

VILNIAUS KOOPERACIJOS KOLEGIJA

Marketingo dalykas

NAUJO GAMINIO ĮVEDIMAS Į RINKĄ

(Duonos gaminio pavyzdžiu)

Parengė Vyr. Dėstytoja

Birutė Alborovienė

Vilnius 2004

TURINYS

Įvadas	3
1. Įmonės naujų prekių kūrimo strategijos formavimas	4
2. Idėjų generavimas	6
3. Idėjų atranka ir patikrinimas	7
4. Komeracinė atrinktų idėjų analizė	10
5. Bandomasis marketingas: bandomųjų pavyzdžių ir rinkos testavimas	12
Išvados	14
Literatūra	15
Priedai	16

IVADAS

Marketingas yra prekių kūrimo, pasiūlos ir mainų socialinis ir valdymo procesas, orientuotas į pavienių asmenų ar jų grupių poreikių patenkinimą (R.Kuvykaitė, 2001).

Lietuvos ir kitų valstybių rinkodara akcentuoja verslo įmonių ryšius su aplinka bei marketingo komplekso elementus – prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą. Šiandien absoliuti valdžia priklauso gerai informuotam vartotojui. Jis sprendžia, kas turi būti gaminama, kada, kur ir kokia kaina (Vijeikis, 2003).

Japonai mano, kad geros firmos prekei nėra reikalo daug lėšų skirti reklamai, pati prekė yra geriausia reklama, todėl rinkodaros priemonės sutelkia į produkcijos gamybą ir paskirstymą (Vijeikis, 2003).

Siaurąją prasme prekė – tai materialinių fizinių savybių, surinktų į atpažįstamą formą, rinkinys.

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 gaminiams, tiek ir paslaugoms ar idėjoms. Nors kasdieninėje kalboje daugiau prigijo posakis *prekės ir paslaugos*, tarsi atskiriantis prekės ir paslaugos sąvokų reikšmes.

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

Pavyzdžiui, kai laikrodininkas, priimdamas iš kliento sugedusį laikrodį laiko, 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 (V.Pranulis, 2000).

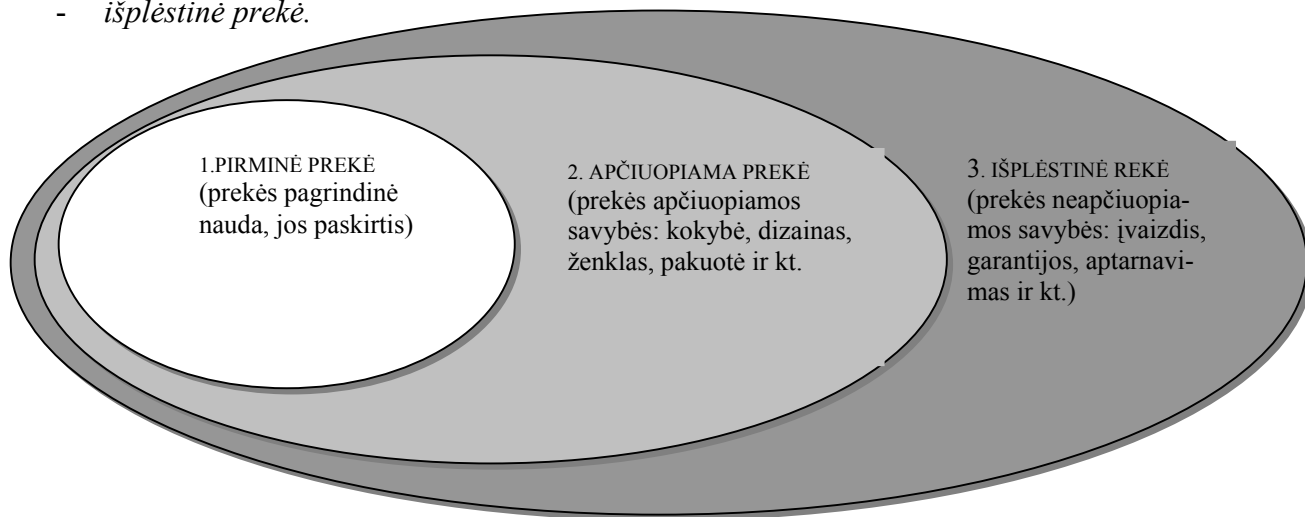
Darbo tikslas – išanalizuoti verslo įmonių naujų prekių kūrimo strategijų formavimo būdus bei naujų prekių marketingo strategijų formavimą.

1. ĮMONĖS NAUJŲ PREKIŲ KŪRIMO STRATEGIJOS FORMAVIMAS

Prekę galima apibrėžti kaip materialinių ir nematerialinių savybių rinkinį, apimančią įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat teikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją.

Prekė turi daug įvairių savybių, kurias galima suskirstyti į *tris lygmenis* (1 paveikslas):

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



1 pav. Prekės lygmenys (pagal R. Virvilaitę)

Pirminė prekė – tai pačios pagrindinės prekės savybės, atspindinčios prekės paskirtį. 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 antrajam prekės lygmeniui – **apčiuopiamai prekei**. Ji apima prekės formą lemiančias savybes, pakuotę, ženklą ir kt. Trečiajam lygmeniui – **išplėstinei prekei** – priskiriamos Ji apima prekės formą lemiančias savybės, kurių vizualiai pastebėti neįmanoma, tačiau kaip tik jos dažnai nulemia prekės savitumą ir išskirtinumą. Būtent joms (įvaizdžiu, garantijomis ir pan.) pirkėjai dažnai pagrindžia savo pasirinkimą pirkti vieną ar kitą iš konkuruojančių prekių.

