

Lietuvos vartotojų kooperatyvų sąjunga
Vilniaus kooperacijos kolegija
Kauno skyrius

Birutė Alborovienė

P R E K Y B O S M A R K E T I N G O

Mokomoji knyga

Vilnius, 2002

Ši mokomoji knyga yra metodinė priemonė kolegijos verslo vadybos specialybės studentams, pasirinkusiems prekybos verslo organizavimo specializaciją.

Leidinyje nagrinėjami svarbiausi mažmeninės prekybos marketingo klausimai: prekybos įmonės tipo, jos vietos parinkimas, asortimento, serviso, kainų, reklamos politikos sprendimai bei pateiktas įmonių marketingo planavimo procesas ir jo vieta planuojant visos įmonės veiklą. Klausimai aptariami ne tik teoriniu, bet ir praktiniu požiūriu, atskleidžiant prekybos marketingo sprendimų 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 Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto Marketingo katedros vedėjai, vyr.dėstytojai Onai Žigutienei už pareikštas pastabas ir pasiūlymus.

T U R I N Y S

Įvadas	4
1. Prekybos marketingo atsiradimo priežastys ir esminiai bruožai	5
2. Prekybos įmonės marketingo komplekso elementai ir aplinka	7
3. Prekybos įmonių rūšys	19
4. Prekybos įmonės vietos parinkimas	34
5. Asortimento ir paslaugų politika	44
6. Kainų politika	53
7. Reklamos politika	63
8. Prekybos įmonės marketingo planas	70
Literatūra	80

ĮVADAS

Prieš pradėdami studijuoti prekybos marketingą, studentai turi būti išklause marketingo dalyką, nes tai plačiai paplitę kasdieniniame gyvenime ir suprantama kaip verslo įmonių veiklos būdas. 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.¹

Prekybos marketingo objektas yra prekybos įmonė, pateikianti pirkėjams savo specifinę “produkciją”. Prekybos marketingo tikslas – sukurti ir išlaikyti vartotojams (tam tikram jų segmentui) patrauklų prekybos įmonės tipo įvaizdį.

Pramonės įmonės rūpinasi tik savo gaminamos produkcijos, kuri paprastai nepasižymi didele įvairove, realizavimu, tuo tarpu prekybos įmonėse realizuojamos daugelio gamintojų, neretai konkuruojančių, prekės.²

Prekybos marketingo dalykas susideda iš temų, apimančių marketingo komplekso elementus ir aplinką, verslo įmonės vietos parinkimą, asortimento ir paslaugų politiką, kainų politiką, reklamos politiką bei prekybos įmonės marketingo planą.

Žemiau pateikiu mokymosi priemonės struktūrinės dalis.

- Prekybos marketingo atsiradimo priežastys ir esminiai bruožai;
- Prekybos įmonės marketingo komplekso elementai ir aplinka;
- Prekybos įmonių rūšys;
- Prekybos įmonės vietos parinkimas;
- Asortimento ir paslaugų politika;
- Kainų politika;
- Reklamos politika;
- Prekybos įmonės marketingo planas.

Ši mokymo priemonė padės Jums studijuojant prekybos marketingo dalyką taip pat pradėdant prekybos verslą. Steigiant prekybos įmones ir joms pradėjus veikti, įmonių savininkams ar jų vadovams tenka priimti daugybę sprendimų – nustatyti prekių asortimentą, pasirinkti kainų, paslaugų, rėmimo politikas bei planuoti pačią marketingo veiklą.

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

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. V.1995, p.4.

1. PREKYBOS MARKETINGO ATSIRADIMO PRIEŽASTYS IR JO ESMINIAI BRUOŽAI

Prekybos marketingo sąvoka gali būti vartojama dvejopa prasme. Siaurąja prasme marketingas suprantamas kaip prekių ir paslaugų realizavimo priemonių visuma, o plačiąja prasme marketingas – į rinką orientuota įmonės vadyba, tam tikra įmonės filosofija.

Steigiant prekybos įmones ir joms pradėjus veikti, įmonių savininkams ar jų vadovams tenka priimti daugybę sprendimų. Pradėdami prekybos verslą, jie turi pasirinkti tam tikrą prekybos sritį (vidaus ar užsienio, didmeninę ar mažmeninę), atsižvelgiant į tai, kur būtų tiksliausia investuoti kapitalą, konkurencijos sąlygas, pasirinkti prekybos šaką (maisto, ne maisto prekių), prekybos įmonės tipą, dydį, jos vietą, veiklos teritoriją. Po to reikia apsispręsti dėl prekybos įmonės prekių asortimento, kainų, paslaugų, reklamos politikos, t.y. pasirinkti vadinamuosius realizavimo politikos instrumentus. Pirmieji sprendimai yra ilgalaikiai - strateginiai, o antrieji daugiau taktinio, einamojo pobūdžio, nors skirstymas į strateginius ir taktinius, be abejo, yra sąlyginis. Taktiniai, einamieji sprendimai susiję su strateginiais ir nuo jų priklauso. Pasikeitus situacijai rinkoje, aplinkybėms, juos lengviau keisti, koreguoti.

Priimant įvairius anksčiau minėtus ir nemintus marketingo sprendimus, paprastai reikia pasirinkti iš dviejų ar daugiau alternatyvų. Tokio sprendimo parengimas, priėmimas bei įgyvendinimas ir sudaro prekybos marketingo turinį. Kartu reikia pažymėti, kad nuomonės dėl prekybos marketingo turinio, jo instrumentarijos sudėties ir savitarpio ryšio skiriasi.²

Šiuo metu prekyba išsivysčiusiose pasaulio šalyse yra stambi ir svarbi ūkio šaka, kurioje telkiasi didžiuliai gyvojo ir sudaiktinto darbo ištekliai, sukuriamas nemaža BVP dalis.

Ypač sparčiai plėtojosi prekyba ir vyko esminiai struktūriniai pokyčiai Vakarų Europoje po Antrojo pasaulinio karo, likvidavus jo padarinius. Jie pasireiškė *naujų prekybos įmonių tipų atsiradimu ir sparčia jų plėtra, didėjančia konkurencija* ne tik tarp to paties, bet ir tarp skirtingų įmonių tipų, *naujų pirkėjų aptarnavimo metodų, pirmiausia savitarnos įdiegimu, prekių judėjimo procesų industrializavimu, elektroninės skaičiavimo technikos bei kompiuterių naudojimu, vis didėjančia prekių pasiūlos įvairove* ir t.t. Visa tai lydėjo intensyvus mažmeninės ir didmeninės prekybos koncentracijos procesas, jos našumo augimas.

Prekybos įmonėms stambėjant ir kooperuojantis, jų vaidmuo ir galia rinkoje bei prekių paskirstymo procese labai išaugo. Anksčiau prekyba, kurią sudarė daugybė mažų įmonių, iš esmės buvo nuo pramonės įmonių priklausantis, jų marketingo strategiją įgyvendinantis tarpininkų tinklas, o dabar stambios prekybos įmonės, vertikaliosios ir horizontaliosios kooperacijos pagrindu susiformavę prekybos įmonių junginiai paskirstymo kanaluose neretai vaidina ne mažesnę vaidmenį nei stambūs prekių gamintojai. Ši aplinkybė buvo pagrindinė vertikalųjų marketingo sistemų formavimosi priežastis.

Prekybos įmonių veiklos specifiškumas, pasireiškiantis tuo, kad jos tam tikrai apibrėžtai teritoriniai rinkai (rinkos segmentui) pateikia savotišką gaminį - gamybos įmonėse pagamintas prekes kartu su savo specifinėmis paslaugomis, ir padidėjusi prekybos tarpininkų galia buvo pagrindiniai veiksniai, kurie sąlygojo *prekybos įmonių marketingo koncepcijos* atsiradimą.

Skirtingai nuo vartojimo arba gamybinių prekių marketingo, *prekybos marketingo objektas* yra ne prekė, o *prekybos įmonė ir joje teikiamų paslaugų visuma*. Šį derinį įkūnija

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. V.1995, p.6.

prekybos įmonės tipas, kuris kartu nulemia ir tam tikrus veiklos principus bei metodus. Įvairūs prekybos įmonių tipai yra realios konkrečių, nuolat besikeičiančių marketingo koncepcijų formos. Prekybos įmonių tipų kaita - tai nepaliaujamas inovacinis procesas, pasireiškiantis vis nauju gamybos veiksnių (personalo, prekių, daiktinių gamybos priemonių) ir vykdomų prekybos (paskirstymo) funkcijų deriniu.

Prekybos įmonių marketingas - tai pirmiausia prekybos įmonių tipų profiliavimo strateginiai sprendimai. Prekybos įmonės tipo profiliavimo pagrindinis tikslas - sukurti ir išlaikyti savitą, tikslinei rinkai patrauklų įmonės įvaizdį. Profiliuojant įmonę siekiama išskirti ją iš konkurentų, padaryti labiau žinomą, sustiprinti pirkėjų ištikimybę, pritraukti naujų pirkėjų, padidinti pasitenkinimą joje išgitytais pirkiniais ir pan. Kaip pramonės įmonė rinkoje pozicionuoja savo firminę prekę, taip prekybos įmonė turi ieškoti rinkos reikalavimus atitinkančio įmonės tipo.¹

Kartojimo ir diskusijų klausimai

1. Kas yra prekybos marketingas ir koks jo vaidmuo steigiant prekybos įmones?
2. Kokius sprendimus tenka priimti verslininkams pradėjus prekybos verslą?
3. Kas sąlygoja savarankiškos prekybos marketingo koncepcijos atsiradimą ir kokie pagrindiniai jos bruožai?
4. Kokių pokyčių Vakarų Europos mažmeninėje prekyboje įvyko po Antrojo pasaulinio karo?
5. Kokie yra svarbiausi mažmeninės prekybos įmonių marketingo sprendimai?
6. Kaip vertinate mažmeninės prekybos organizavimą savo mieste, su kokiomis problemomis susiduriate pirkdami prekes, kaip jas turėtų spręsti prekybininkai?

¹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., R.Virvilaitė. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p.257.

2. PREKYBOS ĮMONĖS MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTAI IR APLINKA

Temos studijų tikslai:

- išsiaiškinti prekybos įmonės marketingo komplekso ir aplinkos ryšį;
- išsiaiškinti prekybos įmonės mikroaplinkos ir makroaplinkos pokyčius ir jos įtaką įmonės veiklai.

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;
- įvertinti pasirinktų Lietuvos įmonių mikroaplinkos pokyčius ir jų įtaką įmonės veiklai, jų marketingui.

Bet kokia įmonė veikia tam tikroje nuolat kintančioje aplinkoje. Norėdama sėkmingai dirbti ji turi nuolat stebėti aplinką, joje vykstančius pokyčius ir į juos reaguoti, prie jų prisitaikyti.

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.

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 **bendrasias** (makroaplinka) ir **specifines** (mikroaplinka).

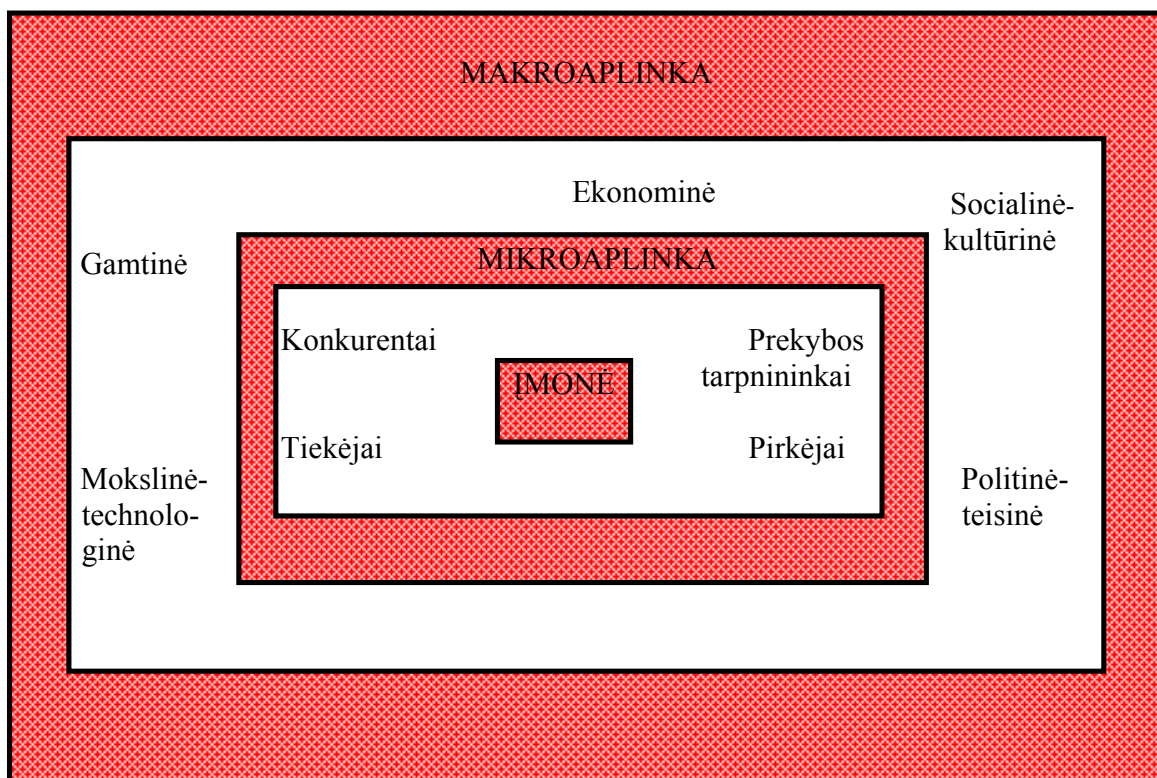
Makroaplinka - tai visuma jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje veikia įmonės marketingo sprendimus ir kurioms ji tiesiogiai negali daryti įtakos.

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 1 paveikslėlio.³



1 pav. Marketingo aplinka (pagal A.Pajuodį)

³ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. V.1999, p. 59.

ĮMONĖS 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.

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 komanditinio į rinkos principais pagrįstą ūkį susiformavo objektyvios ir subjektyvios prielaidos dideliam 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.**

Pirkėjų elgesys įvairiose fazėse skirtingas, todėl ir marketingo veiksmai, įgyvendinamos priemonės turi keistis. Įmonės vadovams ir marketingo specialistams svarbu žinoti, kokioje fazėje yra šalies ekonomika ir kokios jos raidos perspektyvos. Kai ekonomika vystosi sėkmingai, yra pakilimo fazėje, gyventojų pajamos didėja. Jie perka daugiau ir aukštesnės kokybės, brangesnių prekių. Todėl įmonės turi geras galimybes didinti prekių pardavimą, gauti daugiau pelno. Tokiu laikotarpiu didėja paklausa įvairioms žaliavoms bei medžiagoms, įrengimams ir mašinoms, prabangos prekėms bei pramogoms.

Ekonomikai smunkant, rinkoje susiklosto visai kitokia situacija. Sumažėjus gyventojų pajamoms, mažėja ir prekių bei paslaugų paklausa. Daugelis perka tik būtiniausias prekes. Brangių prekių ir pramogų atsisakoma. Pirkėjai didelį dėmesį skiria kainoms. Gamybos apimtis ir prekių apyvarta mažėja. Tai atsiliepia pramonės, prekybos ir paslaugų įmonių veiklai.

Ištikus krizei ypač nukenčia gamybinės paskirties prekių gamintojai ir jų pardavėjai, o būtiniausių prekių rinkoje situacija pakinta nedaug.

Labai svarbus ekonomikos reiškiny – **infliacija**, pasireiškianti *kainų lygio kilimu ir perkamosios galios mažėjimu*.

Infliacijos poveikis perkamajai galiai ir pirkėjų elgesiui prieštaringas; dažniausiai jis reiškiasi subjektyviais situacijos vertinimo pokyčiais. Mažėjant pinigų vertei, nominalus pajamų augimas gali nedidinti perkamosios galios. Pirkėjų elgesys daugiausia priklauso nuo to, kokio infliacijos lygio jie laukia ateityje. Jeigu jie mano, kad jis sumažės ir jų realiosios pajamos išaugs, brangių ir ilgo naudojimo prekių pirkimas tikriausiai bus atidėtas ateičiai. Jei tikimasi infliacijos padidėjimo – pirkėjas elgsis priešingai. Vartotojai stengsis kaupti vertingus daiktus, o

ne pinigų. Pirmenybė teikiama pirminių įsigijimui kreditu, nes įsiskolinimas bus gražintas nuvertėjusiais pinigais. Todėl įmonių marketingo veikloje ypatingas dėmesys turi būti skiriamas kainų politikai, jų stebėjimui ir keitimui

Marketingui labai svarbu ir **nedarbo lygis**. Didelis nedarbas paprastai būna ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, bet nedarbančių žmonių esti visuomet. Darbo netekusio asmens pajamos, kartu ir jo perkamoji galia sumažėja. Tačiau darbo neturinčių elgesys labai priklauso nuo to, kodėl jie nedirba.

Įmonė savo veikloje susiduria su tam tikra visuomenės struktūra, kurią apibūdina tam tikri rodikliai, charakteristikos, pokyčiai.

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.

Marketingo specialistams labai svarbu laiku pastebėti kultūros raidos tendencija ir teisingai įvertinti įmonei jų teikiamas galimybes ar keliamą grėsmę.

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

Žmonių požiūris į pačius save. Pastaraisiais dešimtmečiais daugelis sociologų svarbiausiais vertybių pokyčiais laiko uolumo, ištikimybės, pareigingumo nuvertėjimą ir tokių siekių kaip individo autonomiškumas, malonumai, nuotykių ir pan. įsigalėjimą. Visą tai turi didelę reikšmę marketingui, kadangi prekės, kurias vartotojas perka, paslaugos, kuriomis jis naudojasi, yra jo asmenybės, individualumo išraiška.

Žmonių tarpusavio santykiai. Daugumai žmonių tokios tradicinės vertybės kaip meilė, ištikimybė, padarumas ir pan. išlieka labai svarbios. Jos suteikia žmonėms saugumo ir pastovumo jausmą. Daugelis trokšta rimties ir tvirtų santykių su kitais, ne vien rūpinimosi savimi. Ši tendencija atveria geras perspektyvas toms verslo šakoms, kurios padeda užmegzti asmeninius bei grupinius kontaktus, pavyzdžiui, turistinių kelionių ir pasilinksminimų rengėjams, sveikatingumo klubams ir pan.

Žmonių santykiai su visuomene. Kiekvienas asmuo turi savo nuomonę apie visuomenę, kurioje gyvena. Pastebimas patriotizmo mažėjimo ir kritikos bei cinizmo dėl šalies, visuomenės, pasaulio ateities augimo tendencija.

Žmonių santykis su visuomenės institucijomis. Piliečiai turi susidarę nuomonę apie įvairias visuomenės institucijas. Valstybės valdžios ir valdymo organus, įvairias įstaigas, partijas, profsąjungas, kitas nevyriausybinės, ūkinės organizacijas bei įmones. Vienų iš jų veiklai pritariama kitos vertinamos kritiškai, nepalankiai. Iš daugelio institucijų, ypač verslo įmonių, plačioji visuomenė laukia didesnės socialinės atsakomybės. Taigi įmonė turėtų daryti išvadas. Jos privalo kritiškai vertinti savo marketingo veiksmus, ypač reklamos srityje, ir siekti suformuoti visuomenėje palankų įvaizdį.

Žmonių santykiai su gamta. Meilė gamtai skatina turiningą laisvalaikio leidimą: turizmas, žvejybą, grybavimas, uogavimas ir t.t. Verslo įmonės į tai reaguoja organizuodamos keliones, išvykas, gamindamos specialų inventorių, maisto produktus ir t.t.

Žmonių požiūris į visatą. Išsivysčiusiose šalyse bažnyčių lankančių mažėja, išskyrus kai kurias naujas religines sroves. Pastebimas didėjantis susidomėjimas Rytų religijomis, misticizmu, t.y. tikėjimu paslaptimis antgamtinėmis jėgomis, su kuriomis galima bendrauti, okultizmu, t.y. tikėjimu, kad paslaptinis antgamtinės jėgos galima panaudoti gamtai ir žmonėms paveikti. Sumažėjus religingumui, didėja žmonių siekis labiau mėgautis žemiškuoju gyvenimu. Jie trokšta prekių ir paslaugų, kurios teiktų malonumą, džiaugsmą, naujų išpūdžių, pramogų ir pan. Vis labiau pasireiškia noras neatidėliojant tenkinti savo poreikius, patirti pasitenkinimą.

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.¹

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.

Akivaizdus techninės pažangos poveikis ir reklamai. Naujos masinės informacijos priemonės bei reklamos gamybai naudojamos technologijos leidžia kurti didesnę, veiksmingesnę, labiau pirkėjo dėmesį patraukiančią reklamą. tačiau neretai tai reikalauja ir reklaminės veiklos pokyčių, skatina peržiūrėti naudojamas priemones bei būdus. Antai, atsiradus televizijai ir didėjant jos kaip visuomenės informavimo priemonės veiksmingumui, spaudos bei kitų ankstesnių reklamos perdavimo priemonių reikšmės sumažėjo. Kita vertus, gausėjant televizijos kanalų kiekvienas jų turi vis mažiau žiūrovų. Šią tendenciją sustiprino palydovinės ir kabelinės televizijos plitimas. Visa tai iškėlė naujų uždavinių reklamos organizavimui, jos politikai.

Išsivysčiusiose šalyse vartotojai tampa vis labiau techniškai išprusę, sugeba perprasti ir naudotis techniškai sudėtingomis prekėmis. Kartu, neturėdami reikiamos kvalifikacijos, jie vis mažiau suvokia net paprastuose buitiniuose prietaisuose vykstančius fizikinius ir cheminius procesus. Todėl pateikti reklaminiuose skelbimuose daug minėtos informacijos nestinga. Vartotoją vis labiau domina prekės naudingumas, jos galimybės tenkinti vienus ar kitus poreikius.

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 %

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

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 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 didėjantį 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 kyla poreikis aplinkos taršą mažinančioms technologijoms, naujoms pakavimo medžiagoms ir pan.

Pastaraisiais dešimtmečiais daugelyje šalių pastebimas didėjantis *valstybinių institucijų dėmesys aplinkosaugai*. Tai pasireiškia specialių teisės aktų priėmimu, jų priežiūros institucijų sukūrimu bei jau veikiančių reorganizavimu. Nemažą reikšmę aplinkosaugos sistemoje tenka ekonominio pobūdžio priemonėms (baudoms, lengvatoms, skatinimui ir pan.), kuriomis siekiama, kad įmonės ir piliečiai saugotų gamtą, elgtųsi su ja saugiai ir rūpestingai.

Įmonių vadovai ir specialistai ateityje turės skirti daugiau dėmesio aplinkosaugos problemoms, susijusioms tiek su apsirūpinimu reikiamomis žaliavomis, tiek ir su tuo, kaip

užkirsti kelią aplinkos žalojimui. Reikia tikėtis, kad ateityje valstybės ir visuomeninių organizacijų kontrolė bus dar griežtesnė.

Savarankiško darbo užduotis

Apibūdinkite Lietuvos įmonių makroaplinkos pokyčius ir jų įtaką verslo įmonių veiklai.

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 savarankiški 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 savarankiški 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 išteklių 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.

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.

Vertikaloji konkurencija - 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.

Horizontalioji konkurencija - 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.

Realiaame 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. Pavyzdžiui, panašiomis sąlygomis vyksta pasaulinė prekyba nafta, metalais, grūdais, kava, cukrumi stambiose prekių biržose.

Grynoji konkurencija nesuteikia galimybių pardavėjams įgyvendinti beveik jokių marketingo priemonių, nes pirkėjai neskiria vieno konkurento gaminių nuo kito. Reklama, atrodytų neturi jokios reikšmės. Visiškai neįmanoma reguliuoti kainų ir tik šiek tiek galima paveikti prekių paskirstymą.

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 patikėtų 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 visiškai 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 unikalios 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.

Kitas atvejis – kai įmonė gauna daugiau ar mažiau monopolinę padėtį įsigijusios *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.

Bendrą vaizdą apie konkurencinių situacijų pagrindinius bruožus įvairiose rinkose galima susidaryti iš 1 lentelės:¹

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

RINKOS TIPAS	PARDAVĖJŲ SKAIČIUS	PARDAVĖJŲ VAIDMUO RINKOJE	KONKURENTŲ ĮTAKA KAINOMS IR PARDAVIMO APIMČIAI	PREKIŲ DIFERENCIA- CIJA	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	įvairi	mažos
Monopolija	vienas	labai didelis (monopolinė)	nėra	nėra	nėra

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. Paaiškinkite kuo skiriasi prekybos tarpininkai nuo prekybos pagalbininkų.

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

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

Kartojimo ir diskusijų klausimai

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. Kokie yra specifiniai Lietuvos įmonių ekonominės aplinkos bruožai, kokios juos lėmusios priežastys? Kaip atsiliepia įmonių veiklai?
5. Kokių svarbiausių pokyčių galima tikėtis Lietuvos įmonių ekonominėje aplinkoje artimiausiais metais ir kodėl?
6. Kaip suprantate įmonės socialinę-kultūrinę aplinką? Kodėl įmonė turi atsižvelgti į joje vykstančius pokyčius?
7. Kokios yra svarbiausios demografinės aplinkos pokyčių tendencijos pasaulyje ir Lietuvoje? Kaip į šiuos pokyčius turi reaguoti verslo įmonės?
8. 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?
9. Kokie Lietuvos gamtinės aplinkos specifiniai bruožai, kokios priežastys juos sąlygojo?
10. Kaip suvokiate verslo įmonės sąveiką su jos mikroaplinka?
11. Kuo skiriasi pirkėjas nuo vartotojo? Kaip gali būti skirstomi pirkėjai?
12. Kam reikalingi pardavimo tarpininkai ir pagalbininkai, kuo jie skiriasi?
13. Kuo pasireiškia tiekėjų ir tiekimo reikšmė verslo įmonės veiklai?

3. PREKYBOS RŪŠYS IR SRITYS

Temos studijų tikslai:

- mokėti pasirinkti prekybos įmonės tipą;

Uždaviniai:

- išvardinti ir apibūdinti prekybos įmonių tipus;
- apibūdinti prekybos renginius;
- išvardinti prekybos junginius;
- nustatyti įvairių mažmeninės prekybos įmonių tipų ir jų junginių (susivienijimų) skirtumus;
- nustatyti įvairių didmeninės prekybos įmonių rūšių veiklos ypatumus;
- apibūdinti tiesioginį marketingą;
- paaiškinti elektroninės prekybos privalumus ir trūkumus;
- išvardinti didmeninės prekybos rūšis;
- vertinti Lietuvos prekybos plėtros perspektyvą

Literatūroje prekybos sąvoka vartojama dvejopai: tam tikrai veiklai (mainams) ir tos veiklos vykdytojams (prekybos įmonėms) apibūdinti.

