima prekės kiekio ir kokybės išsaugojimą.<sup>1</sup>

Pakuotė visų pirma turi prekę apsaugoti nuo sužalojimo dėl išorinio mechaninio, temperatūrinio ar kitokio poveikio. Daugelis prekių ilgainiui praranda tam tikrą kiekio dalį: jos džiūsta, byra ir pan. Tačiau paprastai nekeliamas reikalavimas žalingų veiksnių įtaką panaikinti visiškai, nes tai arba praktiškai neįmanoma, arba labai brangu. Gana dažnai pakuotę reikia derinti ir prie specifinių pačios prekės savybių. Ypač griežti būna sveikatai pavojingų prekių įpakavimo reikalavimai. Įpakuojant prekes tenka atsižvelgti ir į tai, kokiomis sąlygomis prekės bus transportuojamos ir sandėliuojamos, kol pasieks vartotoją.

Kartais pakuotės padeda išvengti ir kai kurių prekių smulkaus grobstymo. Ypač nuo jų kenčia nedidelės savitarnos parduotuvės, kurioms per brangu įsirengti sudėtingas technines apsaugos sistemas ar samdyti darbuotojų parduotuvei stebėti. Tačiau smulkias prekes galima patikimai pritvirtinti prie palyginti didelių kartono lakštų ar įdėti į didelių matmenų dėžutę - tokia prekė nebetilps ne tik į delną, bet ir į kišenę, tad ir pavogti ją bus ne taip paprasta.

Pakuotė laikoma viena iš svarbių *papildomo prekės identifikavimo priemonių*. Ant jos visų pirma specialiomis prekės identifikavimo priemonėmis (prekių vardais, ženklais, simboliais) perteikiama informacija. Taip pat nurodoma prekės paskirtis, kiekis, sudėtis ir kita prekės etiketei būdinga informacija. Be to, vis didesnė prekių dalis žymima 1974 metais JAV priimtu universaliu

<sup>1</sup> Pranulis V, Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 171-192.

*brūkšniniu prekės kodu*, kuris tam tikro linijų derinio pavidalu dažnai vaizduojamas taip pat ant pakuotės. Šiuo atveju prekę tiksliai gali identifikuoti ne pats pirkėjas, bet specialūs įrenginiai su optiniais skeneriais.

Įmonės stengiasi, kad prekę būtų galima atpažinti ne tik perskaičius ant pakuotės atspausdintą informaciją, bet ir iš pačios pakuotės išvaizdos. Kiekviena įmonė stengiasi sukurti savitą jos pavidalą, savybėmis ar bent dizainu besiskiriantį nuo konkuruojančių prekių pakuočių.

Pakuotė yra viena iš svarbių ir veiksmingų *rėmimo*, pirmiausia *reklamos*, priemonių. Pakuotės elementai gali perimti dalį reklamos funkcijų. Gana dažnai nuo įpakavimo sprendimų išradingumo priklauso, ar tokios prekės apskritai bus pastebėtos ir perkamos.

Gana dažnai greta reklaminės informacijos ant pakuotės spausdinamos kitiems rėmimo veiksams būtinos priemonės, pirmiausia - kuponai. Be to, čia gali būti įvairių loterijų talonų, žaidimų, pati pakuotė gali papildomai tarnauti kaip kepurė, žaislas ir t.t.

Transporto organizacijoms visų pirma svarbu, kad pakuotės apsaugotų prekes nuo transportavimo metu pasireiškiančio neigiamo aplinkos poveikio. Be to, ne kiekvienu būdu supakuotos prekės patogiai užpildo standartines transporto priemonių talpas: priekabas, konteinerius ir pan. Kuo prekės telpa kompaktiškiau, tuo palankiau transporto organizacijos vertina užsakymus jas transportuoti ir tuo pigiau toks transportavimas kainuoja užsakovui. Jų dydis paprastai derinamas prie tipinių konteinerių, padėklų ir transporto priemonių matmenų. Papildomų patogumų tiek transportavimo organizacijoms, tiek ir kitiems tarpininkams teikia ir įvairūs užrašai bei žymėjimai. Stambių prekių tara projektuojama atsižvelgiant į jų mechanizuoto krovimo būtinybę ir su tuo susijusius papildomus reikalavimus.

Pirkėjams visų pirma svarbu, kad prekę patogiai būtų galima parsigabenti - taigi labiau perkamos kompaktiškos, patogios formos, su rankenėlėmis prekės. Skalbimo miltelių dėžutė patogesnė tada, kai ją vėl ir vėl galima sandariai uždaryti. Aliejų patogiau pilti iš butelio, kuris turi specialų srovelę formuojantį įtaisą - tuomet butelio šonai visada lieka sausi ir švarūs. Daugybė produktų turi būti tinkamai dozuojami - atitinkama pakuotė gali padėti ir čia. Ypač tai svarbu įpakuojant vaistus. Pastarųjų pakuotėms keliami ir griežtesni negu kitoms prekėms saugumo reikalavimai. Buteliukai turi būti tvirti ir itin sandarūs, juos turi būti sunku atsukti vaikams. Vis dažniau pageidaujama ir ekologiškai saugių prekių pakuotės pavidalų.<sup>2</sup>

### **Užduotis savarankiškam darbui**

*Pateikite Lietuvos įmonių veiklos pavyzdžių, kurie iliustruotų pakuotės naudojimą reklamos ir rėmimo tikslais.*

### **Kartojimo ir diskusijų klausimai**

1. Kokius marketingui reikšmingus savitumus jūs išvelgiate lygindami daiktines prekes ir paslaugas? Kokie ypatumai ir kodėl yra svarbūs kuriant ir plėtojant paslaugų verslą?
2. Apibūdinkite prekę kaip naudingų savybių rinkinį, kuriame gali būti ir daikto, ir paslaugos savybių. Pateikite būdingų pavyzdžių ir problemų
3. Kaip galima apibūdinti asortimento plotį ir gylį? Kokie yra pagrindiniai prekių skirstymo į grupes požymiai?
4. Kuo marketingui yra svarbi ir naudinga apyvartos struktūros bei padengimo dydžio analizė? Pateikite analizės taikymo metodinių pavyzdžių.
5. Kokios yra būdingos kasdienės paklausos prekių savybės? Pateikite praktinių pavyzdžių ir komentarų.
6. Kodėl įmonei reikia nuolat kurti ir įvesti į rinką naujų prekių?
7. Kas yra prekės gyvavimo ciklas?
8. Kokios yra prekės gyvavimo ciklo stadijos? Apibūdinkite kiekvieną jų.

<sup>2</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. Eugrimas. V. 1999, p.181-182.

9. Kodėl marketingo specialistams svarbu žinoti, kurioje gyvavimo ciklo stadijoje yra prekė?
10. Pakomentuokite stiliaus gyvavimo ciklą. Pateikite praktinių pavyzdžių.
11. Kokios marketingo strategijos naudojamos prekės įvedimo stadijoje? Pakomentuokite kiekvieną strategiją ir pateikite praktinių pavyzdžių.
12. Kokios marketingo strategijos naudojamos prekės augimo stadijoje? Pakomentuokite kiekvieną strategiją ir pateikite praktinių pavyzdžių.
13. Kokios marketingo strategijos naudojamos prekės brandos stadijoje? Pakomentuokite kiekvieną strategiją ir pateikite praktinių pavyzdžių.
14. Kam reikia identifikuoti prekes? Kokia iš to nauda gamintojui, prekybininkui, galutiniam pirkėjui?
15. Kokios identifikavimo priemonės geriau tinka įmonei, naudojančiai daug reklamos per radiją?
16. Paaiškinkite, kokių privalumų suteikia plačiai žinomas grupinis prekių ženklas (ar vardas) įvedant į rinką naują prekę.
17. Kuo naudinga ir kuo nenaudinga suvienodinti prekių vardą su firmos vardu?
18. Paaiškinkite, kas bendra yra tarp prekių pakuotės tobulinimo ir naujų prekių kūrimo.

## **8. MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTAS KAINA**

**Temos studijų tikslai:**

B.Alborovienė



- suprasti kainą, jos reikšmę, kainos politikos tikslus;
- suprasti kainos nustatymo metodus;
- mokėti įvertinti kaštų ir rinkos pokyčių svarbą nustatant prekės ir paslaugų kainą.

#### **Uždaviniai:**

- apibūdinti kainą, jos samratą;
- paaiškinti kainodaros tikslus;
- įvertinti rinkos ir kaštų poveikį kainai;
- apibūdinti kainų nustatymo metodus;
- išvardinti prekių kainų nuolaidas;
- pasirinkti kainų strategijas;
- nustatyti galutinę prekės kainą.

Prekės vartotojui patenka per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą, vadinamas *kaina*.

Tarpininkaujant kainai, vyksta prekių mainai. Todėl kaina yra pagrindinis viso prekinio ūkio reguliuotojas. Prekių kainų svyravimai nulemia tai, kad gamyba vyksta remiantis paklausa. *Rinkos kainos* lygis rodo, ar prekės gamybą reikia padidinti, ar mažinti.

*Paklausos ir pasiūlos dėsnis* yra pagrindinis rinkos mainų, taip pat ir kainų dėsnis. Kainų mechanizmas padeda pasiūlą pritaikyti prie paklausos.

Ekonomikos teorijoje aptinkamas toks kainos apibrėžimas.

**Kaina** – tai pinigine prekės vertės išraiška.

Marketingo požiūriu kainos apibrėžimas būtų toks.

**Kaina** – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu.

Efektyviausiai kaina panaudojama tada, kai ji taikoma kartu su kitais marketingo komplekso elementais (preke, paskirstymu ir rėmimu).

Kainų nustatymo kuriai nors prekei pobūdį lemia tai, ar pasiūla yra koncentruota ir kiek. Jei gamyba ir pardavimas nekoncentruoti, t.y. egzistuoja daug pardavėjų – vyksta atvira kainų konkurencija. Jei gamyba ir pardavimas koncentruoti nedaugelio įmonių pardavėjų rankose, šios įmonės gali daugiau ar mažiau veikti rinką, taip pat ir kainas savo nuožiūra.

Įmonė, nustatydamą savo prekių kainas, pirmiausia siekia padengti gamybos kaštus ir gauti pelno. Tačiau galutinę kainos lygį lemia konkurencija, kuri gali priversti įmonę sumažinti nustatytą pradinę kainą arba ją padidinti.

Įmonei gali tekti *sumažinti prekės kainą* dėl įvairių priežasčių. Viena jų – prekių perteklius. Kita priežastis – rinkos dalies sumažėjimas. Trečioji – dominuojančios padėties rinkoje siekimas. Šiuo atveju įmonė įeina į rinką pateikdama prekę mažesne kaina negu konkurentas arba pirmoji sumažina kainą, tikėdamasi užvaldyti didesnę rinkos dalį.

Nustatydamą kainą, įmonė pirmiausia turi pasirinkti kainodaros tikslą, įvertinti prekių paklausą ir kaštus, atlikti konkurentų prekių kainų analizę.

Prekybos įmonės turi nuspręsti, kokių tikslų pasiekti jai padės konkreti prekė, parduodama už tam tikrą kainą. Dažniausiai kainodaros **tiksmai** esti tokie:

- *išgyvenimas*;
- *pelno maksimizavimas*;
- *pardavimo apimtys didinimas*;
- *konkurencinio pariteto išlaikymas*;
- *kokybės lyderio pozicijų užėmimas*.

**Išgyvenimas.** Ši tikslas įmonei iškyla tada, kai rinkoje yra daug gamintojų, didelė konkurencija arba dažnai keičiasi vartotojų poreikiai. Be to, šio tikslo tenka siekti ekonominių krizių laikotarpiais. Norėdami aprūpinti savo įmonę darbu ir parduoti prekes, gamintojai priversti

nustatyti žemas kainas, tikėdamiesi geranoriškos pirkėjų reakcijos. Kainą galima mažinti tol, kol ji dar dengia išlaidas arba kol dengia kintamuosius ir bent dalį pastoviųjų kaštų.

Išgyvenimas yra trumpalaikis tikslas. Galiausiai įmonė turi rasti priemonių prekės kainai padidinti arba pasitraukti iš rinkos.

**Pelno maksimizavimas.** Įmonė, gaminanti prestižines prekes, siekia maksimizuoti pelną. Ji įvertina paklausą ir išlaidas atsižvelgdama į įvairius kainų lygius ir nustato kainą, kuri garantuoja maksimalų pelną. Kai kuriais atvejais, siekdama pelno maksimizavimo, iš pradžių ji savo prekei nustato prestižinę (aukštą) kainą, o po to – priviliojimo (žemą) kainą. Pastaroji naudojama tada, kai vartotojai jautriai reaguoja į prekės kainą. Įmonė, parduodama prekę pigiau, nugali konkurentus, užkariauja didelę rinkos dalį ir užsitikrina maksimalų pelną.

Tokia kainų kombinacija turi daug privalumų. Iš pradžių parduodama prekes prestižine kaina, įmonė susigražina išlaidas, susijusias su rinkos tyrimu, prekės įvedimu į rinką bei jos rėmimu. Kai pirmieji vartotojai apsirūpina prekėmis, įmonė sumažina kainą, kad užkariautų kitus rinkos segmentus. Taip vykdoma vadinamoji nugriebimo strategija.

Pelno maksimizavimo tikslą gali pasirinkti ir monopolinę poziciją rinkoje užimanti įmonė.

**Pardavimo apimtys didinimas.** Tokį tikslą turinti įmonė siekia kuo daugiau parduoti prekių arba parduoti jų daugiau negu konkurentai. Tai taip pat turi privalumų. Pirma, įmonė suinteresuota prisotinti rinką, kad galėtų ją kontroliuoti ir gauti pastovų pelną. Antra, ji siekia maksimizuoti pardavimo apimtį, mažindama prekės vieneto pelną, kad gautų pakankamai didelį absoliutų pelną. Trečia, įmonė tikisi, kad didelė pardavimo apimtis leis sumažinti kaštus. Šiuo atveju ji naudoja įsiskverbimo kainą.

Tokį tikslą pasirenka gamybos orientacijos įmonės.

**Konkurencinio pariteto išlaikymas.** Jei įmonės tikslai pagrįsti konkurencija, tai dar nereikia, kad kaina bus pagrindinė konkuravimo priemonė. Dažniausiai įmonei neapsimoka mažinti kainos žlugdant konkurentus, nes tai mažina jos pačios pelną, o kartu ir galimybę konkuruoti kitais būdais (pavyzdžiui, modifikuojant prekę, intensyvinant reklamą ir t.t.). Įvedant į rinką naują prekę, jos kaina dažnai suderinama su kitų įmonių tos pačios kokybės prekių kainomis, tarsi “pasitinkant” konkurenciją. Kartais keliama užduotis stabilizuoti brandos stadiją pasiekusių prekių kainas. Šis sprendimas privalo būti paremtas suaktyvinant kitus marketingo veiksmus.

**Kokybės lyderio pozicijų užėmimas.** Įmonė gali siekti, kad jos prekės kokybė rinkoje būtų aukščiausia. Paprastai tai būna susiję su aukšta kaina, nes tenka padengti visas atliktų tyrimų išlaidas.

### **Savarankiško darbo užduotys**

*Pateikite Lietuvos verslo įmonių pavyzdžių taikančių išgyvenimo, pelno maksimizavimo, pardavimo apimtys didinimo, konkurencinio pariteto išlaikymo ir kokybės lyderio pozicijų užėmimo kainodaros tikslų.*

### **Rinkos poveikis kainai**

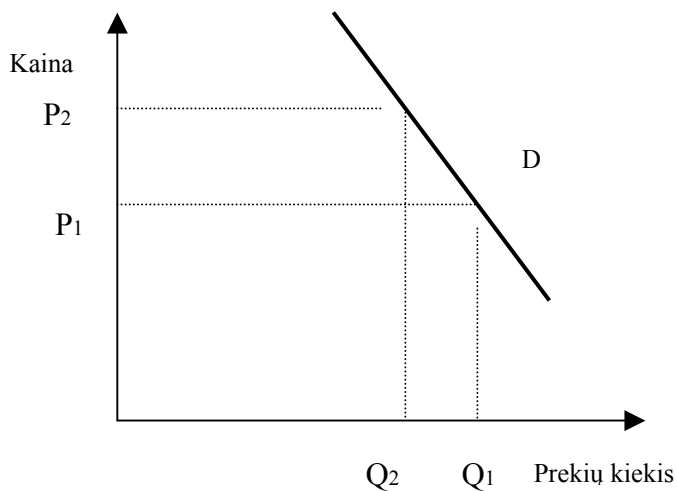
Kiekvienos prekės kaina turi tarsi “grindis” ir “lubas”, t.y. mažiausią ir didžiausią galimą ribą. Mažiausią kainą nulemia įmonės kaštai. Didžiausią – pirkėjų norai ir galimybės, išreikšti tų prekių paklausa.

**Paklausa** - tai perkamąja galia pagrįsti poreikiai.

Kalbant apie prekės kainos nustatymą pirmiausia būtina parodyti paklausos, pasiūlos ir kainos ryšį. Tai leis suprasti kainų formavimo mechanizmą.

Kainos ir paklausos priklausomybė nustatoma *paklausos kreive* (24 paveikslas).

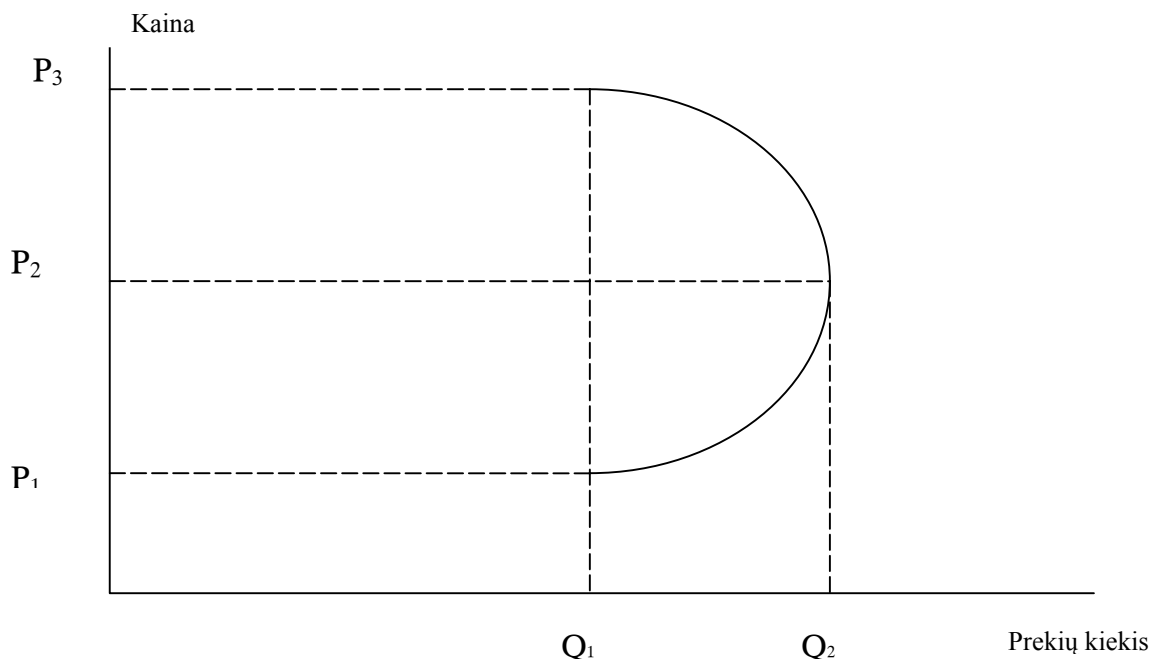
Paklausos kreivė rodo, kiek prekių bus parduota rinkoje tam tikru laikotarpiu skirtingomis kainomis. Paprastai paklausa ir kaina yra atvirkščiai proporcingos, t.y. kuo didesnė kaina, tuo mažesnė paklausa, ir atvirkščiai, kuo mažesnė kaina, paklausa didesnė. Tarkim, kainai padidėjus nuo  $P_1$  iki  $P_2$ , įmonė parduos mažiau prekių. Gali būti, kad vartotojai, galėdami pasirinkti alternatyvias prekes, mažiau pirsks tų, kurių kainos jiems bus per didelės.



24 pav. Paklausos kreivė

Dažniausiai paklausos kreivė leidžiasi žemyn. Tačiau prestižinių prekių paklausos kreivė turi teigiamą nukrypimą, t.y. priklausomybė tarp kainos ir kiekio tampa tiesiogene. Tokia paklausa laikoma **iracionalia**.

**Iracionali paklausa** – tai tokia paklausos rūšis, kai atvirkštinė prekių kainos ir paklausos priklausomybė tam tikru momentu pavirsta tiesiogene priklausomybe.



25 pav. Iracionalios paklausos kreivė

Iracionalios paklausos kreivė parodyta 25 paveiksle.

*Iracionali paklausa* rodo, kad pirkimo procesas remiasi tiek pirkėjui būdingu mąstymo racionalumu, tiek iracionalumu. Tam tikru kainos mažinimo momentu kai kurių prekių atžvilgiu ima vyrauti iracionalaus mąstymo pradas, t.y. atpiginimas pradedamas vertinti neigiamai. Kainos sumažinimas gali būti siejamas su prekės kokybės pablogėjimu ir pan. Be to, brangesnę prekę pirkti, vartoti ir dovanoti yra prestižo reikalas, ypač kai tai susiję su mada.

Pavyzdžiui, kosmetiką gaminanti įmonė patebėjo, kad kainai padidėjus nuo  $P_1$  iki  $P_2$  ji pardavė ne mažiau prekių, o daugiau. Pirkėjai didesnę kainą palaikė prekės kokybės pagerinimu. Bet kai kaina  $P_3$  per daug aukšta, paklausa yra mažesnė, negu esant kainai  $P_2$ .

Pardavėjų norą ir galimybes parduoti skirtingus prekių kiekius atspindi **pasiūla**.

**Pasiūla** - tai skirtingų prekių kiekių, kuriuos pardavėjas gali parduoti, ir prekių kainos priklausomybė.

Pasiūlą grafiškai galima pavaizduoti kylančia kreive (26 paveikslas).

Pasiūlos kreivė rodo, kad brangstant prekės vienetui pardavėjai siūlys vis daugiau šios rūšies prekių. Paklausos ir pasiūlos kreivės tiesiogiai neparodo nei būsimos kainos, nei prekių kiekio, kuris realiai bus parduotas rinkoje. Tai matyti tik vaizduojant pasiūlos ir paklausos kreives kartu. (27 paveikslas). Kreivių susikirtimo taškas laikomas *paklausos ir pasiūlos pusiausvyros tašku*. Jis rodo kiekio ir kainos santykį, būdingą tiek pasiūlos, tiek paklausos kreivei, todėl tartum suderina pirkėjų ir pardavėjų interesus. Jeigu parduodamas šį tašką atitinkantis prekių kiekis, pardavėjai negali reikalauti didesnės kainos, nes tada bus nupirktos ne visos prekės

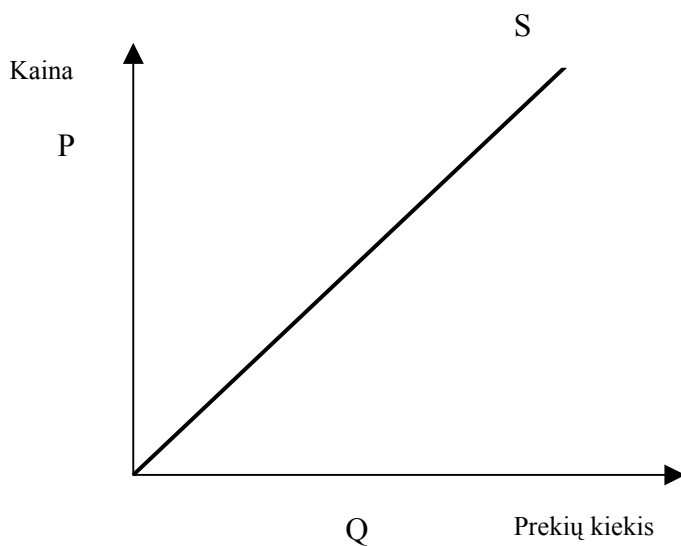
Tačiau nagrinėjant paklausą, susiduriama su viena jos savybe - **paklausos elastingumu**.

**Paklausos elastingumas** - tai paklausos pasikeitimo laipsnis pakitus prekių kainai.

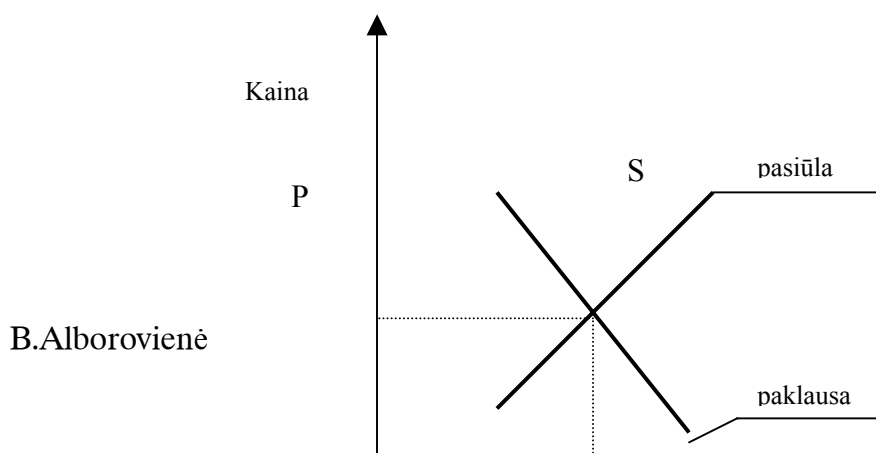
Kainos sąlygojama paklausa gali būti dvejopa: **elastinga paklausa** ir **neelastinga paklausa**. Jei pakeitus kainą parduodamas prekių kiekis kinta nedaug, paklausa laikoma neelastinga, jei daug – elastinga.

Jei *paklausa elastinga*, didinti kainos dažniausiai neverta, nes pajamos nuo to tik sumažės. Esant elastingai paklausai, vartotojai jautriai reaguoja į kainų padidinimą. **Jautrumas kainai** – tai vartotojų reagavimas netgi į nedidelius kainos pokyčius.

Jei parduodamų prekių kiekis kainai padidėjus nepasikeičia, tai *pasiūla yra neelastinga*. Jei kainos padidėjimas sukelia pasiūlos padidėjimą, arba, atvirkščiai, kainos sumažėjimas sumažina ir pasiūlą, tai *pasiūla yra elastinga*.



26 pav. Pasiūlos kreivė



***Pasiūlos elastingumas - tai pasiūlos kiekio pasikeitimo laipsnis, pakitus kainai.***

Pasiūlos elastingumo koeficientas yra teigiamas dydis. Taip yra todėl, kad pasiūlos dėsnis išreiškia tiesioginę priklausomybę tarp siūlomų prekių kiekio ir kainos. Kai gamintojai smarkiai reaguoja į kainos pokyčius, pasiūla yra elastinga, o kai reakcija yra santykinai silpna – neelastinga.

Paklausos kreivė priklauso ir nuo ***konkurencinės situacijos rinkoje.***

***Monopolija*** atsiranda tada, kai kurios nors prekės gamybos šakoje yra tik vienas gamintojas. Jo gaminamos prekės neturi artimų pakaitalų. Monopolinė įmonė nustato kainą ir prie jos priderina gamybos apimtį. Tokios įmonės pasiūlos ir paklausos kreivė tapati prekės gamybos šakos pasiūlos ir paklausos kreivei. Įmonė žino, kad prekių paklausa gali būti didinama tik mažinant kainas. Ir atvirkščiai, kai didinamos kainos, paklausa mažėja.