Vartotojas prekes pasirenka, vadovaudamasis prekės vartojamosios vertės suvokimu. Vartojamoji vertė yra vartotojo požiūris į prekės sugebėjimą tenkinti jo poreikius. Prekės vartojamoji vertė nustatoma, prekės teikiamą naudą palyginus su jos įsigijimo ir eksploatacijos išlaidomis. Vartotojas bus patenkintas pirkiniu, jei prekės privalumai sutaps su vartotojo lūkesčiais. Pirkėjų subjektyviai vertinamų prekės charakteristikų ir jų lūkesčių atitikimas vadinamas pirkėjų pasitenkinimu preke (R. Kuvykaitė, 2001).

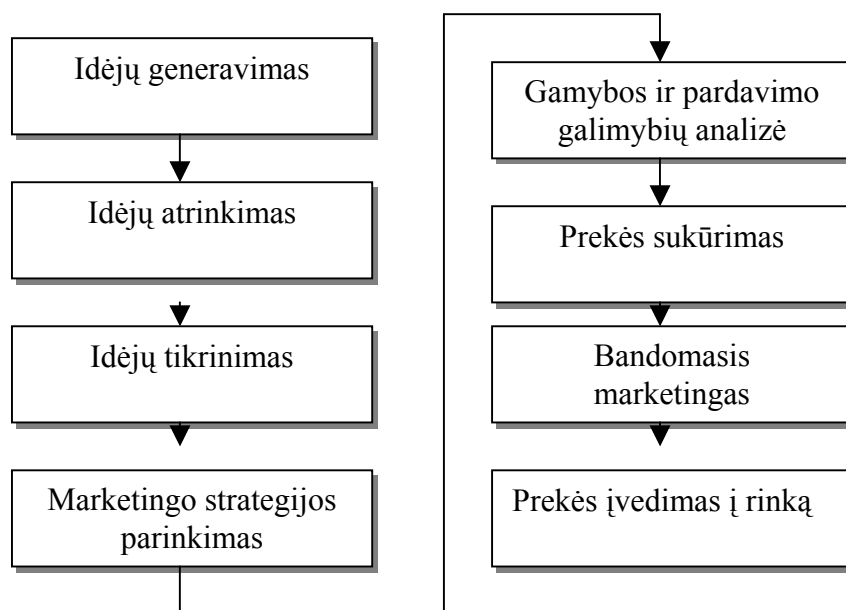
Pagrindinis marketingo tikslas – kaip pažinti ir suprasti klientą, kad prekė visiškai atitiktų jo poreikius ir pati save parduotų.

Besikeičianti situacija rinkoje lemia naujų prekių pateikimo į rinką būtinumą. Moraliai pasenusių prekių eliminavimas ir naujų prekių pateikimas į rinką yra sudedamoji gaminio marketingo dalis.

Naujų prekių kūrimo strategija yra jungtis, siejanti naujų prekių kūrimą su bendraisiais įmonės tikslais, atrankos kriterijais, kuriais remiantis parenkamos naujų prekių idėjos ar koncepcijos.

Formuojant naujų prekių kūrimo strategiją būtina atlikti išsamų situacijos rinkoje ir įmonės vidinių galimybių tyrimą. Tyrimo rezultatai padės nustatyti, kaip efektyviai panaudoti pinigus ir žmones, įtraukus į naujų prekių kūrimo procesą.

Šiuo metu KB „Lietkoopsajunga“ iškėlė tikslą apjungti smulkius rajono duonos-pyrago gaminių gamintojus ir su atnaujintu prekių asortimentu, prekės įpakavimu, prekės ženklu pradėti pardavinėti savo produkciją didžiuosiuose prekybos centruose. Šiam tikslui įgyvendinti, nutarta atlikti vartotojų nuomonės tyrimą. 1 priede pateiktas anketos pavyzdys. Įmonė supranta, kad tik atlikusi vartotojų nuomonės tyrimą, parengiamuosius darbus bei suformavusi naujos prekės strategiją gali pereiti prie pagrindinio uždavinio – vykdyti naujos prekės kūrimo procesą (Lietuvos duonos vartotojų nuomonės apklausos aprašymas pateiktas 2 priede). KB „Lietkoopsajunga“ tikslas – **išplėsti užimamą rinkos dalį**, vadinasi tinkamiausia prekės kūrimo strategija yra esamų duonos-pyrago gaminių receptūrų **tobulinimas, gerinimas, prekių linijos plėtra**. Nauja preke galima laikyti originalią, patobulintą, modifikuotą prekę arba naują prekės rūšį. **Naujos prekės kūrimo** etapai parodyti 2 paveiksle.



2 pav. Naujos prekės kūrimo etapai (pagal R.Virvilaite)

Įmonė pasirinkusi šią strategiją tikisi naujų prekių kūrimo procesą nukreipti į užsibrėžtus tikslus, sutrumpinti idėjų ir koncepcijų parinkimo procesą bei sumažinti prekių bandomųjų pavyzdžių kūrimo išlaidas.