Prekyba - tai 1) tai prekių mainai tarp ūkio subjektų; 2) prekybos įmonių visuma.

Dažnai skiriama prekybos funkcinė ir institucinė samprata. Funkcinė prekybos samprata siejama tik su tam tikros ekonominės funkcijos (prekių mainų) vykdymu, nesvarbu kas ją vykdo - gamintojai ar tarpininkai. Institucinė prekybos samprata siejama tik su specialiu, tarpininkaujančių prekybos įmonių ar organizacijų veikla. Rinkos ūkyje mainai paprastai vyksta tarpininkaujant pinigams ir pasireiškia kaip prekių pirkimas ir pardavimas.

Prekybos įmonių veikla pasireiškia tarpininkavimo paslaugomis, teikiamomis tarp ūkio subjektų vykstant mainams. *Prekybos įmonių veiklos specifika* yra ta, kad jos:

- išigyty prekių prieš parduodamos pirkėjams neperdirba ir neapdoroja;
- gamybos įmonėse sukurtas prekes vartotojams parduoda kartu su savo specifinėmis paslaugomis.

Prekybos įmonių veikla turi paslaugų pobūdį - jos teikia paslaugas gamybos įmonėms ir vartotojams.

Pagal teritorinį požymį skiriama vidaus ir užsienio prekyba, o pagal vietą prekių paskirstymo procese - mažmeninė ir didmeninė prekyba.

Mažmeninė prekyba - tai prekių pardavimas galutiniams vartotojams jų asmeniniams ir namų ūkio poreikiams tenkinti.

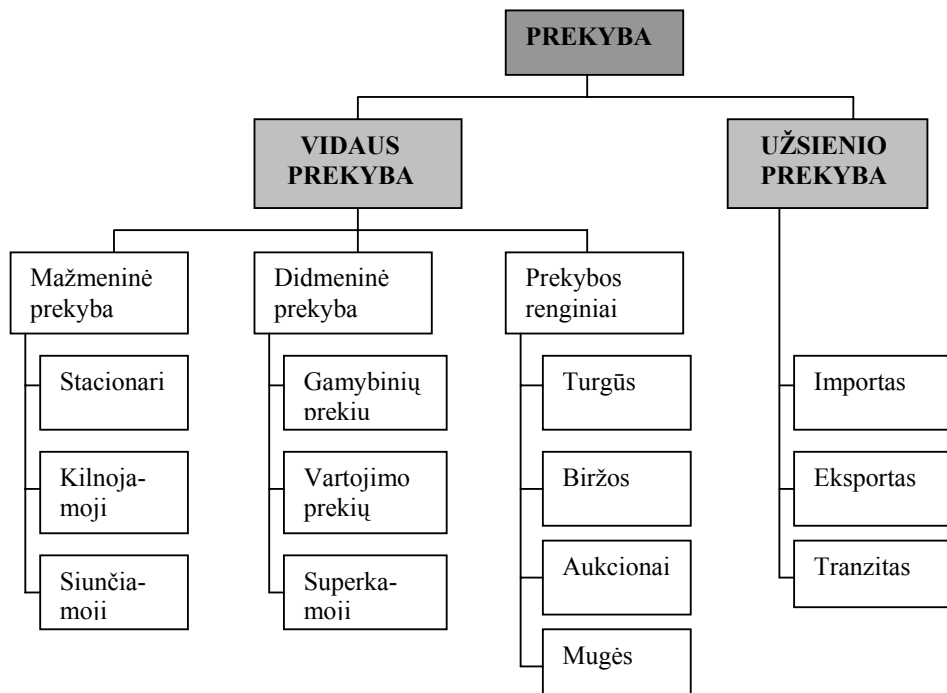
Mažmeninės prekybos įmonėms priskiriamos tokios įmonės, kurios užsiima daugiausia arba vien tik mažmenine prekyba. Jose gali būti vykdoma ir kita ūkinė veikla, tačiau mažmenei prekybai tenka svarbiausias vaidmuo.

Mažmeninė prekyba gali būti *stacionari* (parduotuvės, kioskai), *kilnojamoji* ir *siunčiamoji*.

Didmeninė prekyba - tai prekių pardavimas prekybininkams arba gamybininkams vartotojams.

Prekyba šiuo atveju vyksta tarp įmonių dideliais kiekiais. Skiriama *didmeninė prekyba vartojimo prekėmis, gamybinėmis prekėmis ir superkamoji*. Didmeninės prekybos įmonėms priskiriamos tos įmonės, kuriose vyrauja prekyba didmenomis.

Bendrąjį prekybos sričių bei rūšių vaizdą galima susidaryti iš 3 paveikslo¹.



3 pav. Prekybos sritys ir rūšys (pagal A.Pajuodį)

Prekybos renginiai

Prekių pirkimo ir pardavimo operacijos vyksta ir tam tikruose *prekybos (rinkos) renginiuose*. Šie renginiai turi didelę reikšmę ne tik kai kurių prekių prekybai, bet ir dėl to, kad suteikia galimybę gauti informacijos apie rinkos būklę, pardavėjams ir pirkėjams užmegzti ir palaikyti dalykinius ryšius, taip pat sudaryti prekių pirkimo - pardavimo sutartis. Tokios galimybės atsiranda dėl pasiūlos ir paklausos susitelkimo tam tikroje vietoje tam tikru laiku. Prie šių renginių priskiriami *turgūs, aukcionai, mugės, biržos*.

Turgus - tai vieta (prekyvietė), kurioje nustatytu laiku susitinka pirkėjai ir pardavėjai pirkti ar parduoti prekių.

Turgūs gali būti įvairių rūšių: kasdieniniai, savaitiniai, metiniai, didmenų, specialūs.

Aukcionas (varžytinės) - tai viešas pardavimas, kai prekę įsigyja pirkėjas, už ją pasiūlęs didžiausią kainą.

Parduodant prekę aukcione turi būti sudarytos sąlygos ją apžiūrėti, kad būtų galima įsitikinti, kokia yra jos kokybė. Aukcionas dažniausiai taikomas didmeninėje prekyboje.

¹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 253-256.

Mugė - tai periodiškai tam tikroje vietovėje vykstantis prekybos renginys, kuriame pateikiamas platus vienos ar kelių pramonės šakų prekių asortimentas.

Paprastai mugėse prekiaujama didmenomis pagal pavyzdžius. Jose pirkėjai ir pardavėjai turi galimybę palyginti prekių kokybę ir kainas, gauti reikalingą informaciją, užmegzti dalykinius kontaktus, sudaryti prekybinius sandorius. Atsižvelgiant į dalyvių sudėtį, mugės gali būti *vietinės, regioninės, nacionalinės, tarptautinės ir pasaulinės*, o pagal parduodamas prekes - *universalios ir specializuotos*.

Labai artimas mugėms renginys - parodos. Jų tikslas - supažindinti visuomenę, taip pat specialistus su įvairių pramonės šakų, kitų veiklos sričių pasiekimais. Pastaruoju metu ypač paplito specializuotos parodos, kurios dažnai turi parodos - pardavimo pobūdį. Jose parodos dalyviai savo naujas prekes ne tik demonstruoja, bet ir reklamuoja bei parduoda.

Birža - tai nuolatinė prekyvietė, kurioje susitinka pardavėjas, pirkėjas ir biržos tarpininkas, kad sudarytų prekių pirkimo - pardavimo sandorį.

Svarbiausia biržų reikšmė - ta, kad jos gali vienoje vietoje tuo pačiu laiku sutelkti paklausą bei pasiūlą ir palengvinti kainų formavimąsi. Biržoje prekiaujama didmenomis, pagal sudarytus sandorius atsiskaitoma ir prekės pristatomos iš karto arba po tam tikro laiko.

Biržų yra keturių rūšių: *prekių, fondų, frachtavimo ir draudimo*.

Prekių biržoje sudaromi stambūs didmeninės prekybos sandoriai remiantis standartais arba prekių pavyzdžiais. Paplito vadinamieji fjučeriniai sandoriai, kurie skiriasi nuo realiųjų tuo, kad nenumato šalių įsipareigojimų dėl prekių pristatymo bei priėmimo, o tik teisių į prekę pirkimą bei pardavimą. Šie sandoriai sudaromi tam tikram terminui, kuris gali svyruoti nuo kelių mėnesių iki kelerių metų.

Fondų biržoje prekiaujama vertybiniais popieriais, akcijomis, obligacijomis, užsienio valiuta.

Frachtavimo biržoje sudaromi laivų ir orlaivų frachtavimo, t. y. krovinių ar keleivių pervežimo, sandoriai.

Draudimo biržoje - prekių, daugiausia gabenamų jūrų transportu, draudimo sandoriai.

Mažmeninės prekybos rūšys

Mažmeninei prekybai būdinga didžiulė prekybos įmonių rūšių įvairovė. Viena nuo kitos jos skiriasi stacionarumu, prekių asortimentu, dydžiu, pirkėjų aptarnavimo metodais, kainų lygiu ir kt. Labai dažnai įmonės, vienodos pagal vieną požymį, pavyzdžiui asortimentą, skiriasi kitais aukščiau minėtais požymiais. Todėl, mažmeninės prekybos įmonėms, ypač parduotuvėms, apibūdinti dažniausiai taikomas ne klasifikavimo (kai įmonės grupuojamos pagal vieną požymį), bet tipologijos (kai įmonės skirstomos remiantis dviem ar daugiau požymių) metodas. Įvairūs autoriai prekybos įmonių tipus išskiria pagal skirtingus požymius, tam tikros specifikos yra ir atskirose šalyse. Pavyzdžiui, Ph.Kotler mažmenininkus skirsto į prekiaujančius parduotuvėse, prekiaujančius ne parduotuvėse ir mažmeninės prekybos (mažmenininkų) organizacijas. Įvairias mažmeninės prekybos įmonių formas pirmiausia skirstysime pagal pagrindinį jas, kaip prekybos institucijas, apibūdinantį požymį - *stacionarumą* (pastovumą), kuris iš esmės lemia ir pirkėjų aptarnavimo pobūdį. Pagal tai mažmeninės prekybos įmonės skirstomos į :

- stacionarines,
- kilnojamąsias prekybos,
- siunčiamąsias prekybos.

Stacionarinėmis prekybos įmonėmis laikomi stabilią vietą turintys ir pirkėjams laisvai prieinami prekybos objektai. Tai pirmiausia labiausiai paplitusios ir svarbiausios mažmeninės prekybos įmonės - *parduotuvės*. Svarbiausias parduotuvės ir kitų stacionariųjų prekybos objektų skiriamasis bruožas - prekybos salė. Tai speciali patalpa, skirta prekių pasiūlai demonstruoti ir pirkėjams aptarnauti. Be parduotuvių, stacionariams prekybos objektams priskiriami *kioskai, degalinės, prekybos automatai*. Jie papildo parduotuvių tinklą, o kai kurių prekių (pavyzdžiui, automobilių degalų, periodinių spaudos leidinių, rūkalų ir kt.) yra savarankiški.

Kilnojamoji prekyba apima prekybą įvairiomis *išvežiojamosios ir išnešiojamosios prekybos* priemonėmis. Tai viena iš ankstyvųjų ir primityviųjų prekybos formų. Tačiau ir šiandien ši prekybos forma nepamirštama, gerokai modernizuota ir tapo nuolatinio verslo, kuriuo kai kuriose šalyse verčiasi daug gyventojų. Net JAV yra apie 600 kompanijų, kurios užsiima vien išnešiojamąja prekyba.

Paplitusios ir kitos šios prekybos atmainos. Pavyzdžiui, prekyba iš vežimėlių ir prekydėžių gatvėse, aikštėse, ypač tose vietose, kur didelis pirkėjų srautas. Kita jos rūšis yra vadinamoji "skrajojanti prekyba", kuri organizuojama laikinose paklausos susitelkimo vietose, pavyzdžiui, ten, kur vyksta sporto renginiai, masinės šventės ir pan.

Siunčiamosios prekybos įmonės. Šis prekybos įmonės tipas atsirado dar praėjusio amžiaus pabaigoje. Pirmųjų įmonių asortimentas buvo gana ribotas, tačiau siunčiamosios prekybos įmonės labai sparčiai plito, šalia specializuotų ir siaurai specializuotų atsirado ir universaliu asortimentu prekiaujančių įmonių.

Pagrindinis šių įmonių veiklos principas - palengvinti prekių įsigijimą. Pirkėjas turi galimybę namuose, ramioje aplinkoje pasirinkti prekę, neskubėdamas apsispręsti dėl jos pirkimo. Jam nereikia gaišti laiko ir eikvoti pinigų kelionei į parduotuvę. Tačiau šios prekybos trūkumas yra tas, kad pirkėjas prieš pirkdamas negali savo pirkinio apžiūrėti, gauti papildomos informacijos bei konsultacijų. Be to, reikia laukti, kol prekę atsiųs.

Būtina šios prekybos formos sąlyga yra *prekių katalogas*, kuriame didelės universaliu asortimentu prekiaujančios įmonės nurodo iki 45 tūkst. prekių pavadinimų. Jų spausdinimas, atnaujinimas (paprastai katalogai leidžiami du kartus per metus), kainų politika yra specifinės šių įmonių problemos. Pastaruoju metu siunčiamosioje prekyboje aktyvėja naujos ryšių su pirkėjais formos: užuot tradiciškai pateikę užsakymus paštu, pirkėjai paskambina telefonu arba pasinaudoja namuose esančiais personaliniais kompiuteriais. Užsakyta prekė firmos pristato ne paštu, o savo transportu arba per specializuotas transporto įmones. Tokia prekybos forma vadinama "distancine" prekyba.

Prekybos įmonių tipai

Labiausiai paplitusius parduotuvių tipus galima sujungti į tokias pagrindines grupes:

- mišrių prekių parduotuvės,
- specializuotos parduotuvės,
- universalinės parduotuvės,
- supermarketai ir kitos savitarnos principu dirbančios didelės parduotuvės,
- pigesnių prekių parduotuvės.

Mišrių prekių parduotuvės nedideliame prekybos plote pateikiamas platus, bet ne gilus maisto ir masinės paklausos ne maisto prekių asortimentas. Išsivysčiusiose šalyse tokios parduotuvės liko tik kaimuose ir retai gyvenamuose miestų pakraščiuose. Šio tipo šiuolaikiniu

variantu miestuose galima laikyti JAV paplitusias mažas, netoli gyvenamosios vietos esančias, vadinamąsias "patogias" parduotuves.

Specializuotos parduotuvės atsirado iš mišrių ir pasižymi tuo, kad jų prekių asortimentą sudaro viena (avalynė, drabužiai) ar kelios prekių grupės (statybinės medžiagos, namų apyvokos reikmenys) arba tik dalis tam tikros prekių grupės (moteriška avalynė, vyriški drabužiai). Atsižvelgiant į tai jos vadinamos *specializuotomis* arba *siaurai specializuotomis*. Specializuotos bei siaurai specializuotos parduotuvės šiuo metu labiausiai paplitę mažmeninės prekybos įmonių tipai.

Specializuojant parduotuves išryškėjo *dvi kryptys: prekinė - šakinė* (mėsa ir jos produktai, audiniai, baldai) ir *vartojimo kompleksų* (vaikų prekės, kelionės reikmenys, namų apyvokos prekės). Pirmuoju atveju asortimentas formuojamas atsižvelgiant į prekių žaliavą, jų kilmę, gamybos specializavimą, antruoju - prekių paklausos, jų vartojimo bendrumą.

Parduotuvės specializavimas, t.y. jos veiklos apribojimas tam tikros prekių šakos, grupės ar pogrupio prekėmis, leidžia nedideliame prekybos plote pateikti gilų (labai įvairių) tam tikros paskirties prekių asortimentą, sudaryti pirkėjui geras jų pasirinkimo galimybes.

Specializuota, ypač siaurai specializuota, parduotuvė sėkmingai dirbti gali, kai turi pakankamą aptarnavimo rajoną. Jis daugiausia priklauso nuo parduotuvės asortimento ir jos buvimo vietos.

Kuo siauresnis asortimentas, tuo didesnė parduotuvės veiklos rizika, susijusi su galimu paklausos pasikeitimu. Specializuotos parduotuvės pasižymi aukštos kvalifikacijos personalu, paprastai jose pirkėjai aptarnaujami tradiciškai, todėl prekių kainos čia yra aukštesnės.

Prognozuojama, kad rinkoje tradicinių specializuotų parduotuvių dalis mažės. Ši prognozė grindžiama tuo, kad tokios stambios prekybos įmonės kaip universalinės parduotuvės, supermarketai ir kitos didelės parduotuvės pirkėjams sudaro palankesnes sąlygas įsigyti prekių. Vartotojų apklausa rodo, kad jie labiau vertina laisvą prekių pasirinkimą, savitarną, taip pat galimybes, kurias suteikia stambios parduotuvės, daugelį įvairių prekių parduodančios "po vienu stogu".

Pastaruoju metu vis dažniau bandoma modernizuoti šį tradicinį prekybos įmonių tipą. Vienu iš tokių bandymų yra vadinamųjų *specializuotų prekybos centrų* steigimas. Pagrindiniai jo bruožai yra: platus ir gilus tam tikros prekių grupės asortimentas; didelis prekybos plotas (400 - 1000 kv. m); savitarna ir laisvas prekių pasirinkimas; specializuotos ir kvalifikuotos konsultacijos; daug papildomų paslaugų; vidutinės bei žemesnės, negu specializuotose parduotuvės kainos, intensyvi reklama. Šios parduotuvės paprastai orientuojasi į motorizuotiems pirkėjams patogias vietas. Specializuotų parduotuvių atmaina galima laikyti ir vadinamąsias "boutique" parduotuves. Tai patraukliai įrengtos mažos parduotuvės, parduodančios madingas, kartais ekstravagantiškas prekes (drabužiai, odos gaminiai, papuošalai ir kt.). Neretai jos įrengiamos universalinėse parduotuvėse kaip "parduotuvė parduotuvėse".

Universalinės parduotuvės yra pirmosios didelės prekybos įmonės (atsirado XIX amžiaus viduryje), kuriose pateikiamas platus ir gilus įvairių prekių asortimentas, teikiamos kvalifikuotos konsultacijos, įvairios paslaugos, gausu reklamos. Jos pasižymi aukšta darbuotojų kvalifikacija, puikiu interjeru, plačiu technikos, ESM ir informacijos sistemų naudojimu.

Pagal Tarptautinės universalinių parduotuvių asociacijos reikalavimus, šių parduotuvių plotas turi būti ne mažesnis kaip 2,5 tūkst. kv. m. Vidutiniškai jų prekybos plotas JAV siekia apie 10 tūkst. kv. m, Prancūzijoje - 8 tūkst. kv. m. Tačiau yra parduotuvių, turinčių net 50 tūkst. kv. m. Didelių universalinių parduotuvių asortimente daugiau kaip 100 tūkst. prekių pavadinimų.

Iš pradžių universalinės parduotuvės kūrėsi miestų centruose, tačiau dėl žemės sklypų stokos ir jų brangumo vėliau jas pradėta statyti gyvenamuosiuose rajonuose, priemiesčiuose bei miestų pakraščiuose ir už miesto ribų statomuose prekybos centruose. Dėl didelio automobilių susitelkimo miestų centriniuose rajonuose ir vietų juos pasistatyti stokos, čia esančios parduotuvės ėmė prarasti savo patrauklumą.

Pastaruoju metu universalinės parduotuvės atsisakė pardavinėti labai platų asortimentą ir daugiau ėmė tenkintis tokiomis prekių grupėmis kaip madingi drabužiai, parfumerija, kosmetika, poilsio ir laisvalaikio bei maisto prekės. Vis plačiau nuo tradicinio prekių pardavimo metodo pereinama prie atviro prekių išdėstymo ir savitarnos, nuo prekinio šakinio skyrių formavimo - prie asortimento paskirstymo pagal vartojimo kompleksus. Tai susiję su padidėjusia konkurencija, kurią sukėlė supermarketų ir kitų stambių savitarną bei kitus naujus prekių pardavimo metodus naudojančių parduotuvių atsiradimu, pirkėjų elgsenos pokyčiais.

Prie didžiųjų mažmeninės prekybos įmonių, turinčių senas tradicijas, priklauso ir *prekybos namai*. Šios parduotuvės prekiauja viena ar keliomis didelėmis prekių grupėmis, daugiausia visomis aprangos prekėmis arba jų dalimi (drabužiais, avalyne), buto apstatymo reikmenimis. Jos nuo universalinių parduotuvių skiriasi tik prekių asortimento platumu.

Į prekybos namus galima žiūrėti kaip į dideles specializuotas parduotuves (jos užima daugiau kaip 1000 kv. m). Prekybos namams iškilo panašių problemų kaip ir universalinėms parduotuvėms, ir jų veikloje pastebima panašių pokyčių.

Supermarketas. Prekybos istorijoje supermarketo, kaip iš principo naujo parduotuvės tipo, atsiradimas itin svarbus. Manoma, kad supermarketai sukėlė prekybos, pirmiausia maisto prekių, revoliuciją.

Supermarketas - tai universalaus asortimento maisto prekių ir kasdieninės paklausos ne maisto prekių parduotuvė, turinti ne mažesnę kaip 400 kv. m prekybos plotą ir dirbanti savitarnos principu.

Atsiradęs ketvirtąjo dešimtmečio pradžioje JAV, jis greit įrodė savo pranašumą, palyginti su kitais maisto prekių parduotuvių tipais, pirmiausia tuo, kad pirkėjams sudarė sąlygas "po vienu stogu", t.y. vienoje parduotuvėje įsigyti visas dažniausiai perkamas prekes ir sutaupyti daug laiko. Be to, savitarnos naudojimas leido šioms parduotuvėms sumažinti darbuotojų skaičių, paspartinti aptarnavimo procesą, o parduotuvių stambumas - pirkti prekes dideliais kiekiais. Todėl jos galėjo pardavinėti prekes mažesnėmis kainomis ir sėkmingai konkuruoti su kitomis prekybos įmonėmis. Vėliau supermarketų strategija pasikeitė. Nuo palankių kainų "akcentas" buvo perkeltas ant palankių prekių įsigijimo sąlygų sudarymo, prekybos proceso modernizavimo. Supermarketus pradėta įrengti specialiai jiems pastatytuose pastatuose, daugiau dėmesio skirta interjerui, reklamai.

Vakarų Europoje pirmieji supermarketai atsirado tik penktąjį dešimtmetį, o sparčiau jie ėmė plėtotis dar po dešimties metų. Šiandien visose Vakarų Europos šalyse supermarketai yra vieni iš svarbiausių aprūpinant gyventojus maisto prekėmis, nors savo dydžiu bei kitais parametrais jie ir atsilieka nuo JAV supermarketų.

Pastaraisiais dešimtmečiais visose išsivysčiusiose šalyse išryškėjo tendencija supermarketuose plėsti ne maisto prekių asortimentą, didinti jų prekybos plotą. Dėl to atsirado naujų parduotuvių tipų, įvairiose šalyse pasižyminčių tam tikrais ypatumais. JAV atsirado *superparduotuvės*, Vokietijoje - *savitarnos centrai* ir *savitarnos universalinės parduotuvės*, Prancūzijoje - *hipermarketai*.

Pigesnių prekių parduotuvės. Svarbiausias jų bruožas - palankios kainos. Gerai žinomos pirkėjams prekės jose parduodamos pigiau negu kitose parduotuvėse. Galimybę prekiauti žemesnėmis kainomis suteikia šių parduotuvių steigimas rajonuose, kur nedidelė patalpų nuomos kaina, paprastas interjeras, nebrangi įranga, savitarna, ribotas pirkėjams teikiamų papildomų paslaugų kiekis, asortimento formavimas iš nebrangių, greito apyvartumo, nebemadingų prekių ir kt.

Savarankiško darbo užduotys

1. *Paašškinkite prekybos įmonių specifinius bruožus ir skirtumus nuo gamybos ir paslaugų įmonių.*

2. *Nurodykite pagrindinius mažmeninės ir didmeninės prekybos skirtumus. Paašškinkite, kodėl prognozuojama, kad rinkoje tradicinių specializuotų parduotuvių dalis mažės?*

Įvairūs prekybos junginiai

Parduotuvių tipai gali pasireikšti kaip visiškai savarankiškos, nepriklausomos, pavienės įmonės. Tačiau labai dažnai jos priklauso įvairaus pobūdžio *junginiams* (*susivienijimams, grupėms*). Iš jų paminėti:

- filialinės įmonės,
- prekybos centrai,
- savanoriškos grandys,
- pirkimo bendrovės,
- vartotojų bendrovės (kooperatyvai),
- mažmeninės prekybos koncernai,
- franšizių (privilegijų) sistemos.

Iš esmės visi šie junginiai, išskyrus filialines įmones ir vartotojų bendroves, yra prekybos įmonių *susikooperavimo* rezultatas.

Filialinės įmonės. Tai *vieno tipo parduotuvių grandinė*, kuriai vadovaujama iš vieno centro ir todėl ją reikia laikyti viena įmone (firma, kompanija). Tokias sistemas gali sudaryti įvairios vieno tipo parduotuvės (pvz., supermarketai, universalinės parduotuvės). Filialine įmone laikoma tokia, kuri turi ne mažiau kaip 5, o kai kuriose šalyse, pavyzdžiui, JAV ne mažiau kaip 10 vieno tipo parduotuvių. Yra įmonių, kurio turi šimtus parduotuvių. Vakarų Europoje filialinės įmonės daugiausia jungia specializuotas parduotuves. JAV grandininės (filialinės) prekybos kompanijoms tenka daugiau kaip trečdalis visos mažmeninės prekių apyvartos.

Bendras vadovavimas filialinėse įmonėse sudaro sąlygas standartizuoti prekių asortimentą ir technologiją, sudaryti vienodą aprūpinimo prekėmis sistemą, įgyti pranašumų perkant ir sandėliuojant prekes (pirkti prekes dideliais kiekiais atsieina pigiau, centralizuotas prekių sandėliavimas laidžia optimizuoti prekių atsargas, sumažėja rizika ir prekių laikymo kaštai), efektyviau naudoti reklamą ir skaičiavimo techniką.

Prekybos centras. Tai planinga mažmeninės prekybos įmonių koncentravimo forma, kurią reikia skirti nuo natūraliai susiformavusio, miesto centrinėje dalyje esančio centro.

Prekybos centras - tai viename sklype išdėstytas prekybos ir paslaugų įmonių kompleksas.

Pirmieji prekybos centrai trečiąjį dešimtmetį atsirado JAV. Paprastai jie buvo kuriami už miesto ribų, prie automagistralių susikirtimo, taip pat naujuose miestų gyvenamuosiuose

rajonuose. Vakarų Europoje jie atsirado po Antrojo pasaulinio karo. Nors jie ir tapo neatskiriamu mažmeninės prekybos tinklo elementu, tačiau nepaplitę taip, kaip JAV. Jiems įvairių autorių duomenimis tenka nuo trečdalis iki pusės visos mažmeninės prekių apyvartos.