Esant ***grynajai konkurencijai*** tai nevaldomi procesai. Tarp daugelio gamintojų nė vienas negali nustatyti gamybos apimties bei kainos dydžio. Tai lemia rinka. Prekių rinka diktuoja, ką, kiek gaminti ir kokia kaina parduoti. Esant monopolijai, įmonė derina kainos dydį su gamybos apimtimi, bendrąsias pajamas su ribiniais gamybos kaštais. Monopolija nepaklūsta prekių paklausos kreivei, bet pati ją formuoja.

***Monopolinė konkurencija*** turi grynosios konkurencijos ir monopolijos bruožų. Monopolinės konkurencijos sąlygomis prekės gamybos šakoje veikia daug įmonių. Tačiau kitaip negu grynosios konkurencijos rinkoje, kurioje prekės yra homogeniškos, šioje rinkoje parduodamos šiek tiek skirtingos prekės. Įmonės tokioje rinkoje yra monopolijos savo gaminamos prekės atžvilgiu, nes jų prekės skiriasi nuo tos pačios paskirties kitų gamintojų prekių kaina, kokybe, įpakavimu, dizainu ir pan. Todėl monopolinės konkurencijos rinkos paklausos kreivė taip pat krinta žemyn, nors ir yra elastingesnė negu monopolijos paklausos kreivė.

Monopolinės konkurencijos sąlygomis įmonės nustato savo prekėms individualias kainas. Jos vadovaujasi paklausa ir kaštais siekdamos maksimizuoti gaunamą pelną.

Kai veiklos srityje dominuoja keletas įmonių, o naujiems konkurentams patekti į rinką yra kliūčių, tuomet susidaro ***oligopolinė rinka.*** Kiekvienos iš tokių įmonių kainų ir gamybos apimties kitimas veikia kitų įmonių kainas ir gamybos apimtį. Šioje rinkoje prekės gali būti identiškos arba skirtis kai kuriomis savybėmis. Skiriamoji oligopolijos savybė yra ta, kad vos kelios įmonės parduoda daugumą ar visas tam tikros rūšies prekes.

Oligopolijos sąlygomis įmonių konkurencija įgauna tiesioginę ir aktyvią formą. Dažniausiai konkuruojama atnaujinant bei modifikuojant prekes. Įmonės negali išlikti rinkoje parduodamos vienodas prekes aukštesnėmis kainomis negu konkurentai. Todėl oligopolinė įmonė nedidins kainos virš esamo lygio, nes nustatydamas aukštesnę nei konkurentai kainą patirs nuostolių. Jei siekdama padidinti pardavimo apimtį oligopolinė įmonė sumažina kainą, jos pavyzdžiu gali pasekti ir kiti. Tokiu atveju kainos sumažėja, bet nė vienai iš įmonių nepavyksta padidinti pardavimo apimties. Įmonės patiria nuostolių ir ima didinti kainas. Tai oligopolinėje rinkoje sulaiko įmones nuo konkurencijos keičiant kainas.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 199-210.

### **Savarankiško darbo užduotys**

1. Paaiškinkite paklausos ir pasiūlos kreivių esmę.
2. Paaiškinkite, kodėl kalbant apie kainos nustatymą būtina įvertinti paklausą.

Nuo paklausos paprastai priklauso maksimali kaina, kurią įmonė gali nustatyti savo prekei. *Minimalią kainą nulemia įmonės **kaštai**.* Įmonė stengiasi nustatyti prekei tokią kainą, kad ši padengtų visus kaštus, susijusius su prekės gamyba ir pardavimu, ir duotų pelno.

Prekės kaštai yra dvejopi: **kintamieji ir pastovieji**.

*Kintamieji kaštai* - tai kaštai, kurie keičiasi kintant gamybos apimčiai (išlaidos medžiagoms, žaliavoms, elektros energijai ir šilumai, technologijai, darbininkų darbo užmokesčiui ir kt.).

*Pastovieji kaštai* - tai kaštai, kurie nesikeičia kintant gamybos apimčiai (išlaidos administracijos darbuotojų darbo užmokesčiui, pardavimo išlaidos, išlaidos patalpų apšvietimui ir apšildymui bei kt.).

Būtina įvertinti tai, kad nustatant kainą reikia žinoti vienai prekei tenkančią kaštų dalį. Todėl įmonė turi apskaičiuoti *vidutinius prekės kaštus*. Jie apskaičiuojami taip: kintamųjų ir pastoviųjų kaštų suma dalijama iš prekių kiekio.

Marketinge nepakanka apskaičiuoti vien tik vidutinius pastoviuosius ir vidutinius kintamuosius kaštus. Skaičiuojami ir vidutiniai bendrieji kaštai. Jie rodo, kad kuo daugiau prekių gaminama, tuo jos darosi pigesnės. Taip yra todėl, kad mažėja kiekvienai prekei tenkanti pastoviųjų kaštų dalis.

Iš to galima daryti išvadą, kad tų įmonių, kurios gamina daug prekių, vidutiniai kaštai kur kas mažesni už tų, kurios gamina tik keletą prekių. Daug prekių gaminanti įmonė turi didesnę galimybę mažinti prekių kainą.

*Kaštai* yra vienas veiksnių, į kuriuos atsižvelgiama nustatant *prekės kainą*. Tačiau jie tiesiogiai nenulemia nustatytos kainos lygio. Tam tikromis sąlygomis kiti veiksniai tampa svarbesni už kaštus. Kainodaros požiūriu kaštus galima laikyti riba, žemiau kurios įmonė nenustatys kainos savo prekei.<sup>2</sup>

Įmonė, įvertinusi paklausą, kaštus ir konkurentų prekių kainas, pasirenka vieną iš galimų **kainos nustatymo metodų**:

- **orientuotą į kaštus;**
- **orientuotą į paklausą;**
- **orientuotą į konkurentus.**

**Į kaštus orientuotas kainos nustatymo metodas.** Įmonė, taikydama šį metodą, prekės kainą gali nustatyti keliais variantais. Vienas iš jų - **kaštai plius antkainis**. Apskaičiuojant kaštus įvertinami kintamieji ir pastovieji prekės kaštai. Antkainis suprantamas kaip pelno dydis prekės vienetui. Šis kainos nustatymo būdas gana populiarus. Jis yra palankus gamintojui. Gamintojas už kiekvieną pagamintą ir parduotą prekę gauna norimą pelną. Be to, įmonė, esant nedideliems konjunktūrinių sąlygų pokyčiams, dažnai neperžiūrinėja savo prekės kainos. Kita vertus, įmonė ignoruoja paklausą. Gali atsitikti taip, kad nustatytos kainos prekė neturi paklausos. Orientacija vien tik į kaštus reiškia, kad kaina nepanaudojama kaip aktyvus komercinis instrumentas. Tokių kainų politika mažina įmonės veiksmų laisvę rinkoje. Ji pati save gali išstumti iš rinkos, nes toks vienpusiškas priėjimas kainodaroje nesudarys galimybės nustatyti palankiausių įmonei kainų. Todėl nustatant kainas reikia remtis ir veiksniais, apimančiais paklausą. Įmonė turi rasti tam tikrą dviejų dalykų balansą: to, ką norėtų už tą prekę sumokėti pirkėjas ir įmonės kaštų tai prekei pagaminti.

**Į paklausą orientuotas kainos nustatymo metodas.** Įmonė, nustatydama prekės kainą šiuo metodu, remiasi ne gamybos kaštais, o suvokiama verte, kurią ši prekė turi vartotojams. Kainos

<sup>2</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. Eugrimas. V. 1999, p. 193-194.

lygio pagrindas nustatomas pagal tai, kaip vartotojai priima, suvokia prekę, kokią reikšmę jai teikia savo vaizduotėje. Vartotojų įvertinimai priklauso nuo subjektyvaus psichologinio pasitenkinimo, gaunamo vartojant prekę. Šie vartotojų vertinimai atsispindi paklausoje. Taigi nustatant kainą remiamasi egzistuojančios paklausos lygiu. Įmonė keičia savo prekės kainą priklausomai nuo paklausos pokyčio. Prekės paklausai išaugus, įmonė kainą padidina, o paklausai sumažėjus – sumažina. Kaštai yra tik ribojantis veiksnys, rodantis, ar įmonė gaus planuojamą pelną, jei nustatys paklausos lygį atitinkančią kainą.

**Į konkurentus orientuotas kainos nustatymo metodas.** Šiuo metodu nustatydamas kainas, įmonė daugiausia remiasi savo konkurentų kainomis. Įmonė kainą savo prekei nustato tokio lygio, kokias nustatė analogiškomis savo prekėms jos konkurentai, arba įmonė savo prekės kainą nustato truputį didesnę ar mažesnę už konkurentų.

Nustatydamas savo prekių kainas, įmonė orientuojasi į esamą rinkos kainų lygį. Ji nekeičia savo kainos, kol konkurentai nekeičia savo prekių kainų, ir pakeičia savo kainą, remdamasi konkurentų kainų pakeitimais. Įmonė taip daro nepriklausomai nuo to, ar kinta jos prekių paklausa, ar kinta prekės kaštai. Ji tiesiog mėgdžioja konkurentų veiksmus, nesiekdama išlaikyti nuolatinės priklausomybės tarp kainų ir savo kaštų.

Šiuo metodu kainos nustatomos ir oligopolinėse rinkose. Tokiose rinkose kiekviena įmonė gerai žino savo konkurentų kainas. Viena iš įmonių yra lyderė: padidina arba sumažina savo prekės kainą, o tada ir kitos, silpnesnės, keičia savi kainą neatsižvelgdamos į gamybos kaštus.

Taikant į konkurentus orientuotą kainos nustatymo metodą, gali būti naudojamos *kontraktų kainos*. Kontraktų kainos – tai sutartinės, arba vienkartinės, kainos. Jos yra individualios, skirtingos kiekvienam užsakymui. Atskiro kontrakto kainą įmonė gali apskaičiuoti įvairiai.

Kontraktai sudaromi pagal individualius užsakymus pagaminti ir pateikti tiek standartinių prekių, tiek ir tokių, kurios atitiktų konkretaus užsakymo reikalavimus. Siekdamas gauti kontraktą, įmonės konkuruoja. Kiekviena įmonė, pateikdama pasiūlymą, stengiasi prašyti mažesnės kainos negu konkurentai. Į gamybos kaštus įmonės kreipia mažiau dėmesio. Nustatant kontrakto kainą pagrindinis dėmesys skiriamas rinkos konkurencijai.<sup>1</sup>

Visų išvardytųjų metodų tikslas - susiaurinti kainų diapazoną, kuriame bus nustatyta galutinė kaina. Bet prieš tai įmonė turi įvertinti papildomus veiksnys.

Nustatant kainą atsižvelgiama į **psichologinius veiksnys**.

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. Kvėpalų buteliukas gali turėti kvapiųjų medžiagų, kurių vertė 30 Lt. Tačiau kai kurie pirkėjai už juos moka 100 Lt, nes tokia kaina rodo kažką ypatingą.

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**.

*Funkcinės nuolaidos* tarpininkui kompensuoja su paskirstymu ir rėmimu susijusias išlaidas.

*Kiekybinių nuolaidų* skaičiavimo pagrindas - tarpininko nupirktų prekių kiekis. Šių nuolaidų tikslas - skatinti tarpininkus pirkti kuo daugiau prekių iš tos pačios įmonės.

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 217.

Kiekybinės nuolaidos esti dvejopos: vienkartinės ir didėjančios. Vienkartinės nustatomos atskirai kiekvieną kartą parduodant. Didėjančios siejamos su pardavimo kiekiu ir tam tikru laikotarpiu.

*Mokėjimo nuolaidos* skatina kuo greičiau apmokėti įmonei sąskaitą už pristatytas prekes.

*Sezoninės nuolaidos* daromos prekėms, kurios perkamos tik tam tikru sezonu. Jeigu tokios prekės gaminamos maždaug tolygiai ištisus metus, ne sezono metu įmonės šias prekes tarpininkams parduoda su nuolaida.

**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 ją pirktų.

### **Savarankiško darbo užduotis**

*Nurodykite veiksnius turinčius įtakos nustatant galutinę kainą? Pakomentuokite kiekvieną iš jų ir pateikite praktinių pavyzdžių.*

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

- *kaina atskirai vartotojų grupei (pvz., muziejai dažnai taiko nuolaidą 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 betgi nuo valandos, pvz., telefono ryšio kainos piko/nepiko valandomis).*



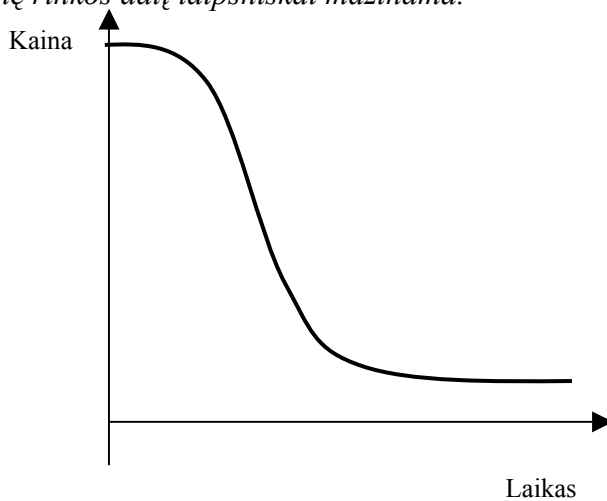
Įmonei, siekiančiai pelningai parduoti savo prekes ir konkuruoti rinkoje, nepakanka žinoti vien tik kainų nustatymo metodus. Ji turi turėti aiškių savo tikslų, įvertinti situaciją rinkoje bei veiksnius, darančius įtaką kainos nustatymui. Visa tai apibendrinus, numatoma kainų strategija. Be to, kainų strategija turi būti susieta su kitais marketingo komplekso elementais - preke, paskirstymu ir rėmimu, kartu ir su pačia marketingo strategija, kuri numato kiekvienu konkrečiu atveju galimą kainų strategiją.

Dažniausiai skiriamos šios **kainų strategijos**:

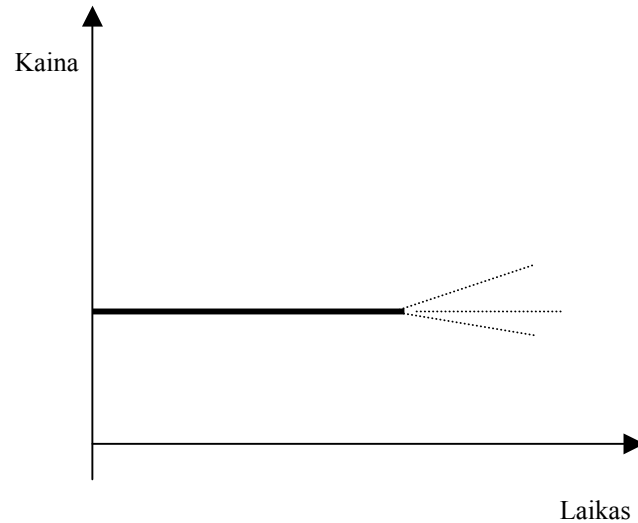
- **nugriebimo;**
- **skverbimosi;**
- **kainos ir kokybės;**
- **orientuota į konkurentus.**

Svarbiausios *naujų prekių kainų* strategijos yra nugriebimo ir skverbimosi.

**Nugriebimo strategija** - *kai naujai prekei nustatoma aukšta kaina kuri vėliau, skverbiantis į didesnę rinkos dalį laipsniškai mažinama.*



28 pav. Nugriebimo strategija (pagal R.Virvilaite)



29 pav. Skverbimosi strategija (pagal R.Virvilaite)

Ši strategija tinka tada, kai parduodamos naujos prekės, itin gerai tenkinančios vartotojų poreikius. Be to vartotojai turi norėti nusipirkti prekę, kad ir tokia kaina. Rinkos dalis turi apimti segmentus, kurių pirkėjai nėra labai jautrūs kainai. „Nugriebusi grietinėlę“, įmonė pradeda mažinti kainą ir kartu išplečia pirkėjų ratą (28 paveikslas).

**Skverbimosi strategija** –tai tokia kainos strategija, kai nustačius pabrėžtinai nedidelę pradinę kainą siekiama įeiti į didelę rinkos dalį.

Kai kurios įmonės, užuot nustačiusios dideles kainas, kad užimtų nedidelius, bet pilningus rinkos segmentus, nustato mažas naujų prekių kainas ir greitai stengiasi prasiskverbti į rinką bei pritraukti kuo daugiau vartotojų, užimti didelę rinkos dalį.

Kai kurios sąlygos yra palankios žemoms kainoms. Kad tokios kainos skatintų plėsti rinką, vartotojai turi jautriai reaguoti į kainas. Gamybos ir pardavimo kaštai turi mažėti didėjant gamybos apimčiai (29 paveikslas).

**Kainos ir kokybės strategija.** Įmonė nustatydamą kainą, turi žinoti, kokią kainos ir kokybės poziciją užima prekę. Galimi devyni kainos ir kokybės variantai:

- *kaina aukšta - prekės kokybė aukšta;*
- *kaina aukšta - prekės kokybė vidutinė;*
- *kaina aukšta - prekės kokybė žema;*
- *kaina vidutinė - prekės kokybė aukšta;*
- *kaina vidutinė - prekės kokybė vidutinė;*
- *kaina vidutinė - prekės kokybė žema;*
- *kaina žema - prekės kokybė aukšta;*

- *kaina žema - prekės kokybė vidutinė;*
- *kaina žema - prekės kokybė žema.*

**I konkurentus orientuota strategija.** Kai kurios įmonės savo prekės kainą nustato mažesnę negu artimiausio konkurento. Joms atrodo, kad mažesnė kaina pritrauks daugiau vartotojų. Tačiau dažnai atsitinka taip, kad vartotojai tokių prekių nevertina kaip konkuruojančių analogų.

Vis dėlto įmonė, taikydama į konkurentus orientuotą strategiją, turi numatyti visus galimus konkurentų atsakomuosius veiksmus. Vienas paprasčiausių būdų nuslėpti galimą konkurentų reakciją – tai parengti paprastą scenarijų, t.y. apgalvoti tuos veiksmus, kurių imtųsi įmonės vadovas, jeigu būtų konkuruojančios įmonės vadovas. Tokiame scenarijuje reikėtų:

- *numatyti pagrindinius kainos politikos tikslus;*
- *nustatyti prekės įsiskverbimo į rinką galimybę;*
- *įvertinti prekės privalumus ir trūkumus;*
- *įvertinti vidinius įmonės veiklos veiksnus.*

Tokie formalūs scenarijai padeda koreguoti planuojamus kainos politikos veiksmus ten, kur mažiausias konkurentų pasipriešinimas.

### **Savarankiško darbo užduotys**

1. *Pasirinktos įmonės pavyzdžiu nustatykite kainodaros tikslus, rinkos poveikį kainai, kaštų poveikį kainai.*

2. *Pateikite pasirinktos įmonės kainų nustatymo strategiją.*

### **Kartojimo ir diskusijų klausimai**

1. Kas yra kaina?
2. Nurodykite priežastis, kurios verčia įmonę keisti savo prekių kainas. Pateikite praktinių pavyzdžių.
3. Kokie yra pagrindiniai kainodaros tikslai? Pakomentuokite, koku atveju įmonei geriau pasirinkti vieną ar kitą kainodaros tikslą. Pateikite praktinių pavyzdžių.
4. Kas yra paklausos elastingumas?
5. Kas yra pasiūlos elastingumas?
6. Kaip suprantama elastinga paklausa? Pateikite praktinių pavyzdžių.
7. Kaip suprantama neelastinga paklausa? Pateikite praktinių pavyzdžių.
8. Paaiškinkite, kodėl nustatant kainą būtina įvertinti kaštus.
9. Kas yra kintamieji kaštai? Pateikite praktinių pavyzdžių.
10. Kas yra pastovieji kaštai? Pateikite praktinių pavyzdžių.
11. Kaip apskaičiuojami vidutiniai prekės kaštai? Pateikite praktinių pavyzdžių.
12. Kokie yra kainos nustatymo metodai?
13. Paaiškinkite į kaštus orientuoto kainos nustatymo metodo esmę. Pateikite praktinių pavyzdžių.
14. Paaiškinkite į paklausą orientuoto kainos nustatymo metodo esmę. Pateikite praktinių pavyzdžių.
15. Paaiškinkite į konkurentus orientuoto kainos nustatymo metodo esmę. Pateikite praktinių pavyzdžių.
16. Paaiškinkite, kada įmonė taiko diskriminacines kainas. Pateikite praktinių pavyzdžių.
17. Kokios dažniausiai skiriamos kainų strategijos? Pateikite praktinių pavyzdžių.
18. Kas yra nugriebimo strategija?
19. Kas yra skverbimosi strategija?
20. Paaiškinkite kainos ir kokybės strategiją. Pakomentuokite devynis kainos ir kokybės variantus. Pateikite praktinių pavyzdžių.
21. Paaiškinkite į konkurentus orientuotą kainos strategiją. Pateikite praktinių pavyzdžių.

## 9. MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTAS PASKIRSTYMAS

### Temos studijų tikslai:

- Suprasti paskirstymo proceso esmę, kanalus, marketingo logistikos sistemą.

### Uždaviniai:

- apibrėžti kas yra paskirstymas, jo kanalas;
- išvardinti prekių paskirstymo dalyvius;
- nustatyti įvairių veiksnių įtaką paskirstymo kanalo struktūrai;
- apibūdinti prekių paskirstymo strategijas;
- paaiškinti marketingo logistiką jos valdymą.

### Paskirstymo kanalai

Askirstymo turinį sudaro suma veiksmų, kuriais tam tikra prekė iš gamintojo tiesiogiai per tarpininkus perduodama glutinam votojui. Šis pėvima turi prekių mainų, taių tarp ūkio ubjektų ir paprastai pasireiškiančių kaip pirkimo-pardavimo operacijos, pobūdį. Todėl *paskirstymo ir prekybos plačiąją (funkcinę) prasme sąvoka yra tapačios*.

*Paskirstymo kaip specifinės ūkinės veiklos būtinumas* kyla dėl atotrūkio, neatitikimo tarp prekių gamybos ir vartojimo **vietos, laiko kiekio ir kokybės ( asortimento )**. Prekę gaminanti įmonė visada yra daugiau ar mažiau nutolusi nuo vartotojo. Todėl būtina šį neatitikimą pašalinti ir

prekę priartinti prie jos pirkėjo, vartotojo. Prekės gamybos ir jos išsigijimo bei vartojimo laikas paprastai nesutampa. Vienių prekių gamyba yra sezoninė, o paklausa ir vartojimas nuolatinis, kitos prekės gaminamos nuolat, o perkamos ir vartojamos tik tam tikru metu. Dėl šio neatitikimo reikia kaupti prekių atsargas, jas sandėliuoti. Dauguma prekių, ypač asmeninio vartojimo, gaminamos dideliais kiekiais, tuo tarpu vartotojas jų išigyja ir vartoja po nedaug. Kartais tenka spręsti ir priešingo pobūdžio uždavinį, kai palyginti nedideliais kiekiais gaminamą produkciją, pavyzdžiui, žemės ūkyje, reikia supirkti ir parduoti perdirbamajai pramonei didelėmis partijomis. Gamybinį asortimentą, kuris formuojamas atsižvelgiant į žaliavų ir gamybos technologijos ypatumus, neretai tenka pertvarkyti į prekybinį asortimentą, kuris geriau atitinka vartotojo interesus, jo paklausos ypatumus. Pirkdamas daugelį prekių vartotojas nori turėti pasirinkimo, įvairių gamintojų pasiūlos palyginimo galimybę. Šią galimybę gali suteikti prekybos įmonės, daugelio neretai tarp savęs konkuruojančių gamintojų vienos paskirties prekes pateikdamos pirkėjui vienoje parduotuvėje.

**Paskirstymas** - tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.

Marketinge skiriami sprendimai, kuriais pasirenkami ir valdomi prekių paskirstymo keliai arba, kaip įprasta vadinti, **paskirstymo kanalai**, nuo sprendimų, kuriais organizuojamas tik fizinis prekių judėjimas, arba, kaip pastaruoju metu vadinama, **marketingo logistika**.

Paskirstymo integravimas į marketingo kompleksą reikalauja, kad sprendimai ir veiksmai, planuojant ir organizuojant prekių judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo, būtų derinami su prekių kainų, rėmimo strategijomis bei jų įgyvendinimo priemonėmis. Pavyzdžiui, naujos prekės sėkme ir išitvirtinimas rinkoje priklauso ne tik nuo jos kokybės, kainos, reklamos, bet ir nuo paskirstyme dalyvaujančių prekybininkų suinteresuotumo bei mokėjimo prekiauti naujove. Tai galima suaktyvinti pradėjus bendradarbiauti su prekybininkais jau prekės kūrimo stadijoje, taikant įvairias skatinimo priemones (pavyzdžiui, nuolaidas, mokymą ir kt.).

Prekės iš gamintojo pas vartotoją patenka tam tikru keliu, kuris marketinge vadinamas **paskirstymo kanalu**. Šį kelią lemia prekių paskirstyme dalyvaujančios įmonės.

**Paskirstymo kanalas** - tai grandinė tarpusavyje susijusių įmonių, kurios dalyvauja prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese.

Paskirstymo kanalų pasirinkimas yra strateginis sprendimas, turintis didelę reikšmę visam marketingo kompleksui, ypač kainų politikai, reklamos organizavimui, pardavimo skatinimo priemonėms ir kt. Nuo jo priklauso, kiek potencialių vartotojų ir kaip įmonės prekės pasieks, kokių jie turės galimybių jų išigyti, kokia rinkos dalis teks įmonei. Prekių paskirstymo keliai daro esminį poveikį gamintojo kaštams ir pajamoms, taip pat pačios įmonės bei jos prekių įvaizdžiui. Pasirinkdamas tam tikrą prekių paskirstymo kanalą, gamintojas dažniausiai ilgam susieja savo įmonę su kitomis įmonėmis - partneriais, užmezga su jomis dalykinius ryšius.

Priimti sprendimą dėl naujo paskirstymo kanalo susiformavimo ar padaryti pakeitimų jau esančiame tenka dėl įvairių aplinkybių:

- įmonė nori įvesti į rinką naują prekę;
- naujai įsikūrusi įmonė ieško įėjimo į rinką;
- atsiranda naujų pardavimo tarpininkų;
- atsiranda naujų prekybos įmonių tipų;
- padidėja vertikalioji konkurencija;
- suskuriama naujų prekių logistikos technologijų;
- esamas paskirstymo kanalas dirba nepatenkinamai.

Paskirstymo kanalo pasirinkimui įtakos turi daug **veiksnių**:

### **1. Su prekėmis susiję veiksniai:**

- pirkimo dažnumas;
- kaina;
- transportabilumas;
- laikymo sąlygos;

- konsultavimo ir techninio aptarnavimo būtinumas.

## 2. Su vartotojais susiję veiksniai:

- Skaičius;
- gyventojų teritorinis paskirstymas;
- perkamoji galia;
- pirkimo įpročiai.

## 3. Su konkurentais susiję veiksniai:

- Skaičius;
- Dydis;
- finansinis pajėgumas;
- įvaizdis;
- jų konkuruojančios prekės;
- paskirstymo kanalai.

## 4. Su įmone susiję veiksniai:

- Dydis;
- gamybinė programa;
- finansinis pajėgumas;
- rinkos dalis;
- personalas;
- įvaizdis.

## 5. Kiti veiksniai:

- marketingo makroaplinka;
- paskirstymo infrastruktūra.