2. IDĖJŲ GENERAVIMAS

Kintant situacijai rinkoje ir įmonės vidinėms galimybėms, vadybininkai yra nuolat atviri naujoms idėjomis. **Idėjų generavimas** – tai sisteminga naujų prekių idėjų paieška.

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.

Nepakanka vien tik žinoti idėjų šaltinius. Reikalinga sistema, padedanti išgauti šias idėjas. Generuoti galima įvairiais idėjų generavimo būdais. Jie paprastai skirstomi į dvi grupes:

1. Intuityviniai metodai.
2. Sisteminiai metodai.

3 paveiksle pateikti idėjų generavimo metodai

Idėjų šaltinis	Metodai	
	Intuityviniai	Sisteminiai
Vartotojai	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atskiras interviu ✓ Tikslinės grupės tyrimas ✓ Protokolo analizė ✓ Projektavimo teorija ✓ Vartojimo struktūros analizė ✓ Vartotojų pretenzijų analizė 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Spragų analizės metodai ✓ Jungtinės analizės metodas ✓ Problemų analizės metodai
Ekspertai	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Smegenų ataka ✓ Sinektikos metodas ✓ 6-3-5 metodas ✓ Delfų metodas ✓ Bionikos metodas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Morfologijos analizė ✓ Sprendimų medžio metodas

3 pav. Idėjų generavimo metodai

Idėjų generavimo metodo parinkimas priklauso nuo daugelio veiksnių: problemos pažinimo laipsnio, įmonės personalo kvalifikacijos, finansinių išteklių, pageidaujamų idėjų skaičiaus, problemos sprendimo terminų ir kt. Manau KB “Lietkoopsajunga” pasirinko sinektikos metodą, kuriam būdingi šie etapai:

1. Problemos formulavimas;
2. Problemos analizė;
3. Pagrindinių prielaidų ir pirminių problemos sprendimo variantų formulavimas;
4. Problemos sukonkretinimas;
5. “Metaforinės distancijos” didinimas
6. “Metaforinės distancijos” didinimas kitame kontekste;
7. Fantazijos protrūkis;
8. Pasiūlymų formulavimas (R.Kuvelykaitė, 2001).

Svarstymai užrašomi ir analizuojami.

3. IDĖJŲ ATRANKA IR PATIKRINIMAS

Atrinkimo ir įvertinimo tikslas – kuo anksčiau išskirti tinkamus ir atmesti netinkamus pasiūlymus.

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.

Tam, kad naujas duonos gaminyss patenkintų kuo įvairesnius vartotojų poreikius, ji turėtų pasižymėti tokiomis savybėmis:

- a) ji turi būti maistinga, t.y. skalsi, sot;
- b) jos realizavimo periodas turi būti pakankamai ilgas, nuo trijų iki keturių dienų;

- c) jos maistinė energetinė vertė turi būti nedidelė, taigi neturėti labai daug kalorijų, ne daugiau nei 250 kcal.;
- d) ji turi būti patrauklios prekinės išvaizdos;
- e) ji turi būti skani, bet ne originalaus skonio, kuris patiktų tik siauram ratui gurmanų, kurie gali apskritai nesužinoti apie naują duonos gaminį.

Buvo svarstoma keletas duonos ir pyrago gaminių receptūrų, siekiant išskirti vieną, kuris labiausiai atitiktų minėtas savybes. Buvo svarstomi šie variantai:

- a) batonas su razinomis, standartinis batono receptas, tik pridedama razinų;
- b) duona su saulėgrąžomis ir riešutais;
- c) ruginė – kvietinė duona;
- d) prancūziškos bandelės – sluoksniuotos tešlos bandelės su įvairiais įdariais.

Nuspręsta atmesti arba atidėti a, b, d variantus dėl tokių priežasčių:

1. Prancūziškos bandelės – sluoksniuotos tešlos bandelės su įvairiais įdariais. Šis gaminytis netaps masinis dėl tokių priežasčių: jo pardavimo laikas yra trumpas. Tai kaloringas gaminytis. Jo savikaina gana didelė, nes reikalinga pirkti specialią krosnį kepti šiems gaminiams.
2. Batonas su razinomis - tai standartinis batono receptas, tik pridedama razinų. Nuspręsta, jog šios receptūros nepavyks išskirti iš konkurentų tarpo, t.y. sukurti išskirtinės kokybės. Be to, šis batonas nelabai patiks moterims, kurios laikosi dietos. Ištyrus įmonės gaminių pardavimą, nustatyta, jog batonų ir bandelių yra parduodama mažiau nei baltos ar juodos duonos. Taigi juoda ar balta duona yra masiškiau priimtinesnis gaminytis.
3. Duona su saulėgrąžomis ir riešutais – tai gana originalus receptas, tačiau duonos savikaina yra didelė, taigi tai negali tapti masinis gaminytis. Be to, jo skonis tinkamas gurmanams, o kaloringumas didelis – viršija 300 kcal., taigi nelabai priimtinas sveikos gyvensenos principų besilaikantiems žmonėms.