Atsižvelgiant į aptarnaujamo rajono dydį skiriami *trijų rangų prekybos centrai*:

- *Vietinis (mikrorajono)*, kurio dauguma pirkėjų gyvena greta ir jame perka kasdieninės bei dažnos paklausos prekes. Jo aptarnavimo rajone gyvena iki 20 tūkst. žmonių. Tokiame centre yra supermarketas, grupė specializuotų parduotuvių ir paslaugas teikiančių įmonių;
- *Rajono centras*, aptarnaujantis iki 100 tūkst. gyventojų. Jo pagrindas - bent viena universalinė parduotuvė ir supermarketas, kuriuos papildo iki 50 įvairios specializacijos parduotuvių, taip pat grupė paslaugas teikiančių įmonių.
- *Regiono centras*, aptarnaujantis teritoriją, kurioje gyvena iki 100 - 200 tūkst. žmonių. Paprastai jame esti kelios universalinės parduotuvės, šalia jų - 100 ir daugiau įvairių parduotuvių bei paslaugų įmonių (restoranai, kino teatrai, koncertų salės, plaukymo baseinai ir kt.). Daugelyje centrų parduotuves jungia dengtos galerijos. Tokiame centre pirkėjas gali patenkinti visus prekių ir paslaugų poreikius.

Prekybos centrus stato didelės nekilnojamojo turto kompanijos, bankai, draudimo firmos, kurios vėliau išnuomoja jų patalpas prekybos įmonėms.

Savarankiškos prekybos grandys. Tai vienos ar kelių didmeninės prekybos įmonių bendradarbiavimo su daugybe mažmeninės prekybos įmonių forma, kuria siekiama bendrai vienos firmos vardu pirkti ir parduoti prekes vartotojams. Toks bendradarbiavimas didmenininkui leidžia užsitikrinti nuolatinį pirkėjų, o mažmenininkams - palankesnes kainomis pirkti prekes, gauti pagalbos asortimento formavimo, reklamos, personalo mokymo ir kt. srityse.

Prekių pirkimo bendrovė. Tai mažmeninės prekybos įmonių susivienijimas, kurio tikslas - pirkti prekes ir plėtoti veiklą bendrai. Tokius susivienijimus smulkūs prekybininkai kuria savanoriškais pagrindais, dažniausiai sujungdami vienos specializacijos parduotuves. Iš pradžių susikūrę kaip prekių pirkimo bendrovės, vėliau jie persitvarkė į vadinamąsias *visiško aptarnavimo bendroves*.

Šios bendrovės įsteigia centrą, kurio uždavinys - vadovauti visai įmonių grupei. Labai dažnai visos parduotuvės naudojasi vienu firmos vardu. Veiklos planavimas, asortimento politika, prekių pirkimas paprastai pereina centro žiniai, o parduotuvėms lieka tik prekių pardavimo funkcija. Centralizuotas valdymas padeda taupyti išlaidas ir aktyviau ūkininkauti. Pastaruoju metu šalia įprastinių asortimento formavimo ir prekių pirkimo funkcijų centrai imasi ir personalo rengimo bei jo perkvalifikavimo, taip pat įvairių marketingo politikos priemonių įgyvendinimo. Dėl to savanoriški susivienijimai vis labiau tampa panašūs į stambias prekybos firmas. Kartais tokios įmonės pertvarkomos į akcines bendroves arba pereinama prie franšizės santykių.

Vartotojų bendrovės (kooperatyvai). Pirmosios vartotojų bendrovės atsirado darbininkų iniciatyva XVIII amžiaus antroje pusėje Anglijoje, kaip pasipriešinimas prekybos tarpininkų nesąžiningiems veiksams, pirkėjų apgaudinėjimui. Vartotojų kooperatyvai, naudodami savo narių lėšas (pajamų įnašus), ėmė steigti parduotuves ir patys ėmė tvarkyti apsirūpinimo prekėmis klausimus. Vėliau šis judėjimas paplito ir kitose Vakarų Europos šalyse, apėmė ir kitus visuomenės sluoksnius. Bendrovės jungėsi į sąjungas, stiprėjo. Nepriklausomoje

Lietuvoje (1918 - 1940 m.) vartotojų bendrovės (prekybos kooperatyvai) turėjo nemažą reikšmę aprūpinant gyventojus, ypač kaimo, įvairiomis prekėmis.

XX amžiaus antrojoje pusėje vis labiau ėmė ryškėti vartotojų bendrovių nesugebėjimas konkuruoti su sparčiai tobulėjančiomis ir sugebančiomis parduoti prekes pigiau, stambiomis prekybos įmonėmis bei jų susivienijimais. Todėl daugeliui vartotojų bendrovių teko arba bankrutuoti, arba atsisakyti pirminės kooperatyvų idėjos: vartotojams savo įnašais dalyvauti formuojant bendrovės kapitalą, pirkti prekes jos parduotuvėse ir vėliau, atsižvelgiant į pirktų prekių sumą, gauti paskirstomojo pelno dalį. Nors šiuo metu Vakarų Europoje yra nemažai šalių (Didžioji Britanija, Skandinavijos šalys, Šveicarija, Austrija ir kt.), kuriose yra vartotojų bendrovių bei jų sąjungų, tačiau jų veiklos principai jau mažai skiriasi nuo filialinių įmonių.

Mažmeninės prekybos koncernai. Šie mažmeninės prekybos įmonių junginiai pasižymi tuo, kad sujungia įvairias mažmeninės prekybos įmonių rūšis: universalines parduotuves, prekybos namus, specializuotus prekybos centrus, supermarketus ir kt. Jų veikla pasireiškia kapitalų susiliejimu ir paprastai prekių pirkimo, logistikos, rinkos padalijimo ir kitų valdymo sprendimų integravimu bei koordinavimu. Tokių koncernų pavyzdžiai: JAV - F.W. Woolworth, Dayton - Hudson, Vokietijoje - Asko koncernas ir kt.

Prekyboje vis labiau plinta **franšizių (privilegijų) sistema**. Franšizė - tai dviejų juridškai savarankiškų įmonių sutartimi reguliuojama ilgalaikio bendradarbiavimo forma, kai už tam tikrą vienkartinį ir/arba nuolatinį atlyginimą viena įmonė (franšizės gavėja) gauna galimybę tiksliai apibrėžtomis sąlygomis naudotis tam tikromis kitos įmonės (franšizės davėjos) teisėmis. Šių teisių objektas yra galimybė naudoti franšizės davėjo firmos vardą, pardavinėti ir/ar gaminti jos prekes, naudotis jos sukaupta patirtimi ir pan. Franšizės davėjas išipareigoja franšizės gavėjui teikti įvairią pagalbą statant bei įrengiant įmonę, organizuojant jos darbą ir t.t.

Franšizės sutartys skiriasi nuo kitų kooperacijos formų tuo, kad pasižymi lankstumu, apima ne tik prekes ir technologiją, bet ir kruopščiai parengtas marketingo priemones, ypatingą dėmesį skiria įmonės ir prekių įvaizdžio formavimui.

Siekiant paaiškinti *mažmeninės prekybos įmonių, o iš esmės parduotuvių tipų, kaitą*, sukurta nemažai teorijų. Iš jų labiausiai žinomos amerikiečio Malcomo P. McNairo 1931 metais suformuluota "*Mažmeninės prekybos rato*" ir vokiečio R. Nieschlago 1954 metais paskelbta "*Įmonių formų dinamikos*" koncepcijos. Abiejų autorių pagrindinė idėja ta pati: naujas prekybos įmonės tipas į rinką įeina agresyvios kainų politikos dėka. Tokia politika pasireiškia vartotojui palankesnėmis kainomis, kurios pasidaro galimos dėl to, kad naujosios įmonės apriboja prekių asortimentą, atsisako kai kurių paslaugų teikimo bei imasi kitų kaštų mažinimo priemonių. Tai sukelia prisitaikymo rinkoje procesą. Iš pradžių tradiciniai įmonių tipai perima pažangius naujų įmonių elementus ir pamažu priartėja prie šių įmonių vykdomos marketingo koncepcijos, naujosios įmonės savo išimtinai kainų politika besiremiančią strategiją keičia. Jos pradeda plėsti prekių asortimentą, teikti daugiau paslaugų, gerinti parduotuvių įrangą. Dėl to tenka padidinti kainas, o tai atveria galimybę atsirasti naujiems "ateiviams" ir "ratas" vėl pradeda sukintis.

Šie mokslininkai naujų įmonių tipų raidoje išžiūri tam tikrą *cikliškumą*, panašiai kaip ir prekės gyvavimo ciklo koncepcijoje. McNairas skiria keturias įmonių raidos fazes (atsiradimo, pakilimo, suartėjimo ir integracijos, arba atsitraukimo), R. Nieschlagas jas suveda į dvi, kurios iš esmės taip pat apima keturias fazes (atsiradimo bei pakilimo ir brandos bei asimiliacijos). Tiek viena, tiek antra teorija sulaukė nemažai kritikos. Oponentai teigia, kad prekybos įmonių tipų kitimo negalima paaiškinti vienu veiksnio (agresyvia kainų politika). Daugelis naujai atsiradusių įmonių tipų pasiekia gerų rezultatų ne tik dėl sumanios kainų politikos, bet ir dėl apgalvotai

taikomų kitų marketingo priemonių (lanksčios asortimento, reklamos politikos, tinkamos parduotuvių dislokacijos ir pan.).

Pastaruoju metu daugelyje šalių pastebima vis didėjanti poliarizacija tarp vadinamosios *aprūpinančios prekybos* parduotuvių ir vadinamosios *ispūdingosios prekybos* parduotuvių. Jei pirmųjų dėmesio centre yra tik sudaryti vartotojams palankias prekių įsigijimo sąlygas ir todėl prioritetas teikiamas prekių asortimento bei kainų politikai, tai antrosios į pirmąją vietą iškelia emocinę prekių pirkimo ir pardavimo pusę, tikslą, kad prekės pirkimo procesas suteiktų pirkėjui galimai daugiau malonumo, džiaugsmo ir pan. To siekiama įvairiomis priemonėmis - tam tikrais parduotuvės įrengimo ir išraiškos elementais, pavyzdžiui, spalvomis, muzika, šviesos efektais, vidaus reklama, prekių išdėstymu ir pan.

Savarankiško darbo užduotis

Paaiškinkite, kas sąlygoja prekybos įmonių kaitą ir kodėl šiuo metu taip sparčiai kuriasi mažmeninės prekybos įmonių junginiai, susivienijimai?

Tiesioginis marketingas

Pastaraisiais metais siunčiamajame prekyboje sparčiai plinta naujos ryšių su pirkėjais formos. *Kompiuteriai, modamai, faksai, elektroninis paštas, internetas* atvėrė naujas galimybes siunčiamajai prekybai bei vadinamajam **tiesioginiam marketingui**.

Tiesioginis marketingas - tai visuma marketingo veiksmų, kuriais įmonė tiesiogiai, individualiai bendrauja su tikslinės grupės nariais.

Tiesioginio marketingo tikslas yra užmegzti su pirkėju tiesioginius ryšius be tarpininkų. Tai galima pasiekti tik turint gerą informaciją apie faktiškus ir potencialius pirkėjus.

Pastaraisiais metais prekių pardavimas tradiciniais tiesioginio marketingo kanalais (siunčiamoji prekyba, pardavimas telefonu ir per tiesioginę pašto reklamą) daugelyje Vakarų šalių labai sparčiai didėjo. Tai aiškinama įvairiomis priežastimis: laiko stoka, didelėmis automobilio eksploatavimo išlaidomis, kamščiais keliuose ir automobilio parkavimo sunkumais, aptarnaujančio personalo abejingumu, eilėmis prie kasų supermarketuose ir kt.

Ši dešimtmetį labai padidėjo televizijos naudojimas prekių reklamai ir jų pardavimui. Skiriami trys jos naudojimo būdai:

1. *Tiesioginio atsako reklama*. Tai reklama (paprastai 1- 2 min. klipas), suteikiantis galimybę nemokamu telefonu tuoj pat pateikti užsakymą.
2. *Teleparduotuvės*. Tai specialūs telekanalai, skirti vien prekėms ir paslaugoms parduoti. Juose palankiomis kainomis siūloma daugybė įvairių prekių. Užsakymui pateikti tereikia paskambinti nemokamu telefonu.
3. *Videotekstas*. Vartotojo televizorius gali gauti kompiuterizuotos duomenų bazės duomenis. Pirkėjui pateikiami gamintojų, prekybininkų, paslaugas teikiančių firmų kompiuterizuoti katalogai ir pagal juos užsisakoma prekių.

Naujausias tiesioginio marketingo kanalas - internetas - neparastai išplėtė vadinamosios *elektroninės prekybos* (prekybos su elektroninių ryšių pagalba) galimybes ir sudarė sąlygas išties revoliuciniams prekybos pokyčiams. Internetu sparčiai gausėja elektroninių parduotuvių, į kurias gali patekti kiekvienas vartotojas, kompiuteriu surinkęs parduotuvės elektroninį adresą. Patekęs į

tokią parduotuvę potencialus pirkėjas gali gauti įvairios informacijos apie įmonę, išsamiai susipažinti su jos parduodamu asortimentu ir užsisakyti pageidaujamą prekę.¹

Įmonės tipo pasirinkimas yra svarbiausias mažmeninės prekybos marketingo sprendimas, daugiau ar mažiau lemiantis visus kitus. Jie savo ruožtu priklauso nuo daugelio objektyvių ir subjektyvių veiksnių: įmonės steigėjo dalykinės kvalifikacijos, numatomos įmonės vietos, jos aptarnaujamos teritorijos, tikslinės rinkos, į kurią orientuojasi, turimo kapitalo dydžio ir kt.

Mažmeninės prekybos įmonės veiklai jos ekonominiams-finansiniams rezultatams labai didelę įtaką turi jos buvimo **vieta**. Vietos pasirinkimas yra ilgalaikis strateginis sprendimas. Pasirenkant vietą kartu pasirenkama įmonės aplinka, kurioje teks dirbti (potencialūs pirkėjai, konkurentai, įmonės pasiekiamumas ir pan.).

Palankesnė įmonės vieta turi lemiamą reikšmę konkurencijai, ji teikia vadinamą patogumo rentą. Todėl palankesnėje vietoje esanti įmonė pasiekia geresnių ekonominių rezultatų, kai kitos sąlygos vienodos. Tačiau įmonės vieta yra tik prielaida, o ne jos sėkmingos veiklos garantija. Vietos kokybę apibūdina daug veiksnių, susijusių su paklausa, konkurencija, pasiekiamumas ir kt.

Parduotuvės įrengimas apima daugybę sprendimų ir veiksmų, kuriuos galima suskirstyti į tokias sritis:

- fasado apipavidalinimas;
- vitrinų įrengimas ir apipavidalinimas;
- prekybos patalpų įrengimas, kurį sudaro prekybos salės apipavidalinimas ir prekių pateikimas;
- prekybinė įrangos (lentynų) ekspozicinio ploto optimizavimas;
- atsiskaitymo mazgo (kasų) organizavimas.

Visi šie elementai turi būti suderinti ir atitikti prekybos įmonės profiliavimo koncepciją. Tik tuo atveju parduotuvės įrengimas užims deramą vietą įgyvendinant prekybos įmonės profiliavimo strategiją. Parduotuvės įrengimas turi didelę įtaką pirkėjų sąmonėje formuojantis parduotuvės įvaizdžiui, nuo kurio labai priklauso vietos pasirinkimas.

Didmeninės prekybos įmonių rūšys

Dėl didmeninės prekybos formų įvairovės, jos rūšių su daugeliu ūkio šakų, šia veikla užsiimančių įmonių tipizuoti praktiškai neįmanoma. Tačiau pagal kai kuriuos požymius jas galima suskirstyti į tam tikras grupes.

Pirmiausia pagal prekių asortimentą jas tikslinga skirstyti į **vartojimo prekių** ir **gamybinių prekių** didmeninės prekybos įmones. Ši klasifikacija iš esmės atspindi ir didmeninės prekybos įmonių paskirstymą pagal pirkėjus.

Vartojimo prekėmis prekiaujančių įmonių tikslas - prekėmis aprūpinti mažmeninės prekybos įmones. Pagal jose parduodamų prekių asortimentą išsiskiria didmeninės prekybos įmonės, prekiaujančios *plačiu, specializuotu* ir *siaurai specializuotu* asortimentu. Plataus asortimento įmonėse parduodamas platus, tačiau negilus prekių asortimentas, pavyzdžiui, įvairios maisto prekės. Specializuotos ir ypač siaurai specializuotos įmonės pasižymi didele vienos kurios nors prekių grupės prekių įvairove.

¹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 257-266.

Vartojimo prekių didmeninėje prekyboje įmonės skiriamos pagal *pirkėjų aptarnavimo pobūdį*, jiems teikiamų paslaugų apimtį. Klasikinė didmeninės prekybos įmonė parduotas prekes pristato pirkėjui ir teikia daug kitų paslaugų (formuoja asortimentą, organizuoja reklamą, apmoko darbuotojus, teikia kreditus ir t.t.). pastaraisiais metais JAV ir Vakarų Europoje paplito naujas didmeninės prekybos įmonių tipas - "*Mokėk ir vežkis*". Tam tikro kontingento pirkėjų nedomina minėtos didmenininkų paslaugos, jie suinteresuoti prekes pirkti galimai pigiau. Tokias galimybes jiems sudaro "*Mokėk ir vežkis*" įmonės. Jie patys atsirenka prekes iš sandėlyje esančių atsargų, pasikrauna į savo ar išnuomotą transporto priemonę, atsiskaito grynais ir parsigabena. Tokia prekių pirkimo forma naudojasi smulkūs mažmenininkai, maitinimo įmonės ir kt.

Savotiška didmeninės prekybos forma yra "*lentyninis didmenininkas*". Jis iš mažmeninės prekybos įmonių, dažniausiai supermarketų, išsinuomoja dalį prekybos salės ar tik tam tikras lentynas, kurias užpildo prekėmis pagal savo suformuotą prekių asortimentą. Toks prekybos būdas naudingas mažmenininkui dėl to, kad jis gauna pajamų tiek už lentynos nuomą, tiek ir tam tikrą atlygį nuo parduotų prekių sumos, o pardavimo riziką perima didmenininkas. Didmenininkui tokia prekybos forma naudinga tuo, kad jis turi galimybę supažindinti pirkėjus su naujomis prekėmis, patikrinti jų paklausą bei gauti tam tikrą pajamų iš jų pardavimo.

Gamybinių prekių didmeninės prekybos įmonės parduoda gamybos ir statybos įmonėms, amatininkams ir kitiems verslininkams, ūkininkams bei kitiems ūkio subjektams įvairias gamybai ir kitai veiklai ir reikalingas priemones: mašinas, jų atsargines dalis, pusgaminius, žaliavas, gamybai reikalingas pagrindines ir pagalbines medžiagas ir pan. Joms būdinga didesnė ar mažesnė specializacija, skirtingas teikiamų paslaugų kiekis. Skiriasi jos ir aptarnaujamu rajonu (visa šalis ar tik tam tikras jos regionas).

Vienos didmeninės prekybos įmonės parduoda prekes iš savo sandėlių ir paprastai savo transportu pristato jas pirkėjams (*sandėlinė prekyba*), kitos vykdo didmeninės prekybos operacijas, organizuodamos prekių tiekimą pirkėjams tiesiogiai iš gamintojo sandėlių (*tranzitinė prekyba*). Abi šios didmeninės prekybos formos gali būti derinamos.

Prie didmeninės prekybos įmonių, prekiaujančių gamybinėmis prekėmis, reikėtų priskirti ir vadinamąją **superkamąją prekybą**, kurios svarbiausias uždavinys - iš daugelio prekių gamintojų supirkti prekes, kurios paprastai naudojamos kaip žaliava kitų prekių gamybai, ir jas surūšiuojus bei sukomplektavus į atitinkamo kiekio ir kokybės partijas parduoti perdirbamosios pramonės įmonėms. Daugiausia tokio tipo įmonės užsiima žemės ūkio produktų, taip pat makulatūros, supirkimu.

Gamintojui, o dažnai ir stambiam mažmenininkui atsiranda galimybių didmenininką visai ar iš dalies apeiti, blogiau dirbančius pakeisti geresniais. Jis linkęs padaryti tokį žingsnį, kai didmenininko paslaugos yra, jo nuomone, per brangios ir jis turi galimybių jas atlikti pats.

Didmenininko teikiamos paslaugos keičiasi priklausomai nuo pokyčių, vykstančių mažmeninėje prekyboje ir gamyboje. Jei nedidelėse maisto prekių parduotuvėse prekių apyvarta mažėja, o supermarketuose bei filialinėse įmonėse ji auga, tai tas atsiliepia maisto prekėmis prekiaujančiomis didmeninės prekybos įmonėms. Kai mažmenininkai tampa stambesni, tai tiek jie patys, tiek gamintojai didmenininkus stengiasi apeiti ir vienas su kitu palaikyti tiesioginius ryšius. Ypač tai pastebima maisto prekių prekyboje. Tuo pačiu metu gamybos specializacijos didėjimas kelia būtinumą plačiau naudotis didmenininko paslaugomis.

Didmenininkui nuolat gresia pavojus prarasti savo, kaip tarpininko tarp gamintojo ir mažmenininko, vaidmenį. Todėl jis turi sekti aplinkos pokyčius, nustatyti jų įtaką savo įmonės veiklai ir priimti tinkamus *marketingo sprendimus*.

Tik priėmęs teisingus sprendimus dėl savo tikslinės rinkos, prekių ir paslaugų pasiūlos, kainų bei rėmimo politikos, tinkamai pasirinkęs savo įmonės vietą, didmenininkas gali įsitvirtinti rinkoje.

Jis turi tiksliai apibrėžti savo *tikslinę rinką* ir nesiekti savo prekėmis bei paslaugomis aptarnauti visų. Potencialius pirkėjus jam reikia pasirinkti pagal jų dydį (pvz., stambios mažmeninės prekybos firmos), tipą (pvz., supermarketai), pageidaujamas paslaugas (pvz., prekių pristatymas į parduotuves, vėlesnis apmokėjimas už pirktas prekes).

Didmenininko siūlomas *prekių ir paslaugų asortimentas* turi būti labai gerai apgalvotas ir ekonomiškai pagrįstas. Šiandien didmenininkai, formuodami savo pasiūlą, atlieka kruopščią analizę, siekdami išsiaiškinti, kokių pajamų jie gauna iš atskirų prekių ir paslaugų pardavimo ir kokių tai reikalauja kaštų. Didėjant konkurencijai labai svarbu teisingai suformuoti teikiamų paslaugų kompleksą.

Didmenininko sprendimai dėl *prekių kainų* yra nesudėtingi, jei apsiribojama prie prekės gavimo kainos pridėti tam tikrą atkainį, kuris padengtų kaštus ir suteiktų galimybę gauti pelno. Tačiau didėjanti konkurencija vis dažniau reikalauja atsisakyti pasyvios, progresyvinės kainų kalkuliacijos ir pereiti prie lankstesnės, aktyvios, vadinamosios kompensacinės (išlyginamosios) kalkuliacijos.

Didmeninės prekybos įmonės, palyginus su gamybos ir mažmeninės prekybos įmonėmis, *rėmimo politikai* skiria palyginti nedaug dėmesio. Dažniausiai apsiribojama pardavimo personalo skatinimu. Konkurencijos didėjimas reikalauja plėsti rėmimo priemonių arsenalą.

Parenkant didmeninės prekybos įmonės, jos *sandėlių vietą*, atsižvelgiama visai į kitus, negu mažmeninėje prekyboje, veiksnius. Įmonės vieta turi sudaryti palankias prekių gavimo iš tiekėjų ir jų tiekimo pirkėjams sąlygas. Todėl siekiama sandėlius išdėstyti šalia transporto magistralių, jų susikirtimo mazgų. Labai svarbus veiksnys yra sklypo, kuriame numatoma statyti sandėlius arba sandėlių patalpų nuomos kaina, galimybė racionaliai organizuoti logistikos procesus, plėsti prekių sandėliavimo plotus ir pan. Vietos patrauklumas, galimybė pirkėjams lengvai pasiekti įmonę, aglomeracijos (konkuruojančių bei viena kitą papildančių įmonių sutelkimas vienoje vietoje) efektas ir kiti mažmeninei prekybai labai svarbūs veiksniai čia praktiškai yra visai nesvarbūs arba turi tik antraeilę reikšmę¹.

Mažmeninės prekybos plėtra Lietuvoje

Tyrimo duomenimis pagrindiniai veiksniai, kurie turės didelės įtakos mažmeninės prekybos plėtrai ateityje, yra šie:

- Gyventojų pajamų augimas, vartotojų išlaidų prekyboje didėjimas;
- Mažmeninę prekybą reglamentuojančių dokumentų tobulinimas;
- Užsienio kapitalo plitimas mažmeninėje prekyboje;
- Prekybos įvairovės didėjimas už didelių miestų ribų;
- Vartotojų reikalavimų pokyčiai ir pirkimo kultūros kaita (maisto pirkimas visai savaitei, apsipirkimas kaip laisvalaikio veikla ir pan.);
- Naujų technologijų panaudojimas, naujos darbo organizavimo formos prekybos įmonių viduje.

Gyventojų pajamų augimas. Gyventojų pajamų mažėjimas 1990 - 1995 metais lėmė vartojimo išlaidų sumažėjimą. Kaip ir kitose Europos šalyse, pirmiausiai sumažėjo ne maisto prekių vartojimas. Po 1998 metų krizės galima prognozuoti, kad 2001 - 2002 metais ekonominė situacija šalyje stabilizuosis. Tai turės teigiamos įtakos gyventojų pajamų ir atitinkamai jų išlaidų

¹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 269-271.

prekybos sferoje augimui (ypač įmonėse, kuriose vyrauja ne maisto prekės). Todėl mažmeninės prekybos įmonių apyvarta turėtų ateityje didėti. Pagal optimistinį prognozių variantą apyvarta įmonėse, kuriose vyrauja maisto prekės, iki 2005 metų (imtinai) padidės 43 proc., ne maisto sektoriuje - 78 proc. Pagal pesimistinį variantą: 22 proc., maisto ir 41 proc., ne maisto sektoriuje.

Mažmeninę prekybą reglamentuojančių dokumentų tobulinimas. Prekybos vadovų nuomone, Lietuvos įstatymai mažai trukdo ir mažai padeda verslo plėtrai. Pažymima, jog numatoma priimti naujus įstatymus, tiesiogiai susijusius su prekių pardavimu, aplinkosauga, higiena bei vartotojų teisių garantijomis. Tai gali turėti neigiamos įtakos mažų parduotuvių veiklai bei padidinti prekybos kaštus.