Gamintojas, remdamasis šių veiksmių analize, turi įvertinti paskirstymo kanalų alternatyvas ir pasirinkti labiausiai tinkamą(as). Analizuojant ir vertinant alternatyvas, ypač daug dėmesio reikia skirti vartotojui, jo poreikiams, įpročiams ir kt. Labai svarbu žinoti:

- *kokias vartotojų grupes norima pasiekti?*
- *koks yra šių grupių paklausos potencialas, kokia būtų įmonės veiklos dalis?*
- *kokie šių vartotojų pirkimo įpročiai ir pirkimo vietos, kalbant tiek įmonės siūlomas, tiek apie kitas prekes?*

Labai svarbus požiūris į konkurentus. Vieni gamintojai (ypač maisto prekių) nori, kad jų prekės būtų pirkėjams siūlomos kartu su konkurentų prekėmis tose pačiose parduotuvėse, kiti vengia konkurentų naudojamų paskirstymo kanalų ir siekia sukurti savus.

Viena įmonė toms pačioms prekėms realizuoti gali naudoti įvairius kanalus. Pavyzdžiui, skirtingi kanalai gali būti naudojami vietinėje ir užsienio rinkose, skirtingai gali būti pateikiamos prekės ir įvairiose užsienio šalyse (pavyzdžiui, Rusijoje ir Vokietijoje). Skirtingų kanalų reikia toms prekėms, kurios pateikiamos ir asmeniniam vartojimui ir perdirbimui, pavyzdžiui, cukrus, audiniai ir kt.

### **Savarankiško darbo užduotys**

1. *Parinkite prekių paskirstymo kanalą Duonos-pyrago gaminių įmonei.*
2. *Parinkite prekių paskirstymo kanalą įmonei gaminančiai trikotažą.*

## **Paskirstymo kanalų pasirinkimo sprendimai**

Pasirinkdamas prekių paskirstymo kanalą, gamintojas turi priimti sprendimą dėl:

- ***paskirstymo kanalo ilgio,***
- ***paskirstymo sistemos pločio,***
- ***bendradarbiavimo su kanalo dalyviais pobūdžio.***

**Paskirstymo kanalo ilgis - tai paskirstymo kanale esančių prekybos tarpininkų skaičius.**

Pradinė paskirstymo pakopa visada yra gamintojas, o paskutinė - vartotojas. Tarp jų gali įsiterpti vienas arba daugiau pardavimo tarpininkų - didmeninės ir/ar mažmeninės prekybos įmonių. Kartais jos vadinamos pardavimo arba prekybos grandimis.

**Paskirstymo kanalo ilgis** iš esmės priklauso nuo to, koks naudojamas prekių paskirstymo būdas - *tiesioginis ar netiesioginis*. Tiesioginis prekių paskirstymas yra toks, kai gamintojas savo prekes pateikia vartotojui pats, o netiesioginis - kai jos patenka pas vartotoją per pardavimo tarpininkus (didmeninės ir mažmeninės prekybos įmones). Kokį prekių paskirstymo būdą pasirinkti, sprendžia gamintojas, tačiau, kaip rodo praktika, gamybinės prekės daugiausia parduodamos tiesioginiu, o vartojimo prekės - netiesioginiu būdu. Tiek pirmasis, tiek antrasis būdas ūkiniame gyvenime reiškiasi įvairiomis organizacinėmis formomis.

**Tiesioginis prekių paskirstymas** gali vykti dviem formomis:

- *per savus prekių pardavimo padalinius bei specialius darbuotojus;*
- *per savarankiškus tarpininkus, veikiančius pagal gamybos įmonės nurodymus ir jos interesus.*

Pirmuoju atveju įmonėje pagamintų prekių pardavimu užsiima jos struktūriniai padaliniai arba atskiri darbuotojai (pardavimo ar marketingo skyriai, pardavimo filialai, firminės parduotuvės, komivojažieriai - keliaujantys įmonės darbuotojai, prekes siūlantys pirkti prekių pagal pavyzdžius ar katalogus ir kt.). Kai kuriose gamybos įmonėse, ypač tose, kurios turi nedaug stambių pirkėjų arba yra nedidelės, prekių pardavimu užsiima įmonės vadovai.

Antruoju atveju prekės parduodamos per įmonei nepavaldžius, teisiškai savarankiškus pardavimo pagalbininkus - **prekybos atstovus arba agentus, maklerius arba brokerius bei komisionierius.**

Prekių pardavimo per šiuos verslininkus priskyrimas tiesioginiam paskirstymui pagrįstas tuo, kad, skirtingai negu prekybos įmonės, jie *prekių iš gamintojų neperka, taigi neįgyja jų nuosavybės teisės, ir kartu jų veikla nesusijusi su komercine rizika.*

**Prekybos atstovas (agentas)** - *tai verslininkas, nuolat tarpininkaujantis kitiems verslininkams sudarant sandorius arba tokius sandorius sudarantis jų vardu.*

Gamintoja gali pavesti atstovui tik tarpininkauti sudarant prekių pirkimo-pardavimo sutartis arba įgalioti jo vardu ir sąskaita jas sudaryti. Pirkuoju atveju prekybos atstovas gali pirkėjuo pateikti tik ofertą, t.y. pasiūlymą sudaryti sutartį, kuri įsigalioja atstovaujamai įmonei ją akceptavus, t.y. su ja sutikus.

Kaip atlyginimą už darbą prekybos atstovas gauna nuo apyvartos priklausantį *komisinį atlygį*, o kartais ir tam tikrą nuolatinį užmokestį už papildomą veiklą, pavyzdžiui, už prekių tiekimo sandėlio priežiūrą. Iš gauto atlyginimo jis turi padengti visas savo išlaidas.

**Makleris (brokeris)** - *tai verslininkas, kuris būdamas nesusijęs su pardavėju ar pirkėju pastoviai sutartiniais santykiais, tarpininkauja jiems parduodant ar perkant prekes.*

Svarbiausias maklerio uždavinys - suvesti pardavėją su pirkėju ir padėti jiems susitarti. Jis pasižymi tuo, kad gerai pažįsta rinką, kurioje specializuojasi, turi plačių ryšių ir todėl gali greitai įvykdyti atskirus pavedimus. Maklerio (brokerio) paslaugos apmokamos pagal šalių susitarimą. Jo nesant, šalys moka lygiomis dalimis.

**Komisionierius** - *tai verslininkas, kuris už atlyginimą įsipareigoja savo vardu parduoti kitų asmenų (komitentų) prekes arba, jiems pavedus, prekes pirkti.*

Komisionieriai gali vykdyti tiek didmeninės, tiek mažmeninės prekybos operacijas bei derinti abi veiklos rūšis. Jie gali dirbti pagal nuolatinės arba vienkartinės komiso sutartis. Kaip atlyginimą už savo darbą komisionierius gauna nuo prekių apyvartos priklausančius komispinigių.

*Tiesioginis paskirstymas* būtinas parduodant brangias, specialias (nestandartines) mašinas ir įrengimus, kuriuos naudojant pirkėjui reikalingos konsultacijos, garantijos, priežiūra bei aptarnavimas. Dažniausiai gamintojas stengiasi stambių pirkėjų, taip pat valstybinius užsakymus

vykdyti pats, tuo tarpu prekių pardavimą smulkiems pirkėjams, kai prekės realizuojamos nedideliais kiekiais, perleisti prekybininkams. Automobilių pramonėje įprasta, kad automobilius parduoda pats gamintojas, o atsargines dalis - prekybininkai.

Praktika rodo, kad daugeliu atvejų gamybos įmonėms netikslinga, o kartais tiesiog negalima atsisakyti prekybos įmonių paslaugų. Tai ypač būdinga asmeninio vartojimo prekėms, kurių paklausa plačiai pasiskirsčiusi teritoriškai ir pasiūla turi būti priartinta prie vartotojo. Daugelio prekių gamintojai gali tikėtis sėkmingai realizuoti savo prekes, jei jos bus parduopdamos kartu su kitų gamintojų prekėmis. Gamybos įmonėms tik išskirtiniais atvejais tikslinga turėti savo mažmeninės prekybos tinklą. Paprastai apsiribojama nedideliu firminių parduotuvių skaičiumi, kuriose realizuojama tik maža pagamintos produkcijos dalis, o pagrindinė jų paskirtis - tirti vartotojų poreikius.

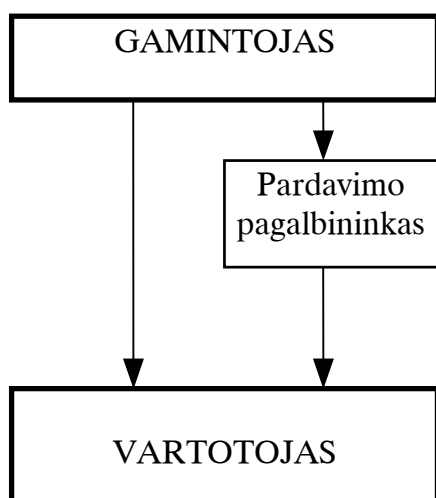
Todėl gamintojas, prieš pasirinkdamas tiesioginį savo prekių paskirstymo būdą, turi labai gerai apskaičiuoti ne tik tai, kiek jis gaus papildomų pajamų, bet ir kiek turės papildomų išlaidų, taip pat išsiaiškinti, ar jis finansiškai pajėgus tinkamai atlikti prekybos funkcijas.

**Netiesioginis prekių paskirstymas** gali vykti įvairiomis formomis, besiskiriančiomis prekybos tarpininkų skaičiumi ir jų veiklos pobūdžiu (didmeninė ar mažmeninė prekyba). Galima išskirti *tris pagrindines netiesioginio prekių paskirstymo formas*:

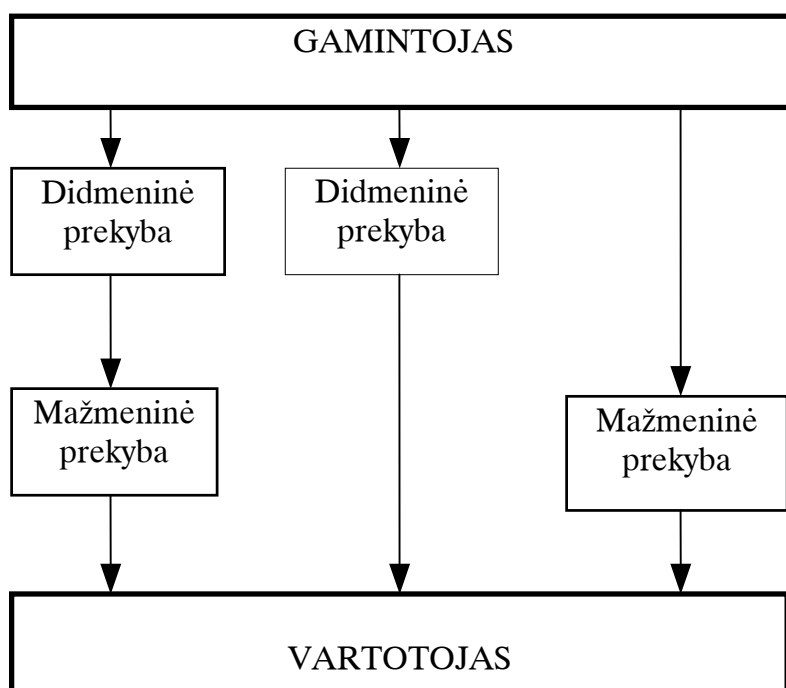
- *kai prekių judėjimo iš gamintojo pas vartotoją kelyje įsiterpia didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonė;*
- *kai įsiterpia tik didmeninės prekybos įmonė;*
- *kai įsiterpia tik mažmeninės prekybos įmonė.*

Tiesioginio ir netiesioginio paskirstymo esminiai skirtumai matyti 30 paveiksle.

#### TIESIOGINIS PASKIRSTYMAS



#### NETIESIOGINIS PASKIRSTYMAS



Visi prekės vartotojui, sudaro šią gali turėti ne vieną paskirstymo sistemą.

30 pav. Prekių paskirstymo būdai (pagal A.Pajuodį)

ojas siekia ją pateikti amos skirtingos prekės,

Gamintojas, kurdamas savo prekių paskirstymo sistemą/as, turi numatyti konkrečius kiekvieno paskirstymo kanalo tarpininkus, su kuriais bendradarbiaus. Tuo pačiu numatomas prekių paskirstymo sistemos plotis, jos intensyvuma

### **Savarankiško darbo užduotys**

*Apibūdinkite tiesioginio ir netiesioginio prekių paskirstymo pranašumus ir trūkumus. Aptarkite šių prekių paskirstymo būdų naudojimo galimybes ir problemas Lietuvoje.*

**Paskirstymo sistemos plotis** - tai toje pačioje kanalo pakopoje esančių tarpininkų skaičius. Skiriamos trys prekių paskirstymo strategijos:

- **intensyvi;**
- **atrankinė;**
- **išskirtinė.**

**Intensyvus paskirstymas** - tai tokia prekių paskirstymo strategija, kai gamintojas siekia savo prekes vartotojui siekia pateikti per kuo didesnę prekybos tarpininkų skaičių.

Gamintojas šiuo atveju stengiasi, kad jo prekių vartotojas galėtų įsigyti daugelyje prekybos objektų (parduotuvių, kioskų ir pan.), kad *prekių paskirstymo padengimo rodiklis* ir *tankis* būtų maksimalūs.

*Prekių paskirstymo padengimo rodiklį* apibūdina tam tikros prekybos šakos (pvz., maisto prekių, drabužių, buitinės technikos), tipo ar rajono parduotuvių, kuriose parduodamos gamintojo prekės, skaičiaus santykis su visu tos šakos, tipo ar rajono parduotuvių skaičiumi.

*Prekių paskirstymo tankis* - tai parduotuvių, kurios tam tikrame rajone prekiauja gamintojo prekėmis, skaičiaus santykis su šio rajono gyventojų skaičiumi arba jo plotu.

Intensyvaus paskirstymo strategijos paprastai laikomasi parduodant kasdieninės bei dažnos paklausos prekes, kai rinka neskirstoma į segmentus.

**Atrankinis paskirstymas** – tai tokia prekių paskirstymo strategija, kai gamintojas pagal tam tikrus kokybinius kriterijus apriboja prekybos tarpininkų, kuriems jis parduoda savo prekes, skaičių.

Taip paskirstomos paprastai tik periodiškai ir retai perkamos, atidžiai pasirenkamos prekės. Šios strategijos tikslas - įpratinti pirkėjus gamintojo prekių ieškoti tik tam tikro tipo įmonėse ar parduotuvėse, tuo formuojant gamintojo ir jo prekių įvaizdį. Tokia paskirstymo strategija turi ir teigiamų, ir neigiamų pusių. Iš **pranašumų**, kuriuos gauna gamintojas, galima paminėti:

- *galimybė racionalizuoti prekių paskirstymą apsiribojus mažesniu, tačiau stambesnių pirkėjų skaičiumi;*
- *gerą paskirstymo kanalo apžvalgumą, kontrolės ir savalaikės korekcijos galimybę;*
- *didesnę prekybos tarpininkų suinteresuotumą;*
- *nuolatinės pagalbos pirkėjams suteikimo galimybę.*

**Iš trūkumų** reikėtų nurodyti:

- *apyvartos praradimo pavojų dėl nedidelio prekių paskirstymo padengimo ir tankio;*
- *rizika, kylanti iš paskirstymo kanalo pasitraukus svarbiam pirkėjui.*

**Išskirtinis paskirstymas** – tai tokia prekių paskirstymo strategija, kai gamintojas tam tikrame regione suteikia teisę prekiauti savo prekėmis tik vienam prekybos tarpininkui.

Tokia strategija taikoma brangioms, techniškai sudėtingoms, specialius pirkėjų poreikius tenkinančioms, kartais unikalioms vartojimo prekėms, taip pat labai kvalifikuotų papildomų paslaugų (projektavimo, įrengimo, aptarnavimo) reikalaujančioms gamybinėms prekėms, kurių pirkėjų yra nedaug. Išskirtinį paskirstymą taiko didelius reikalavimus partneriams keliančios firmos. Pavyzdžiui, parduodančios ypač geros kokybės madingus drabužius, brangią kosmetiką,



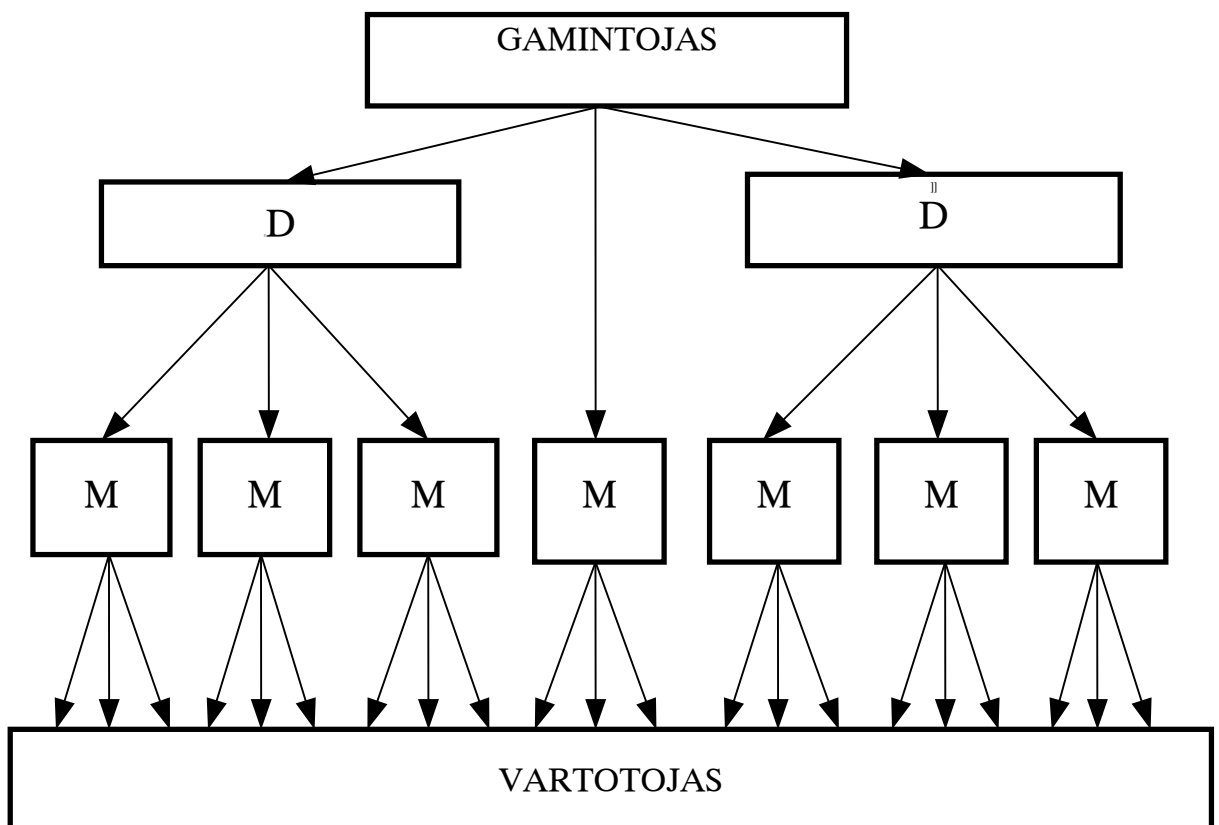
automobilius ir pan. Už suteiktą išimtinę prekių pardavimo teisę gamintojas prekybininkui gali iškelti tam tikrų sąlygų: nepardavinėti konkurentų prekių, prekiauti jo rekomenduojamomis kainomis, leisti kontroliuoti jo veiklą ir t.t.

Išskirtinės paskirstymo strategijos **teigiamos savybės** (gamintojo požiūriu):

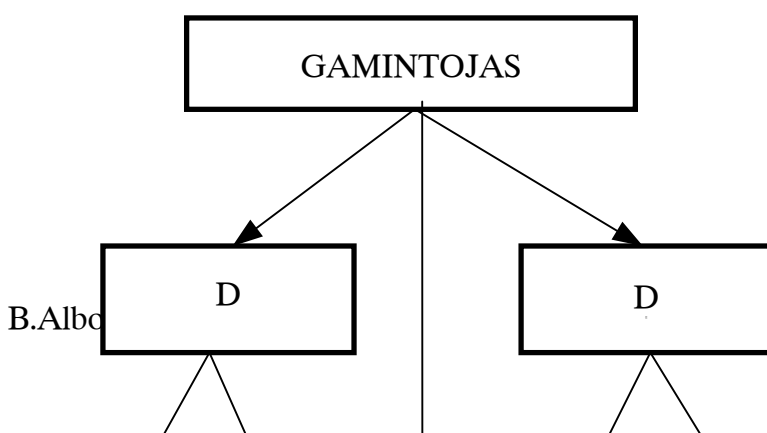
- sumažėja prekių ir prekybos tarpininkų konkurencija;
  - padidėja marketingo veiksmų efektyvumas (dėl mažesnio prekybos tarpininkų skaičiaus, aiškių savitarpio įsipareigojimų, didesnės kontrolės galimybių),
  - užmezgami glaudesni ryšiai su prekybos įmonėmis ir padidinami joms keliami reikalavimai.
- Tuo pačiu metu ši strategija turi ir **neigiamų ypatybių**:
- gamybos įmonė labai priklauso nuo nedidelio skaičiaus prekybos įmonių sugebėjimų ir motyvacijos;
  - mažas prekės paskleidimas rinkoje padidina pirkėjų jos įsigijimo sąnaudas.

Bendrąjį vaizdą apie prekių paskirstymo strategijas galima susidaryti iš 31 paveikslo

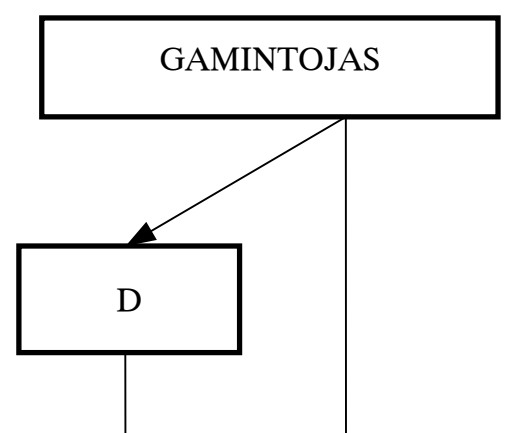
### INTENSYVUS PASKIRSTYMAS



### ATRANKINIS PASKIRSTYMAS



### IŠSKIRTINIS PASKIRSTYMAS



Atrankinio ir išskirtinio paskirstymo strategijos reikalauja labai rūpestingai ir apgalvotai pasirinkti prekybos įmones. Svarbiausi atrankos kriterijai yra šie:

- finansinė padėtis;
- aptarnaujamas rajonas;
- asortimentas;
- pardavimo potencialas;
- logistikos pajėgumai.

Gamintojas turi sukurti tokią prekių paskirstymo sistemą, kurioje atskirų kanalo dalyvių veiksmai būtų suderinti.

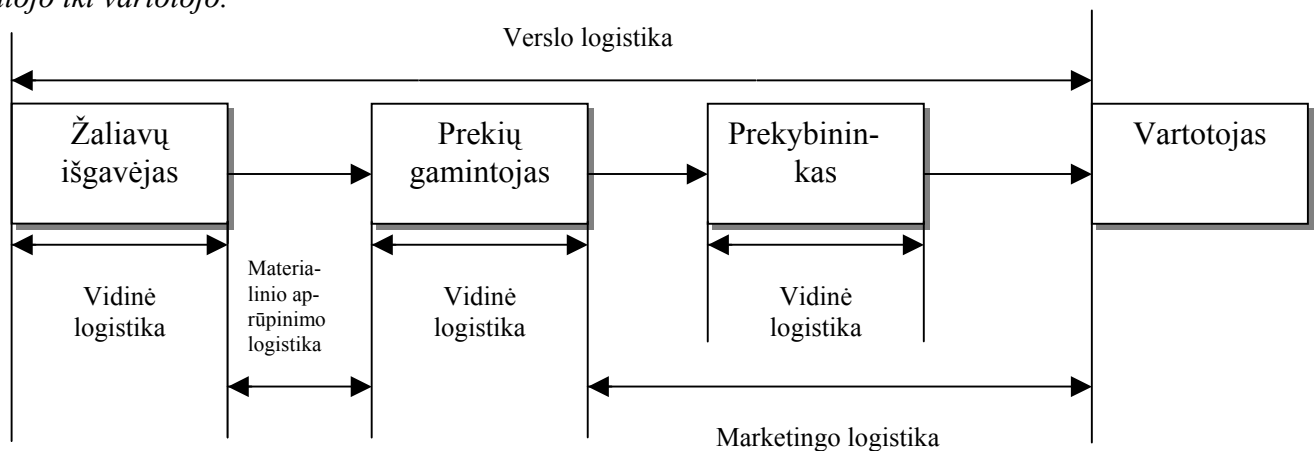
### Marketingo logistika

Po to, kai paskirstymo kanalas pasirinktas, kai nustatytas jo gylis, paskirstymo sistemos plotis ir kanalo dalyvių bendradarbiavimo formos, reikia spręsti, kaip *fiziškai pateikti prekes* vartotojui arba tarpiniam paskirstymo kanalo dalyviui. Fizinio prekių judėjimo būtinumas kyla dėl to, kad *tarp gamybos ir vartojimo yra vietos, laiko ir kiekio neatitikimas*. Vartotojas ar pirkėjas prekę gali disponuoti tik įveikus šį neatitikimą. Jei pagaminta prekė nepasiekia vartotojo, tai visi kiti marketingo veiksmai apskritai netenka prasmės.

Fiziniam prekių judėjimui apibūdinti pastaruoju metu verslo teorijoje ir praktikoje vis dažniau vartojamas iš karinės srities atėjęs terminas “logistika”.

**Marketingo logistika** apima tik dalį verslo logistikos – prekių judėjimą nuo gamintojo iki jų vartojimo ar pirkimo vietos (32 paveikslas).

**Marketingo logistika** – tai sprendimai ir veiksmai, susiję su fiziniu prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.



31 pav. Marketingo logistikos vieta verslo logistikoje (pagal A.Pajuodį)

Sprendimai dėl paskirstymo kanalo ilgio ir paskirstymo sistemos pločio turi lemiamą reikšmę marketingo logistikos aptarnaujamų pirkėjų skaičiui. Paskirstymo kanalo institucijos ir marketingo logistikos institucijos turi būti viena su kita suderintos. Tačiau fizinis prekių judėjimas nebūtinai turi sutapti su nuosavybės į jas teisių, mokėjimo priemonių ir komercinės informacijos srautų judėjimu, t.y. jie nebūtinai turi judėti per tas pačias institucijas. Kartais net tikslinga vienus srautus nuo kitų atskirti.

Laiko ir vietos atžvilgiu rėmimo politikos priemonės būtina koordinuoti su marketingo logistikos priemonėmis. Pavyzdžiui, vykstant reklamos kampanijai reikia atitinkamų logistikos veiksmų, kad galima būtų patenkinti staiga padidėjusią paklausą.

Glaudus ryšys pastebimas tarp logistikos ir kainų politikos. Nustatant kainas, ypač jų žemutinę ribą, būtina atsižvelgti į logistikos kaštus. Pakopinė nuolaidų struktūra remiasi prekių užsakymų dydžiu, jų pirkimo apimtimi, reikalavimais prekių vežimui, atsargų sudarymui, įpakavimui ir t.t. Vienas svarbiausių teritorinės kainų diferenciacijos veiksmų yra logistikos kaštai (Vokietijoje atlikti tyrimai parodė, kad vidutiniškai jie siekia 8-9 % įmonės prekių apyvartos).

Marketingo logistikos sistemoje tikslinga išskirti keletą *subsistemų*:

- *sandėlių*;
- *atsargų*
- *prekių gabenimo*;
- *prekių laikymo (sandėliavimo)*;
- *informacijos*.