Ruginės – kvietinės duonos idėja pasirodė priimtinausia dėl tokių priežasčių:

- a) tai tradicinės receptūros duona, atitinkanti daugumos vartotojų skonį;
- b) jo nėra labai kaloringa – nesiekia 250 kcal;
- c) jos tešloje numatyta įmaišyti nedidelį procentą stambiai smulkintų rugių - kviečių kruopų, taigi ji priimtina sveikos mitybos šalininkams;
- d) jos savikaina yra nedidelė, taigi kaina bus konkurentabili;
- e) už nedidelę savikainą galima sukurti labai gerą gaminio kokybę;
- f) gaminio savikaina mažėja dėl to, jog jos technologija kuriama jau esamų gaminių technologijos pagrindu;

g) personalas tokios rūšies duonos gamybą gerai išmano, taigi nereikės skirti papildomai lėšų technologijos kūrimui ir personalo apmokymams.

Pasižymėdama tokiomis savybėmis, ši prekė atitiktų įmonės tikslus, keliamus naujai prekei. Šios duonos technologija atitinka rinkoje esančios „Ventos duonos“ technologiją. Taigi šios prekės konkurentai – kitų gamintojų gaminama „Ventos duona“. 1 lentelėje pateiksime šią duoną gaminančias įmones, jų gaminių kainas, o taip pat numatomo duonos gaminio charakteristikas. Kokybės, skonio, pakuotės, išvaizdos charakteristikos bus vertinamos penkių balų sistema – 1 – mažiausia, 5 – daugiausia. Įvertinti buvo paprašyta penkiolikos degustatorių. Kadangi duonos gaminyje yra įprastas maistas, manome, jog apklaustų degustatorių skoniai preliminarieji atitinka vartotojų nuostatas. 1 lentelėje pateiktas ekspertų vertinimo vidurkis.

1 lentelė

Konkurentų gaminama analogiška duona

Įmonė	UAB „Vilniaus duona“	UAB „Marijampolės duona“	TŪB „Kratonas“	Nauja duona
Gaminys	Venta nepakuota, 800 g Įpakuota, 800 g Raikyta, 800 g	Padinė, kepalas, 900 g	Kepalas, 800 g	Kepalas, 850 g
Kaina prekybininkams, Lt	1,55	1,63	1,69	1,55-1.63
Kokybė, balais	3,2	3,6	3,7	>3.6
Skonis, balais	3,1	3,7	3,5	>3.6
Pakuotė, balais	3,9	3,2	3,3	>3.8
Išvaizda, balais	3,9	3,5	3,4	>3.8
Miltų rūšis	Aukščiausia	Aukščiausia	Aukščiausia	Aukščiausia

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.

Labiausiai naujai prekei tiktų greito įsiskverbimo strategija. Jos siūlymas remiamas tokiais argumentais:

1. Rinka nėra labai talpi;
2. Konkurencija yra didelė;
3. Vartotojai mažai informuoti apie prekę, nes duonos gaminių pasirinkimas yra labai didelis, taigi sunku pasiekti didelį susidomėjimą rinkoje.

Todėl numatoma, jog prekės kaina bus sąlyginai maža (įmonė neturi tikslo konkuruoti konkrečia kaina, tačiau kaina neturi būti žymiai aukštesnė nei konkurentų) ir didelės rėmimo išlaidos, (turima omenyje, jog bendra reklamai skiriamų išlaidų suma turi būti didinama).

Ši marketingo strategija bus įgyvendinama marketingo komplekso elementais, kuriuos aptarsime tolimesniuose poskyriuose.

4. KOMERCINĖ ATRINKTŲ IDĖJŲ ANALIZĖ

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

„Ventos duonos“ kaina parenkama pagal tokią formulę;

$Kaina = \text{žaliavų savikaina} \times \text{numatomas pelnas}$

Paskaičiavus prekės kainą pagal kaštus ir norimą pelno normą, paaiškėjo, jog gaminio vieneto kaina, jei per mėnesį parduodama apie 13500 kg, gali svyruoti nuo 1,58 iki 1.61 Lt. Ši kaina yra didesnė nei UAB „Vilniaus duona“ kaina prekybininkams, ir mažesnė nei UAB „Marijampolės duona“ ir TŪB „Kratonas“ analogiško gaminio kaina.

Be to, siūloma kainą diferencijuoti – kadangi mažesniuose miesteliuose ir kaimuose gyventojai yra mažiau mokūs, šių regionų parduotuvėms gaminy bus tiekiamas prekybininkams kaime kaina 1.58 Lt, o didmiesčiuose – 1.61 Lt. Numatomi konkretūs veiksmai, kurie bus vykdomi įvedant prekę į rinką. Tai pateikta 2 lentelėje.

2 lentelė

„Ventos duonos“ įvedimo į rinką veiksmų planas

Veiksmas	Laikas	Atsakingas asmuo	Išlaidos, Lt
1. Naujos prekės gamybos kaštų kalkuliavimas	09.10-09.20	Finansininkas	Atlyginimas už 10 dienas – 500, -
2. Idėjos generavimas ir tikrinimas	09.20-09.30	Pardavimo vadovas	200, -
3. Gaminio kūrimas ir bandymas	10.01-10.10	Technologas ir pardavimo vadovas	400, -
4. Gaminio pakuotės pavyzdžio kūrimas	10.10-10.20	Užsako pardavimo vadovas	300, -
5. Kainos kalkuliavimas ir tikslinimas	10.15-10.20	Finansininkas	Atlyginiams už 5 dienas – 250, -
6. Prekės bandymas rinkoje	10.25-09.15	Pardavimo vadovas	500, -
7. Sandorių su tiekėjais sudarymas	10.15-09.20	Pardavimo vadovas	200, -
10. Naujų tarpininkų paieška	10.15 – 11.25 ir vėliau	Pardavimo vadovas	500, -
11. Reklamos priemonės ir išlaidos (3 lentelė)	10.25-11.20 ir vėliau	Pardavimo vadovas	6690, -
Viso:			9540,-