Užsienio kapitalo plitimas. Šiuo metu Lietuvoje dominuoja lietuviško kapitalo įmonės. Atskiras parduotuves (dažnai firmines) Lietuvoje, ypač ne maisto sferoje, turi įvairių šalių atstovai. Augant vartotojų išlaidoms, daugelis jų planuoja plėsti savo veiklą, didinti investicijas ir prekybos apimtis. Užsienio kapitalo plitimas mažmeninėje prekyboje turėtų daryti įtaką prekių asortimento bei paslaugų skaičiaus didėjimui, o ateityje ir naujų formų plitimui.

Prekybos įvairovės didėjimas už didelių miestų ribų. Reikia pažymėti, kad mažmeninės prekybos pokyčiai labiausiai pastebimi dideliuose šalies miestuose. Kitose Lietuvos vietovėse, ypač kaimo, mažmeninės prekybos tinklas yra žymiai skurdesnis. Todėl šiuose regionuose einamuoju momentu egzistuoja pakankamai didelė prekybos paslaugų paklausa (ypač ne maisto prekėms). Tačiau žemos gyventojų pajamos (vartotojiška paklausa) neskatina paslaugų plėtos. Augant užimtumui ir pajamoms, šios teritorijos būtų patrauklios mažmeninės prekybos plėtrai, kuri atitinkamai didintų prekybos apyvartą.

Vartotojų reikalavimų pokyčiai. Prekių reklamos ir specializuotų leidinių dėka Lietuvos pirkėjai vis konkrečiau formuoja savo pageidavimus, yra išrankesni ir labiau informuoti. Tuo pačiu keičiasi ir prekių kokybė. Atsiradus supermarketams, vis dažniau į parduotuvę važiuojama visa šeima. Anksčiau Lietuvos gyventojai dažniausiai apsipirkdavo šalia savo gyvenamosios vietos. Dabar, kai beveik 1,6 karto (nuo 1989 metų) išaugo lengvųjų automobilių skaičius (1999 metais 43 automobiliai 100-ui namų ūkių), važiuojama ne į artimiausią parduotuvę, o į geriausią, ar turinčią didžiausią asortimentą, arba į tą, kurioje labiau patinka aptarnavimas ir pan. Todėl dabar naujos parduotuvės sėkmę labai apsprendžia privažiavimo keliai ir galimybės patogiai pastatyti automobilį.

Naujos technologijos. Tyrimo duomenimis visos didelės mažmeninės prekybos įmonės savo veikloje naudoja modernias technologijas (automatizuotos apskaitos bei sandėlių valdymo sistemos, video apsaugos sistemos ir pan.), kurių diegimas prognozuojamu laikotarpiu turėtų suintensyvėti ir mažose bei vidutinėse (ypač ne maisto sektoriaus) įmonėse. Naujų informacinių technologijų naudojimas didina prekybos kaštus ir mažina užimtumą. Tuo pačiu reikia pažymėti, kad auga kvalifikaciniai reikalavimai darbuotojams. Todėl tikėtina, kad ateityje didės paklausa kvalifikuotai darbo jėgai.

Naujų technologijų diegimas, pardavimų racionalizavimas, darbo organizavimo tobulinimas - visi šie veiksniai didina produktyvumą ir stiprina įmonės padėtį rinkoje. Prognozuojama, kad iki 2005 metų imtinai produktyvumas išaugs visuose mažmeninės prekybos subsektoriuose.

Produktyvumo augimui labiausiai gali turėti įtakos šie veiksniai:

- Naujų technologijų diegimas;
- Pardavimų (asortimento) racionalizavimas;
- Parduotuvių susijungimas;

- Didelių parduotuvių plėtra;
- Darbo organizavimo tobulinimas.

Lietuvos prekyboje vis ryškiau pasireiškia išsivysčiusioms Vakarų Europos šalims būdingos tendencijos: prekybos įmonių koncentracija ir kooperavimasis, mažmeninės ir didmeninės prekybos integracija bei didmeninės prekybos vaidmens mažėjimas, prekybos internacionalizacija ir kt.⁴

Savarankiško darbo užduotys

Įvertinę makroaplinką, pasirinkite prekybos įmonės tipą ir nurodykite jos įrengimo tipą.

Kartojimo ir diskusijų klausimai

1. Kas yra prekyba ir koks jos vaidmuo prekių paskirstymo procese? Kaip suprantate prekybą funkcinę ir institucinę prasme?
2. Kuo pasireiškia prekybos įmonių veiklos specifika?
3. Kokias žinote prekybos sritis ir rūšis?
4. Apibrėžkite mažmeninės ir didmeninės prekybos sąvokas.
5. Kokius žinote prekybos (rinkos) renginius? Pateikite jų apibrėžimus, apibūdinkite jų reikšmę.
6. Išvardykite ir apibūdinkite prekybos funkcijas. Kokie svarbiausieji rodikliai parodo prekybos reikšmę ūkyje?
7. Kaip galima grupuoti mažmeninės prekybos įmonių tipus? Kurie jų yra svarbiausieji?
8. Kas yra supermarketas ir kokia šio prekybos įmonės tipo reikšmė mažmeninės prekybos raidoje?
9. Kokius žinote mažmeninės prekybos įmonių junginius, susivienijimus? Apibūdinkite kiekvieno jų svarbiausius bruožus.
10. Kas yra tiesioginis marketingas ir elektroninė prekyba?
11. Išvardinkite svarbiausius mažmeninės prekybos įmonių marketingo sprendimus?
12. Kaip galima klasifikuoti didmeninės prekybos įmones?
13. Kokie yra svarbiausi didmeninės prekybos marketingo sprendimai?
14. Nurodykite mažmeninės prekybos plėtros tendencijas Lietuvoje.

⁴ Mažmeninė prekybos sektoriaus studija. Profesinio mokymo reformos programos koordinavimo centras V. 2000, p. 5-6.

4. PREKYBOS ĮMONĖS VIETOS PARINKIMAS

Temos studijų tikslai:

- suvokti prekybos įmonės vietos svarbą;
- gebėti pasirinkti prekybos įmonės vietą.

Uždaviniai:

- išvardinti veiksnius apibūdinančius prekybos įmonės vietos kokybę;
- apibūdinti prekybos įmonės vietos sąlygas formuojančius veiksnius;
- išvardinti prekybos įmonės išdėstymo planavimo etapus;
- išvardinti dėsningumus, nuo kurių priklauso aptarnavimo zonų formavimasis;
- įvertinti prekybos įmonės traukos zoną;
- nurodyti naujos prekybos įmonės vietos parinkimo etapus;
- nustatyti naujo mažmeninės prekybos objekto vietą;
- apskaičiuoti planuojamos prekybos įmonės potencialią prekių apyvartą.

Vienas iš atsakingiausių ir sudėtingiausių mažmeninės prekybos marketingo sprendimų yra įmonės vietos parinkimas, daugiau ar mažiau lemiantis visus kitus.

Mažmeninės prekybos įmonės vieta - tai geografinė vieta, kur ji, jungdama veiklos (gamybos) veiksnius (darbą, prekes, daiktines gamybos priemones ir kapitalą), vykdo ūkinę veiklą ir siekia savo tikslų.

Dėl veiklos specifiškumo įmonės vieta mažmeninėje prekyboje turi ypač svarbią reikšmę. Įmonės vietos parinkimas yra ilgalaikis, strateginis sprendimas. Parenkant vietą, kartu pasirenkama įmonės aplinka, kurioje jai teks dirbti.

Palankesnė įmonės vieta turi lemiamą reikšmę konkurencijoje, ji teikia vadinamąją patogumo rentą. Todėl patogesnėje vietoje esanti įmonė, pasiekia geresnių ekonominių rezultatų, kai kitos sąlygos vienodos. Tuo pat metu įmonės vieta yra tik prielaida, tačiau ne jos sėkmingos veiklos garantija.

Rinkos ūkyje svarbiausias įmonės tikslas yra ilgalaikis pelno maksimizavimas arba jo optimizavimas. Šiais tikslais vadovaujasi ir parenkant mažmeninės prekybos įmonės vietą. Parenkant įmonės vietą, išsivysčiusiose šalyse pastaruoju metu orientuojamasi į tai, kad ji garantuotų pelną perspektyvoje, o tikslo gauti pelną tuoj pat, per trumpą laiką, atsisakoma. Visų pirma siekiama įsitvirtinti rinkoje, nes be stabilios padėties ilgalaikė efektyvi veikla neįmanoma.

Mažmeninės prekybos objekto vietos kokybę įmonės tikslų atžvilgiu apibūdina disponavimas tam tikrais veiksniais. Kadangi įmonės, kaip minėta, siekia finansinių ir ekonominių tikslų (pelnas, rentabilumas), tai didžiausią reikšmę turi tie vietos parametrai, kurie atsiliepia įmonių pajamoms ir kaštams. Mažmeninės prekybos įmonės vietos sąlygas formuojančius veiksnius reikėtų jungti į tokias penkias grupes:

- paklausa,
- konkurencija,
- pasiekiamumas,
- patalpa (pastatas, žemės sklypas),
- kiti.

Paklausa. Paklausa, kaip vietos veiksmų grupę, apibendrintai apibūdina rinkos talpumas, arba galima prekių realizacijos (apyvartos) apimtis. Bendra (arba tam tikros prekės) paklausos apimtis prekybos įmonės aptarnaujamoje teritorijoje formuojasi veikiant daugeliui veiksnių. Iš jų svarbiausi yra šie: *gyventojų skaičius ir struktūra, jų perkamoji galia, gyvenimo ir vartojimo įpročiai (vartotojų elgsena).*

Gyventojų skaičius ir jų perkamoji galia yra svarbiausi rodikliai, pagal kuriuos galima apskaičiuoti rinkos talpumą. Didelę reikšmę, ypač įmonėms, kurios orientuojasi į tam tikrus vartotojų segmentus, turi gyventojų struktūrą pagal amžių, lytį, išsilavinimą, profesiją ir pan. Daugeliui įmonių didesnę reikšmę turi ne gyventojų, o namų ūkių (šeimų) skaičius ir struktūra (dydis, socialinė padėtis, vaikų skaičius, apsirūpinimas individualaus transporto priemonėmis ir kt.).

Perkamoji galia - tai pinigų suma, kurią aptarnaujamos teritorijos gyventojai per tam tikrą laikotarpį (parastai per metus) skiria prekėms pirkti. Projektuojamos prekybos įmonės aptarnaujamo rajono (įtakos zonos) gyventojų perkamoji galia paprastai gali būti nustatoma tik netiesioginiu būdu, pavyzdžiui, remiantis vidutinėmis vieno šalies gyventojo išlaidomis prekėms pirkti. Pastarąjį rodiklį padauginus iš aptarnaujamo rajono gyventojų skaičiaus, gaunamas *teorinis rinkos potencialas*, kuris rodo, kokią prekių apyvartą įmonė galėtų pasiekti, jei visi nagrinėjamojo rajono potencialūs pirkėjai prekes pirktų projektuojamoje prekybos įmonėje. Tačiau projektuojamoji parduotuvė gali pretenduoti tik į dalį minėtos rinkos potencialo. Kokia bus ta dalis, priklausys nuo daugelio veiksnių, ypač nuo pirkėjų elgsenos bei konkurencinės situacijos. Gyventojų (šeimų) skaičius, jų perkamoji galia yra kiekybiškai išreiškiami parametrai, o ištirti pirkėjų elgseną, ypač ją prognozuoti, labai sudėtinga.

Konkurencija. Prekybos įmonės individualus apyvartos potencialas priklauso ne tik nuo jos veiklos rajono rinkos talpumo, bet ir nuo konkurencijos situacijos. Paklausa visoms tame pačiame rajone veikiančioms įmonėms sukuria tam tikrą grupinį apyvartos potencialą, kurį reikia suprasti kaip konkuruojančių prekybos įmonių individualių apyvartos potencialų sumą. Jei ji stabili, t.y. atsiradus naujoms konkuruojančioms įmonėms nekinta, tai, didėjant konkurencijos intensyvumui, individualūs apyvartos potencialai mažėja ir konkurencija tampa neigiamu prekybos įmonės vietos veiksmu.

Tačiau konkurencija gali būti ir teigiamas veiksnys, kai susidaro įmonių aglomeracija, kuri didina tiek visos įmonių grupės, tiek atskirų įmonių individualius apyvartos potencialus. Tokia aglomeracija susidaro tada, kai nedidelėje teritorijoje susitelkia įmonės, kurios ne tik viena su kita konkuruoja, bet ir viena kitą papildo. Dėl to prekių asortimentas tampa platesnis ir gilesnis, o tai pritraukia daugiau pirkėjų. Aglomeracija susiformuoja tiek susitelkus skirtingų prekybos šakų, tiek vienos prekybos šakos įmonėms. Vadinamasis aglomeracijos efektas paprastai reiškiasi periodinės ir epizodinės paklausos prekių prekyboje ir jį galima paaiškinti įmonės siekiu ir vartotojų įpročių, jų elgsenos sutapimu: įmonei reikia didelio pirkėjų potencialo, vartotojams - kompleksiškai patenkinti paklausą vienoje vietoje, didelio prekių pasirinkimo, galimybės palyginti įvairių prekybos įmonių pasiūlą ir t.t.

Konkurencija prekyboje yra įvairių formų, ir teritorinėse rinkose susidaro didelė situacijų įvairovė. Nagrinėjant konkurenciją, kaip įmonės vietos veiksnį, svarbus rodiklis yra *konkurencijos struktūra* (teritorinėje rinkoje konkuruojančių pardavėjų skaičius ir jų sudėtis).

Konkurenciją analizuoti sudėtinga ir todėl, kad apskritai sunku nustatyti, kas turi būti laikomas numatomos steigti įmonės konkurentu, nes konkuruoja ne tik arti esančios įmonės.

Pasiekiamumas. Pirkėjas norėdamas apsilankyti prekybos įmonėje, turi įveikti nuotolį nuo gyvenamosios ar kitos jo buvimo vietos iki prekių įsigijimo vietos. Jei prekybos įmonė

netoliese ir į ją einama pėsčiomis, tai iš esmės reikia tik fizinių ir laiko sąnaudų, tačiau toliau esančią parduotuvę galima pasiekti tik vienokiomis ar kitokiomis transporto priemonėmis. Taigi dažnai ne tik padidėja laiko sąnaudos, bet ir piniginės išlaidos. Todėl pasiekiamumas turi daug reikšmės prekybos įmonių išdėstymui.

Analizuojant pasiekiamumą, reikia diferencijuoti pirkėjus. Juos tikslinga skirstyti į *pėsčiuosius, savo transportu* ir *viešuoju transportu* atvykstančius pirkėjus.

Daugelyje parduotuvių, kurios prekiauja kasdieninės paklausos prekėmis, tarp pirkėjų dominuoja pėstieji pirkėjai. Tokių parduotuvių aptarnavimo teritorija palyginti nedidelė. Jei pirkėjams patogų ją pasiekti pėstiesiems, individualus apyvartos potencialas iš esmės jai yra garantuotas. Tačiau, padaugėjus individualių transporto priemonių ir dėl to padidėjus pirkėjų mobilumui, pėsčiųjų pirkėjų dalis mažėja. Motorizuotiems pirkėjams nuotolis ne toks svarbus, todėl galima steigti dideles įmones, taip pat prekiaujančias kasdieninės paklausos prekėmis, kurios turėtų didelį aptarnavimo spindulį.

Motorizuoti pirkėjai itin svarbūs prekybos centrams ir kitiems dideliems prekybos objektams, ypač kai jie įsikūrę miestų pakraščiuose ar užmiestyje. Tokioms įmonėms svarbu, kad jos įsikurtų lengvai ir greitai pasiekiamoje vietoje, kad atvykę pirkėjai galėtų netoliese pasistatyti automobilį. Pastebėta, kad prekybos įmonės lankomumas mažėja, kai važiuoti reikia ilgiau kaip 30 minučių. Patirtis taip pat rodo, kad automobilių stovėjimo aikštelė neturi būti toliau kaip 300 - 400 m iki parduotuvės.

Patalpa (pastatas, žemės sklypas). Prekybos įmonės vietos pasirinkimas susijęs su tam tikrų patalpų, pastato ar žemės sklypo pasirinkimu. Todėl, apibūdinant įmonės vietos savybes, jos kokybę, negalima apsieiti be toje vietoje esančių patalpų vertinimo daiktiniu ir vertiniu aspektu. Pastato (patalpos) daiktiniam vertinimui gali būti panaudota daugybė įvairių rodiklių (patalpų, iš jų - prekybos salės, sandėlių ir kitų patalpų plotas, jų statybinė būklė, galimybės išplėsti patalpas ir t. t.). Patalpų vertę apibūdina prekybos įmonės vietos įsigijimo ir sutvarkymo kaštai (sklypo ar pastato pirkimo, statybos ir remonto darbų, nuomos išlaidos ir pan.).

Vietos įsigijimo ir sutvarkymo išlaidos labai svarbios ir jas apskaičiuoti palyginti nesudėtinga, tuo tarpu pajamas (pelną), kurias lemia vietos specifinės sąlygos nustatyti praktiškai neįmanoma. Įmonės veiklos sėkmė daugiausia priklauso nuo kitų jos patrauklumo veiksnių (asortimento, kainų, reklamos ir kt.). Todėl, pasirenkant vietą, svarbiausia, kokios prekių apyvartos ir kokiomis realizavimo politikos priemonėmis toje vietoje, joje esančiuose prekybos plotuose bus galima pasiekti.

Kiti veiksniai. Išnagrinėti veiksniai dar neapima visų veiksnių, apibūdinančių įmonės vietos savybes. Be jų, dar yra įvairių veiksnių, priskirtinų kitų veiksnių grupei. Šie veiksniai, atsižvelgiant į konkrečią situaciją, gali būti labai svarbūs ir net nulemti sprendimą dėl įmonės vietos, tačiau jie yra ne bendri, visuotiniai, kaip aptartieji, o iš esmės situacinio pobūdžio. Iš jų galima paminėti apsirūpinimą prekėmis, darbuotojų parinkimą, regioninius ir vietinius miestų bei gyvenviečių statybos projektus, įvairius statybos priežiūros įstaigų nurodymus bei apribojimus, gamtines ir geografines sąlygas, gretimų objektų neigiamą poveikį (triukšmo, dūmų, dulkių, kvapų ir pan.) ir t.t.²

Mažmeninės prekybos įmonės vietos parinkimas

Naujų prekybos įmonių išdėstymo planavimą galima skirstyti į 4 etapus:

- **paieška,**
- **vertinimas,**

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. V.1995, p. 17-21.

- **parinkimas,**
- **atidavimas naudoti.**

Iš pradžių ieškoma regiono, vėliau miesto (gyvenvietės), jos rajono ir galiausiai sprendžiama apie konkrečią vietą (sklypą, pastatą, patalpas). Taigi paieškos, vertinimo, parinkimo etapai turi skirtingą konkretumo lygį. Šiuo požiūriu galima skirti prekybos objekto išdėstymo vietos makro- ir mikroanalizę.

Makroanalizės tikslas - nustatyti, kurios teritorijos, t.y. kurie rajonai, miestai, tinkamos naujoms įmonėms steigti. Apie tai galima spręsti pagal prekybos tinklo išsivystymą juose, palyginti su šalies vidurkiu. Svarbiausia šiai analizei - surinkti reikiamą informaciją. Kai informacija surinkta, analizė aiški ir nesudėtinga.

Vietos pasirinkimo problema iškyla tada, kai yra kelios alternatyvos ir iš jų reikia pasirinkti geriausią. Problemos sprendimas apima tokius etapus:

1. Planuojamojo prekybos objekto (įmonės) įtakos zonos nustatymas.
2. Planuojamojo objekto įtakos zonos tyrimas ir jos apyvartos potencialo apskaičiavimas.
3. Planuojamojo objekto individualaus apyvartos potencialo prognozė.
4. Planuojamojo objekto veiklos finansinių rezultatų prognozė.

Parenkant vietą, pirmiausia reikia nustatyti *prekybos įmonės įtakos zoną*.

Prekybos įmonės (objekto) įtakos (aptarnavimo) zona - tai teritorija, kurioje yra jos potencialūs pirkėjai, arba teritorija, kurioje veikia šios įmonės įtaka (trauka).

Atlikus daugybę tyrimų, nustatyti tam tikri dėsningumai, nuo kurių priklauso įmonių aptarnavimo zonų formavimasis:

- Kiekvienai prekei būdingas tam tikras laiko tarpas (nuotolis), kurį pirkėjas pasirengęs sugaišti (įveikti), kad ją įsigytų;
- Pirkėjas linkęs prekes įsigyti kuo arčiau ir tam sugaišti kiek galima mažiau laiko, nors ši taisyklė ir nėra absoliuti. Pirkėjo požiūris priklauso nuo įsigyjamų prekių pobūdžio (kasdieninės, periodinės ar epizodinės paklausos prekės);
- Vartotojai dažnai linkę įsigyti iš karto įvairių prekių, po vienu stogu, nuėję vieną kartą į parduotuvę. Jie gali pravažiuoti pro kurią nors parduotuvę, kur gaus tik vieną jam reikalingą prekę, kad nuvyktų ten, kur galima apsipirkti kompleksiškai;
- Parduotuvės pasirinkimui ir jos aptarnavimo zonai daug reikšmės turi pirkėjo nuomonė apie parduotuvę.

Prekybos įmonės ar jų aglomeracijos įtakos zoną elementariai galima suvokti kaip apskritimą, t.y. uždara kreivę, kurios visi taškai vienodai nutolę nuo centro. Tačiau iš tikrųjų jos forma labai įvairi. Ji priklauso nuo gamtinių kliūčių, ūkio objektų, konkurentų veiklos ir t.t. Ta pati teritorija gali būti veikiamą dviejų ir daugiau panašių prekių asortimentu prekiaujančių įmonių traukos. Tada jų aptarnavimo zonos gali iš dalies, o kartais ir visiškai sutapti, jos gali viena kitą dengti.

Aptarnavimo zonos dydis priklauso nuo parduotuvės dydžio, jos vietos, jos realizuojamų prekių asortimento, gyvenvietės, kurioje yra parduotuvė, dydžio, konkurentų buvimo ir jų išsidėstymo, pasiekiamumo sąlygų ir t.t. Didelių miesto parduotuvių, prekiaujančių epizodinės ar periodinės paklausos prekėmis, aptarnavimo zonos paprastai peržengia miesto teritorijos ribas, apima arti miesto esančias teritorijas, kartais ir tolimesnes.

Parduotuvės (prekybos centro) trauka įvairiose aptarnavimo zonos vietose yra skirtinga. Tolstant nuo parduotuvės, ji mažėja. Pagal parduotuvės ryšių su įvairiomis aptarnavimo zonos vietomis intensyvumą zoną galima skirstyti į juostas.

Dažniausiai skiriamos trys juostos: pirmoji (pagrindinė), antroji (papildoma), trečioji (periferinė). Tačiau prireikus jų gali būti skiriama ir daugiau.

Pirmoji (pagrindinė) juosta yra arčiausiai parduotuvės ir jai svarbiausia. Pirkėjai iš šios juostos nuperka didesnę dalį visų prekių.

Antroji (papildomoji) juosta parduotuvei ne tokia svarbi kaip pirmoji. Pirkėjai iš šios juostos dažnai naudojami parduotuvės paslaugomis, tačiau nemažą dalį prekių perka iš konkurentų.

Trečioji (periferinė) juosta parduotuvei turi dar mažiau reikšmės. Gyventojų ryšiai su parduotuve dažniausiai atsitiktiniai. Jos ribas paprastai sunku nustatyti.²

Naujos prekybos įmonės traukos zonos įvertinimas

Įeidamas į naują rinką, mažmenininkas turi gerai įvertinti įvairius mikro ir makro aplinkos veiksnius. Naujas prekybos objektas gali būti statomas tame pačiame mieste, tame pačiame regione, toje pačioje šalyje, arba įmonė gali ryžtis iesti į užsienio rinkas.

Ribotos vietinės rinkos galimybės sąlygos sparčią prekybos internacionalizacijos plėtrą. Šią tendenciją lemia įvairūs tarptautinės prekybos privalumai (rizikos diversifikacija, ekonomija dėl išaugusio gamybos masto, pardavimų ir pelno augimo galimybė, išplėstinis sezoninių prekių pardavimas ir pan.). Pagrindinis užsienio ekonominių ryšių dalyvių tikslas – padidinti pajamas ar pelną įėjus į naujas rinkas, ir įgijus pranašumą prieš konkurentus.

Įmonių, plečiančių savo verslą vietinėje rinkoje, veiklą riboja šalies įstatymai. Daugelyje šalių yra ribojamas stambiųjų mažmeninės prekybos centrų kūrimasis, siekiant išlaikyti tam tikrus atstumus tarp šių prekybos centrų, kad kiekvienas iš jų turėtų pakankamą traukos zoną, iš kurios galėtų gauti apyvartą, užtikrinančią sėkmingą mažmeninės prekybos objekto veiklą. Tačiau kartais šalia esantys keli stambūs prekybos objektai veikia ne tik kaip konkurentai, bet kartu jie pritraukia daugiau vartotojų bei didina tiek visos įmonių grupės, tiek atskiros įmonės individualų apyvartos potencialą.

Planuojant tam tikro regiono mažmeninės prekybos tinklą, jis yra skirstomas į pakopas pagal prekių paklausos dažnumą. Toks skirstymas yra svarbus ekonomine ir socialine prasme. Socialinė tokio skirstymo prasmė – kasdienės paklausos prekės yra priartinamos prie vartotojo gyvenamosios vietos. Nedidelis šių parduotuvių veiklos spindulys trumpina pirkėjų nueinamą kelią bei sugaištamą laiką prekybos objektui pasiekti ir reikalingoms prekėms įsigyti. Parduotuvės, prekiaujančios pasirenkamos ar ypatingos paklausos prekėmis, pirkėjų yra rečiau lankomos, tokiomis prekėmis gali prekiauti mažiau mažmeninės prekybos objektų. Tankus jų tinklas ekonominiu požiūriu būtų nerentabilus. Todėl kuo prekių paklausa dažnesnė, tuo prekybos įmonių dislokacijos vietų skaičius didesnis.

Prekybos tinklo skirstymui į pakopas svarbus ir gyventojų mobilumas, galimybė lengvai ir greitai pasiekti prekybinio aptarnavimo vietas. Kasdienės paklausos prekių traukos zonos dydis ilgą laiką neturėjo viršyti 500m. Vakarų šalyse, kur didžioji gyventojų dalis turi nuosavas transporto priemones, šio rodiklio nesilaikoma, nes vartotojai vyksta apsipirkti ir kasdieninės paklausos prekių ne pėsčiomis, o automobiliais. Tai leidžia padidinti parduotuvių veiklos spindulį, o kartu mažėja parduotuvių skaičius, jos stambėja. Šios tendencijos lėmė spartų

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. V. 1995, p. 23.

supermarketų augimą, jų transformavimąsi į hipermarketus. Tokių mažmeninės prekybos objektų asortimentas labai išsiplėtė ir apėmė beveik visas periodinės paklausos prekes.