Pirkėjas pageidauja, o įmonė siekia užsakymus įvykdyti kuo greičiau ir tiksliau. Užsakymų priėmimo, jų vykdymo, sąskaitų-faktūrų išrašymo operacijas labai paspartina kompiuteriai. Ypač efektyvio yra kompiuteriais valdomos užsakymų vykdymo sistemos. Pavyzdžiui, „general Electric“ kompanija naudoja sistemą, kuri gavus pirkėjo užsakymą patikrina jo mokumą ir nustato, ar yra ir kur sandėlyje yra reikiamų prekių. Kompiuteris parengia išsiųsti reikalingus dokumentus, išrašo sąskaitą, informuoja apie prekių likutį, duoda nurodymą papildyti atsargas sandėlyje ir praneša realizacijos skyriui, kai prekės yra kelyje pas pirkėją. Vienoms toms operacijoms sugaištama ne daugiau kaip 15 sekundžių.

Marketingo logistikos valdymo tikslas yra prekių informacijos srautų formavimo alternatyvų parengimas, įvertinimas ir parinkimas. Kriterijai yra šie: **logistikos kaštai**, kaip marketingo logistikos sistemos sąnaudos, ir **klientų aptarnavimo lygis** (pirkėjų aptarnavimas), kaip logistinės veiklos rezultatas.

**Logistikos kaštai** – tai prekių transportavimas ir sandėliavimo kaštai.

Visus marketingo logistikos sistemos kaštus sudaro atskirų jos subsistemų kaštų suma. Kartu jie apibrėžia paslaugų (kliento aptarnavimo) lygį, kurį logistikos sistema gali garantuoti. Aukštesnis klientų aptarnavimo lygis, esant vienodoms kitoms sąlygoms, reikalauja didesnių kaštų.

**Klientų aptarnavimo lygis** – tai įmonės marketingo logistikos rezultatas, kurį apibūdina tiekimui terminai, jo patikimumas, lankstumas ir prekių pristatymo kokybė.

Logistikos kaštai ir klientų aptarnavimo lygis, kaip svarbiausi marketingo logistikos kriterijai, pasižymi prieštarumu. Todėl iškyla optimalaus jų suderinimo problema. Pakėlus pirkėjų aptarnavimo lygį, išaugs logistikos kaštai, reikės padidinti teikiamų paslaugų kainą ir dėl to kils pavojus prarasti pirkėjus. Tačiau juos galima prarastio ir dėl nepakankamo aptarnavimo lygio. Todėl reikia stengtis, kad klientų aptarnavimo kaštai, t.y. logistikos kaštų ir klientų praradimo kaštų suma, būtų kuo mažesni.

Daugelis tiekėjų nežino, kokį aptarnavimo elementą jų pirkėjai labiausiai vertina. Tuo tarpu vieni pirkėjai gali pirmenybę teikti trumpesniems tiekimui terminams, kiti – tiekimui patikimumui. Neabejotina, kad atsakymai labai skirsis pagal pirkėjų grupes ir teikiamų prekių grupes. Todėl būtinas diferencijuotas požiūris.

Aukštesnis konkurentų teikiamo aptarnavimo lygis gali lemti, kad pirkėjas juos pasirinktų savo partneriais. Todėl ypatingas dėmesys turi būti skiriamas netoliese esančių bei analogiškas prekes parduodančių įmonių pirkėjų aptarnavimo analizei.<sup>1</sup>

### **Savarankiško darbo užduotys**

*Paaiškinkite kas yra marketingo logistika? Koks jos ryšys su kitais marketingo komplekso elementais?*

### **Kartojimo ir diskusijų klausimai**

1. Kas yra paskirstymo kanalas ir kokią reikšmę turi jo pasirinkimas? Kada tenka priimti sprendimus dėl paskirstymo kanalo?
2. Apibūdinkite svarbiausius veiksnius, turinčius įtakos paskirstymo kanalo pasirinkimui, iliustruokite šių veiksnių reikšmę pavyzdžiais.
3. Pateikite ir pagrįskite pasiūlymus dėl paskirstymo kanalo pasirinkimo įmonei, kuri nori įvesti į rinką naują prekę (užduotį konkretizuoja dėstytojas).
4. Kas yra paskirstymo kanalo ilgis ir nuo ko jis priklauso?
5. Kaip suprantate tiesioginį prekių paskirstymą ir kokiomis formomis jis gali vykti?
6. Kuo panaši ir kuo skirtinga prekybos atstovo (agento), maklerio ir komisionieriaus veikla?
7. Kas sudaro netiesioginio prekių paskirstymo esmę, kokiomis formomis jis gali pasireikšti?
8. Kaip suprantate paskirstymo sistemos plotį?
9. Kokias žinote prekių paskirstymo strategijas? Apibūdinkite jų pranašumus ir trūkumus,
10. Kas yra fizinis prekių judėjimas, kokie uždaviniai sprendžiami jį organizuojant?
11. Kas sudaro logistikos kaštus ir kur slypi jų mažinimo rezervai?

---

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas The Balic Press. 2000, p. 231-250.

## 10. MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTAS RĖMIMAS

### Temos studijų tikslai:

- suprasti kas yra komunikacinis procesas ir kuo jis svarbus įmonės marketingo veiklai;
- suprasti reklamos vietą marketinge, reklamos tikslus, rūšis, priemones;
- suprasti rėmimo esmę, reikšmę, tikslus.

### Uždaviniai

- apibūdinti komunikacinį procesą marketinge;
- išvardinti rėmimo komplekso elementus;
- apibrėžti galimas rėmimo strategijas;
- išvardinti reklamos rūšis;
- paaiškinti reklamos įtaką pardavimo apimčiai;
- paaiškinti reklamos biudžeto sudarymo metodus;
- apibūdinti asmeninio pardavimo procesą
- nustatyti tris svarbiausius pardavimo uždavinius;
- nurodyti pardavimo skatinimo formas;
- apibūdinti prekybininkų skatinimo ir pirkėjų skatinimo priemones
- nurodyti įmonės įvaizdžio kūrimo priemones;
- apibūdinti ryšių su visuomene esmę;
- nurodyti ryšių su visuomene organizavimo formas.

**Rėmimas** – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti.

### Komunikacinis procesas marketinge

Kasdieniniame gyvenime žmonės nuolat bendrauja vieni su kitais. Tai daryti skatina tiek asmeniniai, tiek profesiniai interesai. Bet koks bendravimas įmanomas tik tuomet, kai egzistuoja mažiausiai du šio proceso dalyviai. Vienas iš jų turi būti suinteresuotas paveikti antrąjį, ir tam tikslui perduoti jam kokią nors informaciją. Ar pavyks paveikti informacijos gavėją taip, kaip buvo numatyta, priklauso nuo daugelio sąlygų, kurios veikia **komunikacinį procesą**.

**Komunikacinis procesas** - tai veiksmas, kuriais informacijos siuntėjas siekia paveikti jos gavėją ir sukelti pageidaujamo reakciją.

33 paveiksle pavaizduota tipiška komunikacinio proceso schema.

#### 1. Informacijos siuntėjas. Jis turi:

- *tikslą* - paveikti informacijos gavėjus;
- *priemonę* - informaciją.

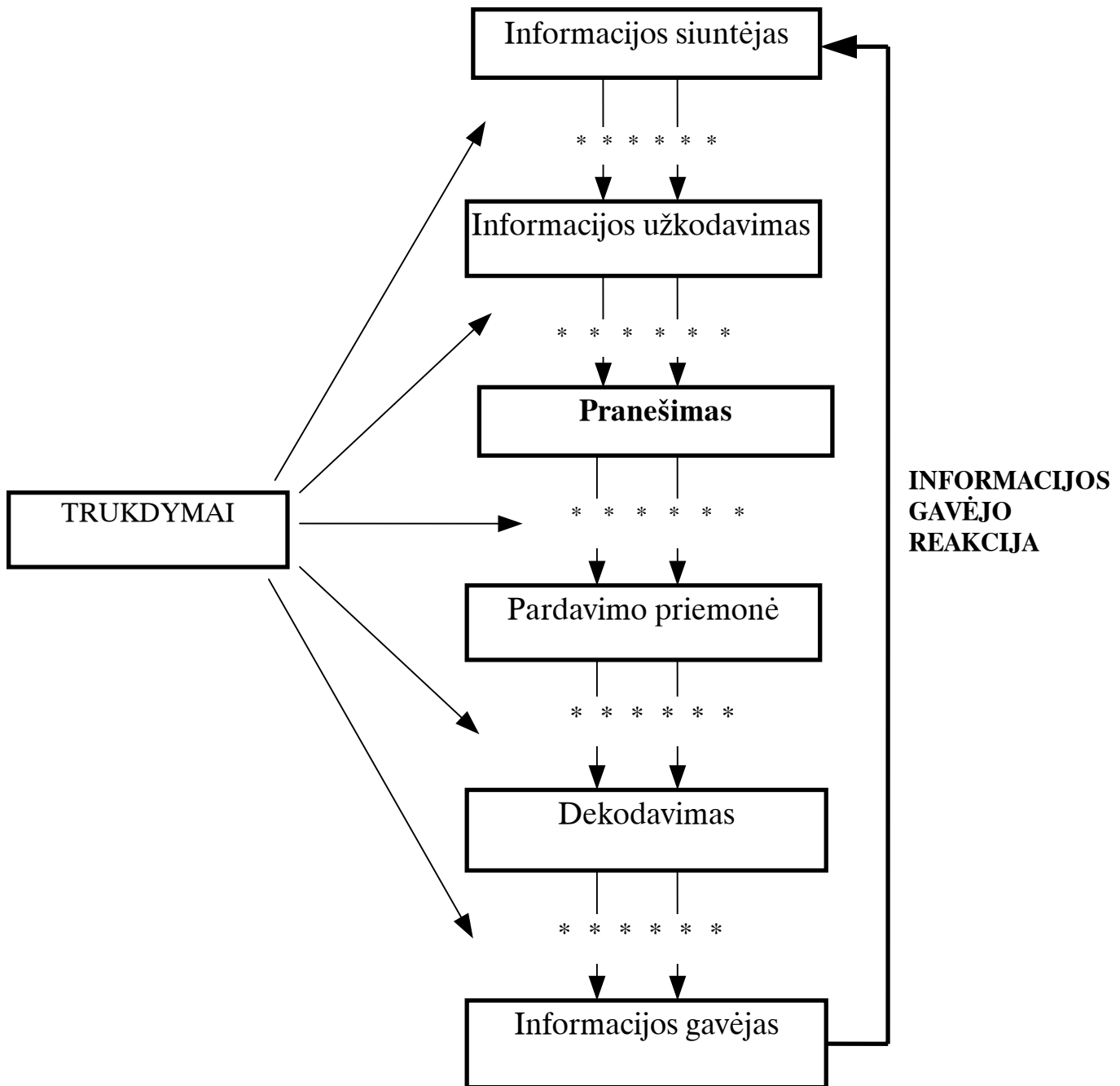
Paviršutiniškai stebint gana dažnai atrodo, kad dalis kasdieniniame gyvenime perdavinėjamos informacijos neturi nieko bendro su kokiais nors informacijos siuntėjo tikslais. Tačiau dažnai marketinge dalis informacijos sąmoningai perduodama atvirai nedeklaruojant siuntėjo tikslų. Tuo siekiama daryti poveikį užmaskuota, ne ne tokia akivaizdžia forma. Tokiu atveju siuntėjo planuotas įtikinėjimas ir skatinimas yra mažiau pastebimas, taigi sukelia silpnesnę pasipriešinimo reakciją.

**2. Informacijos kodavimas** - tai procesas, kurio metu informacijai suteikiama tokia forma, kuria ją galima perduoti gavėjui. Dažniausiai naudojamas informacijos kodavimas:

- kalbos priemonėmis ( tiesioginės arba perkeltinės prasmės tekstais);

- *garsais* (muzika, triukšmais, garsų efektais ir kt.);
- *vaizdais* (realistiškais ar simboliškais, pavieniais ir jų serijomis).

Paprastai žmogus savo mintis tiesiog išsako žodžiais ir sakiniais. Net ir tada vyksta informacijos užkodavimas, kurį galima atlikti daugybe įvairiausių būdų. Pagaliau tą pačią informaciją galima perduoti skirtingomis kalbomis, kiekvienu atveju pasirenkant vis kitą minties užkodavimo sistemą.



33 pav. Komunikacinis procesas (pagal S.Urbonavičių)

Daug informacijos stabdomos mašinos, girdžiančių durų, švilpenčio vėjo ir daugybę garsų. Kai kurie jų nėra taip aiškiai atpažįstami, tačiau tam tikrą informaciją perduoda keldami kokias nors emocijas: gąsdindami, linskmindami ir kt. Visa tai atskleidžia muzikiniai kūriniai, kuriuose naudojami ne tiek atskiri garsai, kiek jų sąskambiai bei melodijos.

**3. Pranešimas (žinutė).** Tai informacija, kuri yra:

– užkoduota;

– paruošta perduoti, atsižvelgiant į jos perdavimo priemonės specifiką.

Užkodavimas jau savaime reiškia, kad informacija nebėra vien kažkieno galvoje gimusi mintis, bet turi ir kokią nors konkrečią formą, t.y. bent jau yra išsakyta kokios nors kalbos žodžiais.

Marketingo kontekste dažniausiai galvoje turima reklaminė žinutė. Savaime suprantama, kad ją reikia užkoduoti atsižvelgiant į tolesnę komunikacijos proceso eigą. Informacijai perduoti pasirinkus vieną ar kitą masinio informavimo priemonę, drauge apibrėžiamas ir galimų užkodavimo būdų ratas. Tarkime, radijas gali naudoti tik garsus: skaitomus ar dainuojamus tekstus, muziką, įvairius garsinius efektus. Televizija, be to, dar turi viską, kas susiję su vaizdu: spalvas, formas, galimybę naudoti įvairius efektus, rodyti visa tai dinamiškai ir t.t.

**4. Perdavimo priemonės.** Perdavimo priemonės gali būti:

- *masinės* (visuomeninės informavimo priemonės, specialūs masinės reklamos nešikliai: skydai, plakatai, vitrinos ir kt.);
- *asmeniškios* (bendraujant su vienu asmeniu tiesiogiai arba techninėmis priemonėmis).

Masinės informacijos priemonės nuolat perduoda informaciją savo skaitytojams, klausytojams ar žiūrovams. Jos perduoda daug įvairios informacijos, taip pat ir su marketingu susijusių žinučių: reklaminių skelbimų, prekes populiarinančių straipsnių ir pan. Taigi jos yra tarpininkės, leidžiančios firmoms užsakovėms užmegzti ir tęsti komunikacinį procesą su savo klientų auditorijomis. Pats reklamos ar kitokios marketingo informacijos perdavimas iš esmės nesiskiria nuo bet kurios kitos informacijos perdavimo.

Ne visos informacijos priemonės skirtos bendrauti tik su didelėmis auditorijomis. Komerciniai pasiūlymai ar prekių pristatymai gali būti parengti individualiems asmenims ar įmonėms, taigi ir tokios informacijos perdavimas turi atitikti jos pobūdį. Tokią informaciją galima siųsti paštu, perduoti telegrafu, faksu, elektroniniu paštu ir kt.

Informacijos perdavimo kokybė lemia ir viso komunikacinio proceso rezultatyvumą. Tiksliai ir teisingai užkoduota informacija gali būti iškraipyta blogų techninių perdavimo priemonių ar netinkamai tokį darbą atlikusių žmonių.

**5. Dekodavimas.** Tai pradinės informacijos esmės atkūrimas, remiantis gauta žinute. Šį darbą atlieka informacijos gavėjas. Paprastai sakant, jis turi suprasti pranešimo turinį - o tam būtina atlikti darbą, priešingą užkodavimui. Dekodavimo tikslumas priklauso nuo:

- *siuntėjo ir gavėjo pranašumo;*
- *užkodavimo tikslumo;*
- *perdavimo kokybės;*
- *dekodavimo sąlygų;*
- *kitų gavėjo turimų žinių, patirties ir sugebėjimų.*

Kuo informacijos siuntėjo ir gavėjo savybės (patirtis, išsilavinimas, amžius, tautybė ir t.t.) pranašesnės, tuo didesnė tikimybė, kad informacija bus dekoduoja ir suprasta taip, kaip numatė informacijos siuntėjas. Tačiau kai šie du komunikacinio proceso dalyviai labai skirtingi, galimybė teisingai dekoduoti informaciją smarkiai sumažėja.

Panašių problemų gali kilti ne tik dėl vieno iš komunikacinio proceso dalyvių pranašumo, bet ir tiesiog dėl skirtingo jų kultūros ar gyvenimiškos patirties. Vidutiniams mūsų šalies gyventojui nedaug tegali papasakoti Indijos šokėjos judesiai at tradicinio japonų teatro simbolika. Tai gali atrodyti įdomu, gražu, kartais net juokinga, tačiau vargu ar informatyvu.

Netiksliau užkodavimu galima laikyti ir sunkiai įskaitomą užrašą, neaiškiai ištartą žodį, neryškia fotografiją. Visą tai būdinga visoms gyvenimo sritims, tarp jų ir marketingo veiklai.

Net ir geriausiai užkoduotą ir perduotą informaciją gali būti sunku tinkamai dekoduoti dėl tuo metu susiklosčiusių sąlygų. Tarkime, įdomi žinutė per radiją gali būti neišgirsta dėl blogo radijo imtuvo arba dėl triukšmo kambaryje. Šių sąlygų nei informacijos siuntėjas, nei perdavėjas paprastai kontroliuoti negali.

**6. Informacijos gavėjas.** Tai asmuo ar jų grupė (auditorija), galinti priimti siunčiamą žinutę. Marketinge siekiama, kad auditorija kuo tiksliau sutaptų su įmonės pasirinkta tikslinė rinka.

**7. Informacijos gavėjo reakcija** (*grįžtamasis ryšys*). Visas komunikacinis procesas atliekamas tam, kad pasireikštų tam tikras grįžtamasis ryšys, kad informacijos gavėjai sureaguotų taip, kaip pageidavo informacijos siuntėjas. Reakcijos forma gali būti įvairi, tačiau dažniausiai tai:

- *veiksmai* (pirkimas, informacijos paieška ir kt.),
- *būsenos pasikeitimas* (kitoks informuotumo lygis, atsiradęs ar padidėjęs entuziazmas, atsiradę ar pasikeitę ketinimai ir kt.)

Nebūtinai informacijos gavėjo reakcija turi būti išreikšta koku nors veiksmu. Galbūt pageidautina, kad jis tiesiog įsimintų tam tikrą informaciją - kai prireiks, jis galės ja pasinaudoti. Dažnai informacijos siuntėjas yra suinteresuotas sustiprinti ar pakeisti įvairias gavėjo nuostatas, kurios vėliau lemia ketinimą pirkti vienas ar kitas prekes.

**8. Trukdymai (iškraipymai).** Tai bet kurioje komunikacinio proceso vietoje atsirandantys nesklandumai, iškraipantys proceso eigą. Jie gali atsirasti:

- *užkoduojuant informaciją;*
- *perduodant žinutę;*
- *dekoduojant informaciją.*

Informacijos sintėjo ir gavėjo skirtumus bei daugelį palyginti pastovių veiksmų galima numatyti iš anksto, taigi būtina pasistengti jų įtaką bent kiek neutralizuoti. Tyrimai gali atskleisti, kaip tam tikros grupės asmenys supranta kokius nors teiginius, kaip reaguoja į tam tikrus simbolius ar siužetus. Galima atsižvelgti į tai, kad daugelis informacijos gavėjų naudoja palyginti netobulais radijo imtuvais – dėl to tekstą prireiks skaityti lėčiau, nenaudoti jų užgožti galinčios muzikos ir pan. Tačiau niekas negali numatyti, kad perduodant žinutę dėl griaustinio daugelis radijo imtuvų sutraškės, taip sunaikindami svarbią informacijos dalį. Kaip tik tokie nenusipėjami dalykai ir laikomi trukdymais dekoduojuant informaciją.

Galutinis visų trukdymų rezultatas - neteisingai gavėjo suprasta informacija ir dėl to neatitinkanti siuntėjo tikslų jo reakcija.

Marketingo veikloje bendravimas su įvairiais asmenimis yra labai svarbus, nes pardavėjas gali įgyvendinti savo tikslus tik sužadinęs tinkamą pasirinktos grupės asmenų reakciją. Dažniausiai siekiama paveikti:

**1. Tikslinę rinką,** kurią sudaro *esami* arba *potencialūs vartotojai*, kuriems pirmiausia ir skiriamos marketingo pastangos. Galutinis poveikio jiems tikslas - paskatinti pirkti siūlomas prekes ar paslaugas.

**2. Antrinę rinką,** kurią sudaro *esami* arba *potencialūs vartotojai*, kurių įmonė dėl kokių nors priežasčių šiuo metu nelaiko svarbiausiais. Tačiau jie įmonei yra gana svarbūs dažniausiai tuo, kad nuperka dalį prekių arba gali pradėti tai daryti ateityje.

**3. Vartotojų įtakos grupės.** Tai asmenų ar organizacijų grupės, kurios pačios neperka, tačiau gali paveikti pirkėjų bei vartotojų veiksmus.

**4. Marketingo aplinkos įtakos grupės** - asmenys, kurių sprendimai gali turėti įtakos įmonės marketingo veiklai. Tai svarbių valstybinių bei visuomeninių organizacijų, tiekėjų ar kitų verslo partnerių atstovai. Savo sprendimais jie keičia aplinką, kurioje įmonė vykdo savo marketingo veiksmus. Todėl daugelis įmonių siekia palaikyti su jais ryšius ir pagal išgales skatinti priimti joms palankesnius sprendimus.

Kiekvienas marketingo komplekso elementas savaip dalyvauja įmonės pardavėjos ir pirkėjų komunikaciniame procese.

**Elementas prekė.** Nemaža informacijos gali perduoti pačios prekės bei įmonės veiksmas su jomis. Dažniausiai taip užkoduojuama ir perduodama informacija apie: *prekės savybes, prekės paskirtį, prekės vartotojų ratą, įmonės savybes, įmonės tikslus*. Tai atlikti padeda: *prekių kūrimas ir tobulinimas, asortimento valdymas, prekių įpakavimas, prekių vardai, ženklai, simboliai, garantijos ir giminingos paslaugos*.

**Elementas kaina** apima visą kainos nustatymo ir reguliavimo klausimų sritį. Nustatydamas tam tikrą kainą, įmonė drauge užkoduoja ir perduoda informaciją apie: *prekės kokybės lygį, prekės*



*prestižą, prekės vartotojų ratą, įmonės tikslus. Tai atlikti padeda: kainų lygis, nuolaidų taikymo būdas, nukainojimo politika, kainų derinimas prie konkurentų veiksmų bei įvairių rinkos reiškinių ir kt.*

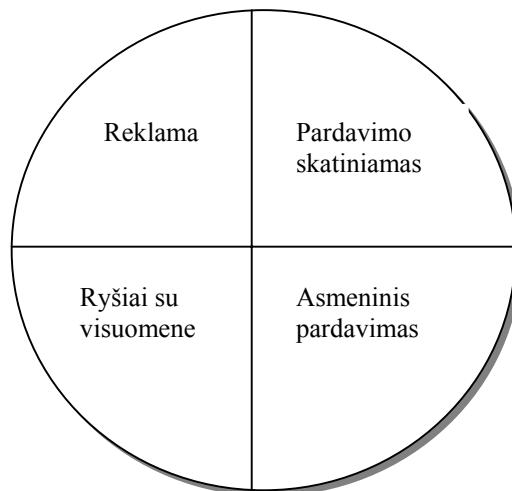
**Elementas paskirstymas** sudaro sąlygas perkelti prekes į vartotojams patogias vietas. Pasirinkdama pardavimo vietas ir būdus įmonė gali užkoduoti ir perduoti informaciją apie: *prekės prestižą, įmonės prestižą, prekės vartotojų ratą, įmonės tikslus*. Akivaizdu, kad dalis paskirstymu užkoduojamos informacijos papildo tai, ką įmonė bando pasakyti ir kainos reguliavimu. Tačiau tai atliekama paskirstymo srities sprendimais: *pasirenkant vienus ar kitus paskirstymo kanalus, numatant konkrečius paskirstymo proceso partnerius, nustatnt vartotojų aptarnavimo standartus*.

### **Savarankiško darbo užduotys**

1. *Pamastykite ir nurodykite kokių trukdymų pasitaiko komunikaciniame procese ir dėl ko jie atsiranda.*

2. *Paaiškinkite, kokį vaidmenį palaikant ryšį su vartotojais vaidina marketingo komplekso elementai prekė, kaina ir paskirstymas.*

**Elementas rėmimas** nuo kitų gerokai skiriasi dalyvavimo komunikaciniame procese laipsniu. Per prekę, kainą ir paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją ir sustiprina kai kuriuos pirkėjų išpūdžius, o pagrindiniai rėmimo uždaviniai tiesiogiai susiję su komunikaciniu procesu. Būtent šio elemento tiesioginė paskirtis yra sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją. Rėmimo veiksmai gali perduoti gavėjui kuo įvairiausią informaciją. Jos turinys labiausiai priklauso nuo: *įmonės pardavėjos tikslų, prekės pobūdžio, informacijos gavėjo savybių*. Konkretūs komunikacinio proceso etapai, t.y. informacijos užkodavimas, žinutės ypatybės, jos perdavimo būdai, taip pat priklauso nuo minėtų trijų veiksnių, tačiau juos dar veikia ir: *informacijos siuntėjo savybės, informacijos užkodavimo bei perdavimo techninės galimybės*. Komunikacinis procesas kuriamas ir valdomas pasitelkus keturias pagrindines rėmimo veiksmų rūšis. Tai: *reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas* (34 paveikslas)



33 pav. Rėmimo kompleksas (pagal S.Urbonavičių)

Kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų naudojimas. Reklama per tam tikrus nešiklius skleidžia užsakovo pageidaujamą informaciją, pardavimo skatinimas padeda sukurti išskirtines prekių įsigijimo sąlygas ir pranešti apie jas potencialiems pirkėjams. Ryšiai su visuomene tiesiogiai nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra ilgalaikė veikla, pastiprinant ją įvairiais renginiais ar kitomis visuomenės ar žiniasklaidos dėmesį

patraukiančiomis priemonėmis. Asmeninis pardavimas nuo kitų rėmimo veiksmų skiriasi visu pirma tiesioginio dialogo su potencialiu pirkėju galimybe. Visos rėmimo priemonės drauge sudaro marketingo komplekso elementą rėmimą, o norint išryškinti jį apimančių veiksmų įvairovę kartais yra vadinamos rėmimo kompleksu.

Kiekviena įmonė gali savarankiškai rinktis, kurių rėmimo elementų naudoti daugiau, kurių mažiau. Tačiau egzistuoja keletas bendrų dėsningumų, t.y. reklama per masines informacijos priemones gali pasiekti platesnę auditoriją negu, tarkime, asmeninis pardavimas. Norint pasiekti tiek pat asmeniškai, gali prireikti labai daug pardavėjų (agentų), o tai būtų labai brangu. Todėl reklama labiau tinka remti toms prekėms, kurių vartotojų yra labai daug ir jie plačiai pasklidę.