Manome, jog toks veiklos eiliškumas yra logiškas ir pagrįstas. Jis atitinka teorinį naujos prekės kūrimo ir įvedimo į rinką sprendimų modelį, kuriuo vadovaujamasi siūlant atskirus prekės kūrimo etapus šioje darbo dalyje, taipogi veiksmai logiškai suderinti ir seka vienas kitą. Sudarytas naujos prekės įvedimo į rinką veiksmų planas numato pagrindinių prekės įvedimo sprendimų įgyvendinimą ir tam skiriamas lėšas. Siūloma investuoti 9540 Lt.

Manoma, jog investuotosios lėšos – 9540 Lt atsipirks per 2-3 mėnesius. Tai optimalus variantas, pasiteisinęs ankstesnėse įmonės inovacijose.

Visas naujos prekės įdiegimo proceso laikotarpis nuo 09.10 iki 11.20 .

Prekės sukūrimo 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*.

Kiekviena duonos rūšis yra individualus, atskiras gaminy, kuris savarankiškai konkuruoja rinkoje su atitinkamais konkurento gaminiais, taigi tokiai prekei turi būti suteikiamas individualus vardas.

Kita vertus, duonos vardai rinkoje netgi tarp skirtingų konkurentų yra tapę standartiniai, pavyzdžiui, daug įmonių gamina duoną pavadinimu „Rugelis“, „Pynutė“ ir t.t. Taigi duonos gaminio pavadinimas turi būti individualus, t.y. nesutampantis su įmonės pavadinimu, tačiau kartu turi atspindėti gaminio savybes.

KB „Lietkoopsajunga“ nusprendė duonai suteikti vardą „Ventos duona“. Šis vardas pasirinktas todėl, jog taip rinkoje įprasta vadinti šios receptūros duonos gaminius. Taigi pats pavadinimas reiškia, jo ši duona nebus originali. Tačiau tai padės įmonės naujam gaminiui sėkmingiau įeiti į rinką, nes vartotojas iš karto žinos, kokį gaminį renkasi, taigi pavadinimas bus informatyvus.

„Ventos duonos“ pakuotė

Naujo gaminio pakuotė turi atlikti tokias funkcijas:

- a) Asocijuotis su kitais įmonės gaminiais - jos prekiniu ženklu ir vardu;
- b) Būti praktiška ir patogi;
- c) Apsaugoti gaminį;
- d) Leisti klientui pamatyti, ką jis perka, apžiūrėti gaminį.

Visi duonos gaminiai pakuojami į celofaninius maišelius su įmonės firmine atributika. Ant maišelių yra nurodomas įmonės pavadinimas, duonos pavadinimas, įmonės ženklas, gaminio sudėtis, energetinė ir maistinė vertė, pardavimo laikotarpis.

Tokią pakuotę nuspręsta parinkti ir „Ventos duonai“. Tai pasirinkta dėl šių priežasčių:

- a) pakuotė yra patogi vartotojui, be to, gali būti kelis kartus vartotojo panaudota;

- b) vartotojas gali gerai apžiūrėti gaminį, patikrinti jo minkštumą;
- c) celofanas retai plyšta, taigi nedaug gaminių sugadinama.

5. BANDOMASIS MARKETINGAS: BANDOMŲJŲ PAVYZDŽIŲ IR RINKOS TESTAVIMAS

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 atliekamas 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 galima galutinai patikslinti 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.

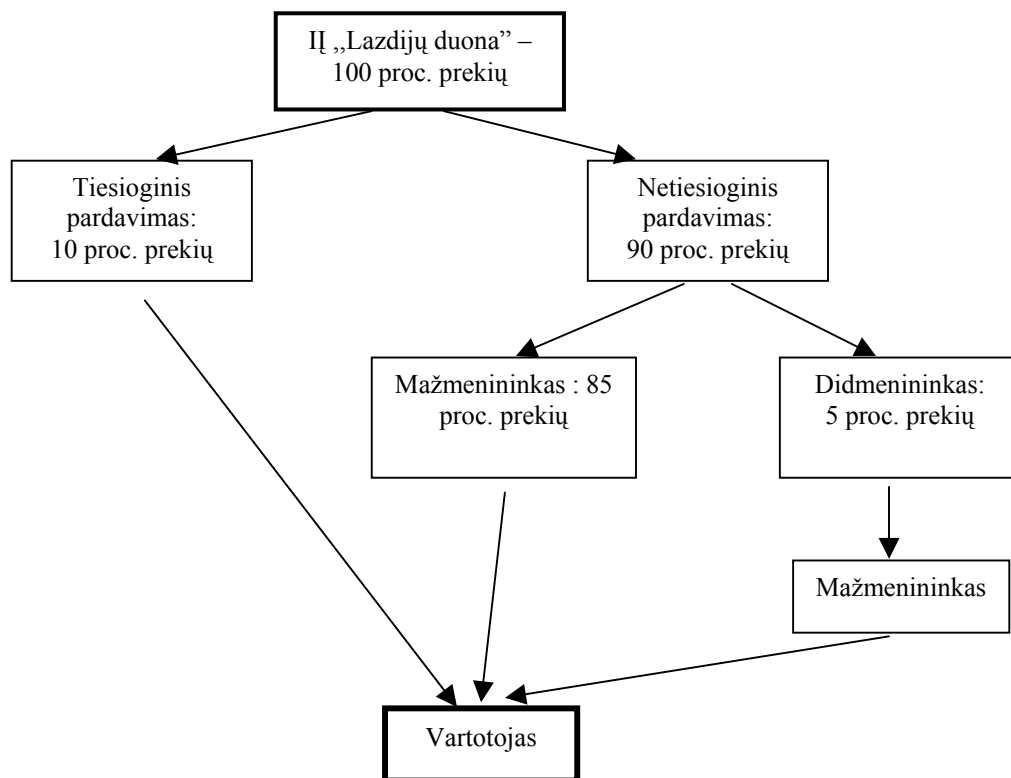
Įmonė naujai prekei paskirstyti naudos jau egzistuojančią paskirstymo sistemą. Labai reikšminga, kad „Ventos duona” būtų paskirstyta kuo platesniam vartotojų ratui, todėl siūloma įmonei vadovautis intensyvaus paskirstymo strategija. Tai reiškia, jog įmonė siekia sukurti kuo daugiau paskirstymo kanalų, taip aprėpti kuo platesnį vartotojų ratą.