Naujo mažmeninės prekybos objekto vietos parinkimo etapai:

- **miesto parinkimas;**
- **miesto rajono pasirinkimas;**
- **konkrečios dislokacijos vietos parinkimas.**

Miesto parinkimas.

Pasirinkdamas vietą naujo mažmeninės prekybos objekto įkūrimui, mažmenininkas visų pirma turi pasirinkti miestą, kuriame jis įkurs savo naująją parduotuvę. Šis etapas yra labai svarbus net ir tuomet, kai mažmenininkas jau veikia tam tikrame mieste ir jame nori įkurti dar vieną parduotuvę. Analizės metu gauti duomenys gali sustiprinti mažmenininko pasiryžimą įkurti dar vieną mažmeninės prekybos objektą tame mieste, arba parodyti, kad pasirinktas miestas nėra tinkamas tokio tipo parduotuvei.

Tyrimo metu analizuojami tokie rodikliai:

Traukos zonos analizė. Pirminių naujojo prekybos objekto traukos zonos ribų apibrėžimui gali būti naudojamas Reilio mažmeninės prekybos traukos dėsnis. Traukos zonos ribos gali būti tikslinamos, įvertinant traukos centrų dydžio bei siūlomo prekių ir paslaugų asortimento skirtumą, pasiekiamumo patogumą ir pan. Pagrindiniai bet kurios traukos zonos analizės tikslai:

- nustatyti zoną, iš kurios didžioji dalis vartotojų gali atvykti;
- nustatyti galimą potencialių pardavimų lygį (kuris bus gaunamas iš didžiosios dalies šiai zonai priklausančių vartotojų);
- apibūdinti numatomus tikslinės rinkos segmentus, įvertinant vartotojų poreikius.

Gyventojų skaičius ir kiti demografiniai rodikliai. Šiuos duomenis galima rasti įvairiuose statistikos leidiniuose. Visuomeninius pokyčius apibūdina: gimstamumas, naujų mokinių skaičius per metus, išduotų leidimų gyvenamųjų namų statybai skaičius ir pan.

Mažmeninės prekybos potencialas. Analizuojama koks yra zonos prekybos potencialas ir kaip esamos mažmeninės prekybos parduotuvės tą potencialą patenkina. Mažmeninės prekybos potencialo įvertinimui gali būti naudojami tokie rodikliai:

- **parduotuvių apyvarta vienam gyventojui, pajamos vienam kvadratiniam prekybos ploto metrui, vartotojų pajamos.** Jei šie rodikliai didesni nei šalies vidurkis, galima daryti išvadą, kad tokia rinka turi gana dideles galimybes. Kuo didesnė rajono gyventojų perkamoji galia, tuo geresnės to rajono galimybės;
- apie **rinkos užpildymą mažmeninės prekybos parduotuvėmis** galima spręsti pagal **apyvartą tenkančią vienam prekybos vienetui.** Jei šis rodiklis yra panašus į šalies vidurkį, galima teigti, kad rinka yra užpildyta. Žinoma, mažmeninės parduotuves patogiau steigti ten, kur rinka nėra užpildyta;
- taip pat gana naudinga nustatyti **kiekvienos parduotuvės užimamą rinkos dalį tam tikrame regione.** Paprasčiausias būdas tai padaryti yra apskaičiuoti analizuojamos parduotuvės pajamų lyginamąjį svorį vienam gyventojui su didžiausiomis galimomis to rajono gyventojų pajamomis. Tokia rinkos dalies analizė leidžia nustatyti kiek yra išnaudojamos potencialios galimybės. Jei apskaičiuota dalis yra labai maža, tai parodo: a) nepakankamai efektyvų mažmeninės parduotuvės darbą, b) neišnaudotas rinkos galimybes;

- jei **pajamos iš investuoto kapitalo** yra mažesnės nei vidutinės šalyje, o visi kiti veiksniai ir aplinkybės lygūs, tai parodo, kad šioje teritorijoje yra per daug parduotuvių. Jei pajamos iš investuoto kapitalo yra didesnės nei vidutinės šalyje, galima teigti, kad mažmeninis tinklas nepilnai užpildytas.

Stabilumas. Analizuojant ekonominį miesto stabilumą, reikia nustatyti, ar jis priklauso nuo vienos pramonės šakos, ar yra diversifikuotas. Kuo didesnė diversifikacija, tuo didesnis miesto stabilumas, nes vienos pramonės šakos nuosmukio metu yra lengviau išgyventi.

Paslaugos, teikiamos zonoje – pristatymas. Kredito suteikimas, informacijos suteikimas, visuomeninis transportas, masinės informavimo priemonės, tiekėjų ir tarpininkų artumas

Teisiniai apribojimai.

Darbo rinkos sąlygos.

Unikalūs visuomeniniai veiksniai. Tai įvairūs renginiai (sporto, festivaliai ir pan.) rekreacinės programos.

Miesto rajono pasirinkimas

Šiame etape mažmenininkas turi nuspręsti, kur bus kuriamas jo naujasis prekybos objektas – miesto centre ar pakraštyje? Kokį rajoną pasirinkti? Pasirinkimą sąlygoja tokie veiksniai:

- tikslinės rinkos išsidėstymas;
 - fiziniai ir psichologiniai barjerai – susisiekimo sunkumai: didelio nusikalstamumo zonų artumas ir pan.
 - konkrečiame rajone vyraujantys parduotuvių tipai.
- Mažmenininkas gali pasirinkti vieną iš kelių parduotuvės dislokacijos tipų:
- centrinį verslo rajoną;
 - kitus “papildomus” verslo rajonus;
 - prekybos centrą;
 - įsikurti netoli prekybos centro;
 - įkurti “izoliuotą Mažmeninės prekybos objektą;
 - su kitais mažmenininkais sudaryti parduotuvių algometriją.

Pagal Nelsono suformuluotą didėjančios traukos teritoriją: “tam tikras skaičius parduotuvių, prekiaujančių tokiu pačiu asortimentu, gali gauti kur kas didesnę apyvartą, jei parduotuvės yra išdėstytos netoli viena nuo kitos, nei jos bus išdėstytos didelėje teritorijoje”. Šis tyrimas įvedė “suderinamumo” sąvoką – suderinami tokie prekybos objektai, kurie būdami šalia vienas kito gauna didesnę apyvartą nei stovėdami atskirai, t.y.⁵

$V = I(VI + Vs) * (Vs/VI) * (Pl/VI + Ps/Vs)$, kur

V – bendras (suminis) abiejų parduotuvių apyvartos padidėjimas;

VI – didesnės parduotuvės apyvarta;

Pl – apyvartos dalis, kurią gavo didesnė parduotuvė, pardavusi prekes, kurias vartotojai iš anksto planavo įsigyti;

Vs – mažmeninės parduotuvės apyvarta;

Ps – apyvartos dalis, kurią gavo mažesnė parduotuvė, pardavusi prekes, kurias vartotojai iš anksto planavo įsigyti;

I – vartotojų, perkančių abejose parduotuvėse, procentas.

⁵ MARKETINGO TEORIJOJOS IR METODAI. Mokslinės-praktinės konferencijos medžiaga. *Gudonavičienė R. Bukauskaitė E.* Mažmeninės prekybos objekto vietos parinkimas įvertinant traukos zoną. 2000, p. 118-128.

Dažniausiai mažmeninės prekybos įmonės pasirenka centrinį miesto rajoną, kur yra sutelkta didžioji dalis bankų, valstybinių institucijų, kavinių, restoranų, kino teatrų bei muziejų. Taip yra todėl, kad vartotojais gali būti ne tik tam tikro rajono gyventojai, bet ir miesto centre dirbantys žmonės, studentai, turistai.

Konkrečios dislokacijos vietos parinkimas

Pasirenkant konkrečią naujo mažmeninės prekybos objekto dislokacijos vietą, reikia išanalizuoti tokius veiksnius:

- vietovės istorija – ar čia kada nors jau buvo parduotuvė? Ar jos veikla buvo pelninga? Kodėl ji išsikėlė?
- gyventojų (potencialių vartotojų) judėjimo srautai;
- visuomeninis transportas, automobilių pastatymo galimybės.

Taip pat reikia įvertinti nekontroliuojamus neigiamus parduotuvės išorinės aplinkos veiksnius, sąlygojančius vartotojų pasirinkimą:

- tušti pastatai, esantys netoli parduotuvės;
- įvairūs kvapai (kepos duonos, gamyklų dūmai ir kita);
- fizinės kliūtys, trukdančios judėjimą;
- aplinkinių įstaigų, parduotuvių darbo laikas;
- prekybos objekto matomumas (ar jo neužstoja kiti pastatai).

Parinkant konkrečią naujos mažmeninės prekybos parduotuvės vietą galima naudoti kelis metodus:

a) Vietos parinkimas, atsižvelgiant į aptarnavimo teritorijos geometrinį centrą. Ieškoma aptarnavimo teritorijos geometrinio centro, sujungiant labiausiai nutolusius taškus tiesėmis. Jų susikirtimo taškas yra teritorijos geometrinis centras.

Šis metodas plačiai naudojamas ne tik nustatant parduotuvių vietą, bet ir kitiems tyrimo tikslams, kuomet reikia rasti “teritorijos pusiausvyrą”, jos šiuo požiūriu svarbiausias vietas. Metodas naudojamas kai teritorija yra gana lygiai apgyvendinta, nėra didelių judėjimo srautų, kitų traukos centrų.

b) Vietos parinkimas nustatant svarbiausius gyventojų (potencialių pirkėjų) judėjimo kelius, jų didžiausio susitelkimo vietas. Šis metodas reikalauja išsamaus tyrimo, norint nustatyti gyventojų judėjimo kryptis. Metodas taikomas labai plačiai, kuomet nustatoma parduotuvių, antro ir trečio rango prekybos centrų dislokavimo vietos. Sudarant gyventojų judėjimo srautų kartografinę schemą, didelis dėmesys kreipiamas į miestų vidaus, priemiestinio keleivinio transporto maršrutų schemas, skirtingų transporto rūšių linijų susikirtimo vietas.

c) Vietos parinkimas atsižvelgiant į jau esamas traukos vietas (pvz. paštas, bankas, kavinė ir pan.). Šis metodas yra paprasčiausias.

Konkrečios vietos parinkimo problema iškyla kuomet iš kelių alternatyvų norimą pasirinkti geriausią. Šios problemos sprendimas apima tokius etapus:

- Planuojamo prekybos objekto traukos zonos nustatymas. Traukos zonos nustatymui gali būti naudojami teoriniai ir empiriniai metodai.
- Traukos zonos apyvartos potencialo apskaičiavimas.
- Objekto individualaus apyvartos potencialo prognozė.

Šios analizės tikslas – apskaičiuoti įmonės potencialią prekių apyvartą. Skaičiavimo eiga (4 paveikslas):

$$G * I = P + (-) N = T - K = A, \text{ kur}$$

G – gyventojų (šeimų) skaičius prekybos vieneto traukos zonoje;

I – vienam žmogui (šeimai) tenkančios prekių įsigijimo išlaidos (pagal numatomą asortimentą);

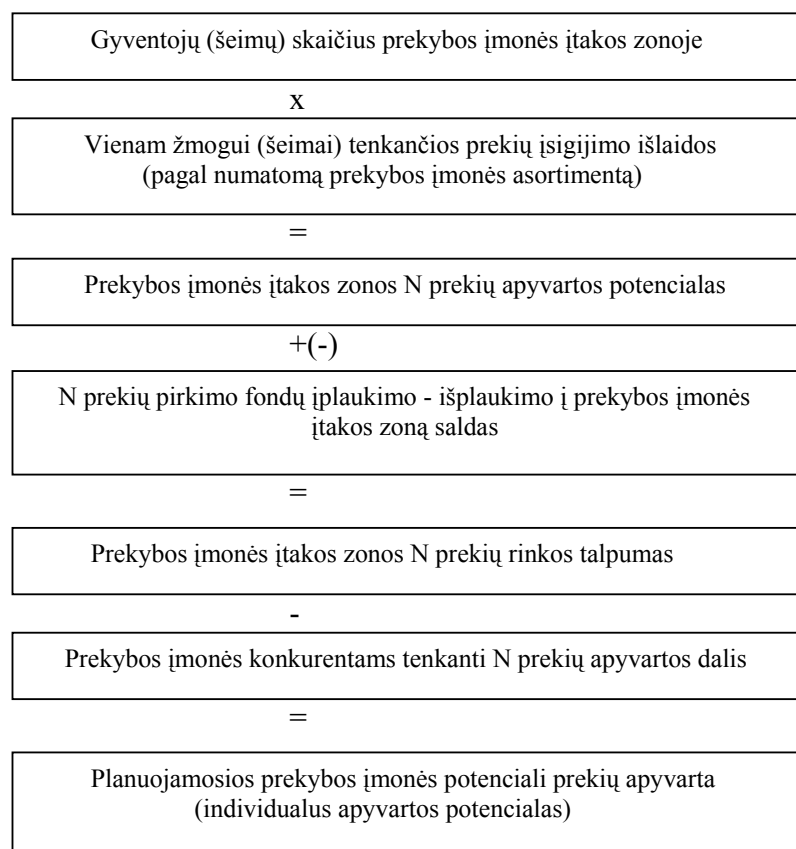
P – prekybos įmonės traukos zonos n prekių apyvartos potencialas;

N – n prekių pirkimo fondų įplaukų-išlaidų į prekybos įmonės traukos zoną saldo;

T – prekybos įmonės traukos zonos n prekių rinkos talpumas;

K – prekybos įmonės konkurentams tenkinti n prekių apyvartos dalis;

A – planuojamosios prekybos įmonės potenciali prekių apyvarta (apyvartos potencialas).



4 pav. Planuojamosios prekybos įmonės potencialios prekių apyvartos apskaičiavimas (pagal A.Pajuodį)

Šis skaičiavimas yra gana sudėtingas, ir duoda tik apytikslį rezultatą. Tai susiję su skaičiavimui reikalingos informacijos ribotumu, daugelio veiksnių poveikiu, jų tikimybinio pobūdžiu. Todėl tenka naudotis netiesiogine informacija, ekspertiniu būdu vertinti tam tikrus rodiklius, remtis įvairiomis prielaidomis. Turimos informacijos analizės kokybė labai priklauso nuo ją atliekančių asmenų kvalifikacijos ir patirties.

Apskaičiuotą laukiamą prekių apyvartą tikslinga vertinti remiantis įvairiais kriterijais. Pavyzdžiui, ar numatoma prekių apyvarta yra pakankama, kad būtų galima įkurti planuojamo dydžio prekybos objektą, kokia yra konkurencijos situacija, t.y. galimybės įsiskverbti į susiklosčiusią rinką ir t.t.

Toks potencialios prekių apyvartos apskaičiavimas gali būti papildytas vietos veiksnių įvertinimu taškais, taikant vadinamąjį kontrolinio lapo modelį. Jo esmė - planuojamosios prekybos įmonės vietos įvertinimas remiantis bendra taškų, gautų sudėjus atskirų veiksnių vertę, suma. Atskiriems veiksniams įvedus tam tikrą svorio koeficientą arba nustatant maksimalų taškų skaičių, galima gauti tikslesnius rezultatus. Dažnai toks vietos veiksnių vertinimas taškais (neskaičiuojant potencialios prekių apyvartos) laikomas savarankišku vietos vertinimo metodu.

Nagrinėjamos vietos įvertinimas galiausiai turi remtis įmonės ekonominiais rodikliais, prognozuojamais jos veiklos finansiniais rezultatais.

Prekybos objekto vietos parinkimas iš esmės yra investicijų problema. Todėl visai pagrįstai šį sprendimą siūloma susieti su investicijų ekonominio efektyvumo apskaičiavimu.

Prekybos įmonės (objekto) vietos parinkimo negalima laikyti vienkartinio aktu, kuris baigiasi ją atidarius. Ir jai veikiant reikia nuolat analizuoti įmonės vietos sąlygas, nes situacija rinkoje nuolat kinta. Atsižvelgiant į analizės rezultatus, priimami atitinkami marketingo sprendimai.²

Savarankiško darbo užduotis

Pasirinktam prekybos įmonės tipui parinkite dislokavimo vietą.

Kartojimo ir diskusijų klausimai

1. Išvardinkite ir apibūdinkite naujos prekybos įmonės planavimo etapus.
2. Kokią įtaką įmonės veiklai turi pasirinkta aplinka (vieta)?
3. Apibrėžkite kas yra prekybos įmonės įtakos zona. Pateikite praktinių pavyzdžių.
4. Kokie dėsningumai turi įtakos įmonių aptarnavimo zonų formavimuisi?
5. Kaip galima suskirstyti parduotuvės traukos zonas? Apibūdinkite kiekvieną ir pateikite praktinių pavyzdžių.
6. Kokius aplinkos veiksnius būtina vertinti įeinant į naują rinką mažmenininkui?
7. Kaip gyventojų perkamoji galia gali atsilipti projektuojamai prekybos įmonei?
8. Nurodykite naujos prekybos įmonės vietos parinkimo etapus;
9. Išvardinkite kokie rodikliai analizuojami pasirenkant konkretų miestą naujam mažmeninės prekybos objektui.
10. Kokie veiksniai sąlygoja mažmenininko dislokacijos vietą mieste?
11. Kokie nekontroliuojami parduotuvės išorinės aplinkos veiksniai gali neigiamai veikti vartotojus.
12. Paaiškinkite kaip galima apskaičiuoti planuojamos prekybos įmonės potencialią prekių apyvartą.

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. V.1995, p. 24-26.

5. ASORTIMENTO IR PASLAUGŲ POLITIKA

Temos studijų tikslai:

- mokėti nustatyti asortimentinę struktūrą;
- gebėti formuoti asortimentą, pasirinkti paslaugų politiką.

Uždaviniai:

- apibūdinti prekių asortimentą, jo platumą ir gilumą;
- išvardinti asortimento politikos įgyvendinimo sprendimus;
- vertinti kintančias rinkos sąlygas;
- formuoti prekių asortimentą atitinkamo tipo parduotuvėje;
- naudotis įvairiomis priemonėmis optimizuojant prekybos įmonės asortimentą;
- kontroliuoti prekių asortimentą;
- apibūdinti mažmeninės prekybos įmonėse teikiamas paslaugas;
- apibūdinti paslaugas, tiesiogiai susijusias su prekėmis;
- apibūdinti savarankiškas paslaugas;
- formuoti prekybos įmonės serviso politiką.

Prekybos įmonėje pateikiamų ir realizuojamų prekių visuma vadinama asortimentu. Tai tam tikras prekių rinkinys, kuris rodo prekybos įmonės prekių pasiūlą. Platesne prasme prekybos įmonės asortimentas apima ir jos teikiamų paslaugų asortimentą.

Prekių asortimentą apibūdina įvairūs vienetai ir matai. Baziniu asortimento vienetu laikomas *prekės pavadinimas*. Tai toks asortimento vienetas, kuris apibūdina prekę, galinčią patenkinti kokį nors konkretų poreikį. Tačiau tą patį poreikį tenkinančios prekės gali skirtis įvairiais antraeiliais požymiais, pavyzdžiui, modeliu, spalva, sudėtimi, kilme, išfasavimu ir pan. Šie požymiai apibūdina skirtingus to paties pavadinimo *prekių pavidalus*.

Pagal tam tikrą požymį sujungus įvairių pavadinimų prekes, gaunamos prekių pavadinimų grupės arba tiesiog prekių grupės, kurias savo ruožtu galima jungti į aukštesnio lygio asortimento klasifikavimo vienetus. Tai visą prekių asortimentą galima pavaizduoti kaip hierarchinę piramidę, kurioje išsiskiria skirtingi jo agregavimo lygiai (pakopos). Kuo žemesnis lygis, tuo konkrečiau apibūdinama prekė.

Asortimentas matuojamas dviem matais: platumu ir gilumu. Apie asortimento platumą sprendžiama iš skirtingos paskirties prekių skaičiaus. Taigi jį galima nustatyti remiantis prekių pavadinimų, prekių grupių skaičiumi. Asortimento gilumą apibūdina tos pačios paskirties prekių kiekis, t.y. tam tikro pavadinimo prekės pavidalų skaičius. Abu rodikliai, t.y. platumas ir gilumas, rodo prekių pasirinkimo galimybes, tačiau apie tikrąjį pasirinkimą galima spręsti tik iš prekių pavidalų skaičiaus, kadangi tik jis rodo, kokią vartotojas turi galimybę rinktis iš prekių, kurios tenkina tą patį poreikį.²

Marketinge vartojama ir **prekių linijos** sąvoka.

Prekių linija – tai panašios paskirties prekių rinkinys.

Prekių linijos gali būti skirtingo ilgio. Tai priklauso nuo jas sudarančių prekių skaičiaus. Galima teigti, prekių linijos ilgis sutampa su asortimento gyliu, o prekių linijų skaičius tapatus asortimento pločiui.¹

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. 1995, p. 26-27.

¹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. 2000, p. 158.

Asortimento politika - tai visuma priemonių, kuriomis remiantis sudaromas prekybos įmonės asortimentas, jos pasiūla.

Prekybos įmonės asortimentas labai svarbus jos veiklai. Nuo prekių ir paslaugų asortimento priklauso patalpų poreikis, prekybos salės įrengimas, kainodara ir t.t.

Asortimento politikos įgyvendinimas grindžiamas tam tikrais sprendimais, jų pagrindu įgyvendinamomis priemonėmis. Vieni iš jų strateginiai, kiti - daugiau taktiniai, einamieji. Pirmuosius sprendimus reikėtų vadinti asortimento struktūros nustatymu, antruosius - asortimento formavimu. Asortimento struktūra - tai asortimento nustatymas grupiniu lygiu, o asortimento formavimas susijęs su detalaus asortimento sudarymu. Grupinis asortimentas nustato tam tikras ribas, kurių laikantis parenkami konkretūs pavadinimai ir pavidalai.

Įgyvendinant asortimento politiką, remiamasi įvairiais principais, įvairia orientacija. Pirmiausia reikia apsispręsti dėl asortimento struktūros nustatymo strategijos. Šiuo požiūriu išsiskiria dvi kryptys: *žaliavos (gamybos) principas ir vartotojų paklausos kompleksiskumo principas*. Pirmuoju atveju prekybos įmonės asortimentas sudaromas atsižvelgiant į žaliavą, iš kurios pagamintos prekės, ar į gamybos šaką, kuri jas gamina. Antruoju atveju prekės jungiamos atsižvelgiant į prekę paskirtį, paklausos, vartojimo bendrumą. Prekybos įmonės asortimentas turi būti orientuotas į tam tikrą prekių kokybės lygį. Tai glaudžiai susiję su orientavimusi į tam tikrą kainų lygį bei į tam tikrus pirkėjų sluoksnius.

Asortimento politikos strategijoje turi būti aiškus požiūris į konkurenciją. Įmonė savo asortimentu gali siekti išsiskirti iš konkurentų, pavyzdžiui, geresnės kokybės prekėmis, tačiau gali siekti ir prisitaikyti prie konkurentų, imituodami jų įmonėse pateikiamą prekių pasiūlą. Pagaliau ji gali vengti konkurencijos, stengdamasi įtraukti į asortimentą prekių, kurių konkurentai neturi ir negali gauti.

Asortimento politikos strategija apima taip pat sprendimus dėl asortimento matmenų. Tai sprendimai dėl asortimento platumo (platus, vidutinis, siauras) ir jo gilumo (gilus, vidutinis, negilus).

Mažmeninės prekybos įmonė turi turėti savo požiūrį į naujas prekes. Šiuo atveju galima išskirti progresyviąją, adaptacinę (prisitaikomąją) ir konservatyviąją strategijas. Progresyviosios strategijos besilaikanti įmonė stengiasi kiekvieną rinkoje pasirodžiusią prekę tuoj pat įtraukti į savo asortimentą, šitaip susidaro avangardistinės įmonės įvaizdis. Kai įmonė laikosi prisitaikomosios strategijos, naują prekę įtraukia į asortimentą tada, kai ji įžengusi į kilimo stadiją. Tai būdinga daugeliui prekybos įmonių. Įmonės konservatorės naują prekę į asortimentą įtraukia tik tada, kai ji rinkoje jau pripažinta, kai jo paklausa stabili, gera. Tokios įmonės orientuojasi į tam tikrą konservatyvių pirkėjų sluoksnį.

Kiekviena mažmeninės prekybos įmonė turi laikytis tam tikros strategijos ir madingų prekių atžvilgiu. Madingų prekių ypatumas yra tas, kad jų fasonas, spalva, dizainas ir kiti požymiai kinta greitai ir pastebimai. Jos susidėvi ne fiziškai, o moraliai. Madingumo reikalavimai pradedami taikyti toms prekėms, kurioms anksčiau madingumas nebuvo svarbus. Madingų prekių gyvavimo stadijos panašios, kaip ir kitų prekių, tik jų trukmė paprastai trumpesnė.

Prekybos įmonė, kuri specializuojasi masinių prekių prekyboje arba prekių, parduodamų vidutinėmis kainomis, prekyboje, negali imtis pirmoji pardavinėti madingas prekes. Jos tikslinė rinka verčia sekti paskui madą, o ne būti jos lyderiu. Jos pirkėjai pradeda pirkti madingas prekes tada, kai perka daugelis. Yra pirkėjų, kurie nekreipia dėmesio į madą vien todėl, kad neturi

materialinių galimybių. Priešingai, jie perka nebemadingas, seniai išėjusias iš mados ir dėl to nukainotas prekes. Vadinasi, skirtingos parduotuvės turi orientuotis į nevienodas madingų prekių gyvavimo ciklo stadijas. Prekybos įmonės asortimento politiką lemia daug veiksnių. Tai ir prekybos šaka, kuriai priklauso įmonė, jos dydis, vieta, darbuotojų kvalifikacija, turimas kapitalas ir kt. Visus juos koncentruota forma atspindi įmonės tipas, kurį reikia laikyti svarbiausiu veiksniu.

Vykdydama asortimento politiką, ypač formuodama asortimentą, prekybos įmonė turi prisitaikyti prie nuolat kintančių rinkos sąlygų. Jas apibūdina šie pakitimai:

- pasiūlos - atsiranda naujų prekių, naujų tiekėjų, keičiasi kainos;
- paklausos - kinta pajamos, mada, skonis, aptarnaujamas rajonas;
- konkurencijos - keičiasi konkurentų veiksmai, atsiranda naujų konkurentų;
- bendros ekonominės ir teisinės aplinkos - konjunktūros, įstatymų.

Būtinumą keisti įmonės asortimento politiką gali lemti ir su įmone susiję veiksniai, pavyzdžiui, savininko ar vadovo pasikeitimas, personalo kaita, prekiavimo formos pakeitimas ir kt.