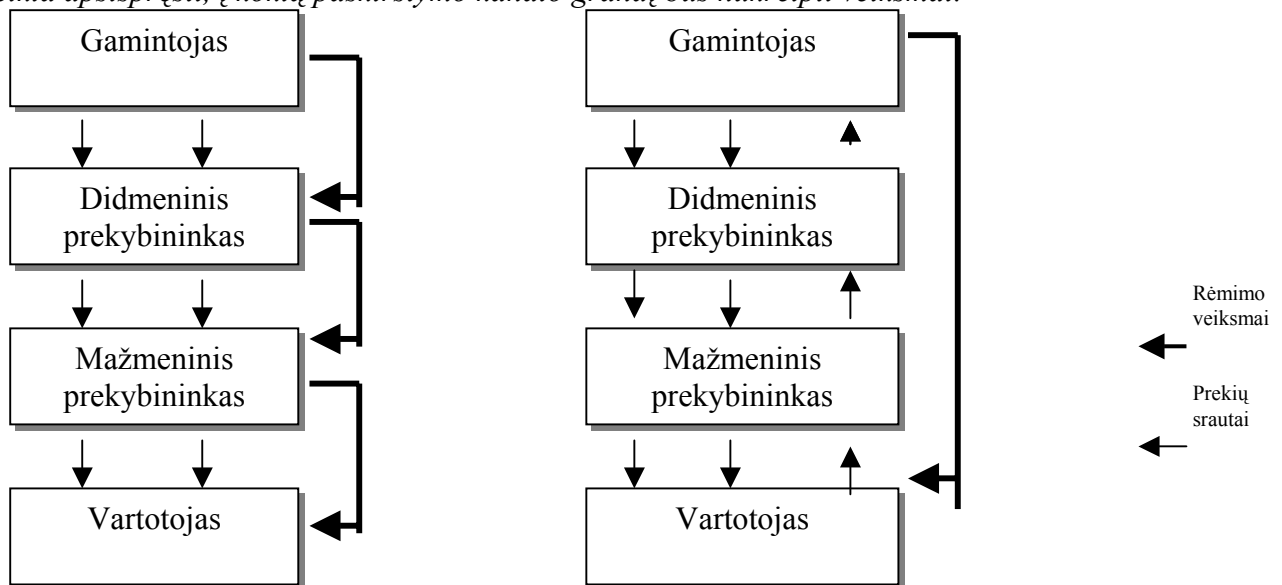
Ryšiai su visuomene, ypač – populiarinimas (straipsniai, neutralių asmenų atsiliepimai), potencialiems pirkėjams kelia daug didesnę pasitikėjimą negu reklama ar pardavėjo žodžiai. Tačiau ryšių su visuomene veiksmus planuoti ir įgyvendinti sunkiau, nes jie nuo įmonės veiksmų priklauso tik netiesiogiai.

Pardavimų skatinimas susijęs su įvairiausiomis emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis. Kuo mažiau konkretus pirkimas remiasi racionali apskaičiavimu, tuo daugiau gali būti naudojamas pardavimo skatinimas. Tačiau jei prekė perkama labai apskaičiuotai, pardavimo skatinimo galimybės nėra didelės. Kaip tik todėl parduodant gamybinės paskirties prekes (įrenginius, žaliavas) pardavimo skatinimo naudojama nedaug. Kiek labiau jis tinka nebent viliojant parodų lankytojus prie konkrečios įmonės stendo.

### Rėmimo strategijos

Rėmimo kompleksas – tai tarsi įrankių rinkinys, kurį galima pritaikyti siekiant konkrečių rėmimo veiksmų. Komunikacinio proceso savybių išmanymas – tai supratimas, kaip paveikti auditoriją. Tačiau prieš imantis konkrečių veiksmų visų pirma būtina apsispręsti, kam tie veiksmai turi būti skirti “adresuoti”. Šis sprendimas turi būti dvejopas:

- reikia bent apytikriai numatyti, kokio pločio (kiek asmenų apimančią) auditoriją norima pasiekti;
- reikia apsispręsti, į kokią paskirstymo kanalo grandį bus nukreipti veiksmai.



a) stūmimo strategija

b) traukimo strategija

Egzistuoja trys pagrindinės rėmimo strategijos (pagal paskirstymo kanalo grandį):

Visų pirma **rėmimo strategijos prioritetai** priklauso nuo to, kaip ilgai įmonė numato užsiimti tokia veikla. *Traukimo strategija* gali atsipirkti tik per palyginti ilgą laikotarpį. Nemaža laiko praeina, kol pirkėjai susidomi ir pradeda pirkti. Tik tada mažmeniniai prekybininkai ima dažniau arba didelėmis partijomis užsakinėti prekę iš didmeninių prekybininkų, dar vėliau – šie iš

gamintojo. Taigi traukimo strategijos atveju reikia investuoti nemažai lėšų, kurios atsiperka tik per ilgesnį laikotarpį. Tačiau tai palyginti saugi investicija, kadangi jio skiriama tiesiai galutiniam vartotojui paveikti. Todėl jos poveikis nepradingsta net jei ilginiui tenka keisti paskirstymo kanalus, pardavimo būdus ar kitas marketingo priemones.

Kitaip yra *stūmimo strategijos* atveju. Artimiausioje paskirstymo kanalo grandyje esančių pirkėjų (prekybininkų) yra kur kas mažiau negu galutinių vartotojų paskirstymo sistemos pabaigoje. Todėl ir rėmimo veiksmai gali būti mažesnio masto, o dažniausiai – ir pigesni. Neretai netgi trumpalaikė nuolaida gali būti pakankamas stūmimo strategijos veiksmas. Tačiau strategija orientuota paveikti tik artimiausią paskirstymo sistemos grandį, toliau iniciatyvą perleidžiant prekes išsigijusiems tarpininkams. Tik nuo jų priklauso, kaip greitai “pastums” prekes mažmeniniams prekybininkams, o šie – galutiniams vartotojams. Ir vieni, ir kiti turės naudoti kokius nors jiems prieinamus rėmimo būdus. Gerai, jei visiems paskirstymo sistemos dalyviams pakaks reikalingų išteklių ir noro tuo aktyviai užsiimti. Tačiau gali būti, kad pas kai kuriuos prekes “įstrigs” ilgam, taip ir nepasiekdamos vartotojų.

Stūmimo strategija pasyvesnė, tačiau nereikalauja tiek daug pradinių investicijų. Todėl ji dažnai yra vienintelė alternatyva nedaug išteklių rėmimo reikmėms galinčioms skirti įmonėms. Tuo tarpu trauki strategiją tikslinga vykdyti tik tuomet, kai įmonė gali skirti tiek lėšų, kad vartotojai įsimintų ir pradėtų aktyviai pirkti siūlomą prekę.

Pagrindinis traukimo strategijoje naudojamas rėmimo “įrankis” – reklama. Tik ji gali efektyviai pasiekti dideles auditorijas ir sukelti pageidaujamą pirkėjų reakciją. Tuo tarpu įgyvendinant stūmimo strategiją bene svarbiausias yra smeniškas siūlymas, kuris leidžia tiesiogiai bendrauti su potencialiais pirkėjais.

Žinoma, abi rėmimo strategijas galima derinti, stūmimo bei traukimo veiksmus atlikti drauge. Tai gali sukelti gan greitai pastebimų pardavimo apimties pokyčių, tačiau ne visada yra efektyvu dėl “dvigubų” kaštų.

Apskritai rėmimo strategijas bei visą komunikacinį procesą nuolat veikia naujos mūsų gyvenimorealijos. Labiausiai tenka atsižvelgti į dvi aplinkoje pasireiškiančias tendencijas: rinkų skaidymąsi į vis mažesnius segmentus ir didžiulius pokyčius informacinių technologijų srityse. To rezultatas – integruotų komunikacinių veiksmų ir vis lankstesnių rėmimo strategijų naudojimas.<sup>1</sup>

### **Savarankiško darbo užduotys**

*Paaiškinkite - kas turi įtakos pasirenkant vieną ar kitą rėmimo strategiją?*

### **Reklama, jos funkcijos**

Kiekvieną šiuolaikinės visuomenės atstovą nuolat veikia reklama ir jis intuityviai gali nusakyti, kas tai.

**Reklama** - tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktinai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.

Dauguma žmonių į reklamos veikimo sferą kasdieniame gyvenime patenka kaip reklamos auditorijos atstovai. **Reklamos auditorija** - tai grupė asmenų, kuriuos numatoma pasiekti reklamos priemonėmis. Marketingo specialistui svarbu pažvelgti į reklamą iš kitos pusės, t.y. kaip įmonės tikslus padedančią įgyvendinti marketingo priemonę. Šiuo atveju svarbu suprasti, ką reklama gali ir ko negali.

Visų pirma, reklama negali visiškai atstoti kitų marketingo priemonių ar ištaisyti marketingo klaidų. Jei prekę neatitinka vartotojų poreikių ir kaina nederina su tikslinės rinkos galimybėmis, išlaidos reklamai gali tapti tik bergždžiu lėšų švaistymu. Tačiau tai nereiškia, kad pasitelkus reklamą neįmanoma šiek tiek “sumažinti krūvį” kitiems marketingo komplekso elementams ar rėmimo veiksams.

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas The Baltic Press. 2000, p. 279-292.

Auditorijos požiūriu reklama yra mažiau patikimas informavimo būdas negu populiarinimas. Tačiau reklamą įmonė gali daug tiksliau planuoti ir įgyvendinti, reklamos kampaniją lengviau kontroliuoti ir derinti su kitais marketingo veiksmiais.

Reklama ir pardavimo skatinimas kartais būna tiesiog neatskiriamai susipynę. Jie dažnai papildo ir sustiprina vienas kitą. Tarkime, reklama gali informuoti apie kuponų platinimo kampaniją, o dėl šios pirkėjai išbando naują prekę ir ima pastebėti jos reklamą.

Aptarti klausimai iš dalies atskleidžia **reklamos funkcijas**. Iš jų dažniausiai pabrėžiamos šios:

- *informavimas*;
- *skatinimas*;
- *priminimas*;
- *“advokatavimas”*.

*Informacijos funkciją* reklama atlieka auditorijai pristatydamą prekes, paslaugas, prekių vardus, taip pat skleidama žinias apie pačias įmones ar jų veiksmus. Pati informacija gali būti tiek labai bendro pobūdžio, tiek ir labai išsami (aprašoma prekių įvairovė, jų savybės, kainos, vartojimo sąlygos ir t.t.).

*Skatinimo funkciją* reklama gali atlikti atvira arba netiesiogine užmaskuota forma. Pirmuoju atveju raginama “skubėti į parduotuves”, “pirkti”, “teirautis” ir pan. Antruoju - tiesiog demonstruojami emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ar siužetai. Neretai tam padeda ir pasitikėjimą keliantys ar tiesiog simpatiški reklamos žinučių herojai. Tokiais atvejais tiesioginio raginimo pirkti nebereikia, jis suprantamas iš potekstės.

*Auditorijai tenka priminti* net ir gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ir jų pardavimo vietas. Tai ypač aktualu tuomet, kai prekės perkamos ne nuolat, o po ilgesnio laiko, kai dalis anksčiau žinotos informacijos jau yra primiršta.

Kartais reklama naudojama tiesiog *atsakyti į konkurentų kaltinimus* (“advokatauti”) arba *paneigti neteisingas*, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones. Tokią reklamą užsako ne tik pavienės įmonės, bet ir jų grupės, asociacijos, vyriausybės organizacijos.

Viena iš savaime suprantamų ir todėl ne visuomet atskirai pabrėžiamų reklamos funkcijų yra padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš kitų konkurentų. Šis išskyrimas nėra lengvai apčiuopiamas, nes vyksta vartotojo mąstyme, jo sąmonėje. Naudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškią **poziciją**.

**Pozicija** – tai sąlyginė vieta žmogaus sąmonėje, kurią pagal tam tikrus požymius užima vienos prekės įvaizdis kitų atžvilgiu.

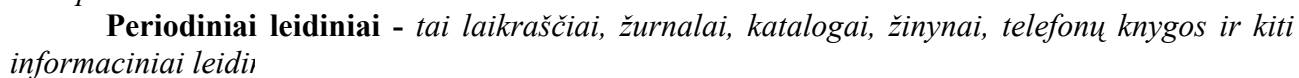
Pozicijos terminas atskirai vartojamas gana retai. Dažniau kalbama apie kokių nors konkuruojančių prekių visumą, tam tikrą jų palyginimą. Šitaip sudaromas vadinamasis **suvokimo žemėlapis**.

**Suvokimo žemėlapis** – tai nuomonių apie konkuruojančias prekes (prekių pozicijų) išdėstymo pasirinktos grupės asmenų sąmonėje schema.

Sudaryti suvokimo žemėlapių gana paprasta, kai nuomonės apie konkuruojančias prekes rikiuojamos tik pagal vieną požymį – jos grafiškai išdėstomos vienoje ašyje. Taip nustatomos jų pozicijos skaleje “brangu-pigu”, “prestižiška-pragmatiška”, senamadiška-naujoviška” ir pan.

Tačiau tik retkarčiais prekės perkamos pasirenkant jas pagal vieną požymį. Daug dažiau pirkėjai renka prekes pagal 2-4, jų nuomone svarbiausius požymius. Todėl tas prekes siūlančioms įmonėms labai svarbu nustatyti pozicijas iš karto pagal keletą požymių.

Suvokimo žemėlapis grindžiamas pasirinkto vartotojų segmento apklausa. Respondentų nuomonės apibendrinamos, žemėlapyje kaip tam tikrą poziciją nurodant vidutinę šios grupės asmenų nuomonę. Pozicijos susidaro veikiamos daugelio priežasčių: pačių asmenų patirties, jų bendravimo su kitais žmonėmis, įmonės marketingo veiksmų ir t.t. Kaip tik pastaraisiais įmonės gali tikslingai stiprinti ar keisti savo prekių pozicijas. Šis darbas vadinamas **pozicionavimu**.



Laikraščiai 36 pav. Reklamos rūšys (pagal S.Urbonavičių) šaltinis. Reklama laikraščiuose greitai teikti informaciją apie parduodamas prekes ir paslaugas. Tačiau, kaip ir tai, kad reklama laikraščiuose gali būti dažnai kartojama. Tokią informaciją žmogus įsimena geriau. Psichologai teigia, kad pirmą kartą žmogus tiesiog nepastebi reklaminės žinutės, o jei pastebi, tai greitai užmiršta. Tik ketvirtą kartą perskaitęs įsimena reklaminį pranešimą, aptaria jį su draugais, svarsto, ar verta pirkti reklamuojamą prekę. Ir tik dar kartą perskaitęs, nusprendžia prekę pirkti. Pavyzdžiui, Kauno miesto populiariausiame laikraštyje *Kauno diena* išspausdinta reklaminė žinutė pasiekė didelę auditoriją dalį. Kita vertus, reklama laikraštyje kainuoja mažiau negu kitų rūšių reklama. Mažoms įmonėms ar pavieniams asmenims spausdinti reklaminę žinutę laikraščiuose daug pigiau ir patogiau.

Laikraščių, ypač dienraščių, gyvavimo laikas trumpas, praktiškai – viena diena. Tiek par gyvuoja ir reklaminė žinutė. Dalis potencialių vartotojų jos net nepastebi.

Žurnalai reklamai naudojami gana plačiai. Reklama žurnaluose yra patrauklesnė, kokybiškesnė negu laikraščiuose. Be to, žurnalai skaitomi keletą kartų, dažnai tiesiog vartomi. Todėl yra didesnė tikimybė, kad žmogus perskaitys reklaminę žinutę ir ją įsimins. Vieni žurnalai skirti masinei auditorijai, o kiti – tam tikroms auditorijos grupėms. Pastarieji išskiriami kaip specializuota reklamos priemonė. Jie gali būti skirti verslo žmonėms (gamybininkams, prekybininkams, paslaugų tiekėjams ir pan.). Tokiuose žurnaluose išspausdinta reklaminė žinutė kur kas geriau pasieks tikslinę auditoriją nei kituose periodiniuose leidiniuose.

Kai kurių prekių *katalogai* taip pat leidžiami periodiškai: paprastai du arba keturis kartus per metus.

*Žinytai, telefonų knygos* leidžiami gana retai - vieną kartą per metus arba dar rečiau. Reklama juose ilgalaikė, tačiau ji skirta ne vartojimo prekėms reklamuoti, t.y. negalutiniam vartotojui.

***Neperiodiniai leidiniai - lapeliai, atmintinės, plakatai, brošiūros, kalendoriai ir pan.***

*Lapeliais ir atmintinėmis* potencialūs vartotojai informuojami apie naujas prekes, parodas, mugės, įvairių paslaugų teikimą ir pan.

*Plakatus* galima panaudoti parodose kaip išorinę reklamą arba įteikti kaip suvenyrą.

*Brošiūros* tikslas - supažindinti su įmonės istorija, gaminamomis prekėmis arba teikiamomis paslaugomis.

*Kalendoriai* gali būti skirti kokiai nors progai, šventei pažymėti arba informuoti apie konkrečią prekę.

**Transliacinės reklamos nešikliai:**

- *televizija;*
- *radijas.*

**Televizija** yra viena iš masiškiausių, galingiausių ir brangiausių reklamos nešiklių. Ji priskiriama prie pasyvaus įtraukimo priemonių, nes žmogus pats gali pasirinkti kokią reklamą žinutę nori žiūrėti. Tačiau jis yra veikiamas televizijos reklamų, nors ir nekreipia į jas didelio dėmesio.

Televizijos reklamos auditorija yra labai įvairi. Todėl pirmiausia būtina žinoti auditorijos sudėtį, kokie žmonės kokias laidas ir kuriuo laiku mėgsta žiūrėti.

Kad televizijos reklama būtų efektyvi, svarbu pasirinkti tinkamą jos transliacijos liką, ypač tada, kai reklamą žinutę pasieks per populiariausias laidas. Tačiau reikia įvertinti ir tai, kad ne visi laidos žiūrovai žiūri reklaminius interpus. Kita vertus, pastaruoju metu gausėja įvairių telekonkurentų, pramoginių laidų, pritraukiančių daug žiūrovų. Reklamą žinutę, įterpta jų metu, pasieks didelę auditoriją.

Televizijos reklamos trūkumas - būtinumas vartotojui susikaupti, susikaupti, sutelkti dėmesį į laidą. Tačiau teigiamas bruožas - patogumas. Televizorių žmogus paprastai žiūri namie, dažniausiai - visa šeima, todėl galima pasikeisti nuomonėmis, padidėja reklaminės žinutės veiksmingumas.

Pastaruoju metu nemažai reklamos transliuojama per **radiją**. Radijas, kaip ir televizija, yra priskiriamas prie pasyvaus įtraukimo priemonių. Radijo klausytojai dažniausiai tuo pačiu metu būna kuo nors užsiėmę. Vieni klausosi radiją vairuodami, kiti - darbe, treči - gamindami maistą ar valgydami ir pan. Todėl radijo reklama kartojama daugelį kartų, kad potencialus vartotojas ją įsimintų.

Per radiją daugiau galimybių pasiekti skirtingas vartotojų grupes įvairiu laiku įvairiose vietose, nes radijo stočių įvairovė ir jų programų diferenciacija leidžia tiksliau orientuoti reklamą pagal klausytojų grupes. Pavyzdžiui, tokie potencialūs vartotojai kaip paaugliai, koledžų ir universitetų studentai lengviau pasiekiami per radiją.

Reklama per radiją yra pigesnė, negu per televiziją. Tai leidžia transliuoti reklamą žinutę per kelias radijo stotis.

Galima išskirti ir neigiamų radijo reklamos bruožų. Joje negalima parodyti prekės, panaudoti spalvos, judesio ir pan. Bet kita vertus, gera reklaminė žinutė žadina klausytojų vaizduotę.

#### **Tiesioginės reklamos nešikliai:**

- *paštas;*
- *kitos ryšio priemonės.*

**Tiesioginė reklama** - tai reklaminė medžiaga, įteikiama potencialiam vartotojui į rankas arba persiunčiama jam paštu. Dažniausiai tai kvietimai, informaciniai laišukai, įvairūs lapeliai ir pan. Juose pranešama apie konkrečią prekę, jos pardavimo vietą ir laiką. Tiesioginė reklama adresuojama ne plačiai auditorijai, o konkrečiam žmogui, nukreipia tiesiogiai į darbą arba į namus. Reklamos poveikį sustiprina ir tai, jog ant voko *nurodoma asmens pavardė ir vardas*. Įmonės paprastai turi potencialių vartotojų sąrašus. Tokius sąrašus įmonės daro pačios arba nusiperka. Pastaruoju metu, plintant ir tobulėjant kompiuterinėms technologijoms, surinkti informaciją apie potencialius vartotojus darosi vis lengviau.

Reklaminė medžiaga potencialiam vartotojui gali būti siunčiama ne tik paštu, bet ir naudojantis *faksu* bei *kompiuteriniu ryšiu*. Dabar šios priemonės yra gana plačiai naudojamos.

Internetas yra hibridinė informavimo priemonė, puikiai suderinanti galimybę paskleisti informaciją plačiai auditorijai ir grįžtamąjį ryšį, atoveiksmį.

Kompanijos, ketinančios naudotis Internetu, kaip reklamos nešikliu, turėtų įvertinti 3 veiksnius<sup>8</sup>:

- atitinkama auditorija;
- kaip tinka reklamuoti konkrečią prekę;

<sup>8</sup> Šliburytė L. Kaip efektyviai planuoti reklamą. KTU. 1999, 21-23.

- kokia bus nauda kompanijai.

***Kodėl verta naudotis Internetu, kaip reklamos nešikliu:***

1. Milžiniškas ir sparčiai augantis Interneto vartotojų skaičius, platus vartotojų amžius, gyvenamosios vietos, profesijos ir pomėgių spektras.
2. Palyginti žema reklamos Internete kaina.
3. Galimybė maksimaliai efektyviai supažindinti potencialų pirkėją su savo siūloma preke ar paslauga (panaudojamas tekstas, vaizdas, garsas).
4. Neribota reklamos trukmė (pvz., 24 val. per parą).
5. Informaciją apie firmą susiranda būdent tie vartotojai, kurie jos ieško, taigi neišsvaistomi pinigai adresato nepasiekiančiai reklamai.
6. Galimybė leisti vartotojui užsisakyti produktą nepaliekant namų ir netgi nenaudojant pašto ar telefono paslaugų (kaip rodo patirtis, iš pažiūros toks paprastas dalykas turi didžiulę reikšmę – galima drąsiai spėti, kad didelė prekių ir paslaugų dalis yra nenuperkama dėl to, kad potencialus pirkėjas pamiršo namie piniginę ar tiesiog tingi važiuoti į parduotuvę kitame miesto gale. Prekių užsakymui per elektroninį tinklą reikia mažiausiai laiko ir pastangų).

**Elektroninis paštas** – viena iš dažniausiai naudojamų reklamos priemonių Internete. Jei žmogus pamato laišką pašto dėžutėje didelė tikimybė, kad pažvelgs į jo turinį. Pastaraisiais metais labai padidėjo laiškais siunčiamos reklaminės informacijos kiekis (vidutinis pasaulinis Interneto vartotojas el. Paštu gauna apie 65 laiškus per dieną). Tačiau ši informacijos priemonė susiduria su nepasitikėjimo ir ignoravimo problemomis, mat dažnai būna, kad vartotojo pašto adresas panaudojamas informacijai, kurios jis neprašė siųsti.

Lietuvoje galima užsiregistruoti į kelias elektroniniu paštu siunčiamos reklamos grupes:

[www.online.lt](http://www.online.lt) - naujai sukurti web puslapiai

[www.news.lt](http://www.news.lt) - Interneto naujienos iš viso pasaulio

[www.omnitel.net](http://www.omnitel.net) - omnitel www naujienos

[www.schownet.lt](http://www.schownet.lt) - šou pasaulio naujienos.

Elektroniniu paštu siunčiamos naujienos vienas iš geriausių būdų reklamuoti savo svetainę Internete.

**Viešosios (išorinės) reklamos nešikliai;**

- *transporto priemonės;*
- *stacionarūs įrenginiai.*

Viešoji reklama pasiekia potencialų vartotoją ne jo namuose, o pakeliui į darbą, parduotuvę ar įvairiuose renginiuose.

***Reklama ant transporto priemonių*** yra gana lanksti ir pasiekia didelę potencialių vartotojų auditoriją. Reklaminės žinutės gali būti įtaisomos transporto priemonės viduje, vaizduojamos ant transporto išorės arba įrengiamos transporto priemonių stotelėse.

Reklama ant transporto priemonių, palyginti su kitomis reklamos rūšimis, yra nebrangi, o jos poveikio laikas gana ilgas. Žmonės perskaito reklaminę žinutę ne tik važiuodami viena ar kita transporto priemone, bet ją pamato ir eidami gatvę. Tokios reklamos tikslas - priminti pirkėjui ir jį informuoti apie esamą rinkoje prekę.

***Stacionarios reklamos priemonės*** - tai reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, stendai ir pan. Ši santykinai pigi reklamos rūšis gali išplatinti reklaminę žinutę plačiai auditorijai. Jos efektyvumas priklauso nuo sugebėjimo patraukti vartotojų dėmesį. Dažnai šios reklamos priemonės įrengiamos matomoje vietoje, kai kurios iš jų naudojamos tik tam tikruose renginiuose. Reklaminiai skydai bei stendai dažnai keičiami, kad nesukeltų neigiamos vartotojų reakcijos.

Viešoji reklama turi ir neigiamų pusių. Reklama ant transporto priemonių piko valandomis gali suerzinti auditoriją. Žmogui, ilgą laiką matančiam tą pačią informaciją stende, ji gali įgrįsti.

**Reklamos pardavimo vietose nešikliai:**

- *vitrinos;*



- *interjeras.*

Reklama pardavimo vietose padeda minimaliai sutrumpinti laiką tarp reklaminės žinutės suvokimo ir pirkimo. **Vitrinos ir interjeras** skirti tam, kad informuotų pirkėją apie parduotuvėje esamas prekes, jų savybes ir kainas. Prie reklamos priemonių iš dalies galima priskirti ir lentynas, kuriose laikomos prekės. Jų apipavidalinimu bei prekių išdėstymu dažnai rūpinasi ir gamintojai. Parduotuvėje galima pastebėti lentynų, kuriose išdėstytos tik vieno gamintojo prekės. Tai leidžia geriau supažindinti pirkėją su įmonės gaminamų prekių asortimentu.

**Specialios reklamos nešikliai - tai reklaminiai suvenyrai.**

**Reklaminiai suvenyrai** - tai smulkūs daiktai su juose pažymėtu įmonės vardu, adresu, prekės ženklu. Prie jų priskiriami tušinukai, parkeriai, kalendoriai, užrašų knygutės, maišeliai ir pan. Jie dalijami nemokamai. Vartotojas, naudodamasis užrašų knygučiu ar kitu suvenyru, ilgiau įsimins reklaminę informaciją. Be to, suvenyras gali būti parodytas ir kitiems asmenims. Taip daugiau potencialių pirkėjų bus supažindinta su įmone bei jos prekėmis. Dar viena teigiama jų savybė - jie nebrangūs.

Kai kurie reklaminiai suvenyrai, pažymėti įmonės ženklu ar simboliu, yra ne dovanojami, o naudojami *reprezentacijai*. Jie taip pat daro didelį poveikį klientams.

**Demonstracinės reklamos nešikliai - tai kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga.**

Reklamos **kino teatruose ir vaizdo juostuose** populiarumas smarkiai didėja. Šiuo atveju reklaminiai klipai yra rodomi prieš filmą. Šios reklamos priemonės supažindina potencialų vartotoją su preke, parodo jos veikimo principą. Reklama kino teatruose ir vaizdo juostose palyginti nebrangi, dauguma žiūrovų įsimena reklaminę žinutę, kai ji kartojama dažnai.

**Vaizdo ir kompiuterinė medžiaga** dažnai naudojama parodose, mugėse. Tai leidžia potencialiam vartotojui geriau pristatyti prekę, atskleisti jos vartojimąsias savybes ir pan.

**Savarankiško darbo užduotis**

*Pateikite savo nuomonę apie Lietuvos įmonių reklaminę veiklą, visuomenės požiūrį į reklamą; apie pateiktą reklamos žinučių paskirtį, kokybę, jos reguliavimo būklę Lietuvoje.*

**Reklamos kampanija**

**Reklamos kampanija – tai nuosekliai tam tikrą laiką reklamos strategiją įgyvendinantys veiksmai, kuriuos jungia kūrybinė idėja.**

Reklamos kampanijos planas turi atsakyti į šiuos klausimus:

- kokie reklamos kampanijos tikslai ?
- kiek galima išleisti pinigų ?
- kokį reikia perduoti pranešimą (žinutę)?
- kokie turi būti panaudoti reklamos nešikliai ?
- kaip įvertinti reklamos kampanijos rezultatus ?