Gaminius galima paskirstyti plačiai ir turint vos kelis tarpininkus, kurie apima plačius geografiniu požiūriu regionus, tačiau nuspręsta rinktis intensyvaus paskirstymo strategiją, nes tarpininkai nėra visiškai patikimi; dėl konkurentų veiksmų gali būti, jog kai kurie duonos gaminių užsakovai bus prarasti.

Bus teikiamas prioritetas paskirstymo kanalams su vienu tarpininku (prekių teikimas mažmenininkams) arba kanalams su dviem tarpininkais (didmenininku ir mažmenininku). Pirmuoju atveju gaminys gali būti parduodamas palankesnėmis įmonei ir klientui kainomis, tačiau gana mažais kiekiais; antruoju atveju gali būti parduodama didesniais kiekiais, tačiau dvigubas tarpininkas automatiškai užsideda didesnę procentą pelno nuo kiekvieno gaminio vieneto, o įmonė gauna mažesnę pelną nuo kiekvieno gaminio, nes jos tikslas – pateikti gaminius konkurentabilia kaina. Matome, jog dominuos mažmenininkai, kuriems tiesiogiai bus pristatomi

duonos gaminiai, didmenininkų paslaugomis bus naudojamos tik eksporto atveju, ir sudarys tik 5 proc. parduodamų šių gaminių.

Pasirinkta „Ventos duonos” paskirstymo sistema pateikta 4 paveiksle.



4 pav. „Ventos duonos” paskirstymo sistema

„Ventos duonos” rėmimas turi vieną tikslą – pasiekti galutinius vartotojus. Tam bus naudojama reklama. Numatomos naujo gaminio reklamos priemonės ir jų kainos pateiktos 3 lentelėje.

3 lentelė

Numatomos „Ventos duonos” reklamos priemonės ir išlaidos

Reklamos priemonė	Laikotarpis/vienetai	Reklamos kaina,Lt
1. Plakatai A3 formato	1 mėn. /200 vnt.	600, -
2. Iškabos prekybos paviljone	1 metai/2 vnt	700, -
3. Autobusų reklama	1 metai/ 4 vnt	100, -
4. Firminiai maišeliai	1 mėn/ 2000 vnt	280, -
5. Reklaminės etiketės	1 mėn/ 50 000vnt	590, -
6. Maišeliai „Ventos duonai” pakuoti	1 mėn/ 50 000vnt	3450, -
7. Reklamos užsakymas spaudoje	1 mėn	1600, -
Viso:		6690, -

Reklaminiuose pranešimuose bus akcentuojama: prekės pavadinimas, prekės kokybės savybės – skalsumas, skonis, sveikumas, maistinės ir energetinės savybės, kainos patrauklumas. Kuriant reklaminius pranešimus bus išlaikomas įmonės reklaminis stilius, tačiau bus kuriamas kiek patobulintas dizainas.

IŠVADOS

1. Ypatingas dėmesys verslo įmonėse turi būti kreipiamas rinkos dalies didinimui ir ėjimui į priekį. Šiems tikslams pasiekti įmonė turi gerinti savo asortimentą ir gaminių kokybę.
2. Daugelis organizacijų teikia vis didesnę svarbą naujų prekių įdiegimui. Nauja preke galima laikyti originalią, patobulintą, modifikuotą prekę arba naują prekės rūšį.
3. Prekės kūrimo procesas susideda iš tokių etapų: idėjos generavimo, idėjos atrinkimo, prekės koncepcijos kūrimo, marketingo strategijos parinkimo, ekonominės analizės, prekės vystymo, prekės tyrimo rinkoje, prekės komercializacijos, t.y. konkrečių veiksmų ir marketingo priemonių parinkimo.
4. Naujos prekės įvedimo procesas susijęs su laiko, vietos ir tikslinės rinkos bei marketingo strategijos parinkimu.
5. Naujos prekės sprendimai – tai vardo ir pakuotės parinkimas. Parenkama naujos prekės kaina, paskirstymo sistema, rėmimo priemonės ir strategija, šiomis priemonėmis siekiama geriau įtvirtinti naują prekę rinkoje.
6. Turi būti sudaromas naujos prekės įdiegimo rinkoje veiksmų planas.