Asortimento optimizavimas

Prekybos įmonė savo asortimentinėje politikoje turi derinti reikalavimus, kurie kyla iš įmonės tikslo(ų), su pirkėjų reikalavimais, norais, pageidavimais.

Pirkėjai nori, kad prekybos įmonėje būtų kiek galima didesnis prekių pasirinkimas, kad jos būtų geros kokybės, kad jas būtų patogu apžiūrėti prekybos salėje, būtų teikiamos įvairios papildomos paslaugos, atnaujinamas prekių asortimentas ir t.t.

Prekybos įmonės vadovybė nori kuo didesnio ekonominio efektyvumo, t.y. kuo didesnių pajamų ir mažesnių išlaidų. Todėl ji siekia didinti darbo našumą, geriau išnaudoti prekybos plotus, spartinti prekių apyvartą ir t.t.

Šie interesai prekių asortimento politikos požiūriu yra daugiau ar mažiau prieštaringi, todėl juos reikia suderinti, optimizuoti asortimentą. Asortimentas optimalus tik tada, kai prekybos įmonės prekių pasiūla atitinka jos paklausą ir paklausa be sutrikimų patenkinama su minimaliomis prekių atsargomis. Prekybos įmonės atžvilgiu asortimentas optimalus tada, kai sudaro sąlygas didinti prekių apyvartą, pajamas bei pelną, mažinti kaštus.

Priimant sprendimus dėl asortimento politikos, jį formuojant, reikia atsižvelgti, kaip tai atsilieps įmonės pajamoms, kokių pareikalaus išlaidų.

Analizuojant asortimento politiką pajamų didinimo atžvilgiu, reikėtų išskirti *paklausos patenkinimo* ir jos *sukėlimo* aspektus.

Pirkėjų paklausą patenkinti siekiama parenkant tokį asortimento platumą ir gilumą, kad jie kiek galima geriau atitiktų vartotojų tikslinės grupės (segmento), į kuri orientuojasi įmonė, paklausos struktūrą. Tačiau nepageidautinas nei asortimento perviršis, dėl kurio prekės užsiguli, nei asortimento trūkumas, dėl kurio nepasinaudojama galimybe realizuoti prekes, mažėja asortimento patrauklumas.

Kai prekių asortimente yra visos pirkėjų tikslinės grupės potencialią paklausą turinčios prekės, jiems susidaro išpūdis, jog yra visas jų pageidaujamas asortimentas. Šis išpūdis labiau sustiprėja, kai įvairios kokybės ir įvairių kainų prekės prekybos salėje eksponuojamos sugrupuotos pagal kainų lygį. Viso asortimento išpūdis vartotojui susidaro tada, kai jis turi didelę galimybę rinktis iš tos pačios paskirties, t.y. iš to paties pavadinimo, įvairių pavidalų prekių, taip pat jam suteikiama galimybė rinktis iš viena kitą pakeičiančių prekių, vadinamųjų substitutų.

Sudarant prekių asortimentą, būtina atsižvelgti į paklausos kompleksiskumą, į tai, kad tarp prekių yra tam tikras ryšys, kad kai kurios prekės vartojamos kartu. Pavyzdžiui, magnetofonai ir kasetės, šviestuvai ir lemputės ir t.t.

Labai svarbus asortimento politikos aspektas - paklausos sukėlimas. Labai dažnai pirkėjas apsisprendžia įsigyti pamatę prekę parduotuvėje, impulsyviai, iš anksto neplanavęs. Tai lemia daug veiksnių: gyvenimo lygis, masinė prekių pasiūla, trumpas kai kurių prekių gyvavimo ciklas, savitarna ir t.t. Prekybininkai, formuodami prekių asortimentą, turi atsižvelgti į impulsinių pirkinių didėjimo tendenciją ir ją papildyti tokiomis prekėmis. Impulsyviai perkamos daugelis prekių, bet, žinoma, šitaip neperkami brangūs, ilgai vartojami reikmenys. Neabejotina, kad impulsiniams pirkiniams didžiulę įtaką turi prekių pateikimas prekybos salėje.

Asortimento politikoje turi atsispindėti ir *konkurencijos aspektai*. Reikia sekti konkurentų įmonių prekių asortimentą, jų realizavimo politikos priemones, nes dėl jų galima prarasti pirkėjus, taip pat ir pajamas.

Asortimento politikos sprendimams labai svarbus *išlaidų aspektas*. Apgalvotai pasirinkdama prekių tiekėjus, perkamų prekių kiekį, prekybos įmonė gali sumažinti pirkimo išlaidas, pigiau pirkti prekes. Prekių pirkimo išlaidų mažinimo galimybės priklauso nuo prekybos įmonės dydžio, jos finansinio pajėgumo ir įvairiose įmonėse gana skirtingos. Didžiosios įmonės, filialinės įmonės, prekių pirkimo kooperatyvai, galėdami pirkti daug prekių, gauna jas palankesnėmis sąlygomis (gauna nuolaidas).

Įmonės išlaidas galima sumažinti parinkus tokį prekių asortimentą, kuris leidžia efektyviau panaudoti įmonės veiklos veiksnius (pirkti savitarnai tinkančias prekes, pasižyminčias sparčiu apyvartumu prekes ir pan.). Optimizuoti prekybos įmonės asortimentą galima įvairiomis priemonėmis. Visas jas galima suskirstyti į tris grupes:

- asortimento plėtimo,
- asortimento siaurinimo,
- asortimento pertvarkymo.

Asortimentą plėsti galima didinant jo platumą (diversifikacija) arba jo gilumą (diferenciacija). Asortimentas gali būti siaurinamas atisakant tam tikrų prekių grupių, prekių pavadinimų ar prekių pavidalų, siekiant jį dėl vieno ar kitų priežasčių apriboti (specializuoti), pašalinti paklausos neturinčias ar mažą paklausą turinčias, ekonomiškai neefektyvias prekes.

Asortimento pertvarkymas - tai jo struktūros pakeitimas derinant abi anksčiau nurodytas priemones, t.y. tuo pat metu vieno prekių atsisakant, o kitomis asortimentą papildant.

Kai kurios įmonės optimizuoja savo asortimentą prekiaudamos tik populiariausiomis prekėmis, turinčiomis didelį apyvartumą. Tokia asortimento politika leidžia sumažinti piniginių lėšų, kurios investuojamos į prekes, poreikį ir paspartinti jų apyvartumą. Pavyzdžiui, jei įmonės vadovybė nustatys, kad keturi iš dešimties tam tikro pavadinimo prekių pavidalo duoda 80% visos šio pavadinimo prekių apyvartos, tai labai galimas dalykas, kad ji nuspręs kitais šešiais nebeprekiuoti. Tokio sprendimo logika suprantama: neapsimoka naudoti kapitalą ir darbą didesnei daliai prekių pavidalų, jei jie duoda tik 20% visos šio pavadinimo prekių apyvartos, geriau sutelkti visą dėmesį į didelę paklausą ir greitą apyvartumą turinčias prekes.

Nors šis sprendimas ir logiškas, tačiau jis ne vienintelis. Kitos įmonės vadovybė, priešingai, gali laikytis tokios asortimento politikos, kad būtinai reikia prekiauti visais 10 pavidalų, nors kai kurie iš jų ir turi nedidelę paklausą. Ši nuomonė gali būti grindžiama tuo, kad įmonė siekia rinkoje sukurti prekybos įmonės, kurioje pirkėjas visada gali rasti norimą prekę, įvaizdį. Pagaliau gali būti ir taip samprotaujama: nors minėtų šešių prekių pavidalų pirkėjai

neturi reikšmės nagrinėjamos prekės apyvartai, tačiau jie daro didelę įtaką prekių realizavimui. Atsisakius prekiauti minėtų pavidalų prekėmis, parduotuvė gali apskritai prarasti šiuos pirkėjus.

Asortimento kontrolė

Prekių asortimento formavimas prekybos įmonėje yra nenutrūkstantis, dinamiškas procesas, nes ūkinis gyvenimas, gyventojų paklausa nuolat kinta, nėra statiška. Todėl norint prekybos įmonės asortimentą padaryti efektyvų, atitinkantį anksčiau išvardintus reikalavimus, jį būtina nuolat stebėti, analizuoti ir vertinti, prireikus plėsti, siaurinti ar net visiškai pakeisti.

Ruošiantis asortimento stebėjimui ir analizei, reikia apsispręsti dėl daugelio šio darbo aspektų: stebėjimo ir analizės nuodugnumo, nepertraukiamumo (periodiškumo ir epizodiškumo), stebėjimų ir analizės metodų, rodiklių ir vertinimo kriterijų ir pan.

Asortimento analizės kokybė daug priklauso nuo jos nuodugnumo, kuriam įtakos turi prekybos įmonės asortimento ypatybės, stebėjimui ir analizei reikalingos sąnaudos. Asortimento analizė gali būti veiksminga tik tuo atveju, kai apima mažiausias jo sudedamąsias dalis - prekių pavadinimus ir net atskirus jų pavidalus. Kai kurių prekių vidinio asortimento analizė yra labai sudėtinga, reikalauja daug informacijos ir sąnaudų. Tokio asortimento vertinimui, ypač jo atitikimo paklausą, būtina panaudoti ne tik vertės, bet ir kiekio rodiklius.

Svarbus klausimas yra analizės periodiškumas: atlikti ją nepertraukiamai ar periodiškai. Tai susiję ir su sąnaudomis. Rekomenduojama abi šias formas derinti atsižvelgiant į stebėjimo ir analizės tikslą. Pavyzdžiui, norint nustatyti asortimento spragas - trūkstamas prekes arba nepardavinėjamas prekes, užtenka personalo atliekamų stebėjimų, bendravimo su pirkėjais, tokių atvejų fiksavimo ir informacijos perdavimo prekes perkantiems skyriams ar asmenims. Norint geriau įvertinti asortimentą, būtini išsamesni stebėjimai, platesnė informacija. Tokią informaciją galima gauti tuo atveju, kai parduotuvėje įrengtas kasos terminalas, prekės koduotos, jos duomenys pardavimo metu skenuojami, kai toji informacija technika greitai apdorojama.

Iš gautų duomenų galima nustatyti:

- tam tikrų prekių pavadinimų (pavidalų) vaidmenį apyvartoje;
- tam tikrų prekių pavadinimų (pavidalų) paklausos (realizavimo) intensyvumą;
- kiekvieno prekės pavadinimo (pavidalo) atsargas, jų apyvartumą;
- kurių lygių kainomis pirkėjai teikia pirmenybę.

Tačiau nei kiekinė, nei vertinė tam tikrų pavadinimų (pavidalų) prekių realizacija nerodo tikslios jų reikšmės prekybos įmonės finansiniams rezultatams. Įmonės pelnui įtakos turi tik pajamos, gaunamos realizavus atitinkamo pavadinimo (pavidalo) prekes ir jų realizavimo kaštai. Tad ir kiekvienos iš asortimento dalių (prekių pavadinimų, jų pavidalų, prekių grupių) efektyvumą gali rodyti tik išsamesnė pajamų ir kaštų apskaita bei jų analizė. Informaciją tokiai analizei ir vertinimui gali duoti tik operatyvinė prekybinės veiklos rezultatų apskaita. Šios apskaitos esmė yra ta, kad pajamos ir išlaidos apskaitomos kas mėnesį atskiriems kaštų nešikliams, paprastai atskiroms prekių grupėms, dar geriau atskiriems prekių pavadinimams ar net pavidalams.

Apskaityti kiekvienos iš asortimento dalių bendrąsias pajamas palyginti nesunku. Daug sudėtingiau nustatyti atskirų asortimento dalių kaštus, juos individualizuoti. To galima pasiekti kaštus suskirsčius į tiesioginius (individualius), t.y. tokius, kuriuos galima priskirti prie atskirų asortimento dalių, pirmiausia prie pavadinimų prekių ir bendruosius, kurių negalima priskirti. Taip galima nustatyti atskiro pavadinimo prekės vaidmenį ir indėlį dengiant visus kitus kaštus.

Įmonės prekių asortimentą gali padėti įvertinti ir tokie "klasikiniai" rodikliai:²

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. 1995, p. 28-34.

- vidutinės prekių atsargos ir jų apyvartumas;
- vienam darbuotojui tenkanti apyvarta per laiko vienetą;
- vienam darbuotojui tenkanti prekių atsargų suma;
- apyvarta, tenkanti vienam kvadratiniam metrui prekybos ploto;
- vienam kvadratiniam metrui tenkančios prekybos pajamos, pelnas;
- apyvartos prieaugis ir kt.

Serviso politika

Daugelis prekybos įmonių siekia ne tik sudaryti sąlygas klientams įsigyti prekių, bet ir teikti kitas paslaugas. Prekybos įmonės patrauklumas dėl to padidėja. Ekonominėje literatūroje servisas apibūdinamas labai skirtingai, taip pat įvairi jam priskiriama veikla.

Paslauga – tai savarankiškos daiktinės formos neturinti prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu.¹

Servisas - tai papildomų paslaugų teikimas siekiant remti (skatinti) pagrindinę prekybos veiklą.

Šios paslaugos gali būti labai skirtingos įvairiose prekybos šakose bei tos pačios šakos įmonėse, tačiau jomis visada palengvinamas prekių pirkimas, padaromas patrauklesnis, padedama įsigyti prekes vartoti. Prekybos įmonės teikiamos paslaugos yra jos bendros prekybos politikos sudedamoji dalis, realizavimą skatinanti priemonė.

Pirkėjams teikiamos paslaugos gali būti klasifikuojamos pagal įvairius požymius:

- *teikimo laiką* (prieš pirkimą, po jo, pirkimo metu, neatsižvelgiant į pirkimo momentą);
- *teikimo vietą* (prekybos įmonėje, pas pirkėją, greta prekybos įmonės);
- *turinį* (techninės, prekybinės);
- *teisinių reguliavimų* (sudarant sutartis ar nesudarant jų).

Mažmeninės prekybos įmonių teikiamos paslaugos pirkėjo požiūriu gali būti skirstomos į tokias 5 grupes:

- 1) *padedančios įsigyti prekes* (įsigijimo servisas). Prekių įsigijimo procesas labai supaprastėja, jei užsakytos prekės pristatomos į namus. Ši paslauga labai paplitusi užsienyje maisto prekių prekyboje, sparčiai plinta ne maisto prekių prekyboje. Prie šios rūšies paslaugų galima priskirti ir dovanų įteikimą;
- 2) *teikiančios pirkėjui informaciją* (informacinis servisas). Pirkėjui reikia įvairiausios informacijos, kuri gali būti teikiama įvairiomis priemonėmis ir būdais. Daugėjant techniškai sudėtingų prekių, informacijos poreikis sparčiai auga;
- 3) *lengvinančios prekių vartojimą* (pritaikymo servisas). Šios paslaugos labai įvairios: instaliacijos (įvairių elektros prietaisų įjungimas), priderinimo (drabužių, baldų ir kt.);
- 4) *padedančioms naudotis techniškai sudėtingomis prekėmis* (priežiūros servisas): įvairių prietaisų eksploatavimo priežiūra, remontas ir kt.;
- 5) *mažinančios pirkėjo riziką perkant prekę* (apsisaugojimo servisas). Tai prekių garantinis remontas, prekių pakeitimas ir pan.

Prekybos praktikos požiūriu tikslingiausia paslaugas skirstyti atsižvelgiant į tai, kiek jos susijusios su realizuojamomis prekėmis.

¹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. 2000, p. 156.

1. Paslaugos, tiesiogiai susijusios su parduodamomis prekėmis. Prie jų priskirtinos pirmiausia techninės paslaugos, kurios teikiamos pirkėjui išsigijus techniškai sudėtingas prekes (skalavimo mašiną, šaldytuvą, televizorių ir kt.). Tokios prekės įjungiamos, nuolat prižiūrima, kaip jos veikia, sugedusios taisomos, aprūpinama atsarginėmis dalimis.

Šias paslaugas prekybininkas gali teikti pats, arba kelios prekybos įmonės jų teikimui gali įsteigti specialią dirbtuvę, taip pat jas gali teikti gamintojas. Paprastai brangias, techniškai sudėtingas paslaugas teikia gamintojai arba specialios dirbtuvės pagal sutartį su parduotuve.

Kitos šios srities paslaugos yra prekių pristatymas į namus (savu ar samdytu transportu), prekių užsakymas telefonu, drabužių pritaikymas, dovanų įpakavimas, audinių sukirpimas, įvairios butų įrangos paslaugos (baldų montavimas, kiliminės dangos klojimas, šviestuvų įjungimas ir kt.).

Prie šios paslaugų rūšies priskirtinas ir prekių pardavimas kreditan. Kai kurių autorių nuomone, tai viena iš svarbiausių paslaugų, kurias parduotuvės teikia pirkėjams. Praktika rodo, kad prekių pardavimas kreditan "pririša" pirkėjus prie parduotuvės, padeda "cementuoti" klientūrą. JAV apie trečdalis parduotuvių teikia vienokio ar kitokio pobūdžio kreditus. Anksčiau buvo labai paplitęs maisto prekių pirkimas kreditan, tačiau dabar šiuo būdu perkamos daugiausia brangios ne maisto prekės - baldai, automobiliai ir pan.

2. Paslaugos, susijusios su prekių pirkimo procesu. Tai paslaugos, kurios palengvina prekių išsigijimą. Iš jų galima paminėti automobilių stovėjimo aikšteles, poilsio kambarius, vaikų priežiūrą, daiktų saugojimą, informacijos biurus ir kt.

3. Savarankiškos paslaugos. Tai paslaugos, kurios tiesiogiai nesusijusios nei su prekėmis, nei su pirkimo procesu. Prie šios rūšies priskiriamos paslaugos, kurias teikia prekybos įmonėse įrengti viešojo maitinimo objektai (restoranai, kavinės, barai ir pan.), kirpyklos, kredito įstaigos, spaudos kioskai, foto, juvelyrų, graviruotojų, raktininkų dirbtuvės ir kt.

Savarankiškos paslaugos dažniausiai mokamos, tuo tarpu kitos teikiamos labai įvairiai. Pavyzdžiui, užsienio šalyse už prekių pristatymą į namus dažniausiai nereikia mokėti, tuo tarpu įvairūs remonto darbai, dauguma įrangos paslaugų dažniausiai mokamos.

Įvairių tipų prekybos įmonių ir parduotuvių paslaugų politika gali būti labai skirtinga. Pavyzdžiui, universalinės parduotuvės ir prekybos namai siekia plėsti paslaugų apimtį ir teikti jas veltui, tuo tarpu savitarnos centrai, laikydamiesi agresyvios kainų politikos, atisako nemokamų paslaugų.

Paslaugų politikai, jų apimčiai ir pobūdžiui didelę reikšmę turi realizuojamų prekių pobūdis. Pavyzdžiui, jų fizinė ir cheminė savybės (svoris, matmenys, laikymo sąlygos), gamybiniai ir ekonominiai požymiai (serijinės, masinės ar individualios gamybos produkcija), prekių naujumas ir jų pažinimas (ar tai naujas gaminytis, ar visiems žinomas), kainų lygis (pirkdamas brangią prekę, pirkėjas tikisi aukštesnio serviso lygio). Geresnio serviso reikalauja ir prabangos bei individualios paklausos prekės.

Serviso politika turi didelės reikšmės prekybos įmonės įvaizdžiui. Gerai organizuotas aptarnavimas sukuria pasitikėjimo tarp įmonės ir kliento atmosferą, garantuoja ilgus ir pastovius ryšius. Serviso originalumas ir individualumas padeda konkuruoti.

Mažmeninės prekybos įmonėms formuojant paslaugų politiką, svarbiausia yra pirkėjų struktūra ir jų elgsena. Pirkėjų elgseną priklauso nuo to, ar jis perka jam gerai žinomas ar nežinomas prekes. Pirmąsias prekes vartotojas nori išgyti kuo greičiau, jokių konsultacijų ar individualaus aptarnavimo jam nereikia. Tačiau jis nori, kad prie parduotuvės būtų patogų privažiuoti, prieiti. Parduodant vadinamąsias problemines prekes, servisas turi būti daug įvairesnis, diferencijuotas, orientuotas į individualius poreikius. Svarbiausia - kvalifikuota

informacija ir konsultacijos. Šis poreikis auga didėjant prekių techniniam sudėtingumui. Labai svarbus aptarnavimas jau pardavus prekę.

Pirkėjų pageidavimai dėl serviso ir reikalavimai jam yra labai skirtingi. Tai daugiausia priklauso nuo perkamų prekių ir parduotuvių, kuriose jos perkamos, pobūdžio. Vienu atveju gali būti nekreipiama jokio dėmesio į paslaugas, tik norima, kad prekės būtų kuo pigesnės (pvz., pigesnių prekių parduotuvėje), tačiau kitu atveju pirkėjas nori gauti kiek galima daugiau paslaugų (pvz., specializuotoje parduotuvėje). Pirkėjų reikalavimus servisui apibendrinti galima taip apibūdinti: įvairumas, greitumas, tikslumas, patogumas, kokybė, nedidelės kainos ir darbuotojų paslaugumas.

Geras servisas turi teikti pirkėjui pasitenkinimą ir "pririšti" prie parduotuvės. Reikia turėti galvoje, kad pasitenkinimas ar nepasitenkinimas gali būti reiškiami aktyviai (kai apie tai sužino visi ar daugelis pirkėjo pažįstamų) ir pasyviai.

Serviso politikos formavimas apima:

- serviso programos parengimą,
- sprendimus dėl serviso kokybės ir kainų,
- serviso tiekėjų parinkimą.

Programoje numatoma serviso priemonių nomenklatūra, jų lygis. Ji gali būti labai siaura ir labai plati. Ją sudarant atsižvelgiama į aptarnaujamų pirkėjų kontingentą ir jų lūkesčius, konkurencijos sąlygas, parduotuvės tipą, jos asortimentą.

Kai kuriais atvejais atsisakyti tam tikrų paslaugų apskritai negalima, jos yra būtinos. Pavyzdžiui, specializuota baldų parduotuvė būtinai turi teikti įsigytų prekių pristatymo į namus paslaugą, drabužių namai - pritaikyti siuvinius prie pirkėjo figūros, ūgio ir pan.

Serviso programoje turi būti numatyti paslaugų teikimo pajėgumai. Tai priklauso nuo paslaugų apimtys.

Labai svarbu paslaugų kokybė. Kiekviena paslaugų rūšis reikalauja skirtingos kvalifikacijos darbuotojų. Tačiau teikiant įvairias paslaugas reikia išlaikyti vienodą lygį. Aukšto lygio konsultacijos negali būti derinamos su blogu remonto tarnybos darbu. Tai neišvengiamai menkintų firmos prestižą.

Labai sudėtingas yra serviso kainų klausimas. Visiškai aišku, kad nepaisant to, ar paslaugos mokamos, ar ne, pirkėjai už jas apmoka. Paslaugų teikimas reikalauja papildomų išlaidų, ir jos turi būti kompensuojamos. Tačiau kitas klausimas, koks to kompensavimo mechanizmas. Sprendžiant klausimą, ar paslaugas teikti nemokamai, o jei mokamai, tai už kokią kainą, reikia vadovautis tuo, ar dėl paslaugų teikimo atsiradusios papildomos pajamos (padidėjus prekių apyvartai) padengia papildomas išlaidas, kurių reikalauja paslaugų teikimas. Taip pat reikia turėti galvoje, kad yra nemaža pirkėjų, kurie dėl mažesnės kainos linkę atsisakyti daugelio papildomų paslaugų.

Servisą atlikti gali pati įmonė, kai paslaugų apimtys nedidelė ir gana pastovi. Tačiau jei yra priešingai, be to, nėra tinkamo personalo, patalpų ir pan., reikia pasitelkti kitų įmonių specialistų. Pagaliau galima kelioms prekybos įmonėms kooperotis ir įkurti bendrą serviso centrą.²

Savarankiško darbo užduotis

Pasirinktam prekybos įmonės tipui nustatykite prekių asortimentą ir suformuokite paslaugų politiką.

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. V.1995, p. 34-38.

Kartojimo ir diskusijų klausimai

1. Kaip galima apibūdinti asortimento plotį ir gylį? Pateikite praktinių pavyzdžių.
2. Apibūdinkite asortimento formavimo politikos požymius, pateikite savus jų reikšmės ir taikymo vertinimus.
3. Pateikite pavyzdžių mažmeninės prekybos įmonių, kurios turi progresyviąją, adaptacinę ir konservatyviąją strategijas nauju prekių atžvilgiu.
4. Kokie rodikliai apibūdina nuolat kintančias rinkos sąlygas ir kaip prekybos įmonė gali prie jų prisitaikyti?
5. Kokiomis priemonėmis optimizuojamas prekybos įmonių asortimentas?
6. Kaip prekybos įmonės asortimento politikoje galima derinti reikalavimus kylančius iš įmonės tikslų, su pirkėjų reikalavimais, norais, pageidavimais?
7. Kokiomis priemonėmis galima padaryti prekybos įmonės asortimentą efektyvų?
8. Kokią informaciją apie prekybos įmonės asortimentą galima gauti, jei parduotuvėje įrengtas kasos terminalas?
9. Kokie „klasikiniai“ rodikliai gali padėti įvertinti įmonės prekių asortimentą?
10. Pateikite savo paslaugos ir serviso aiškinimą.
11. Kaip skirstomos mažmeninių prekybos įmonių teikiamos paslaugos pirkėjų požiūriu?
12. Apibūdinkite paslaugas, tiesiogiai susijusias su prekėmis. Pateikite pavyzdžių.
13. Apibūdinkite paslaugas, susijusias su prekių pirkimo procesu. Pateikite pavyzdžių.
14. Apibūdinkite konkrečios parduotuvės savarankiškas paslaugas.
15. Kokią reikšmę prekybos įmonės įvaizdžiui turi serviso politika?
16. Paaiškinkite išsireiškimą, kad geras servisas „pririša“ pirkėją prie parduotuvės.
17. Apibūdinkite serviso politikos formavimą.
18. Paaiškinkite kas turi būti numatyta prekybos įmonės serviso programoje.

6. KAINŲ POLITIKA

Temos studijų tikslai:

- gebėti pasirinkti kainų politiką.

Uždaviniai:

- apibūdinti kas yra prekybos įmonės kainų politiką;
- išvardinti kokias funkcijas pardavėjo požiūriu atlieka kaina;
- naudotis konkrečiomis rinkos formomis, nustatant prekių kainas;
- apibūdinti paklausos elastingumą kainoms;
- nustatyti atlyginimo už parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas dydį;
- apibūdinti kainodarą, orientuotą į kaštus;
- apibūdinti kainodarą, orientuotą į pirkėjus;
- apibūdinti kainodarą orientuotą į konkurentus;
- išvardinti lengvatinių kainų atvejus bei panaudojimą;
- apibūdinti kainų politikos priemones;
- išvardinti kainų įgyvendinimo priemones.