**Reklamos kampanijos tikslų nustatymas.** Pagal turinį skiriami *ekonominiai ir komunikaciniai* tikslai. Ekonominiai tikslai išreiškiami tokiais rodikliais kaip pelnas, prekių apyvarta, rinkos dalis ir pan. Jų trūkumas - dažnai reklamos poveikio neįmanoma atskirti nuo kitų veiksnių įtakos. Komunikaciniai tikslai formuluojami siauriau, taip išvengiant nepageidaujamų veiksnių. Dažniausiai jie siejami su pakopiniais reklamos poveikio modeliais, iš kurių žinomiausias **AIDA** modelis:

- Attention - *atkreipti dėmesį;*
- Interest - *sukelti susidomėjimą;*
- Desire - *sužadinti norą pirkti;*
- Action - *sukelti veiksmą.*

Iš to matyti, kad vartotojas, kol priima pirkimo sprendimą, nuosekliai pereina įvairias poveikio pakopas. Jei galima išmatuoti atskirų pakopų reklamos poveikį, jis gali būti

formuluojamas kaip reklamos tikslas. Pavyzdžiui - padidinti prekės ženklo (firmos vardo) žinomumą X%”.

**Reklamos kampanijos išlaidos (reklamos kampanijos biudžetas)** - tai visos reklamos kampanijai numatytos išlaidos. Jos paprastai sudaro tik dalį įmonės metinio reklamos biudžeto.

Metinis reklamos biudžetas planuojamas naudojant vieną iš šių metodų:

- į išlaidas orientuotas metodas;
- procento nuo ... metodas;
- į konkurentus orientuotas metodas;
- tikslo ir uždavinių metodas.

Apskaičiuojant lėšas tam tikros prekės reklamai, rekomenduojama atsižvelgti į tokius veiksnius:

- *prekės gyvavimo stadiją;*
- *prekės užimamą rinkos dalį;*
- *konkurenciją ir “reklaminę triukšmą”;*
- *ryšio su reklamos auditorija intensyvumą;*
- *prekės pakeičiamumą.*

Apskaičiuota reklamos kampanijos išlaidų suma turi būti paskirstyta atskiroms reklamos priemonėms, reklamos nešikliams, taip pat atskiriems planuojamo laikotarpio etapams.

**Reklaminės žinutės kūrimas.** Reklamos kampanijos efektyvumą daugiau lemia ne išleistų pinigų suma, bet jos *kūrybinė koncepcija (kūrybinė strategija)*, kuri, remdamasi viena idėja, įkūnijama tos kampanijos reklaminėse žinutėse. Jose turi būti pateikta svarbiausia informacija, kurią įmonė nori perduoti reklamos auditorijai. Bet kuriomis priemonėmis perduodamą žinutę sudaro tarsi dvi dalys, du lygiai. Pirmasis - tai informacija, kurią žodžiais, vaizdais ir garsais norima perduoti auditorijai. Antrasis - žinutės sukeliamas bendras įspūdis kiekvienam auditorijos dalyviui. Jei šis įspūdis netinkamas, auditorija mažai reaguoja į pagrindinę mintį, pateiktą informacijoje.

Pirmasis ir svarbiausias kūrybinės strategijos uždavinys yra problemos, t.y. to, ką norima išspręsti su reklamos kampanijos pagalba, išsiaiškinimas ir formulavimas. Toliau reikia pasirinkti pagrindinį kelią, vedantį į problemos sprendimą ir reklamos tikslų įgyvendinimą. Pagrindiniai klausimai, į kuriuos būtina ieškoti atsakymo pasirenkant kūrybinę strategiją pagal J.O’ Toole, yra šie:

- **Kas yra konkurentai?**
- **Kokia bus reklamos auditorija?**
- **Ką norime auditorijai pranešti, kokį jausmą ar įspūdį siekiame sužadinti?** (informuotumo, žinojimo, palankumo, prioritetinio nusiteikimo, įsitikinimo, sprendimo pirkti).

**Reklamos nešiklių parinkimas.** Sukūrus reklaminę žinutę, reikia parinkti jos perdavimo tikslinei auditorijai priemones, t.y. reklamos nešiklius. Šiame reklamos kampanijos planavimo etape reikia nustatyti:

- *auditorijos dydį (apimtį);*
- *reklamos pateikimo dažnį ir poveikio lygį;*
- *reklamos priemonių tipus;*
- *konkrečias reklamos priemones;*
- *reklamavimo laiką.*

Reklamos planuotojas turi gerai orientuotis apie įvairių reklamos nešiklių galimybes pasiekti auditoriją, pakartoti žinutę, daryti poveikį vartotojams. Kiekviena reklamos kampanija ją organizuojančiai įmonei yra tam tikra investicija. Todėl reklamos davėją domina, ar buvo pasiekti kampanijai iškelti tikslai, koks buvo reklamos efektyvumas.

Reklamos nešiklių pasirinkimą lemia daug veiksnių. Svarbiausi iš jų yra šie:

- auditorijos teikiama pirmenybė tam tikram reklamos nešikliui;
- reklamuojamos prekės tipas;

- reklaminės žinutės pobūdis;
- reklamos kaina;
- konkretaus nešiklio pasirinkimo galimybės.

Atsižvelgdamas į šiuos veiksnius, reklamuotojas turi pasirinkti vieną ar kelis nešiklius, nuspręsti, kurie iš jų bus pagrindiniai, o kurie papildomi, ir jiems paskirstyti numatytą reklamos kampanijos biudžetą.

Po to iš pasirinktų nešiklių (laikraščių, televizijos kanalų, radijo stočių ir t.t.) reikia išsirinkti konkrečias visuomenės informavimo ar kitas reklamos perdavimo priemones (konkrečias LNK ar TV-3 transliuojamas laidas, Lietuvos rytą, Respubliką ar Veidą ir pan.), kurios bus naudojamos reklaminei žinutei skleisti. Tai sudėtingas uždavinys, reikalaujantis specialių žinių bei tam tikros informacijos. Paprastai remiamasi informacija, kuria apie atskiras visuomenės informavimo priemones pateikia specialius tyrimus atliekančios tarnybos, žiniasklaidos priemonių asociacijos bei laikraščiai, televizijos stotys ir pan. Lietuvoje išsamesnius duomenis apie radijo stočių, televizijos kanalų ir spaudos leidinių auditoriją renka „Baltijos tyrimai“ ir „SIC rinkos tyrimai“. Reklamos specialistus pirmiausia domina įvairių žiniasklaidos priemonių auditorijos dydis ir sudėtis, reklamos kaina. Pagal šią informaciją apskaičiuojami įvairūs rodikliai, kuriais remiamasi pasirenkant vieną ar kitą reklamos perdavimo priemonę. Vienas labiausiai paplitusių rodiklių yra reklamos kaina vienam tūkstančiui tikslinės auditorijos asmenų (angl. CPT – cost per thousand).

$$\text{CPT} = \frac{\text{Reklamos kaina} \times 1000}{\text{Tikslinės auditorijos dydis}}$$

Pasirenkant reklamos nešiklį pirmenybė teikiama tam, kurio kaina tikslinei auditorijai pasiekti, esant kitoms sąlygoms lygioms, yra mažesnė.

Šiame reklamos kampanijos etape reikia taip pat spręsti reklamos išdėstymo laike, jos dozavimo klausimą. Reklamos specialistai skiria šias reklamos pateikimo taktikas:

- *tolydi* reklamos kampanija, kai per visą jos laiką palaikomas pastovus, nekintantis reklamos lygis;
- *banguojanti* reklamos kampanija, kurią sudaro vienodos, periodiškai pateikiamos reklamos bandos;
- *pulsuojanti* reklamos kampanija, kurios metu nuolat palaikomas tam tikras reklamos lygis, tačiau kai kuriais periodais reklama labai suaktyvinama;
- *blyksinti* reklamos kampanija, kuriai būdingos trumpos reklamos bangos;
- *sprogstanti* reklamos kampanija, kurios taktika panaši į blyksinčios, tačiau bangos kampanijos pradžioje aktyvesnės negu vėliau.

Reklamos kampanijos taktika priklauso nuo daugelio veiksnių: prekės ypatybių (prekės gyvavimo ciklo stadijos, pardavimo sezoniskumo, vartojimo tradicijų ir kt.), tikslinės auditorijos, reklamos kampanijos trukmės ir pan.

Verslo įmonė reklamą gali organizuoti įvairiais būdais: savo jėgomis, pasinaudodama reklamos agentūrų ir kitų reklamos verslu užsiimančių įmonių paslaugomis, derindama abu minėtus būdus. Reklamos būdo parinkimas pirmiausia priklauso nuo įmonės dydžio.

Reklamos naudojimas ir su juo susijusi veikla ilgą laiką buvo valstybės neregamentuojama ir nekontroliuojama. Tačiau kai kurie verslininkai pradėjo reklamos priemonėmis klaidinti bei apgaudinėti pirkėjus, nesąžiningai konkuruoti. Tai sukėlė didžiulį vartotojų pasipiktinimą ir buvo viena iš priežasčių atsirasti vartotojų teisių gynimo organizacijoms ir apskritai vartotojų judėjimui (konsumerizmui). Šiandien išsivysčiusiose rinkos ekonomikos šalyse reklaminė veikla yra griežtai reglamentuojama ir kontroliuojama valstybės,

1973 metais Tarptautiniai prekybos rūmai (ICC), bendradarbiaudami su nacionalinėmis reklamos asociacijomis, priėmė **Tarptautinį reklamos kodeksą**. (1987 m. birželio mėn. Paryžiuje jis buvo patikslintas ir papildytas).

**Tarptautinis reklamos kodeksas skelbia tokius jos pagrindinius principus:**

- Bet kuri reklama turi būti juridiskai nepriekaištinga, dorovinga, garbinga ir teisinga.
- Reklamą būtina kurti jaučiant atsakomybę visuomenei, ji turi atitikti komercijoje įprastus sąžiningos konkurencijos principus.
- Jokia reklama negali sumenkinti visuomenės pasitikėjimo ja.<sup>1</sup>

**Savarankiško darbo užduotis**

*Nurodykite kokie gali būti reklamos organizavimo variantai, kai derinamos įmonės darbuotoj ir reklamos verslo partnerių pastangos.*

**Asmeninis pardavimas**

Asmeninis pardavimas, kaip ir kiti rėmimo komplekso elementai, padeda spręsti vartotojų poreikių pažinimo, jų tenkinimo bei prekių pardavimo problemas. Paprastai jis yra laikomas rėmimo komplekso elementu, teikiančiu dvipusio bendravimo su potencialiu klientu galimybę

Asmeninio pardavimo reikšmė ypač išaugo didėjančios konkurencijos rinkoje. Keičiantis marketingo aplinkai vis labiau aiškėja, kad prekės, paslaugos ar idėjos jau neįmanoma parduoti bet kaip. Tam reikia žinių, patyrimo, įgūdžių, sugebėjimų, kurių galima įgyti studijuojant ir pasitelkiant marketingo ideologiją, metodus bei instrumentus.

**Asmeninis pardavimas - tai asmeninis bendravimas siekiant įtikinti potencialų pirkėją pirkti siūlomą prekę.**

Prekybos sandoris yra svarbiausias pardavėjo pastangų tikslas. Tačiau tam, kad būtų sudarytas sandoris, arba paprasčiau tariant – parduota prekė, pardavėjams tenka atlikti daug parengiamųjų veiksmų:

- *pirkėjui pateikti informaciją apie prekę;*
- *parodyti pirkėjui, kaip prekę veikia ir turi būti naudojama;*
- *atsakyti į pirkėjo klausimus ir paaiškinimais šalinti jo nepasitikėjimą bei įtarimus;*
- *vykdyti prekės marketingą;*
- *suderinti pardavimo terminus;*
- *palaikyti ir stiprinti pirkėjo teigiamą nuomonę apie nupirktą prekę;*
- *rinkti informaciją apie rinką ir perduoti ją prekę gaminančiai įmonei.*

**Asmeninio pardavimo privalumai.** Vienas iš jų yra tas, kad asmeninis pardavimas *teikia daugiau lankstumo galimybių*, lyginant su kitais marketingo komplekso elementais, pavyzdžiui, reklama, pardavimo skatinimu, marketingo bendravimu. Pardavėjai savo pastangas ir veiksmus gali priderinti prie individualių pirkėjų reikmių, elgsenos, požiūrių ir įsitikinimų. Naudojant asmeninio pardavimo metodus, čia pat galima atsižvelgti ir į pirkėjo reakciją ir keisti pardavimo pastangų akcentus bei pobūdį. Pavyzdžiui, jei pirkėjas bus abejingas vienai siūlomos prekės savybei, tai pardavėjas čia pat gali nukreipti dėmesį į kitas, kurios, galimas daiktas, bus įdomesnės ir patrauklesnės.

Kitas asmeninio pardavimo privalumas yra tas, kad pardavimo *pastangos yra sutelkiamos tik į potencialius pirkėjus* ir taip išvengiama nenaudingų laiko, piniginių ir materialinių sąnaudų.

Trečiasis asmeninio pardavimo privalumas tas, kad jį vykdančių asmenų pastangos užsibaigia prekės *pardavimu*. Žvelgiant į kitus marketingo rėmimo komplekso elementus, nesunku pastebėti, kad jie skirti tik priartinti pardavimo galimybę. Pavyzdžiui, reklama gali patraukti dėmesį, suteikti informaciją, sužadinti palankumą ir netgi norą, ir tik retesniais atvejais taip paveikti potencialų pirkėją, kad jis neatidėliodamas nupirktų prekę.

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 306-315.

Kalbant apie asmeninio pardavimo trūkumus, pirmiausiai reikėtų paminėti tai, kad šis rėmimo komplekso elementas *reikalauja didelių išlaidų*. Pardavėjų pastangos ir priemonės yra sutelkiamos į galutinį – prekės pardavimo tikslą ir dėl to dažnai sumažėja kitų rėmimo komplekso elementų išlaidos. O pardavimo pajėgų parengimo, išlaikymo, darbo atlyginimo išlaidos yra palyginti didelės.

Tačiau brangus asmeninis pardavimas taip pat turi ir išlaidų mažinimo rezervų. Tai leidžia padaryti šiuolaikiškos ryšių priemonės ir kompiuteriai. Vietoje tradicinių asmeninio pardavimo būdų, grindžiamų tiesioginiu bendravimu, vis labiau plinta bendravimas su potencialiais pirkėjais telefonu, paštu, elektroniniu paštu. Ypač daug galimybių teikia interneto ryšiai. Dabar neatsitraukiant nuo kompiuterio galima surasti informacijos apie daugelį prekių ir paslaugų, sužinoti jų savybes, pirkimo sąlygas bei gauti kitą informaciją.

Įmonių vadovai, sprendami prekių pardavimo klausimus, labai dažnai naudojami prekybos agentų paslaugomis. Prekybos agentu laikomas verslininkas, kuris nuolat tarpininkauja kitiems verslininkams sudarant sandorius arba tokius sandorius sudaro jų vardu. Prekybos agentas prisiima prekės gamintojo marketingo funkcijas ir daro įtaką gaminio projektui bei kainai.

Pagrindinės agentų funkcijos yra šios:

- *skleisti informaciją apie prekę ir įmonę;*
- *rinkti ir pateikti informaciją apie klientą įmonei;*
- *surasti klientų/*

Patirę agentai savo darbą organizuoja vadovaudamiesi 80/20 taisykle. Ji sako, kad 80 % apyvartos gaunama iš 20 % klientų. Daugiausia pastangų bei dėmesio agentai ir skiria šiai 20 % klientų grupei. Tačiau neužmiršamos ir kitos. Paprastai klientai skirstomi į A, B ir C grupes. Grupę A sudaro tie 20 % klientų, kurie duoda 80 % apyvartos. Tačiau klientą reikia vertinti ne vien pagal tai, kiek ir kokių užsakymų jis duoda, bet ir ar jis yra potencialus užsakovas. Grupę B sudaro potencialūs užsakovai, kurių nedera apleisti ir verta lankyti. Trečiąją – C grupę sudaro mažai vilčių teikiantys klientai. Tačiau ir tarp jų gali būti realių pirkėjų. Dėl to nedera visiškai ignoruoti ir šios grupės.

Svarbiausi asmeninio pardavimo uždaviniai yra trys: *Užsakymo gavimas, užsakymo įvykdymas ir pardavimo palaikymas*.

**Užsakymų gavimas** - tai galimų pirkėjų paieška naudojant gerai apgalvotą ir parengtą veiksmų bei priemonių, kaip atskleisti siūlomos parduoti prekės ar paslaugos naudingumą ir privalumus, sistemą. Patyręs agentas gerai išnagrinėja vartotojo norus bei poreikius ir savo pastangas nukreipia jiems tenkinti. Jis gerai apgalvoja ir žino, kam, kada, ką ir kaip reikia pasakyti, kad pasiektų norimą rezultatą.

Užsakymo gavimo problemą gali spręsti prekės gamintojas, didmeninis ar mažmeninis prekybininkas.

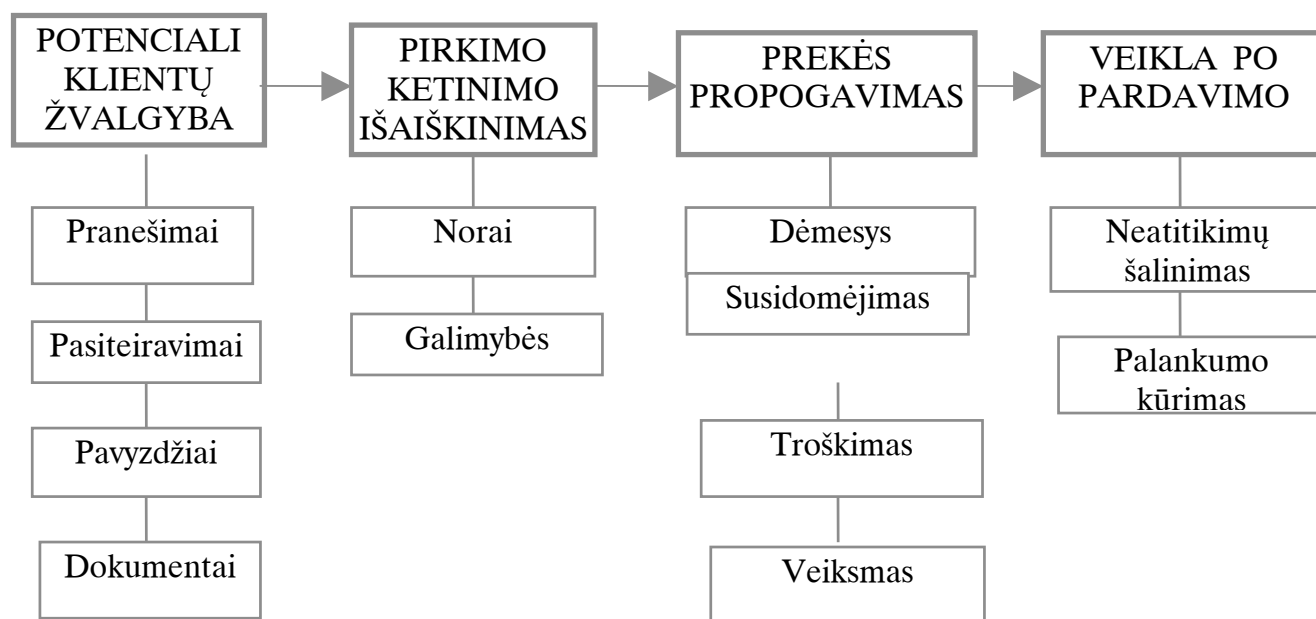
**Užsakymo vykdymas.** Po to, kai pirkėjas, prekybos agento pastangų ar kitų rėmimo priemonių paveiktas, pradeda domėtis siūloma preke ir nusprendžia ją pirkti, atliekami užsakymo priėmimo ir vykdymo veiksmai. Šis momentas yra labai svarbus, nes jau būtina galvoti ir elgtis taip, kad gautas užsakymas nebūtų paskutinis ir užsakovas nenuieitų pas konkurentą, o taptų nuolatiniu klientu.

**Pardavimo palaikymo veikla** yra nukreipta užsakymams gauti, tačiau šį darbą dirbantys žmonės patys asmeniškai nesiekia gauti užsakymų. Jų veikla ne visada būtinai orientuota į pardavėjus ir pirkėjus. Gerus pardavėjų ir pirkėjų santykius jie skatina per kitus, dažnai šalia pardavėjų ir pirkėjų esančius asmenis. Pardavimo palaikymu užsiimančias asmenys platina informaciją, derina giminingų veiklos sričių, pavyzdžiui, architektų ir statybininkų, programas.

Prekybos agentas, bendraudamas su potencialiu pirkėju, logiškai nuoseklia tvarka praeina keturis prekės pardavimo veiksmų etapus. Tokie pardavimo proceso etapai sudaro būdingą prekybos agento ir pirkėjo bendravimo, parduodant prekę, šablono. Bet kuriuo atveju, siekdamas pardavimo sandorio, pardavimo agentas turi įveikti 37 paveiksle parodytus pardavimo proceso etapus.

**Potencialių klientų žvalgyba** yra pirmasis pardavėjo uždavinys. Jeigu verslo įmonė turi gerai paruoštą strategiją, tai labiausiai tinkami rinkos segmentai jos strategijoje jau bus numatyti. Ko gero ir gaminamoji prekė tinkamai bus pritaikyta būtent tų segmentų vartotojams. Pardavėjui lieka tik tinkamai ir kūrybingai aptarnauti pasirinktą vartotoją. Tačiau Lietuvoje šio pobūdžio tyrimų atliekama dar nedaug, todėl šią informaciją prekybininkui tenka sukaupti pačiam. Apie potencialių pirkėjų segmentus galima spręsti ir iš pasiteiravimų apie prekę, taip pat prašomų jos pavyzdžių, bukletų ir kitų dokumentų.

**Pirkimo ketinimų išaiškinimas.** Būtina įvertinti ne tik *norą*, bet ir *realią* pirkimo galimybę. Stengiantis išsiaiškinti pirkėjo norus, reikia įvertinti visą aplinkybių spektrą: kokie bus konkurentų veiksmai, kokius pirkėjų norus - racionalius, emocionalių jie žadins ir tenkins savo prekėmis. Surinkus žinių apie konkurentus, galima spręsti, kokioje pozicijoje reikėtų pristatyti savo prekę potencialiam pirkėjui. Svarbu gerai žinoti ne tik tai, kokią prekę gaminame ir siūlome rinkai, bet ir tai, su kuo ir kaip mūsų prekė konkuruos, kokią reklamą, kainą, paskirstymo sistemą geriausiai naudoti atsižvelgiant į pirkėjų ir vartotojų



37 pav. Asmeninio pardavimo etapai (pagal V.Pranulį)

ypatumus bei konkurentų veiksmus.

Tačiau tik tada, kai prekybininkas išsiaiškina, jog pirkėjai savo noro ir poreikio tenkinimui turi pakankamai pinigų, galima vertinti, kad yra reali pardavimo perspektyva. Be to, yra labai svarbu įvertinti ne tik šios dienos, bet ir pakankamai ilgo laikotarpio pirkimo perspektyvas. (Baigiantis pinigų kaupimo galimybėms iš privatizavimo ir senosios sistemos griovimo, pradėjo aiškėti, kad rinkos ūkio sistemoje, norint uždirbti reikia investuoti. Norint investuoti reikia taupyti. Dėl tokių poslinkių 1995-1996 metais Lietuvoje vyko brangių importinių baldų nukainavimo, išpardavimo ir jais prekiaujančių parduotuvių uždarymo procesai. Šias rinkos pasikeitimų tendencijas numatyti gebantis prekybininkas kur kas geriau gali numatyti ir ilgalaikes prekės pardavimo galimybes.)

**Prekės populiarinimas.** Prieš imdamasis pristatyti prekę pirkėjui, pardavėjas privalo labai gerai žinoti ne tik tos prekės ir jos gamintojo savybes, bet ir kaip galima geriau pažinti asmenį ar bendrovę, kuriems ta prekė bus siūloma. Turėdamas pakankamai informacijos, pardavėjas prekės pristatymą gali paruošti taip, kad pirmiausiai sužadintų potencialaus pirkėjo *dėmesį*, vėliau *susidomėjimą* ir galiausiai *norą* įsigyti prekę, o po to jau tik vienas žingsnis iki pardavimo.

*Dėmesio žadinimas* leidžia padidinti pirkėjo susidomėjimą, smalsumą siūloma preke ar paslauga. Visada nekenkia mandagus, kultūringas ir net subtilus elgesys, vienaip ar kitaip

stengiantis sužadinti siekiamo pirkėjo dėmesį ir palankumą. Pavyzdžiui, jei potencialiam pirkėjui prekės gamintojas ir pati prekė yra jau žinoma, galima pradėti delikačiai primenant, kad šią prekę jau yra nusipirkus ir naudoja kokia nors garsi firma ar asmuo. Kitu atveju galima pradėti nuo prekės naudingųjų savybių ir naudos, kurią ji suteiks pirkėjui aiškinimo. Pavyzdžiui, daugeliui bus sunku atsispirti tokiam siūlymui: “Ar nesutiktumėte paskirti man 5 minutes tam, kad paaiškinčiau, kaip jūsų įmonė galėtų išplėsti savo prekių pardavimą ir sumažinti išlaidas?” Dar kitu atveju gali būti paprasčiausiai įteikiamas prekės prospektas.

Pirkimo sutartis yra visų pardavimo pastangų tikslas ir rezultatas. Pirmiausiai reikia sužadinti numatomo pirkėjo dėmesį siūlomai prekei. Po to jis turi būti supažindinamas su prekės savybėmis, privalumais bei verte, kurią įgis prekę nupirkęs. Bet kuriame pardavėjo bendravimo su potencialiu pirkėju proceso etape tikslinga kartkartėmis pirkėjui užduoti prie pirkimo apsisprendimo vedančius, vadinamuosius “taip arba ne” klausimus. Pavyzdžiui, “kokį modelį, raudoną ar mėlyną, jų renkatės?” arba “kaip jūs norėtumėte mokėti: pavedimu ar grynais?”. Šis metodas vadinamas *mėginimu baigti*.

**Veikla po pardavimo.** Gerai organizuotas pardavimo darbas negali baigtis tik pardavimu. Baigiamasis etapas turi apimti paslaugas po pardavimo, kurios stiprins pirkėjo gerą požiūrį į prekę ir jos pardavėją, ir tuo pačiu dės gerus pamatus verslo ateičiai. Prekybos agento dėmesys situacijai po prekės pardavimo turi užtikrinti, kad jokių problemų dėl pristatymo, apmokėjimo, montavimo, kasdieninio aptarnavimo ir eksploatacijos palaikymo, darbuotojų mokymo ir kitų panašių dalykų pirkėjas neturės.<sup>2</sup>

### **Savarankiško darbo užduotys**

*Išvardykite asmeninio pardavimo proceso etapus, apibūdinkite kiekviename iš šių etapų atliekamų darbų turinį, specifiką ir praktinę reikšmę sprendžiant pardavimo problemas.*

### **Pardavimo skatinimas**

Spartus pardavimo skatinimo reikšmės didėjimas daugiausia susijęs su *pardavimo problemomis ir rinkos dalyvių galios pokyčiais*. Iš jų paminėtini: įmonių gamybinių pajėgumų plėtra, gamybininkų ir prekybininkų interesų bei galios konfliktai, rinkai pateikiamų naujų prekių gausėjimas ir sutuo susijęs trumpesnis prekių gyvavimo ciklas, didėjantis savitarnos plitimas ir impulsyvių pirkinių skaičiaus augimas, gerėjantis vartotojų nusimanymas vertinant prekių kainas, reklamos poveikio mažėjimas ir kt.