LITERATŪRA

1. Kuvykaitė R. Gaminio marketingas. Kaunas.Technologija.2001
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. Vijeikis J., Rinkodara. Rosma. 2003.
5. www.verslas.lt

A N K E T A

Siekdama kokybiškai patenkinti Jums iškilusias problemas, perkant duonos-pyrago gaminius, **KB „Lietkoopsajunga“** organizuoja vartotojų poreikių tyrimą. Maloniai prašome atsakyti į anketoje pateiktus klausimus. Anketos anoniminės.

- 1. Jūsų amžius:** 19-30 metų ☐; 31-45 metų – ☐; 46-55 metų – ☐; virš 56 metų – ☐.
- 2. Jūsų užsiėmimas:** Darbininkas ☐; verslininkas ☐; pensininkas ☐; tarnautojas ☐; bedarbis ☐; kita _____.
- 3. Kodėl perkate šioje parduotuvėje:** gyvenu netoli parduotuvės ☐; į šią parduotuvę atvažiuoju specialiai ☐; patogų ☐; kita _____.
- 4. Kokiems duonos gaminiams teikiate pirmenybę?** Anksčiau pirktiems ☐; žinomiems ☐; (kokia tai firma _____); kurią rekomenduoja pardavėjas ☐; pažįstamų rekomenduotą ☐; kita _____;
- 5. Rinkdamasis gaminį renkuosi pagal (balais prioriteto seka):** įpakavimą ☐; kainą ☐; kokybę ☐; skonį ☐; kita _____.
- 6. Ar kreipiate dėmesį į naujai pasirodžiusią duoną?** Taip ☐; Ne ☐; kita _____
Jei taip, tai kas Jus sudomina: įpakavimas ☐; kaina ☐; sudėtis ☐; gamintojas ☐; kita _____
- 7. Jūsų nuomonė apie parduotuvėse parduodamą sveriamą duoną**

1	2	3	4	5
Prasta			gera	

Kodėl _____

8. Kokios Jūsų pajamos p e r m ė n e s i?

	Pastovios, nuolatinės pajamos (pensija, uždarbis "į rankas")	Papildomos pajamos (ne nuolatinės)
Jūsų paties		
Sutuoktinio /draugo		
Kito šeimos nario		

9. Pageidavimai, pastebėjimai, nusiskundimai dėl Lietuvoje gaminamos duonos

DĖKOJAME UŽ PAGALBĄ

VILNIAUS KOOPERACIJOS KOLEGIJA**Mokslo taikomųjų tyrimų skyrius**

Duonos gaminių realizavimo rinkos vartotojų apklausos

ATASKAITA

2003-10-14

Vartotojų tyrimai. Kiekviename versle tikslus geriausiai galima pasiekti tada, kai gerai žinomi vartotojų norai, reikmės ir kiek įmanoma geriau šiuos norus ir reikmes siekiama tenkinti. Todėl labai svarbu turėti nuolatinį ryšį su vartotojais ir gauti informaciją iš jų ir apie juos. Informacija iš vartotojų gamintojui naudinga net ir tada, kai įmonė neturi tiesioginio ryšio su vartotojais ir pati neparduoda jiems savo prekių.

Kooperatinės bendrovės “Lietuvos kooperatyvų sąjungos” duonos gaminių realizavimo rinkos vartotojų apklausos tyrimo tikslas – išsiaiškinti Lietuvos gyventojų duonos vartojimo įpročius, skonio, prekinių vardų bei produktų pasirinkimo preferencijas.

Šiems tikslams pasiekti iškelti šie uždaviniai:

1. Sukurti anketą.
2. Atrinkti gyventojus apklausai.
3. Apklausti pasirinktas vartotojų grupes.
4. Užpildytas anketas sugrupuoti pagal rajonus, respondentų amžių bei užsiėmimą.

Anketos sukūrimas. Atliekant tyrimą tikslinga iškelti klausimus:

- Kas ir kokią duoną valgo daugiausia (rinkos segmentas)?
- Kokių rūšių produktus mėgsta dauguma vartotojų?
- Kokios komunikacijos priemonės padeda vartotojams išsirinkti prekę?
- Kokio gamintojo gaminamai produkcijai vartotojai teikia pirmenybę? (Bus įvardinti konkurentai, galima šiek tiek patyrinti, kaip jie pritraukia pirkėjus ir taip padidinti savo rinkos dalį).
- Kaip vartotojai reaguoja ir pasirenka rinkoje pasirodžiusias naujas duonos rūšis?
- Kokias pajamas gauna respondentai?

Anketa pateikta 1 priede.

Atrinkti gyventojus apklausai. Imties dydis nustatytas 1000 respondentų Lietuvoje. Imties tūrio pasirinkimo būdas - netikimybinis, imtis proginė, kai tiriamųjų pasiskirstymas

populiacinėje grupėje nėra žinomas. Apklausą numatytą atlikti dvidešimtyje Lietuvos miestų ir rajonų centru.

Apklaustos pasirinktos vartotojų grupės. Respondentų apklausa vyko pagal grafiką, be didesnių nesklandumų.

Užpildytos anketos sugrupuotos pagal rajonus, respondentų amžių bei užsiėmimą.