Kaina yra prekės ar paslaugos vertės pinigine išraiška. Kaina apibūdina įmonės veiklos rezultatus ir rodo, ar jų piniginių įvertinimą pripažįsta pirkėjas (rinka). Be rinkos sąlygų - paklausos ir konkurencijos - kainai didelę įtaką turi kaštai.

Prekybos įmonės kainų politika - tai visi jos sprendimai dėl piniginio atlyginimo už parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas.²

Pardavėjo požiūriu rinkos kaina atlieka tokias funkcijas:

- *Išraiškos*. Kaina yra įmonės veiklos rezultatus apibendrinanti išraiška, kuria ji siekia įsitvirtinti tarp konkurentų ir pirkėjų.
- *Signalinė*. Kaina praneša, kad tokia pat, didesnė ar mažesnė paklausa gali būti patenkinta. Ji rodo, ar įmonė turi tam tikrų prekių pardavimą plėsti ar mažinti.
- *Motyvacijos*. Kaina tiesiogiai padeda įgyvendinti įmonės tikslus. Kainos, taip pat pelno lūkesčiai motyvuoja įmonės veiklą.

Kaina kaip išraiškos funkcija, gali būti traktuojama ir kaip įmonės įvaizdžio komponentas. Signalinė ir motyvacijos funkcijos orientuota į efektyvesnį išteklių naudojimą, geresnį paklausos ir pasiūlos subalansavimą.

Kainų politikos esmė - kainų nustatymas. Skiriama *kainų struktūros politika ir einamoji kainų politika*. Kainų struktūros politika nustato tam tikras ribas visam įmonės asortimentui, suskirsto asortimentą pagal kainų lygius, kuria savo ruožtu reikia remtis priimant sprendimus dėl atskirų prekių grupių kainų lygio.

Einamoji kainų politika vykdoma laikantis nustatytų kainų lygių ribų, kai priimami sprendimai dėl tam tikrų prekių kainų. Ji apima kainų nustatymą į asortimentą naujai įtraukiamoms prekėms bei kainų pakeitimą asortimente esančioms prekėms.

Vadinasi, kainų struktūros politika apibūdina kainų politikos *strategiją*, o einamoji kainų politika - jos *taktiką*.

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. 1995, p. 38.

Prekybos įmonė gali laikytis pasyvios ir aktyvios kainų politikos. Pirmuoju atveju kainų pagrindas yra gamintojo kaina bei išlaidos, susijusios su prekių pirkimu ir pardavimu. Kaina nustatoma remiantis vadinamąja progresyviaja, arba antkainio, kalkuliacija.

Ji atliekama pagal tokią schemą:

$$\begin{aligned}
 & \text{Pirkimo kaina} \\
 + & \quad \frac{\text{Antkainis (\% prie pirkimo kainos, orientuojantis į išlaidas)}}{\text{Neto pardavimo kaina}} \\
 + & \quad \frac{\text{Pridėtinės vertės mokestis}}{\text{Bruto pardavimo kaina}}
 \end{aligned}$$

Kai kainų politika aktyvi, rūpinamasi ne tiek atskirų prekių išlaidų padengimu ir pelno iš kiekvienos prekės gavimu, kiek viso prekių asortimento rentabilumu. Šios politikos įgyvendinimo priemonė yra vadinamoji mišri (kompensacinė, arba išlyginamoji) kalkuliacija, nors šiuo atveju iš tikrųjų kalbama ne apie atskirų prekių kainų kalkuliavimą, o apie tam tikrą kainų politikos strategiją. Jos esmė yra tai, kad susitaikoma su atskirų prekių (prekių grupių) mažu rentabilumu ir netgi nuostolingumu, tikintis, kad kitos prekės ne tik kompensuos, bet ir padės gauti daugiau pelno, negu laikantis pasyvios kainų politikos.

Teisinga, efektyvi kainų politika gali būti vykdoma tik tada, jei įmonė disponuoja išsamia informacija apie savo rinkos struktūrą, žino, kaip į jos kainų politikos priemones reaguoja pirkėjai, konkurentai, nuolat stebi rinkos kainų dinamiką.

Kainodara

Yra daugybė galimų rinkos formų, kurios turi reikšmės kainodarai. Atsižvelgiant į rinkos dalyvių skaičių ir konkurencijos laipsnį, tai reikėtų skirti polipolines (grynoji konkurencija), oligopolines ir monopolines rinkas.

Polipolinei, arba vadinamajai grynosios konkurencijos, rinkos formai būdinga, kad rinkoje yra daug pardavėjų ir pirkėjų. Pavienis jos dalyvis rinkos kainoms negali turėti įtakos, nes jo parduodamas arba perkamas prekių kiekis labai mažas.

Priešingybė polipolinei rinkai yra monopolinė rinka. Kai rinkoje yra tik vienas pasiūlos atstovas (pardavėjas) ir daug pirkėjų, turime reikalą su pasiūlos monopolium. Monopolininkas rinkoje yra vienas pardavėjas, todėl neturi konkurentų. Jis savo realizuojamoms prekėms gali pats nustatyti kainą, tačiau turi atsižvelgti į galimą pirkėjų reakciją.

Kai rinkoje yra mažai pardavėjų arba pirkėjų, susiduriame su *oligopolium*. Šiuo atveju nedaug rinkos dalyvių, kurie tarp savęs varžosi ir kiekvienas užima rinkoje didelę dalį, todėl gali daryti didelį poveikį rinkos procesams (kainoms, pasiūlos dydžiui).

Trys principinės pasiūlos ir paklausos galimybės - daug - keletas - vienas - duoda devynias galimas rinkos formas (5 paveikslas).

Tobuloje rinkoje, kur yra visiška konkurencija, gali būti tik viena kaina, nes pavienio pardavėjo poveikis rinkai mažas, jo pasiūlos pasikeitimas kaina veiks nežymiai. Jeigu pavienis pardavėjas sugalvos padidinti kainą, jo prekių realizavimas pradės staigiai mažėti, jis praras pirkėjus, nes jie pradės pirkti pas tuos pardavėjus kurie laikysis visuotinai priimtos kainos. Jei pardavėjas sumažins kainą, jo prekių paklausa labai padidės, tačiau dėl ribotų pajėgumų jis nesugebės jos patenkinti. Todėl pavieniam pardavėjui nėra prasmės naudoti kainą kaip realizavimo politikos priemonę. Jis kainą turi priimti kaip duotą dydį ir savo sprendimus

prisitaikyti prie kintančių rinkos sąlygų. Jis gali keisti savo pasiūlos apimtį, tačiau dėl mažos savo veiklos apimties visoje rinkoje tie pakitimai nebus juntami ir konkurentų reakcijos nesukels.

Paklausa / Pasiūla	Daug pardavėjų	Keli pardavėjai	Vienas pardavėjas
daug pirkėjų	polipolis (grynoji konkurencija)	pasiūlos oligopolis	Pasiūlos monopolis
keli pirkėjai	paklausos oligopolis	dvipusis oligopolis	Ribotas pasiūlos monopolis
vienas pirkėjas	paklausos monopolis	ribotas paklausos monopolis	Dvipusis monopolis

5 pav. Rinkos formos (pagal A.Pajuodį)

Viena iš tobulos rinkos sąlygų, kaip žinoma yra pasiūlos (produkto) homogeniškumas. Tačiau šiandieninėse rinkose siūlomos prekės nėra visiškai vienodos, net jei turime reikalą ir su vienos vartotojiškos paskirties prekėmis. Tiek gamybininkai, tiek prekybininkai siekia, kad jų realizuojamos prekės išsiskirtų iš kitų panašių prekių. Tam tikslui naudojamas specialus įpakavimas, receptūra, firmos vardas ir pan. Diferencijuodamas prekes, kiekvienas pardavėjas siekia savo prekėms sukurti ypatingą rinką, tuo labiau kad esama tam tikrų pomėgių, preferencijų. O tai leidžia vykdyti tam tikrą kainų politiką.

Kaip minėta, priešingybė visiškai konkurencijai yra monopolija. Pardavėjas monopolinėje rinkoje pats nustato kainos dydį, tuo tarpu pirkėjui ši kaina tik tam tikra informacija, iš kurios jis sprendžia kiek vienu ar kitu prekių šia kaina jis norėtų pirkti. Taigi monopolininkas laikosi aktyvios kainų politikos, tačiau jis turi atsižvelgti į tai, kad žemesne kaina parduos daugiau prekių ir atvirkščiai.

Ūkinėje veikloje dažniausiai oligopolinė rinkos forma. Šiuo atveju rinkoje varžosi ribotas įmonių skaičius, bet kiekviena tokia svarbi, kad vienos iš jų veiksmus visada pajunta konkurentai. Todėl įmonė savo realizavimo politikoje turi skaitytis su galimomis konkurentų kontrapriemonėmis. Kokius atsakomuosius veiksmus sukels vienos ar kitos kainų politikos priemonės, oligopolininkas negali žinoti. Be to, konkurentai gali skirtingai reaguoti.

Oligopolininko siekimas didesnės rinkos dalies gali turėti tikslą išstumti konkurentą. Tam tikram laikui gali būti atsisakoma pelno maksimizavimo ir nustatoma tokia žema kaina, kuri sužlugdys konkurentus. Konkurentai turės į tai reaguoti. Tada atsiranda griaunanti konkurencija, kuri galiausiai veda prie monopolijos. Toks agresyvus elgesys rinkoje šiuo metu retai pasitaiko. Oligopolinėms rinkoms paprastai labiau būdingas bendras, suderintas visų oligopolininkų veikimas, aštrių situacijų vengimas. Įmonė atsižvelgia į tai, kad kainų sumažinimas neliks be atsako, kaip ir kainų padidėjimas. Todėl siekiama palaikyti pastovią kainą. Būtina, kad kuri nors įmonė dėl savo padėties rinkoje pripažįstama kainų lyderiu. Kai ji keičia kainą, ją seka kitos įmonės. Vietoj tylaus susitarimo gali būti sudaromi ir oficialūs susitarimai, kurie veda į kartelių atsiradimą. Tokia oligopolininkų kainų politika tampa panaši į monopolinę.²

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. 1995, p. 39-41.

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. Šis 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 – privilegijimo (žemą) kainą. Pastaroji naudojama tada, kai vartotojai jautriai reaguoja į prekės kainą. Įmonė, parduodama prekę pigiau, nugalė konkurentus, užkariauja didelę rinkos dalį ir užsitikrina maksimalų pelną.

Tokia kainų kombinacija turi daug privalumų. Iš pradžių parduodama prekes prestižine kaina, įmonė susigrąžina 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. Pirmia, 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 užduotis

Pateiktos įmonės pavyzdžiu nustatykite kainodaros tikslus, rinkos poveikį kainai ir kaštų poveikį 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.¹

Paklausos elastingumas kainoms.

Paklausos elastingumas – tai paklausos pasikeitimo laipsnis, pakitus prekės kainai.

Kiekviena įmonė siekia gauti kiek galima daugiau pelno. Pelnas susidaro kaip skirtumas tarp visų pajamų ir visų kaštų, todėl įmonė gali pelną padidinti, jei mažins išlaidas arba padidins kainas. Keisdama kainas, ji turi žinoti, kad dėl to pasikeis ir realizuojamų prekių kiekis, nes tarp prekės kainos ir jos realizavimo yra ryšys. Teigiama, kad galioja tokia taisyklė: kuo didesnė kaina, tuo mažiau realizuojama prekių, kuo mažesnė kaina – tuo daugiau. Žinoma, yra ir išimčių. Ryšys tarp kainos (p) pasikeitimo ir realizacijos kiekio (m) pasikeitimo vadinamas paklausos elastingumu kainoms arba realizacijos elastingumu. Paklausos elastingumas išreiškiamas koeficientu, kuris apskaičiuojamas kaip realizacijos (paklausos) ir kainos pasikeitimų santykinis procentas:

$$e = \frac{\frac{dm}{m}}{\frac{dp}{p}}$$

čia: e – elastingumo koeficientas,

dm – paklausos (realizacijos) pokytis,

dp – kainos pokytis.

Kadangi vienas iš šių dydžių paprastai yra neigiamas (kai didėja kaina, mažėja realizacija, kai kaina mažėja – realizacija didėja), tai įvedamas minuso ženklas, kad elastingumo dydis, esant normaliai paklausos kreivei, būtų teigiamas.

Jei $e > 1$, tai paklausa laikoma elastinga, jei $e < 1$ – neelastinga. Kai $e > 1$, santykinis kiekio (realizacijos) pokytis yra didesnis negu santykinis kainos pokytis, o jei $e < 1$, santykinis kiekio pokytis mažesnis už santykinį kainos pasikeitimą.

Jei įmonė savo kainą sumažins prekei, kurios paklausa yra elastinga, tai jos apyvarta pinigine išraiška padidės, nes bendra suma, padauginus realizacijos kiekį (m) iš kainos (p), bus didesnė. Tačiau jei įmonė sumažins kainą neelastingos paklausos prekei, tai apyvarta sumažės. Kai elastingumas lygus 1, apyvarta lieka nekintama.

Jei įmonė padidina kainą esant elastingai paklausai, tai apyvarta sumažėja, nes realizacijos kiekio mažėjimas, net ir nedaug padidinus kainą, yra žymus. Tačiau jei įmonė padidins kainą neelastingos paklausos prekei, tai realizacijos kiekio sumažėjimas procentais bus mažesnis, negu kainos padidėjimas procentais ir todėl apyvarta pinigine išraiška išaugs.

¹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 201-202.

Elastingumas yra begalinis, jei esant duotai kainai gali būti realizuotas bet koks prekių kiekis. Elastingumas yra lygus 0, jei esant bet kuriai kainai visada realizuojamas toks pat kiekis.

Paklausa tam tikrai prekei priklauso ne tik nuo šios prekės kainos, bet taip pat ir nuo kitų prekių kainų. Vienos prekės paklausos priklausomybė nuo kitos prekės kainos vadinama paklausa *kryžminių elastingumu*. Jis rodo, kaip tam tikros prekės paklausa pasikeis padidėjus (sumažėjus) kitos prekės kainai. Prekės A paklausos pasikeitimas dėl prekės B kainos pasikeitimo apskaičiuojamas taip:

- kokių mastų prekių ir paslaugų kainos padengs įmonės kaštus,
- kaip pirkėjai reaguos į nustatytas kainas;
- kokiomis kainomis prekiauja konkurentai.

Taigi, galima sakyti, kad kainas determinuoja kaštai, pirkėjai ir konkurentai. Atsižvelgiant į tai, kainodara gali būti orientuota į kaštus, pirkėjus ir konkurentus.

$$e_{AB} = \frac{d_{xA}}{X_A} \cdot \frac{d_{pB}}{p_B}$$

Čia:

e_{AB} – kryžminis elastingumo koeficientas.

X_A - prekės A paklausos apimtis,

p_B - prekės B kaina.

Jei A ir B prekės yra substitutai, tai kryžminio elastingumo koeficientas yra teigiamas, o jei tai komplementarios prekės – tai neigiamas. Jei tarp vienos prekės kainos ir kitos prekės paklausos nėra jokių tarpusavio ryšių, tai kryžminio elastingumo koeficientas lygus nuliui.

Elastingumo koeficientai paprastai skaičiuojami viso ūkio mastu, o pavienėje įmonėje jie gali ir nepasitvirtinti.

Ilgą laiką mikroekonomikos teorija rėmėsi požiūriu, kad kaina yra vienintelis veiksnys, lemiantis realizacijos apimtį. Šiandien tai jau nebeatitinka tikrovės ir šis požiūris vis labiau kritikuojamas. Klasikinės kainų teorijos kūrėjai A.Smitas ir D.Rikardas gyveno stygiaus ekonomikos laikotarpiu, kai užteko prekę pateikti rinkai, kad būtų realizuota. Šiandien, pertekliaus ekonomikos sąlygomis, neužtenka tik pasiūlyti prekę, reikia ją aktyviai pardavinėti. Todėl pasidarė itin svarbūs tokie realizavimo politikos instrumentai, kaip asortimento, reklamos, paslaugų politika. Pagal klasikinę kainų teoriją, aukštos kainos realizavimą riboja, o žemos – skatina. Šiandien šis ryšys neretai yra pasikeitęs. Vartotojas aukštą kainą tapatina su puikia kokybe, brangias prekes sieja su prestižiniu vartojimu, su didele prekės paklausa. Tuo tarpu maža kaina gali realizavimą veikti ir neigimai. Vartotojas gali manyti, kad tai susiję su blogesne ar pablogėjusia prekių kokybe, kad kaina sumažinta dėl to, kad norima išparduoti prekių likučius, po to rinkoje pasirodys naujos, geresnės kokybės prekės ir pan.

Kainodara prekybos įmonių praktikoje

Svarbiausia kainų politikos problema – kuo remiantis nustatyti atlyginimo už parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas dydį. Klasikinės teorijos modeliai gali jo

sprendimus palengvinti, tačiau aiškaus atsakymo, paprastos metodikos, kuri galėtų būti taikoma įmonėje konkrečios prekės kainai nustatyti, ji neduoda. Todėl įmonėje kainos nustatinėjamos ne optimizaciniais skaičiavimais, o kur kas paprastesniais, daugiau ar mažiau lengvai prieinama informacija besiremiančiais būdais. Nustatant prekybos įmonėje kainodaros ir kainų politiką, reikia žinoti:

- kokių mastu prekių ir paslaugų kainos padengs įmonės kaštus;
- kaip pirkėjai reaguos į nustatytas kainas;
- kokiomis kainomis prekiauja konkurentai.

Taigi galima sakyti, kad kainas determinuoja kaštai, pirkėjai ir konkurentai.²

Apibendrinant įvairius literatūros šaltinius galima išskirti dažniausiai naudojamus

kainos nustatymo metodus:

- **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, nustatydamą prekės kainą šiuo metodu, remiasi ne gamybos kaštais, o suvokiama verte, kurią ši prekė turi vartotojams. Kainos 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, nustatydamą kainą šiuo metodu, savo prekę lygina su analogiškais konkurentų prekėmis. Atsižvelgusi į lyginamų prekių kokybę, aptarnavimo, dizaino skirtumus, įmonė nustato didesnę arba mažesnę kainą negu yra konkurentų. Šiuo atveju įmonė keičia savo prekės kainą priklausomai nuo paklausos pokyčio. Prekės paklausai išaugus, įmonė kainą padidina, o paklausai sumažėjus - sumažina. Kaštai yra tik apribojantis veiksnys, rodantis, ar įmonė gaus planuojamąjį pelną, jei nustatys paklausos lygį atitinkančią kainą.

Į konkurentus orientuotas kainos nustatymo metodas. Šiuo metodu nustatydamą kainas, įmonė daugiausia remiasi savo konkurentų kainomis. Įmonė kainą savo prekei nustato tokio lygio, kokias nustatė analogiškoms savo prekėms jos konkurentai, arba įmonė savo prekės kainą nustato truputį didesnę ar mažesnę už konkurentų.³

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. V. 1995, p. 42-44.

³ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. V. 1999, p. 197-199.

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 kainas nustato įmonės, veikiančios konkurencinėse rinkose. Šiose rinkose, kur parduodamos vienu rūšių, nediferencijuotos prekės, įmonė turi gana ribotas galimybes daryti įtaką rinkos kainoms. Konkurencinėse rinkose viena atskira įmonė nepajėgi diktuoti savo kainų visai rinkai, čia nėra monopolinės valdžios, o atskiro gamintojo prekės sudaro tik labai nedidelę šakos suminės pasiūlos dalį. Įmonė savo prekei nenustato didesnės kainos negu rinkos kaina, nes tai atbaidytų pirkėjus. Todėl jai lieka tik viena išeitis – kontroliuoti (minimizuoti) savo gamybos kaštus. Tokiose rinkose bendras kainų formavimas – tai gerai padėtų rinkoje informuotų pirkėjų ir pardavėjų bendrų veiksmų padarinys.

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 savo kainas 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.¹

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

Atskirai reikėtų aptarti vadinamųjų **lengvatinių kainų formavimą**. Šiomis kainomis siekiama tam tikrų tikslų, ir jų sudarymas skiriasi nuo įprasto. Lengvatines kainas galima suskirstyti į dvi rūšis: *proginės kainos ir specialios pasiūlos kainos*.

Proginės kainos nustatomos tam tikroms progoms. Pavyzdžiui, atidarant naują arba rekonstruojant įmonę, firmos jubiliejaus proga ir pan. Proginėms kainoms nustatyti nėra kokių nors aiškių teoriškai pagrįstų metodikų ar rekomendacijų. Apskritai laikomasi nuomonės, kad jos turi būti žemesnės negu įprastinės kainos. Proginė kainų tikslas – paskatinti vartotojus susipažinti su nauja ar rekonstruota įmone, o jubiliejaus proga – parodyti įmonės sėkmingą veiklą, pademonstruoti jos pajėgumą, paskatinti ištikimus pirkėjus. Kiek kainos sumažinamos, priklauso nuo įmonės finansinių galimybių, tačiau yra tam tikros tradicijos, patirtis. Pavyzdžiui, Vokietijoje manoma, kad naujai didžiulei prekių parduotuvei vargu ar pasiseks prisivilioti pakankamai potencialių pirkėjų, jei jos atidarymo dieną prekių kainos, palyginti su įprastinėmis, bus mažesnės tik 10-20 %. Todėl čia kainos dažniausiai sumažinamos 30-50 %, nors tada prekės pardavinėjamos pigiau už pirkimo kainą.

Specialios prekių pasiūlos kainomis gali būti pardavinėjama įvairiais tikslais:

- demonstruojamas įmonės pajėgumas (galia);
- plečiama apyvarta;

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

- norima išlaikyti esamus pirkėjus ir pritraukti naujų;
- išstumti konkurentus;
- išparduoti nevykusiai nupirktų prekių partiją;
- atituštinti sandėlius;
- papildyti proginę kainų politiką ir kt.

Ši tikslų įvairovė jau rodo, kad vienodos elgsenos specialios pasiūlos politikoje negali būti. Todėl specialiai pasiūlai labai nevienodai parenkamos prekės, nustatomos jų kainos, nustatomas pardavimo laikas ir veikimo laikotarpis, reklamos pobūdis. Tačiau visada ši politika siejama su mažesniu, negu įprasta, kainų nustatymu tam tikram laikotarpiui, taigi su tam tikra kainų politika.

Savarankiško darbo užduotis

Pateikite Lietuvos prekybos įmonių pavyzdžių, naudojančių specialios pasiūlos prekių kainas.

Kainų politikos instrumentarijus:

Kainų modifikavimas – tai skirtingų kainų toms pačioms prekėms ar paslaugoms nustatymas. Kainos gali būti diferencijuojamos įvairiomis formomis:

- teritorinis kainų diferencijavimas – ta pati prekė įvairiose vietovėse parduodama skirtingomis kainomis. Tai gali būti susiję su skirtingais kaštais arba nevienodomis konkurencijos sąlygomis;
- kainos gali būti diferencijuojamos laiko atžvilgiu. Pavyzdžiui, vaisių, daržovių kainos pasižymi sezoniškumu, prekių kainos gali būti keičiamos tam tikromis savaitės dienomis ir net valandomis. Laiko požiūriu labai kinta madingų prekių kainos;
- skirtingos kainos gali būti nustatomos įvairioms vartotojų grupėms (asmeninis kainų diferencijavimas). Pavyzdžiui, įmonė savo darbuotojams gali prekes parduoti kitokiomis (mažesnėmis) negu kitiems pirkėjams kainomis. Specialios kai kurių prekių ar paslaugų kainos gali būti nustatomos pensininkams, mokiniams, studentams ir t.t.;
- kainos gali būti diferencijuojamos atsižvelgiant į perkamų prekių kiekį (prekės vienetų skaičių).

Kainų suvienodinimas. Daugelis prekių parduodamos ta pačia kaina. Tai galima pasiekti įvairias prekes kalkuliuojant su skirtingu antkainiu, t.y. taikant mišrią kalkuliaciją. Ši priemonė dažnai naudojama specialios pasiūlos akcijose, kai dešimt ar daugiau įvairių prekių siūloma pirkti vienoda kaina, pavyzdžiui, po 1 lt. arba 0,95 lt.

Kainų stabilizavimas. Atsisakoma dažnai kaitalioti kainas, nors pirkimo kainos ir svyruoja. Toks požiūris grindžiamas tuo, kad prekių perkainavimo išlaidos gali būti didesnės, negu pajamų sumažinimas padidėjus pirkimo kainai.

Kainos keitimas. Kaina gali būti tiek didinama, tiek mažinama dėl įvairių priežasčių. Viena iš kainos sumažinimo priežasčių gali būti ta, kad pradinės kainos pirkėjai nepriėmė (neakcentavo), todėl tenka nustatyti naują kainą.

Kainų pateikimas

Kainas reikia ne tik nustatyti, bet ir pateikti pirkėjams, supažindinti juos su kainomis. Taigi kainos yra tam tikra prasme ir komunikacijos bei informacijos problema. Jos sprendimas paprastai priklauso nuo pirkėjų aptarnavimo formos. Pavyzdžiui, esant savitarnai reikia spręsti informacinę, o esant individualiam aptarnavimui – komunikacinę problemą. Kainos pateikimo

pobūdis gali turėti didesnės reikšmės vartotojo apsisprendimui. Jis gali lemti, ar vartotojas apskritai pirsks prekę ir kur jis tą prekę įsigis.

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

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

Nustatydami kainas, pardavėjai siekia jų nesuapvalinti, tikėdamiesi, kad tokios kainos pirkėjams patrauklesnės, daro jiems psichologinį poveikį. Todėl vietoj 1 Lt. dažnai nurodoma 0,99 ar 0,98 Lt., vietoj 10 Lt. – 9,90 Lt., o vietoj 50 Lt. – 49 ar 48 Lt.

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

Savarankiško darbo užduotys

Paaiškinkite, kokia yra psichologinio kainų nustatymo metodo esmė.

Kartojimo ir diskusijų klausimai

1. Apibūdinkite kainų politikos esmę ir reikšmę.
2. Kokias funkcijas pardavėjo atžvilgiu atlieka rinkos kaina?
3. Apibūdinkite aktyvią ir pasyvią prekybos įmonių kainų politiką?
4. Kokią įtaką kainodarai daro rinkos formos? Pateikite praktinių pavyzdžių.
5. Nurodykite priežastis, kurios verčia įmonę keisti savo prekių kainas. Pateikite praktinių pavyzdžių.
6. Kokie yra pagrindiniai kainodaros tikslai? Pakomentuokite, koku atveju įmonei geriau pasirinkti vieną ar kitą kainodaros tikslą. Pateikite praktinių pavyzdžių.
7. Išvardinkite kainų nustatymo metodus. Pateikite praktinių pavyzdžių.
8. Kas yra paklausos elastingumas?
9. Kas yra pasiūlos elastingumas?
10. Paaiškinkite, kodėl nustatant kainą būtina įvertinti kaštus?
11. Išvardinkite lengvatinių kainų atvejus bei panaudojimą?
12. Nurodykite priimtų kainų įgyvendinimo priemones.
13. Nurodykite kaip prekių kainos gali ir turi būti pateikiamos pirkėjams.

² Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. V. 1995, p. 44-48.

7. REKLAMOS POLITIKA

Temos studijų tikslai:

- Mokėti planuoti ir organizuoti prekybos įmonės reklamą ir rėmimą.

Uždaviniai:

- apibūdinti prekybos rėmimo priemones;
- planuoti reklamos kampaniją;
- organizuoti reklamos kampaniją;
- kurti reklamines žinutes;
- parinkti reklamos nešiklius;
- pasirinkti reklamos pateikimo taktikas;
- įvertinti reklamos poveikį;
- pasirinkti kitas prekybos rėmimo priemones.

Mažmeninės prekybos įmonės naudoja tas pačias **rėmimo priemones**, kaip ir kitos verslo įmonės, t.y. *reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimo skatinimą ir ryšius su visuomene*. Tačiau dėl prekybos įmonių veiklos specifikos minėtų priemonių naudojimas turi ypatumų. Pavyzdžiui, reklamoje ypatingas dėmesys skiriamas institucinei, t.y. pačios įmonės, jos firmos vardo reklamai. Be grynios institucinės reklamos, reklamos objektai dažnai būna ir prekės ar paslaugos. Tačiau ši reklama paprastai siejama su jų įsigijimo vieta ir tokiu būdu taip pat tampa institucine. Svarbu ir pardavimo skatinimo priemonių reklama, ypač dėl kainų sumažinimo (sezoniniai prekių išpardavimai, proginiai kainų sumažinimai, ypatingos pasiūlos akcijos ir pan.)

Specifinė, seniai naudojama ir labai svarbi, tačiau kartai nepakankamai vertinama, mažmeninės prekybos reklamos priemonė yra *lango vitrina*. Jos paskirtis: supažindinti praeivius-potencialius pirkėjus su prekių asortimentu, kainomis, padėti formuoti parduotuvės įvaizdį, sudominti ir paskatinti aplankyti parduotuvę. Vitrina turi būti parduotuvės “vizitinė kortelė”. Vitrinos atlieka savo reklaminę funkciją tik tada, kai yra gerai prižiūrimos, sistemingai atnaujinamos. Specialistų nuomone, vitrinų ekspozicija turi būti keičiama vidutiniškai kas dvi savaites ir jokių būdu ne rečiau kas mėnuo.

Daugelis šiuolaikinių parduotuvių didelį dėmesį skiria reklamai pardavimo vietoje, kuriai be langų vitrinų priskiriami displėjai, įvairūs plakatai, vėliavos, muzika su reklaminiiais tarpais transliuojantis parduotuvės radijas, vaizdo reklama ir kt. Šią reklamą organizuoti paprastai padeda prekių gamintojai, nemokamai aprūpindami prekybininkus kai kuriomis reklamos priemonėmis (displėjais, lipdukais ir pan.).¹

Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškas informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.

Reklamos kampanija – tai nuosekliai tam tikrą laiką reklamos strategiją įgyvendinantys veiksmai, kuriuos jungia kūrybinė idėja.

- Reklamos kampanijos planas turi atsakyti į šiuos penkis klausimus:
- kokie reklamos kampanijos tikslai ?
- kiek galima išleisti pinigų ?
- kokį reikia perduoti pranešimą (žinutę)?

¹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaite R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 268-269.

- kokie turi būti panaudoti reklamos nešikliai ?
- kaip įvertinti reklamos kampanijos rezultatus ?

Reklamos kampanijos tikslų nustatymas. Reklamos kampanijos tikslai turi išplaukti iš bendrų visos įmonės ir marketingo tikslų. Jie turi sietis su jau priimtais sprendimais dėl įmonės marketingo strategijos, jos tikslinės rinkos, atsižvelgiant į rinkoje susiklosčiusią situaciją

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 nepageidaujimų veiksnių įtakos. Dažniausiai jie siejami su pakopiniais reklamos poveikio modeliais, iš kurių žinomiausias yra **AIDA** modelis:

- **Attention** - *atkreipti dėmesį;*
- **Interest** - *sukelti susidomėjimą;*
- **Desire** - *sužadinti norą pirkti;*
- **Action** - *sukelti veiksmą.*

Iš to matyti, kad vartotojas, kol priima sprendimą pirkti, nuosekliai pereina įvairias poveikio pakopas. Jei galima reklamos poveikį atskirose pakopose išmatuoti, 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 tam tikros prekės reklamai reikalingas lėšas, rekomenduojama atsižvelgti į tokius veiksnius:

- *prekės gyvavimo ciklo 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)*, bendra idėja, įkūnijama tos kampanijos reklaminėse žinutėse. Žinutėje 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 įspūdis kiekvienam auditorijos dalyviui. Jei šis įspūdis blogas, auditorija vangiai reaguoja į pagrindinę mintį, esančią pateiktoje informacijoje.

Pirmasis ir svarbiausias kūrybinės strategijos uždavinys yra problemos, t.y. to, ką norima išspręsti su reklamos kampanijos, išsiaiškinimas ir formulavimas. Toliau reikia pasirinkti

kelia, vedantį į problemos sprendimą ir reklamos tikslų įgyvendinimą. Pagrindiniai klausimai, į kuriuos būtina ieškoti atsakymo pasirenkant kūrybinę strategiją, anot J.O' Toole'o, yra šie:

- **Kas yra konkurentai.**
- **Kokia bus reklamos auditorija.**
- **Ką norime auditorijai pranešti, kokį jausmą ar išpūdį 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 jos poveikio lygį;*
- *reklamos priemonių tipus;*
- *konkrečias reklamos perdavimo priemones;*
- *reklamavimo laiką.*

Reklamos planuotojas turi gerai išmanyti 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).

$$CPT = \frac{\text{Reklamos kaina} \times 1000}{\text{Tikslinės auditorijos dydis}}$$

Savarankiško darbo užduotis

Paaiškinkite, kokiais metodais įvertinamas reklamos ekonominis efektyvumas.

Pasirenkant reklamos nešiklį pirmenybė teikiama tam, kurio kaina tikslinei auditorijai pasiekti, esant kitoms sąlygoms lygioms, yra mažesnė.

Šiame reklamos kompanijos 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 bangos;
- *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;
- *sprogtanti* 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 sezoniškumo, 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 apgautinėti 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 juridškai 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.¹

Yra daug prekybą skatinančių priemonių - tai bendravimas su vartotoju, pasitelkiant įvairius pardavimo būdus, tiesioginius kontaktus, prekių ekspoziciją, informacijos priemones, viešosios nuomonės formavimą.

Komercinės veiklos rėmimas apima šias sudėtines dalis:

- prekių judėjimo organizavimą
- prekybos darbuotojų skatinimą
- kainų ir nuolaidų sistemą
- pirkėjų ir klientų informavimą ir reklamą

¹ Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000, p. 306-315.

- darbą su visuomene.⁵

Pardavimą skatinantys elementai:

- veltui platinami bandomieji pavyzdžiai;
- piniginiai prizai;
- pinigų gražinimo garantija;
- konkursai, loterijos, kuponai;
- nuolaidos už tam tikrą įsigytų prekių kiekį ir pirkimų stabilumas;
- proginiai (šventiniai) prekių pardavimai mažesnėmis kainomis;
- dalies prekių pristatymas ir sumontavimas nemokamai;
- staigus laikinas prekių kainų sumažinimas;
- kredito suteikimas ir kitos lengvatinės atsiskaitymo už prekes ir paslaugas priemonės ir nuolaidos;
- reklamos apmokėjimas ir kitoks rėmimas prekių realizavimo vietose (pavyzdžiui gamybininkai apmoka didmeninės ir mažmeninės prekybos reklamos priemones, aktyviems produkcijos platintojams išskiriamos nemokamos kelionės).

Gali būti taip, kad įmonė siūlo gerą prekę tinkama kaina ir naudoja pakankamai tobulą paskirstymo sistemą, tačiau norimos pardavimo apimtys vis tiek pasiekti nepavyksta. Tai ypač išryškėja intensyviosios reklamos konkurencijos sąlygomis, ypač tuomet, kai įmonės pageidauja, jog jų prekė greitai įsitvirtintų rinkoje. Labiausiai tikėtina priežastis - potencialūs pirkėjai nežino apie prekę, jiems niekas tinkamai nepaaiškina siūlomos prekės privalumų, neskatina jos pirkti. Kitaip sakant, tarp pardavėjo ir potencialių pirkėjų nėra reikiamo ryšio, pirkėjai negauna svarbios informacijos. (žiūr. 6 paveikslą).

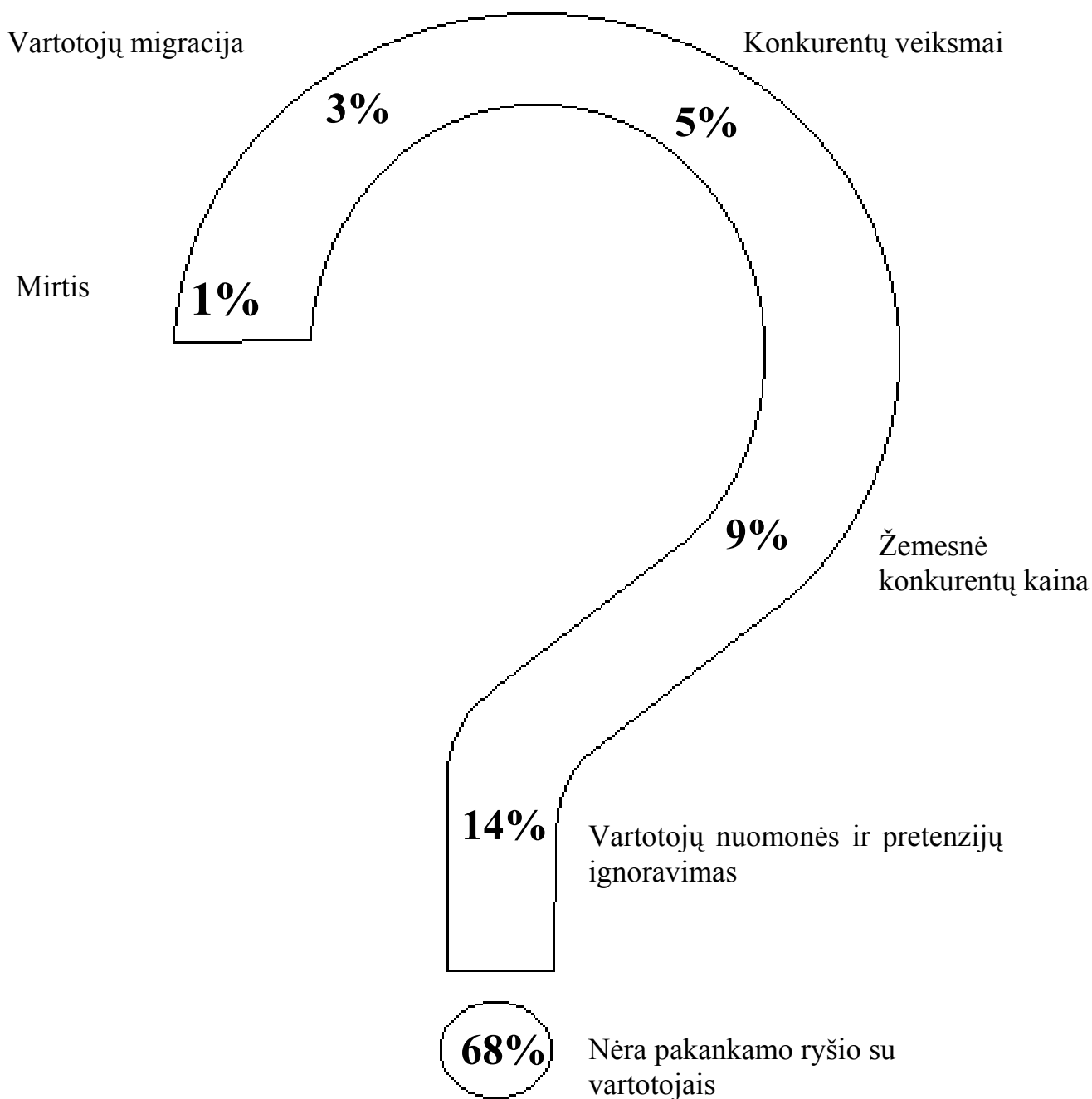
Jei prekė iš tikrųjų turi daug išskirtinių savybių, kurios ypač svarbios tam tikram rinkos segmentui, būtina surasti ir specifinę informacijos priemonę, kuri galėtų pateikti reklamą tiesiai potencialiam vartotojui. Tai galėtų būti profesiniai leidiniai, specializuotos radijo ir televizijos laidos ar kanalai, interneto puslapiai, pašto paslaugų panaudojimas, pirkėjų seminarai. Reklamuojant savo prekes ir paslaugas negalima pamiršti ir *savo firmos įvaizdžio*. Tam ištikimai tarnauja firmos vardas, ženklas, stilius. *Firmos stilius* -tai įvairių spalvų, grafikos, poligrafijos, eksterjero ir interjero, prekės dizaino bei kitų nuolatinių elementų visuma, užtikrinanti firmos prekių ir paslaugų, jos vidinio ir išorinio įvaizdžio, visuomenės nuomonės ir skleidžiamos informacijos vienybę. Formuoti ir palaikyti firmos stilių turėtų padėti atitinkamų sričių specialistai profesionalai. Tam taupyti negalima, nes šios investicijos yra ilgalaikės, kurios vėliau atsipirks keleriopai.

Kad reklamos priemonės pasiektų reikiamą efektą, būtina laikytis šių rekomendacijų:

- tiksliai išsiaiškinti, kam rinkoje skirtas produktas ir kam adresuota reklama;
- daryti viską, kad firmos ir prekės ženklai būtų pastebimi ir išsiskirtų iš kitų ir negalima būtų jų supainioti;
- reklamuojant vadovautis ne tik jausmais, bet ir faktais;
- reklamoje plačiau naudoti iliustracijas ir kitas vaizdines priemones;
- apie firmą ir jos produktus sukurti viešumo aplinką;
- nenutraukti reklamos, kol ji neišsėmė visų savo galimybių;
- pasistengti išryškinti visus produkto privalumus ir suteikiamą vartotojui naudą

⁵ Sūdžius V. Pardavimo valdymas. V. 1998, p. 25.

Kodėl prarandami vartotojai?⁶



⁶ Šliburytė L. Konspektas. "Kaip efektyviai planuoti reklamą" 1999.

- pademonstruoti produkto išskirtinumo ir unikalumo bruožus, pagerintas charakteristikas, suteikiančias pirkėjui didesnę naudą negu jis sumoka už prekę ir paslaugą.

Lengviausiai ir efektyviausiai reklamos priemonės panaudojamos, jei reklamuojamas produktas standartizuotas pagal lengvai aprašomus parametrus, skirtas didelėms tikslinėms rinkoms, prekės ir paslaugos yra iš esmės naujos.

Savarankiško darbo užduotys

1. Apibūdinkite Lietuvos įmonių reklaminę veiklą, jos reguliavimo būklę bei visuomenės požiūrį į reklamą.

2. Pasirinktai įmonei suformuluokite reklamos politiką.

Kartojimo ir diskusijų klausimai 6 pav. “Kodėl prarandami vartotojai” (pagal LŠliburytę)

1. Kas yra reklama ir koks skirtumas tarp jos ir kitų rėmimo veiksmų?
2. Kokius etapus apima reklamos planavimas verslo įmonėje? Apibūdinkite atskirų etapų turinį.
3. Kas yra reklamos kampanija? Kokie klausimai sprendžiami ją planuojant?
4. Kokie gali būti reklamos kampanijos tikslai? Pateikite pavyzdžių.
5. Kas yra reklaminė žinutė ir kaip ji kuriama? Pateikite reklaminės žinutės nešiklius? Į kokius veiksnius reikia atsižvelgti?
6. Kokias vartotojų skatinimo priemones dažniausiai pastebite Lietuvoje? Kokias iš jų laikote efektyviausiomis ir kodėl?
7. Kokie uždaviniai sprendžiami parenkant reklaminės žinutės nešiklius? Į kokius veiksnius reikia atsižvelgti?
8. Kokias žinote reklamos pateikimo taktikas?
9. Išvardinkite kokias žinote prekių pardavimą skatinančias priemones?
10. Kas yra reklamos reguliavimas ir kokiomis priemonėmis jis vykdomas?

8. 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 padaliniams 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 trumpesnę 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 .

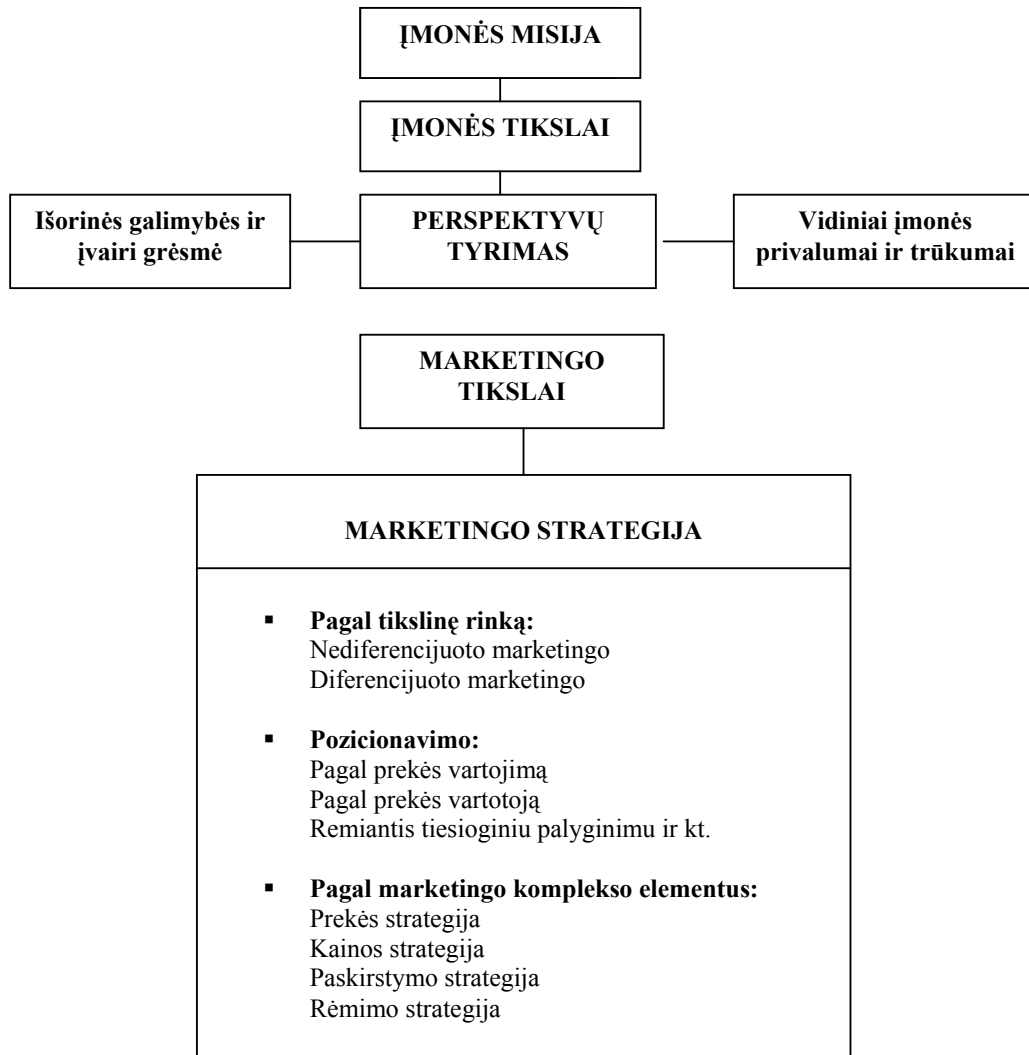
Kaip matyti iš 7 paveikslo, pradinė gairė planuoti įmonės veiklą yra įmonės **misija**. **Misija - tai teiginys, išreiškiantis įmonės egzistavimo pagrindinį tikslą ir veiklos prasmę.**

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 išreikšta 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 išreikšta 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.



7 pav. Marketingo planavimo nuoseklumas (pagal S. Urbonavičienę)

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 prekės 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.

Angliškuose 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 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 veiksnių sąrašas 8 paveiksle.

Greta kiekvieno veiksnio 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 veiksnys nagrinėjamu atveju yra teigiamas, kuris – neigiamas. Tarkime, faktas, kad pirkėjai žino tik keleto konkurentų prekes, yra teigiamas tarp tų keleto patenkančių įmonėms, bet neigiamas visoms kitoms. Tai, kad pardavimas priklauso nuo reklamos intensyvumo, patogu daug reklamotis pajėgiančioms įmonėms, bet itin nepalanku silpnesnėms. 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.

IŠORINIAI VEIKSNIAI	Įtaka	
	Teigiama	Neigiama
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	
	Teigiama	Neigiama
1. Šokolado gamybos technologija panaši į iki šiol gamintų šokoladinių saldainių.	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 saldainiai yra populiarūs dėl aukštos kokybės	X	?

8 pav. Įtakos planavimui turinčių veiksmų sąrašas (pavyzdys pagal S.Urbonavičių)

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.

Savarankiško darbo užduotys

Paaiškinkite, kaip nustatomi verslo įmonių privalumai, trūkumai, pavojai bei įvairi grėsmė.

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 apimties 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 funkcinų strategijų pasirinkimas.**

Tikslinės rinkos pasirinkimo klausimai jau aptarti analizuojant rinkos segmentavimą. Telieta priminti, kad pagal pasirinktą tikslinę rinką skiriamos trys marketingo strategijos:

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

Nediferencijuotas marketingas reiškia, kad įmonė visą rinką laiko vienalyte 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 ištirti 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 koku

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. P.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 funkcinių 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, remtųsi, 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 padaliniams per tam tikrą laiką;*

- *išteklių 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 pasitaikančias plano struktūras arba analizuoti pavyzdžius. Viena iš tipinių struktūrų pateikiama 9 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 apimties, 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.

9 pav. Marketingo plano struktūra (pavyzdys pagal S.Urbonavičių)

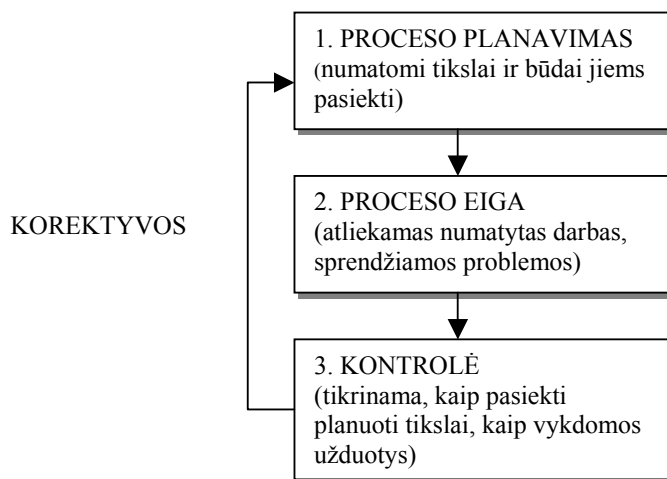
Savarankiško darbo užduotis

Numatykite pasirinktos įmonės tikslus ir sudarykite marketingo strateginį planą.

Marketingo planas yra dokumentas, kuris numato veiksmus per tam tikrą ilgąsį 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 laikotarpiai. Jie mažiau detalizuoti ir apima tik reikšmingiausius to laikotarpio veiksmus. *Ilgalaikiai planai* kuriami ilgesniam negu trejų metų laikotarpiams – kartais net dvidešimčiai metų. Tokių ilgą laikotarpį paprastai apima tik strateginiai visos įmonės veiklos planai, o marketingo planai apsiriboja trumpesniais laikotarpiais.

Bet kokios trukmės planas vykdomas, tada kontroliuojama, kaip pavyko pasiekti planuotus rezultatus. Esant nukrypimų, daromos pataisos ir ciklas kartojamas. Tai atliekama valdymo proceso metu cikliškai kartojant planavimo, vykdymo, kontrolės ir koregavimo procedūras (9 paveikslas).



9 pav. Tipinė valdymo proceso schema (pagal S.Urbonavičių)

9 paveiksle pavaizduota tikrai principinė valdymo proceso eiga, neatskleidžianti jokių jos variacijų. Tarkime, prieš pat mėnesio pradžią įmonė numatė per tą mėnesį tam tikrame mieste parduoti penkiasdešimt šaldytuvų. Visą mėnesį vyko prekyba, o jo pabaigoje buvo palyginti planuoti ir iš tikrųjų pasiekti rezultatai. Atsižvelgiant į juos, kito mėnesio planas buvo arba nebuvo koreguojamas, ir ciklas vėl kartojosi.

Tokiais nuolat pasikartojančiais ciklais grindžiamas **marketingo valdymas**.

Marketingo valdymas – tai procesas, kurio metu remiantis planavimu ir kontrole įvairūs marketingo srities darbai derinami tarpusavyje bei su visa įmonės veikla.

Kad ir kaip vyktų marketingo valdymo procesas, marketingo sprendimai turi būti pagrįsti rinkos pažinimu ir reagavimu į pokyčius joje. Rinka pagrįstas valdymas laikomas ta praktine sąlyga, nuo kurios priklauso kiekvienos marketingo orientacijos įmonės sėkmė.

Kartojimo ir diskusijų klausimai

1. Kuo skiriasi strateginis ir taktinis planavimas?
2. Kodėl, prieš suformuluojant marketingo tikslus, reikia atlikti perspektyvų tyrimą? Kokie galimi padariniai jo neatlikus?
3. Kokioms įmonėms rekomenduotina nediferencijuoto marketingo strategiją? Kodėl?
4. Kokioms įmonėms rekomenduotina diferencijuoto marketingo strategija? Kodėl?
5. Kokioms įmonėms rekomenduotina koncentruoto marketingo strategija? Kodėl?
6. Kokias išvadas apie marketingo strategijas galėtumėte padaryti iš pateiktų marketingo planų pavyzdžių?

Literatūra:

1. Kotler P., Marketing Management: The Millennium Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
2. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. The Baltic Press. 2000.
3. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. Vilnius. 1999.
4. Pajuodis A. Mažmeninės prekybos marketingas. Vilnius. 1995.
5. Sūdžius A. Pardavimų valdymas Kaunas. 1997.
6. Marketingo teorijos ir metodai. Mokslinės-praktinės konferencijos medžiaga. R.Gudonavičienė, E.Bukauskaitė “Mažmeninės prekybos objekto vietos parinkimas įvertinant traukos zoną”. 2000.
7. Mažmeninės prekybos sektoriaus studija. Profesinio mokymo reformos programos koordinavimo centras. Vilnius. 2000.
8. Šliburytė L. Paskaitų konspektas. “Kaip efektyviai planuoti reklamą”. 1999.