**Pardavimo skatinimas - tai visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų, sudarančių palankias sąlygas prekei įsigyti.**

Pardavimo skatinimas apima į vieningą veiksmų sistemą sujungtas priemonės, parinktas ne tik iš rėmimo, bet ir iš kitų marketingo komplekso elementų. Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą, įveikti realizacijos sąstingį. Tai trumpalaikė komunikacijos priemonė, nors ją naudojant neretai siekiama ilgalaikių tikslų.

Kartais gamintojai ir prekybininkai gali atlikti abai panašius pardavimo skatinimo veiksmus. Tačiau priklausomai nuo tikslinės grupės jais gali būti siekiama labai skirtingų tikslų.

**Igalutinius vartotojus** nukreiptais pardavimo skatinimo veiksmais gamintojai dažniausiai siekia:

- paskatinti pirkti ir vartoti daugiau tam tikrų prekių;
- nukreipti pirkėjus prie brangesnių prekių;
- pritraukti naujų pirkėjų;
- paskatinti išbandyti prekę;
- duoti atkirtį konkurentams;
- išlyginti pardavimo netolygumus;

<sup>2</sup> Pranulis V, Pajuodis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. Eurimas. V. 1999, p. 303-308.

- *paskleisti informaciją.*

**Į prekybininkus** nukreiptais pardavimo skaitinimo veiksmais gamintojas siekia:

- *sukelti prekybininkui norą pabandyti pardavinėti prekę;*
- *paskatinti prekybininką pirkti didesnę prekių kiekį;*
- *paskatinti prekybininką sktyviau siūlyti prekę;*
- *skatinti prekybos įmonių personalą aktyviau siūlyti prekę.*

**Prekybininkai (mažmenininkai)** pardavimo skatinimo veiksmais paprastai siekia:

- *padidinti parduotuvės lankytojų skaičių;*
- *padidinti pirkėjų lojalumą parduotuvei;*
- *išlyginti pardavimo netolygumus;*
- *padidinti pirkimo dažnumą ir/arba perkamų prekių kiekį;*
- *padidinti savo firminių prekių pardavimą.*

Gamintojas pardavimo skatinimo veiksmai nukreipti į galutinius vartotojus – tai pati gausiausia ir įvairiausia pardavimo skatinimo veiksmų grupė. Jais gali būti siekiama dvejopų tikslų: *trumpalaikės vartotojų reakcijos* arba *ilgalaikio lojalum, o*. Galima siekti abiejų šių tikslų ir vienu metu.

*Trumpalaikę vartotojų reakciją* sukelia laiko atžvilgiu riboti pardavimo skatinimo veiksmai, kuriais siekiama išspręsti tam tikrą problemą: išparduoti beužsigulinčias prekių atsargas, suaktyvinti tam tikros prekės potencialius pirkėjus, pristatyti jiems naują prekę ir pan. Paprastai pardavimo vietoje sudaromos itin palankios sąlygos susipažinti su preke bei ją įsigyti. Skatinant vartotojus, siekiama pagerinti tam tikros prekės (prekės ženklo) pozicijas ir kartu padidinti jos pardavimą, rinkos dalį, pelną. Svarbūs žemesnio lygmens tikslai yra surasti naujų pirkėjų, padidinti ištikimybę prekės ženkliui, intensyvuoti vartojimą, sužadinti impulsyvų pirkimą.

Šiems tikslams pasiekti naudojama daug įvairių pardavimo skatinimo metodų. Jie dažniausiai remiasi tuo, kad pirkėjui siūloma gauti papildomos naudos pinigais ar prekėmis vienokiu ar kitokiu būdu sumažinus kainą. Tačiau šis pasiūlymas galioja ribotą laiką, todėl pirkėjas turi ilgai nedelsdamas apsispręsti. Tokia pardavimo skatinimo forma tinka, kai:

- *pirkėjas prisimena įprastą prekės kainą;*
- *kainos sumažinimas yra pirkėjui finansiškai ar emociškai reikšmingas;*
- *pasinaudoti suteikiama kainos lengvata nesudėtinga.*

Išvardytais principais pagrįsti šie pardavimo skatinimo metodai:

**Nuolaidos.** Su nuolaida parduodamos prekės greičiau išperkamos, todėl didėja į prekes investuotų lėšų apyvartumas. Nuolaidų gali prireikti ir kaip atsako į konkurento veiksmus, kaip priemonės atkreipti potencialių pirkėjų dėmesį. Šiuo atveju apie jas paskelbiama reklama. Jos padeda atsikratyti beužsigulinčių atsargų, nes skatina pirkti daugiau prekių, negu pirkėjas būtų ketinęs įprastomis sąlygomis.

**Kuponai.** Tai kortelės (lapeliai, iškarpos ir pan.), suteikiančios jų savininkui lengvatų perkant prekę. Perkant kuponas paduodamas pardavėjui, o pirkėjas už tai gauna jame numatytą lengvatą. Paprastai lengvata yra ne kas kita kaip ta pati kainos nuolaida. Tačiau kuponai ją padaro įdomesnę, atsiranda tam tikrų žaidybinių elementų

Teisingai parengtame kupone turi būti pateikiama *informacija* apie:

- *prekę;*
- *siūlomą lengvatą;*
- *lengvatos galiojimo trukmę.*

**Atidėtos nuolaidos** (pinigų grąžinimas). Šio metodo esmė – pirkėjas sumoka visą nurodytą kainą, tačiau po kurio laiko didelė sumokėtų pinigų dalis grąžinama. Pagrindinis tikslas – paskatinti pirkti kuo greičiau (tokia nuolaida paprastai galioja trumpai), antrasis tikslas – pasinaudoti pirkėjų sumokėtais pinigais nelyginant paskola.



Apie atidėtą nuolaidą skelbiama reklamos priemonėmis arba tiesiog informaciniame lapelyje nurodomos sąlygos, kurias įvykdžius po tam tikro laiko bus grąžinta dalis nupirkto prekės kainos. Būtina pateikti prekės įsigijimo įrodymą (pvz., brūkšninio prekės kodo iškarpa)

**Speciali prekių rinkinių kaina.** Tai dar viena priemonė, savo esme analogiška kainos nuolaidai. Ji taikoma tik perkant tam tikrą prekių skaičių, pavyzdžiui, dvylika alaus skardinių, šešis muilo gabalėlius ir pan., kurie nebūtinai supakuojami kartu

*Ilgalaikio lojalumo* siekiantys pardavimo skatinimo veiksmai skiriasi nuo aptartųjų tuo, kad retai siekia rezultatų iš karto. Be to, jais dažniau norima pritraukti naują arba išlaikyti dabartinius pirkėjus. Atitinkamai ir patys metodai arba daugiau pristato naujoves (kaip reklama), arba sudaro sąlygas, kuriomis pirkėjui naudinga pirkti dažniau.

Iš jų pirmiausia paminėtini šie:

**Prekių pavyzdžiai.** Plačiausiai naudojamos tokios šio metodo atmainos:

- *nemokamai dalijami prekių pavyzdžiai* (vieną ar kelis naujos prekės vienetų duoti išbandyti nemokamai tikintis, kad jis taps nuolatiniu vartotoju);
- *iš dalies mokami prekių pavyzdžiai* (pavyzdžiui, nemokamai gali būti duodama pirmoji knygų trilogijos dalis);
- *bandomojo dydžio (bandomieji) pavyzdžiai* (bandomieji pavyzdžiai mažesni, todėl pirkėjas lengviau ryžtasi pirkti, nes rizikuoja mažesne pinigų suma);
- *pirkinius lydinčios dovanos, premijinės prekės* (jos gali būti nemokamos arba pabrėžtinai pigios).

**Konkursai ir loterijos.** Tai žaidybinių elementų turinčios informavimo ir siūlymo formos. Jos gali būti organizuojamos kaip TV pramoginės laidos, kuriose dalyvauja potencialūs vartotojai, arba būti artimos tiesioginei reklamai paštu. Potencialūs pirkėjai gali būti:

- *laidos žiūrovai, kurie mato tam tikras prekes ar jų reklamą;*
- *laidos dalyviai;*
- *prizų laimėtojai.*

**Lojalumo planai.** Tai gana įvairūs būdai, kuriais siekiama vieno tikslo: kad vartotojai vėl pirktų tą pačią prekę ar tos pačios firmos prekes. Nors lojalumo schemas daugiausia naudoja mažmenininkai, kartais jos tinka ir gamybininkams.

**Prekybininkų skatinimas** – tai laiko atžvilgiu riboti pardavimo skatinimo veiksmai, kuriais gamintojas siekia papildomomis priemonėmis suaktyvinti prekybininkų (didmenininkų ir mažmenininkų) pastangas, susijusias su jo prekių pardavimu.

Prekybininkų skatinimui dažniausiai pasirenkami veiksmai, kuriuos galima priskirti šioms trimis grupėms:

- *nuolaidos ir nuolaidų sistemos;*
- *pardavimo ir marketingo parama;*
- *parama prekybos personalui.*

**Nuolaidos** prekybininkams daromos siekiant dviejų pagrindinių tikslų: paskatinti juos didinti šio gamintojo prekių pardavimo apimtį ir stiprinti su jais ilgalaikius ryšius.

Nuolaidų gali būti kelių rūšių:

- *pradinės partijos lengvatinė kaina;*
- *kiekio (apyvartos) nuolaida;*
- *natūrinės nuolaidos* (nupirkus prekių už tam tikrą sumą, vietoje kainos nuolaidos duodama papildomų prekių).

**Pardavimo ir marketingo parama** dažniausiai teikiama dviem būdais:

- *kooperuota reklama (kooperuotais rėmimo veiksmai);*
- *parama rėmimo priemonėmis.*

**Parama prekybos personalui** dažniausiai teikiama dviem būdais. Tai:

- *pardavėjų mokymas;*

- *pardavėjų konkursai.*

### **Prekybininkų naudojami pardavimo skatinimo veiksmai**

Prekybininkų atliekami pardavimo skatinimo veiksmai skiriasi pagal tai, kur jie „atakuoja“ potencialų klientą: parduotuvėje ar už jos ribų. *Pačioje parduotuvėje* pirkėjams paskatinti naudojami:

- *displėjai, t.y. vaizdinės priemonės* (tai parduotuvėje esantys tablo ir ekranai, taip pat loterijos bilietai dėžutės, stendai ir laikikliai prekėms sudėti);
- *prekių pristatymai ir demonstravimai* (išradingai pristatoma naujų drabužių kolekcija, naujas dulkių siurblys ar kavos rūšis);
- *žaidimai ir loterijos* (sukuria žaidybines, azartišką atmosferą ir taip atkreipia potencialių klientų dėmesį į tam tikras prekes ar paslaugas);
- *nuolaidos ir nukainojimai* – viena iš dažniausiai parduotuvės taikomų pardavimo skatinimo priemonių (nubraukiama sena ir ryškiai užrašoma nauja kaina, klijuojami lipdukai su užrašais „nukainota“, „speciali kaina“, „ypatinga kaina“, „sezoninis išpardavimas“).
- *Parduotuvėse platinami kuponai* (tam pasitelkiamos pašto paslaugos, laikraščiai arba kuponai tiesiog įmetami į aplinkinių kvartalų gyventojų pašto dėžutes);
- *Lojalumo schemas* būna labai įvairios ir pirkėjams siūlo labai skirtingas lengvatas. Pastoviams pirkėjams siekiama sudaryti išpūdį, kad jie čia visada laukiami.

Įmonė, organizuodama prekių pardavimo skatinimą, privalo atsižvelgti ir į kitus momentus. Ph.Kotleris nurodo, kad *pardavimo skatinimo priemonės mažina vartotojų ištikimybę* įmonės prekėms, kad daug vartotojų labiau ima reaguoti į specialios pasiūlos akcijas negu į reklamą. Be to, pardavimo skatinimas yra brangesnis, negu dažnai galvojama.

Pardavimo skatinimo vaidmuo rėmimo komplekse nuolat didėja. Manoma, kad jis didės ir ateityje. Dėl didžiulės konkurencijos kai kurios įmonės vien reklamos priemonėmis vis sunkiau pasiekia savo tikslines grupes. Todėl iškyla uždavinys plačiau naudoti pardavimo skatinimą kaip priemonę, remiančią prekių pardavimą ir darančią jam tiesioginį poveikį pardavimo vietoje.<sup>1</sup>

### **Savarankiško darbo užduotis**

*Pamastykite ir pateikite, kokias vartotojų skatinimo priemones dažniausiai pastebite Lietuvoje ir kokias iš jų laikote efektyviausiomis ir kodėl?*

### **Ryšiai su visuomene**

Įmonės sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei įmonei pavyksta visuomenėje ir ypač svarbiose jos grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau siekti savo tikslų.

**Ryšiai su visuomene - tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą.**

Ryšiai su visuomene - labai plati veiklos sritis, apimanti visokeriopą palankių veiklos sąlygų įmonei kūrimą ir palaikymą. Pagal H.L.Zankl ryšiams su visuomene būdingos tokios funkcijos:

- *informavimo;*
- *kontaktavimo;*
- *valdymo;*
- *įvaizdžio kūrimo;*
- *harmonizavimo* (derinti santykius su visuomene, taip pat ir įmonės vidaus santykius. Jie pasireiškia kaip abipusis procesas, sąveika, kuriems būdingi grįžtamieji ryšiai);

<sup>1</sup> Pranulis V, Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas The Baltic Press. 2000, p.337-351.

- *pardavimo skatinimo*;
- *stabilizavimo*, (padeda įmonei kritinėse situacijose išlikti, išgyventi, užtikrina jos stabilumą. Tai daugiausia priklauso nuo kreditorių, pirkėjų ir darbuotojų pasitikėjimo).
- *tolydumo (vieningumo)*.

Iš pateikto ryšių su visuomene funkcijų apibūdinimo matyti, kad jos glaudžiai siejasi su marketingo bei rėmimo tikslais. Tačiau priešingai reklamai arba pardavimo skatinimui, kurių tikslai tiesiogiai susiję su pardavimu, ryšių su visuomene tikslas platesnis - sukurti palankią, geranorišką atmosferą įmonės veiklai. Informuojant visuomenę apie įmonės ekonominę ir technologinę padėtį, verslo principus, darbuotojų mokymo ir kvalifikacijos kėlimo sistemą, įmonės indėlį į visuotinę gerovę, į miesto, rajono ar krašto ekonomiką, rūpinimąsi aplinkosauga ir pan., įmonė pristatoma visuomenei, formuojamas palankus jos įvaizdis.

Pastaruoju metu įmonėse vis dažniau kuriami **marketingo ryšių su visuomene** skyriai. Tai padeda spręsti tokius marketingo uždavinius:

- *įvesti į rinką naujas prekes*;
- *perpozicionuoti brandos stadiją pasiekusias prekes*;
- *žadinti susidomėjimą tam tikra prekių grupe*;
- *daryti poveikį tam tikroms tikslinėms grupėms*;
- *“ginti” prekes, kurios sulaukia visuomenės kritikos*;
- *formuoti tokį įmonės įvaizdį, kuris teigiamai atsilieptų jos gaminamoms prekėms*.

Ryšiai su visuomene turi tam tikrą “adresatą” – įmonei svarbias visuomenės grupes. Iš jų galėtume išskirti:

- *pačią visuomenę*;
- *finansines grupes*;
- *komercines grupes*;
- *valdžios grupes*;
- *žiniasklaidos grupes*;
- *įmonės vidines grupes*.

Kiekviena įmonė turi tam tikrų savitumų. Jų visuma sudaro vadinamąjį **įmonės identitetą**.

**Įmonės identitetas** – tai įmonės pasirinktas būdas parodyti save aplinkai, atspindintis įmonės filosofiją ir pabrėžiantis tuos įmonės bruožus, su kuriais ji nori būti siejama.

Įmonės identitetas įgauna išoriškai pastebimas formas per:

- *įmonės stilių*;
- *komunikavimą su aplinka*;
- *organizacinę elgseną*.

Apibūdindama savo identitetą ir pranešdama apie jį įvairioms visuomenės grupėms įmonė kuria savo **įmonės įvaizdį**.

**Įmonės įvaizdis** – tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę.

Net ir šiuo metu kartais rėmimo elementu laikoma tik ta ryšių su visuomene dalis, kuri vadinama **propaganda**, arba **populiarinimu**, suprantant jį kaip *nemokamą informacijos apie įmonės prekes, paslaugas ar veiklą sklaidimą visuomenės informavimo priemonėmis*.<sup>1</sup> Taigi šiuo atveju informacija apie įmonę ir jos prekes pateikiama ne jos užsakymu, o žiniasklaidos darbuotojų iniciatyva. Tokia informacija labai svarbi įmonei, nes vartotojai ja daug labiau pasitiki negu reklama. Todėl žurnalistai kviečiami į įvairius įmonių organizuojamus renginius, jiems siunčiama informacija apie įmonės veiklą, joje vykstančias permainas ir pan. Savo ruožtu žiniasklaida, ypač specializuoti laikraščiai ir žurnalai, skirti tam tikram skaitytojų ratui

<sup>1</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 355-362.

(automegėjams, sodininkams ir pan.), vienu iš svarbiausių savo uždaviniu laiko skaitytojų informavimą apie atitinkamos srities naujoves.

Parodos ir mugės gali būti priskiriamos įvairioms marketingo sritims: reklamai, asmeniniam pardavimui, pardavimo skatinimui. Tačiau iš dalies jas galima laikyti ir savotiška ryšių su visuomene priemone. Pirkėjai ir pardavėjai turi galimybę palyginti įvairių gamintojų prekių asortimentą, kokybę, kainas, gauti reikalingos informacijos, užmegzti dalykinius ryšius, sudaryti prekybinius sandorius. Jos turi didelį reklaminių, įmonės įvaizdžio kūrimo, bendravimo su įvairiomis visuomenės grupėmis poveikį. Parodos taip pat naudingos ieškant naujų kontaktų, užmezgant ir palaikant ryšius, pristatant ir reklamuojant konkrečias prekes. Reikia nepamiršti, kad mugės ir parodos lankytojų nuomonė apie įmonę formuosis jos ekspoziciją lyginant su konkurentų. Įmonė turi stengtis atkreipti lankytojų dėmesį originaliu stendų apipavidalinimu, reklaminės medžiagos kokybe, atidžiu ir profesionaliu aptarnaujančio personalo darbu.

Norint ryšius su visuomene naudoti marketinge planingai, reikia **numatyti jų tikslus ir uždavinius, parengti programą, ją įgyvendinti ir įvertinti rezultatus.**

Ryšiai su visuomene gali padėti siekti tokių **tikslų**:

- *įgyti žinomumą* (per visuomenės informavimo priemones supažindina su tam tikromis prekėmis, paslaugomis, asmenimis, organizacijomis ar idėjomis);
- *sukurti pasitikėjimą* (padidina tam tikros žinios įtikinamumą, pateikdama ją kaip žurnalisto ar specialisto nuomonę);
- *stimuliuoti pardavimo tarnybas ir prekybininkus* (pranešimas apie naują prekę ryšių su visuomene priemonėmis, prieš jai pasirodant rinkoje, padidina pardavimo personalo bei prekybininkų motyvaciją ir palengvina jos pardavimą);
- *mažinti rėmimo kaštus* (jie dažnai kainuoja mažiau negu reklama ar pardavimo skatinimas, tad kuo mažiau turima lėšų rėmimui, tuo naudingesnės ryšių su visuomene priemonės)..

Ryšių su visuomene įgyvendinimo **programą** sudaro komunikavimo su pasirinktomis visuomenės grupėmis priemonių parinkimas ir jų naudojimo laiko nustatymas.

Parengta programa turi būti suderinta su *finansinėmis galimybėmis*. Ryšių su visuomene išlaidos susideda iš bendrųjų kaštų, kuriuos sudaro nuolatinio personalo darbo užmokestis, ir atskirų priemonių kaštai. Jų darbo sėkmė priklauso nuo atskirų priemonių parengimo ir jų įgyvendinimo kokybės (turinys, tekstas, apipavidalinimas, paskleidimas ir pan.).

Ryšių su visuomene **efektyvumą** nustatyti gana sunku, kadangi jie paprastai palaikomi nuolat, drauge su kitomis rėmimo priemonėmis.

Paprasčiausias ryšių su visuomene priemonių veiksmingumo rodiklis yra *kontaktų su visuomenės informavimo priemonėmis skaičius*. Įmonė darbuotojai ar specialios agentūros renka ir apibendrina duomenis apie publikacijas spaudoje, pranešimus radijo ir televizijos laidose, kuriose buvo minima įmonė, jos gaminamos prekės ar teikiamos paslaugos. Tačiau šis rodiklis leidžia tik apytikriai vertinti ryšių su visuomene priemonių efektyvumą.

Vertinant ryšių su visuomene darbą, labai svarbu nustatyti, kaip įgyvendinus vienas ar kitas priemones pasikeitė įmonės, jos gaminamų prekių *žinomumas, tikslinės grupės nuomonė*.

### **Savarankiško darbo užduotys**

1. Nurodykite, kokiomis priemonėmis galima kurti ir keisti įmonės įvaizdį. Apibūdinkite verslo įmonės populiarinimo priemones.

2. Pateikite ryšių su visuomene veiklos pavyzdžių iš Lietuvos verslo įmonių praktikos.

### **Kartojimo ir diskusijų klausimai**

1. Kokia yra tipiško komunikacinio proceso struktūra?

B.Alborovienė

2. Kodėl siuntėjo siunčiama informacija gali būti suprata klaidingai?
3. Pateikite Lietuvos įmonių veiklos pavyzdžių, kurie iliustruotų teiginį, kad jos naudoja skirtingas rėmimo strategijas.
4. Išvardinkite rėmimo komplekso elementus.
5. Apibrėžti galimas rėmimo strategijas.
6. Kas yra reklama ir koks skirtumas tarp jos ir kitų rėmimo veiksmų?
7. Kokių tikslų galima siekti reklama? Pateikite praktinių pavyzdžių.
8. Kas yra pozicija? Kokiu tikslu sudaromas suvokimo žemėlapis? Pateikite praktinių pavyzdžių.
9. Kas yra pozicionavimas? Kaip reklama panaudojama kaip pozicionavimo įrankis?
10. Pateikite reklamos klasifikaciją.
11. Apibūdinkite spausdintos reklamos esmę bei jos nešiklius. Pateikite praktinių pavyzdžių.
12. Kada naudojama transliacinė reklama? Kokie yra transliacinės reklamos nešikliai? Pateikite praktinių pavyzdžių.
13. Paaiškinkite kas yra tiesioginė reklama. Pateikite praktinių pavyzdžių.
14. Apibūdinkite viešąją (išorinę) reklamą ir jos priemones. Pateikite praktinių pavyzdžių.
15. Nurodykite reklamos pardavimo vietose privalumus. Pateikite praktinių pavyzdžių.
16. Kas yra reklamos kampanija? Kokie klausimai sprendžiami ją planuojant?
17. Kas yra reklamos biudžetas ir kokius žinote jos sudarymo metodus.
18. Kas yra reklaminė žinutė ir kaip ji kuriama? Pateikite reklaminės žinutės pavyzdžių.
19. Apibūdinti asmeninio pardavimo procesą. Pateikite praktinių pavyzdžių.
20. Išvardinkite ir apibūdinkite pardavimo agento darbo būdingus bruožus.
21. Kokius tris pagrindinius uždavinius pardavimo procese sprendžia pardavimo agentas?
22. Išvardinkite asmeninio pardavimo proceso etapus. Pateikite praktinių pavyzdžių.
23. Kaip suprantate pardavimo skatinimą kaip rėmimo elementą? Kodėl didėja jo reikšmė?
24. Kokių tikslų pardavimo skatinimo veiksmais siekia gamintojas ir prekybininkas?
25. Kokiais pardavimo skatinimo metodais gamintojas siekia sukelti vartotojų trumpalaikę reakciją? Apibūdinkite juos.
26. Kokius pardavimo skatinimo metodus gamintojas naudoja siekdamas vartotojų ilgalaikio lojalumo? Apibūdinkite juos.
27. Kokius pardavimo skatinimo veiksmus naudoja mažmenininkai? Apibūdinkite šių veiksmų svarbiausius bruožus.
28. Kaip suprantate ryšius su visuomene, kokios šios veiklos svarbiausios funkcijos?
29. Kokios visuomenės grupės svarbios įmonėms? Paaiškinkite, kodėl
30. Kas yra įmonės identitetas ir kokios jo išraiškos formos?
31. Kas yra įmonės įvaizdis ir kokia jo reikšmė marketingui? Kokiomis priemonėmis galima kurti ir keisti įmonės įvaizdį?
32. Apibūdinkite, kas yra populiarinimas ir kuo jis skiriasi nuo reklamos.
33. Apibūdinkite populiarinimo priemones.
34. Kodėl parodos ir mugės gali būti laikomos ryšių su visuomene forma?

## 11. PREKYBOS ĮMONĖS MARKETINGO PLANAS

### Temos studijų tikslai:

- gebėti parengti marketingo programą.

### Uždaviniai:

- apibūdinti strateginį planavimą;
- apibūdinti tipinę marketingo planavimo schemą;
- atlikti perspektyvų tyrimą;
- vertinti įmonės veiklos ir aplinkos faktus;
- pasirinkti įmonės tikslinės rinkos marketingo strategiją;
- planuoti prekybos įmonės marketingą.

Kiekvienoje įmonėje atliekama daugybė veiksmų, kurie visiškai ar bent iš dalies priskirtini marketingo sričiai. Įmonės kuria ir tobulina prekes, reguliuoja jų kainas, parduoda jas pačios arba per partnerius. Be to, dedamos pastangos vartotojų poreikiams iširti, ryšiams su jais per reklamą ar kitais būdais užmegzti ir palaikyti. Visus šiuos veiksmus galima atlikti atsitiktinai arba planingai. Pirmuoju atveju kiekvienas darbas gali būti atliekamas pakankamai profesionaliai, tačiau nebūtinai dera su kitais įmonės veiklos aspektais. Antruoju atveju marketingo srities funkcijos apgalvotai derinamos tiek tarpusavyje, tiek su visa kita įmonės veikla. Taigi įmonės veiklos planavimas visų pirma **leidžia susieti ir suderinti įvairius veiksmus į vieningą visumą, taip pasiekiant geresnį bendrą rezultatą.**

Didelės ir turtingos įmonės gali suplanuoti ir vykdyti didelės apimties veiksmus, kurie neprieinami mažesnėms. Tačiau net ir pačių didžiausių įmonių galimybės turi ribas, kurių peržengti neįmanoma. Tos ribos susijusios su materialiniais, finansiniais, žmonių ir kt. ištekliais. Kaip tik planavimo proceso metu stengiamasi kuo geriau tuos **išteklis paskirstyti.** Išteklių paskirstymas yra dvejopas. Tai:

- *paskirstymas tarp veiklos rūšių;*
- *išdėstymas laike.*

Kai įmonė planavimo metu bando aprėpti ilgą laikotarpį ir numatyti kelią link ilgalaikių tikslų, vyksta **strateginis planavimas.**

**Strateginis planavimas - tai ilgalaikių įmonės tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas.**

Strateginio lygio klausimus sprendžia aukščiausios įmonės valdymo grandys: įmonės vadovas ir jo pavaduotojai, kai kurių padalinių vadovai. Sprendžiant šio lygio klausimus dažnai dalyvauja ir įmonės savininkų atstovai ar specialiai tokiems klausimams spręsti sudaryti valdymo organai: direktorių taryba, valdyba ir pan.