Rizikos veiksniai ir jų minimizavimas. Kaip teigia Ph.Kotler, pagrindiniai prekės diegimo rizikos veiksniai yra tokie:

- Neįvertintas rinkos dydis, tikėtasi didesnės.
- Prekė neteisingai pozicionuota rinkoje, neefektyviai remiama, jos kaina per didelė.
- Prekės savybės nėra tenkinančios vartotojų lūkesčius.
- Konkurento atsakomieji veiksmai stipresni nei tikėtasi.
- Socialiniai ir vyriausybiniai veiksniai. Naujos prekės turi atitikti ekologinius ir saugumo reikalavimus.
- Naujos prekės vystymo savikaina.
- Kapitalo trūkumas.
- Greitesnis konkurentų prekės vystymo proceso laikas.

Kaip matome, šie rizikos veiksniai yra tiek vidiniai (prekės savybės, prekės vystymo išlaidos, kapitalo trūkumas), tiek išoriniai (konkurentų veiksmai, vartotojų skonių ir poreikio pokyčiai, makroekonominiai veiksniai, rinkos segmentuotumas, trumpas prekės gyvavimo laikas).

F. Assael (1999) siūlo strategijas, kurios padėtų mažinti naujų prekių diegimo riziką:

1. Strategija „Aš taip pat“, reiškianti nežymius pakeitimus turinčių prekių įdiegimą;
2. Esamų prekių perpozicionavimas, kokios nors jų savybės papildomas išryškinimas reklamos priemonėmis;
3. Prekinio ženklo palaikymas, pastiprinimas; nauja prekė, išleidžiama jau žinomos prekės prekinio ženklu, turi daugiau galimybių būti sėkminga.

Taip mažinama tiek finansinė rizika, didėjanti daug investuojant, tiek rizika rinkoje, nes vartotojui pateikiamas ne visiškai nežinomas gaminy.

Naujos prekės įdiegimo rizika reiškia, jog prekė gali būti sėkminga arba nesėkminga, taigi nėra visiškai tikra, jog ji bus sėkminga. Būtina panagrinėti, kokie veiksniai lemia naujos prekės sėkmę ir nesėkmę.

Naujos prekės sėkmės prielaidos. Tam, kad nauja prekė būtų sėkminga, pasak F. Assael, ji ir jos įdiegimo procesas turi turėti tokias ypatybes:

- Prekės atitikimas realiems vartotojų poreikiams; supratimas apie tai pasiekiamas per rinkos tyrimus;
- Prekės išskirtinumas; kad nauja prekė turėtų pasisekimą ji turi turėti unikalių savybių, už kurias vartotojui apsimokėtų mokėti pinigus;
- Verslumą skatinanti įmonės aplinka, kai įmonės vadovybė suinteresuota naujovės įdiegimu ir jos sėkme;
- Nusistovėjęs naujos prekės įdiegimo į rinką modelis, sekant laiko patikrintais metodais.

Kaip matome, naujos prekės sėkmė yra valdoma, tai daugeliu atvejų įtakoja pačios įmonės sugebėjimas valdyti prekės sėkmės veiksnius.

Taigi, įmonėje turi būti sukurtas naujos prekės įdiegimo modelis. Galima pacituoti E.Berkowitz, kuri nurodo esmines šio modelio funkcijas (pradedama nuo svarbiausio veiksnio):

- Rinkos nustatymas, vartotojų poreikių nustatymas;
- Prekės pranašumas lyginant su panašiais gaminiais;
- Marketingo veiksmai prieš prekės gamybą;
- Technologinių veiksmų efektyvumas;
- Atitikimas įmonės marketingo pajėgoms;
- Atitikimas įmonės technologiniams pajėgumams;
- Marketingo veiklos efektyvumas;
- Vyriausios įmonės vadovybės parama;
- Įmonės potencialas rinkoje.

Rinkos konkurencinę aplinką E.Berkowitz (1991) teigia esant nesvarbią. Nauja prekė visada susiduria su rizika konkurencinėje aplinkoje, tačiau įmonė privalo žinoti, kaip ją valdyti.

Paanalizuokime, kokie veiksniai lemia naujos prekės nesėkmę. Svarbiausias sėkmės veiksnys – **įmonės pasirengimas inovacijai, rinkos galimybių ištyrimas.**

Naujos prekės nesėkmės veiksniai

Prekės nesėkmės priežastys gali glūdėti įmonės viduje ir išorinėje aplinkoje. Pirmu atveju, tai bus nepakankamas dėmesys prekės strategijos parinkimui, ekonominei analizei, neatsižvelgta arba neišbaigti marketingo ir konkurentų tyrimai. Išorinės – netikėti pokyčiai rinkoje, kurių įmonės vadovai nesugebėjo pamatyti. Daugeliu atveju vidines problemas įmonė gali numatyti ir iš anksto imtis spręsti kylančias problemas. Išoriniai netikėti pokyčiai yra sunkiau prognozuojami ir pastebimi, ypač nestabilios Lietuvos rinkos sąlygomis.

IŠVADOS

1. Naujos (modifikuotos) prekės sėkmė priklauso nuo to, kaip apgalvotai ji yra diegiama.
2. Įmonė turi iš anksto nustatyti prekės diegimo riziką (kreipti labai didelį dėmesį į vidinius įmonės veiksnius):

Mokslo taikomųjų tyrimų skyriaus vedėja

Birutė Alborovienė