Strateginis planas tarsi nubrėžia liniją, kurios įmonė numato laikytis siekdama savo tikslų. Kadangi jis aprėpia ilgą laikotarpį (ne mažiau 3-5 metus), jame neįmanoma numatyti visų detalių. Pavyzdžiui, strateginio plano dažniausiai nepakanka, kad būtų galima paskirstyti kasdienes užduotis įmonės padaliniais ar atskiriems darbuotojams. Tai numato trumpalaikis planas, kuris kartais vadinamas taktiniu. Taigi įmonėse vyksta ir **taktinis planavimas.**

**Taktinis planavimas – tai trumpalaikių įmonės tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas, tam tikros strateginio plano atkarpos detalizavimas.**

Taktinis planavimas nuo strateginio skiriasi keletu požymiu. Jis:

- tik konkretizuoja strateginį planą ir atskleidžia praktinius jo įgyvendinimo būdus;
- apima trumpesnį laikotarpį negu strateginis;
- atliekamas žemesnės valdymo grandies specialistų.

Kadangi taktinis planavimas yra trumpalaikis, kartais planavimo, planų vykdymo ir kontrolės veiksmai susipina ir išskirti taktinio planavimo veiklą darosi gana sunku. Tokiu atveju nagrinėjamas ne tiek taktinis tam tikros veiklos planavimas, kiek jos taktinis valdymas (ar tiesiog valdymas).

### **Strateginis planavimas**

Bendriausias strateginis planas apima visą įmonės veiklą ir numato pagrindinius jos tikslus. Kadangi juos vykdo įvairūs įmonės padaliniai, nuo bendrų įmonės tikslų ir bendros strategijos būtina pereiti prie kiekvienos funkcinės veiklos srities (finansų, marketingo, gamybos ir kt.) strategijų. Šios gali būti dar toliau detalizuojamos pagal kiekvienos veiklos srities specifiką. Ir tik turint tokius smulkius planus galima pereiti prie konkrečių marketingo valdymo klausimų sprendimo. Visą šį nuoseklumą atskleidžia tipinė marketingo planavimo schema .

Kaip matyti iš 38 paveikslo, pradinė gairė planuoti įmonės veiklą yra įmonės **misija**. **Misija - tai teiginys, išreiškiantis įmonės egzistavimo pagrindinį tikslą ir veiklos prasmę.**

Logiška įmonės misijoje nusakyti siekį “kompleksiškai spręsti visaverčio kūdikių maitinimo klausimus” arba “sudaryti įstaigų darbuotojams patogias darbo sąlygas”. Pirmasis misijos pavyzdys greičiausiai galėtų apibrėžti dirbtinį maistą kūdikiams kuriančios, gaminančios ir parduodančios įmonės veiklą. Antrasis galėtų tikti tiek kompiuterių, tiek įstaigos baldų, tiek kanceliarinių prekių bei įvairių prietaisų gamybos įmonių veiklai apibūdinti. Be to, visiškai pagrįstai šitaip galėtų teigti ir visomis minėtomis prekėmis įstaigas aprūpinančios prekybos organizacijos. Todėl siekiant išsiskirti iš konkurentų misijos paprastai papildomos įmonės unikalumą pabrėžiančiais teiginiais. Tačiau misija niekada netampa konkrečia ir kiekybiškai išreiškta užduotimi, nes jos paskirtis – tik nusakyti įmonės veiklos kryptį ir raidos principus. O konkretesnės veiklos gairės apibrėžiamos formuojant **įmonės tikslus**.

**Įmonės tikslai – tai išmatuojamais kokybiniais ir kiekybiniais rodikliais nusakytos užduotys, kurias numatoma įvykdyti per tam tikrą laiką.**

Įmonės tikslai atspindi tą pačią įmonės veiklos kryptį, kuri išreiškta jos misijoje. Tačiau įmonės tikslai nuo misijos skiriasi mažiausiai dviem svarbiais bruožais:

- *Įmonės tikslai turi būti pasiekti per tiksliai apibrėžtą laikotarpį.* Misijoje laikas minimas labai retai ir tik labai nekonkrečia forma (“... per artimiausius dešimtmečius tapti...”).
- *Įmonės tikslai turi kiekybinę išraišką,* t.y. jie nusakomi ne vien kokybiniais rodikliais. Dažnai tikslai apibrėžiami tik kiekybiškai (planuojama apyvarta, pelnu, kaštų sumažinimo procentu, rinkos dalimi ir t.t.), nes tokia išraiška leidžia geriau kontroliuoti planų vykdymą.

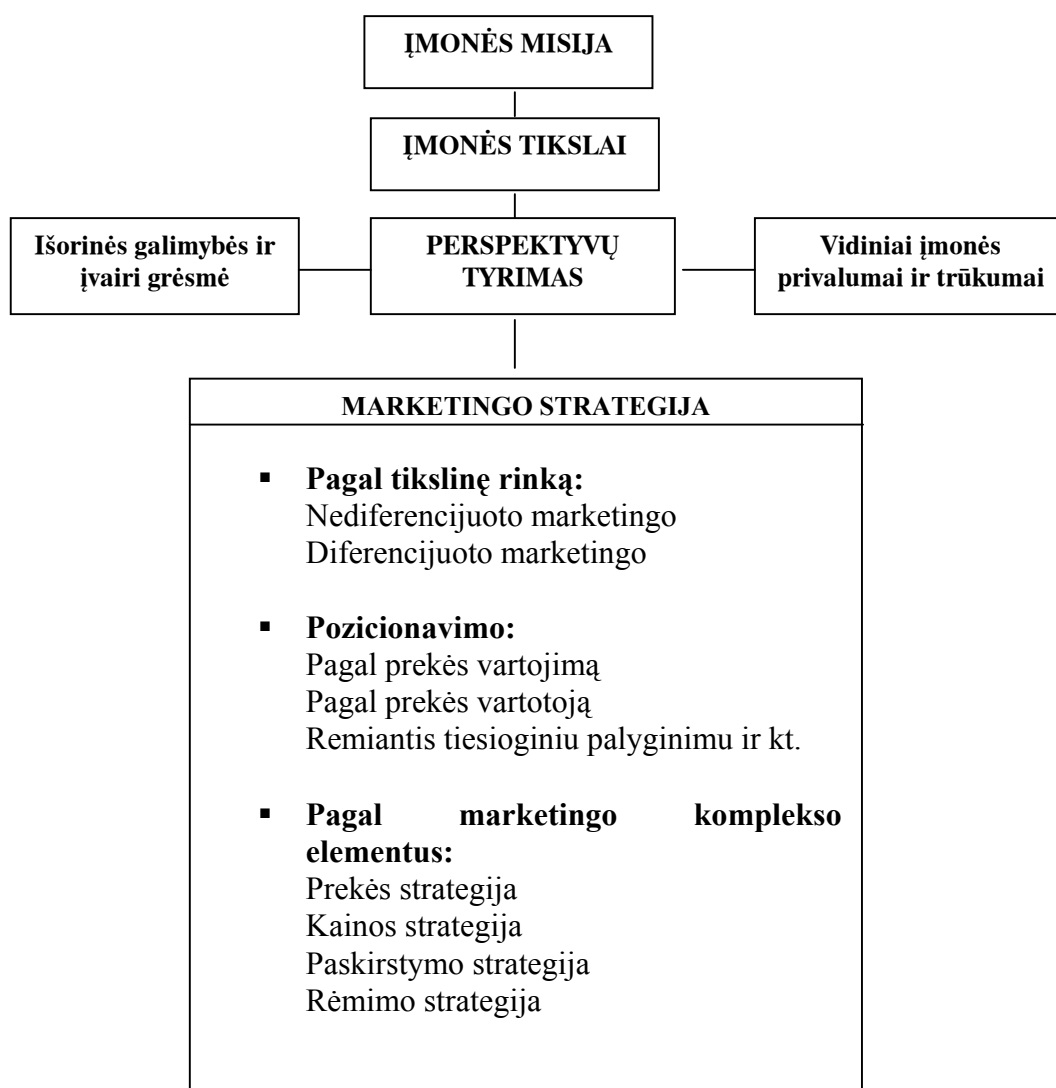
Nuo bendrų įmonės tikslų reikia pereiti prie užduočių atskiroms jos veiklos sritims, pavyzdžiui, marketingo. Jo tikslai turi atitikti ir padėti pasiekti bendruosius įmonės tikslus, tačiau naudojant tik marketingo priemones. Tarkime, įmonės tikslas yra per trejus metus pardavimo apimtį padidinti dvigubai. Tokį tikslą gali sukonkretinti net keli skirtingi marketingo tikslai: galima užvaldyti naujas rinkas, paskatinti dabartinius vartotojus vartoti daugiau, surasti naujų prekių naudojimo sričių ir kt. Kuris ar kurie iš jų geriausiai atitinka

susiklosčiusią padėtį, galima atsakyti tik įvertinus konkrečias sąlygas. Todėl nuo įmonės tikslų prie marketingo tikslų pereinama ne iš karto, o prieš tai atlikus **perspektyvų tyrimą**.

**Perspektyvų tyrimas - tai įmonės savybių ir susiklosčiusių aplinkybių tyrimas norint nustatyti tas, kurios yra palankios ar nepalankios numatytam tikslui pasiekti.**

Angliškose tekstuose perspektyvų tyrimas paprastai vadinamas *SWOT analysis* (*strengths* - privalumai, *weaknesses* - trūkumai, *opportunities* - galimybės, *threats* - įvairi grėsmė). Ši procedūra labai plačiai taikoma prieš pradedant bet kokius planavimo veiksmus, Jos esmė - peržiūrėti žinomus įmonės veiklos ar aplinkos faktus, vertinant juos tam tikrų tikslų atžvilgiu.

*Išorinių* įmonės veiklai įtaką darančių aplinkybių ir veiksnių dažniausiai būna labai daug, taigi tikėtis apžvelgti viską ne visuomet realu. Tačiau nebūtinai visi jie tiesiogiai susiję su planuojama sritimi, tarkime, naujos prekės įvedimu į rinką ir atitinkamos reklamos kampanijos kūrimu. Neabejotinai teks atsižvelgti į konkurentų veiksmus, paskirstymo kanalų ir reklamos nešiklių teikiamas galimybes, vartotojų elgsenos ypatumus bei perkamosios galios svyravimus ir panašiai. Tačiau šie visi



38 pav. Marketingo planavimo nuoseklumas (pagal S.Urbonavičių)



dalykai bus apžvelgiami tik tiek, kiek jie susiję su konkrečiu planu. Taigi bus apžvelgiami tik vienos prekės konkurentai, tokią prekę galintys platinti pardavimo kanalai, pirkėjų elgsena panašių prekių atžvilgiu. Kaip plačiai apžvelgti reklamos agentūrų įvairovę, ekonomikos rodiklius ar įstatymus, teks spręsti iš to, kiek įtakos šie gali turėti planuojamiems veiksams.

*Vidiniai* įmonės privalumai ir trūkumai taip pat nėra visiškai universalūs: įgyvendinant skirtingus planus jie pasireiškia nevienodai. Planuojant į rinką įvesti naują prekę, neabejotinai turės reikšmės marketingo bei tiesioginio pardavimo padalinių personalo savybės, įmonės gamybinės ir finansinės galimybės, sugebėjimas koordinuoti įvairių padalinių veiklą ir kt. Tačiau vargu ar tokios svarbios bus kitas prekes gaminančių technologinių linijų charakteristikos, administracinių pastatų buvimo vieta ar investicijų panaudojimo rodikliai. Taigi ir vėl pirmiausiai reikia atrinkti svarbiausius veiksnius, kurie vėliau gali pasirodyti esą teigiami ar neigiami konkrečioje veikloje.

Perspektyvų tyrimo logiką geriausiai nagrinėti remiantis supaprastintu pavyzdžiu. Tarkime, mūsų įmonė, iki šiol gaminusi ir pardavinėjusi tik dėžutėse supakuotus šokoladinius saldinius, imasi ir pavienių šokoladų gamybos. Tai atitinka įmonės misiją ir tikslus, tačiau, prieš formuojant marketingo tikslus, reikia atlikti perspektyvų tyrimą. Tam ant atskirų lapų išvardijame vidinius ir išorinius tokiam žingsniui turėsiančius įtakos veiksnius. Įtakos planavimui turinčių veiksmų sąrašas 39 paveiksle.

IŠORINIAI VEIKSNIAI	Įtaka	
	Teigiam a	Neigiam a
1. Šokoladų pardavimas šalyje sparčiai auga.	X	
2. Šokoladus parduoda daugiau didmeninių ir mažmeninių prekybos įmonių negu saldinių dėžutes.	X	
3. Šokoladų rinkoje dominuoja keletas pirkėjams gerai žinomų įmonių gamintojų.		X
4. Šokolado pardavimas labai priklauso nuo reklamos intensyvumo.	?	X
5. Šokoladą perka ir vaikai	X	?

IŠORINIAI VEIKSNIAI	Įtaka	
	Teigiam a	Neigiam a
1. Šokolado gamybos technologija panaši į iki šiol gamintų šokoladinių saldinių.	X	
2. Įmonės pardavimo agentai dirba tik su stambiomis parduotuvėmis.		X
3. Įmonės marketingo skyrius neturi patirties dirbti su didelėmis duomenų bazėmis, apimančiomis daug parduotuvių		X
4. Įmonė turi pakankamai apyvartinių lėšų ir gali nereikalauti iš prekybinių organizacijų atsiskaityti iki vieno mėnesio	X	
5. Įmonės iki šiol gaminti saldiniai yra populiarūs dėl aukštos kokybės	X	?

39 pav. Įtakos planavimui turinčių veiksmų sąrašas (pagal S. Urbanavičienę)

Greta kiekvieno veiksmo pateikiamas ir jo įvertinimas, nurodant, ar jis yra teigiamas, ar neigiamas. Vertinimą gali pateikti vienas ar keli asmenys, jis gali būti gaunamas neformalių pokalbių metu ar specialiais metodais pagrįstų diskusijų metu – čia nėra būtina tuos metodus išsamiai nagrinėti. Tačiau ne visuomet galima vienareikšmiškai pasakyti, kuris veiksmas nagrinėjamo atveju yra teigiamas, kuris – neigiamas. Tarkime, faktas, kad pirkėjai žino tik keleto konkurentų prekes, yra teigiamas tarp tų keleto patenkančių įmonės, bet neigiamas visoms kitoms. Tai, kad pardavimas priklauso nuo reklamos intensyvumo, patogų daug reklamuotis pajėgiančioms įmonėms, bet itin nepalanku silpnėms. Netgi toks faktas, kad kita įmonės prekė buvo populiari dėl aukštos kokybės, ne visada yra vien teigiamas. Jis tiesiog trukdo, kai norima pradėti gaminti daug paprastesnę ir pigesnę prekę.

Šiaip ar taip, keletas vidinių ir keletas išorinių veiksmų paprastai pasirodo veikiantys labiau teigiamai negu neigiamai. Jie pasižymi ir naudojami kaip pagrindinės gairės tolesniam planavimui. Iš esmės visas jis – tai pastangos pasinaudoti didžiausiais įmonės privalumais ir “pataikyti” į palankiausias aplinkos vietas. Minėtame pavyzdyje įmonė tikriausiai turėtų remtis savo privalumais gamybos ir finansų srityje, tačiau nekelti pernelyg didelių užduočių marketingo ir pardavimo personalui. Jis tikriausiai nepajėgs tinkamai organizuoti ir kontroliuoti prekių paskirstymo į daugybę smulkių parduotuvių ir kioskų, o tai yra būtina, norint pasiekti daugelį pirkėjų, ypač vaikų. Tačiau turint pakankamai finansinių išteklių galima sudaryti palankias sąlygas didmeniniams prekybininkams – tolesniu šokoladų paskirstymu jau galėtų rūpintis jie. Būtų įgyvendinama tipiška “stūmimo” strategija, kurią kontroliuoti pajėgtų net ir ne itin stiprus marketingo skyrius.

Šios tik ką aptarto pavyzdžio išvados galėtų tapti **marketingo tikslų** ir pačios **marketingo strategijos** pagrindu.

**Marketingo tikslai – tai išmatuojamais kiekybiniais ir kokybiniais rodikliais nusakytos marketingo srities užduotys, kurias numatoma įvykdyti per tam tikrą laikotarpį.**

**Marketingo strategija – tai nuosekliai išdėstytų ir tarpusavyje suderintų marketingo veiksmų visuma, nukreipta pasiekti numatytus ilgalaikius marketingo tikslus.**

Skirtingai nuo visos įmonės veiklos tikslų, marketingo tikslai apima tik marketingo sritį. Jie numato, ką įmonė turi pasiekti marketingo priemonėmis per planuojamą laikotarpį naudodama atitinkamas marketingo strategijas.

Užsibrėžiant strateginius tikslus, reikia atsakyti į tokius klausimus:

- *kokiais kiekybiniais kriterijais bus nusakomi marketingo tikslai ir vertinamas jų pasiekimas – pagal pardavimo apimtį, rinkos dalį, investicijas ar kt.?*
- *kaip sekėsi tokiu būdu suformuluotus tikslus pasiekti praeityje?*

Marketingo strategijos kūrimas prasideda nuo pardavimo apimtys ir kitų tiksluose numatytų rodiklių prognozės, laikant, kad įmonė toliau vykdo dabartinę marketingo strategiją ir nieko nekeičia. Gali atsitikti, kad prognozės iš karto atitinka marketingo tikslus – tuomet dabartinės marketingo strategijos keisti nereikia. Jeigu taip nėra, reikia kurti naują ar tobulinti šiuo metu įgyvendinamą marketingo strategiją.

Planuojant marketingo veiklą tikslingiausia laikytis gana griežtos ir plačiai pripažintos struktūros, kuri susijusi su svarbiausiais marketingo aspektais. Tai:

1. **Tikslinės rinkos pasirinkimas.**
2. **Pozicionavimo būdo pasirinkimas.**
3. **Atskirų marketingo komplekso elementų funkcinį strategijų pasirinkimas.**

**Tikslinės rinkos pasirinkimo** klausimai jau aptarti analizuojant rinkos segmentavimą. Telioka priminti, kad pagal pasirinktą tikslinę rinką skiriamos trys marketingo strategijos:

- **nediferencijuotas marketingas;**
- **diferencijuotas marketingas;**
- **koncentruotas marketingas.**

**Nediferencijuotas marketingas** reiškia, kad įmonė visą rinką laiko vienaalyte ir iš visų vartotojų tikisi tokios pat reakcijos į marketingo veiksmus. Taip pat gali būti, kai:

- *įmonės specialistai nepastebi vartotojų tarpusavio skirtumų;*
- *tie skirtumai laikomi nesvarbiais siūlant konkrečias prekes;*
- *įmonė neturi galimybių ar noro prisitaikyti prie skirtingų poreikių.*

Tai gana paprasta, tačiau nelabai veiksminga strategija. Gyvenimo patirtis rodo, kad visiems vienodai reikalingų prekių yra nedaug, tie “visi” tarpusavyje sluoksniuojasi ir vis labiau skaidosi pagal pačius įvairiausius požymius. Atsiranda vis daugiau ir vis smulkesnių rinkos segmentų, turinčių specifinių poreikių. Taigi esant pakankamai stipriai konkurencijai nediferencijuoti pasiūlymai atrodo vis mažiau patrauklūs.

**Diferencijuoto marketingo** atveju skirtingoms rinkos dalims įmonė siūlo skirtingus dalykus. Paprastai daugiau ar mažiau skiriasi visi marketingo komplekso elementai: parduodama kitokia (dažnai turinti kitą vardą) prekė, skiriasi jos kaina, ji parduodama skirtingose vietose ir kitokiais būdais, ne taip pat reklamuojama ir siūloma.

Diferencijuoto marketingo strategija tiksliai atitinka pačią marketingo sampratą, tačiau ne kiekviena įmonė pajėgia ją nuosekliai įgyvendinti. Nemažai lėšų reikia vien tinkamai iširti ir segmentuoti rinką, dar daugiau jų reikia pritaikant veiklą skirtingiems segmentams. Natūralu, kad akivaizdžiais diferencijuoto marketingo strategijas dažniausiai įgyvendina stambios įmonės. Tarkime, “Toyota” parduoda didelę grupę praktiškų automobilių prekės vardu “Toyota”, o vis gausėjančią grupę prabangių mašinų – prekės vardu “Lexus”. Skiriasi ir kainos, ir siūlymo argumentai. Tačiau tai nereiškia, kad ši strategija prieinama vien didžiosioms įmonėms. Ją iš dalies naudoja ne tik daugelis mažesnių įmonių, bet ir kone kiekvienas ūkininkas, surūšiavęs bulves pagal dydį ir parduodamas jas skirtinga kaina.

**Koncentruotas marketingas** ilgą laiką buvo laikytas pirmiausia mažesniųjų įmonių strategija, nes jos gali “pragyventi” iš palyginti nedidelių rinkos segmentų. Vis dėlto kartais negausus, tačiau daug perkantys ir vartojantys segmentai domina ir didesnes įmones. Bet kokių atveju įmonės sėkmė priklauso nuo sugebėjimo pastebėti ir tinkamai patenkinti specifinius to segmento poreikius.

**Pozicionavimo būdo pasirinkimas.** Pozicionavimo strategijų klasifikavimas nėra taip tvirtai nusistovėjęs kaip ką tik aptartos trys strategijos. Pozicionavimas – kūrybinės veiklos sritis, taigi ją gana sunku išreikšti struktūrizuota forma. Ph.Kotleris bandė išskirti septynis pozicionavimo būdus, o kartu ir atitinkamas pozicionavimo strategijas. Autoriaus nuomone, pozicionuoti galima pagal:

- prekės savybę;
- prekės teikiamą naudą;
- vartojimo būdą ar situaciją;
- vartotoją;
- konkurentą;
- prekių grupę;
- kokybę ir kainą.

Pozicionavimo sprendimai negali būti priimami anksčiau, negu išanalizuojamos perspektyvos, ir ypač – konkurentų strategijos. Taip pat negalima šių sprendimų priimti prieš pasirenkant tikslinę rinką, nes nuo numatyto segmento vartotojų savybių priklauso ir pozicionavimo galimybės. Antra vertus, pozicionavimo strategiją reikia numatyti anksčiau,

negu priimami sprendimai dėl konkrečių marketingo komplekso elementų. Nors kuriant prekių pozicijas tiesiogiai daugiausia naudojami tik rėmimo veiksmai, tiesiogiai nuo numatytos pozicijos priklauso ir visi kiti marketingo sprendimai.

Paskutinis žingsnis kuriant nuoseklią marketingo strategiją - **atskirų marketingo komplekso elementų funkcinį strategijų pasirinkimas**. Pagrindinės alternatyvos apima:

- *Marketingo komplekso elemente „prekė“: strateginius sprendimus asortimento, kokybės, prekių vardų naudojimo klausimais.*
- *Marketingo komplekso elemente „kaina“: strateginius sprendimus naujų prekių kainų („skverbimosi“ ir „nugriebimo“ strategijos), nuolaidų taikymo, mokėjimo sąlygų klausimais.*
- *Marketingo komplekso elemente „paskirstymas“: strateginius sprendimus paskirstymo intensyvumo (išskirtinio, atrankinio, intensyvaus paskirstymo strategijos), paskirstymo sistemos kontrolės (sistemos nuosavybės ir kontrolės būdų) klausimais.*
- *Marketingo komplekso elemente „rėmimas“: sprendimus, pasirenkant bendrą rėmimo strategiją („stūmimo“, „traukimo“ ar „mišri“), strateginius sprendimus biudžeto paskirstymo, atskirų rėmimo veiksmų lyginamosios reikšmės klausimais.*

Strategijos kūrimas užbaigia strateginio marketingo planavimo darbus. Sprendimų pagrindu parengiamas strateginis planas. Kad ir kokiais strateginiais sprendimais marketingo planas, remtusi, jo turinys turi atspindėti:

- *planinio laikotarpio marketingo tikslus dabartinėse ir numatomose rinkose su dabartinėmis ir numatomomis prekėmis;*
- *strateginius ir taktinius veiksmus, kurie leistų pasiekti numatytus tikslus;*
- *veiksmų išdėstymą, paskirstant juos įvairiems padaliniais per tam tikrą laiką;*
- *išteklų analizę;*
- *biudžetą.*

Pats marketingo planas yra dokumentas, kurio struktūra priklauso nuo daugelio dalykų: prekių ir rinkų pobūdžio, įmonės tikslų, aptariamojo periodo ir t.t. Todėl galima kalbėti tik apie tam tikras tipines, dažniau palaikančias plano struktūras arba analizuoti pavyzdžius. Viena iš tipinių struktūrų pateikiama 40 paveiksle.

## 1. SANTRAUKA

trumpai apžvelgiama viso plano esmė.

## 2. MARKETINGO APŽVALGA

Pateikiami baziniai duomenys apie prekes, pardavimo būdus, dabartinę padėtį rinkoje (pardavimo apimtis ir tendencijas, konkurentus, palankias ir nepalankias aplinkos jėgas)

## 3. PERSPEKTYVŲ ANALIZĖ

Nagrinėjami tolesniems marketingo veiksams įtakos turintys įmonės privalumai ir trūkumai, taip pat palankios ir nepalankios aplinkos sąlygos.

## 4. TIKSLAI

Nusakoma, kokių pardavimo apimtys, pelno, rinkos dalies ir kt. tikslų bus siekiama įgyvendinant šį planą.

## 5. MARKETINGO STRATEGIJA

Pristatoma marketingo strategija, kuria bus vadovaujama įgyvendinant šį planą.

## 6. MARKETINGO VEIKSMŲ PROGRAMA

Išdėstomas kalendorinis veiksmų grafikas: kada, kas, ką darys ir kiek tam reikia lėšų.

## 7. PELNO IR NUOSTOLIŲ PROGNOZĖ

Pateikiama pardavimo apimčių prognozė, apskaičiuojami plano įgyvendinimo finansiniai rezultatai.

## 8. KONTROLĖ

Nustatoma, kas yra atsakingas už konkrečius veiksmus.

---

40 pav. Marketingo plano struktūra (pavyzdys pagal S.Urbonavičių)

Marketingo planas yra dokumentas, kuris numato veiksmus per tam tikrą ilgesnį ar trumpesnį laikotarpį. *Trumpalaikis marketingo planas* paprastai apima vienerius metus ar net dar mažiau (pvz., kai kuriose šakose tikslinga planuoti veiksmus sezonui). *Vidutinės trukmės planai* paprastai sudaromi vienerių-trejų metų laikotarpiui. Jie mažiau detalizuoti ir atspindi tik reikšmingiausius to laikotarpio veiksmus. *Ilgalaikiai planai* kuriama ilgesniam nei trejų metų laikotarpiui – kartais net dvidešimčiai metų. Tokių ilgą laikotarpį paprastai apima tik strateginiai visos įmonės veiklos planai, o marketingo planai apsiriboja trumpesniais laikotarpiais.

### Savarankiško darbo užduotys

1. Nustatykite plačiai žinomų verslo įmonių privalumus ir trūkumus plėtojant marketingo veiklą.
2. Pasirinktos verslo įmonės pavyzdžiu sudarykite marketingo strateginį planą.

### LITERATŪRA

1. Armstrong G., Kotler P., Marketing: An Introduction, 5-asis leidimas, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
2. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., Marketingas. Vilnius. Eugrimas. 1999.
3. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic. Press. 2000.
4. Pranulis V. Marketingo tyrimai, Vilnius. Kronta. 1998.
5. Sūdžius V. Pardavimo valdymas. Vilnius. 1998.
6. Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotey B. Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas. Technologija. 1998.
7. Virvilaitė R. Marketingas. Kaunas. Technologija. 1997.
8. Šliburytė L. Kaip efektyviai planuoti reklamą. Paskaitų konspektas. KTU. 1999.
9. Mokslinės – praktinės konferencijos “Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje” R. Paškevičiaus straipsnis “Naujas požiūris į marketingą” 1998.