Eglė TUTLIENĖ

PREKYBOS RINKODAROS PAGRINDAI

Šiauliai, 2014

Projektas „Didmeninės ir mažmeninės prekybos švietimo posričio modulinėms mokymo programoms skirtų mokymo priemonių rengimas ir modulinių mokymo programų išbandymas“, (projekto kodas Nr. VP1-2.2-ŠMM-04-V-03-016, finansuojamas pagal 2007–2013 m. Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programos VP1-2.2-ŠMM-04-V priemonę „Aukščiausios kokybės formaliojo ir neformaliojo mokymo paslaugų teikimas“).

Recenzentai:

dr. Renata Bilbokaitė, Šiaulių universitetas,
Mindaugas Urbelis, Goliath Footwear LTD/YDS,
Laurynas Vilimas, Lietuvos prekybos įmonių asociacija.

© Eglė Tutlienė (profesijos mokytoja), 2013
© Šiaulių profesinio rengimo centras, 2013

TURINYS

1. RINKODAROS PRIGIMTIS, TURINYS IR SUDĖTIS 5
1.1. Rinkodaros samprata 6
1.1.1. Poreikiai, norai ir paklausa 7
1.1.2. Produktai ir paslaugos 7
1.1.3. Vertė, pasitenkinimas ir kokybė 8
1.1.4. Mainai, sandoriai ir ryšiai 8
1.1.5. Rinka 9
1.1.6. Rinkodara 9
1.2. Rinkodaros koncepcijos 10
1.2.1. Gamybos koncepcija 10
1.2.2. Produkto koncepcija 10
1.2.3. Pardavimo koncepcija 11
1.2.4. Rinkodaros koncepcija 11
1.2.5. Socialinės rinkodaros koncepcija 12
1.3. Rinkodaros vieta prekybos įmonėje 12

2. RINKODAROS APLINKA IR TYRIMAI 22
2.1. Rinkodaros aplinka 22
2.1.1. Įmonės mikroaplinka 23
2.1.2. Įmonės makroaplinka 27
2.2. Informacija apie rinką ir tyrimai 28
2.2.1. Įmonės vidaus informacija 30
2.2.2. Rinkodaros žvalgybos informacija 31
2.2.3. Rinkodaros tyrimai 31
2.3. Vartotojo elgesio tyrimai 37
2.4. Konkurentų tyrimai 42
2.4.1. Visuotinė (bendroji) konkurencija 43
2.4.2. Konkurencija tarp pirkimo vietų 43
2.4.3. Konkurencija tarp sistemų 44
2.5. Rinkos segmentavimas ir tikslinės rinkos 45

3. PREKĖ IR PASLAUGA 60
3.1. Produktas 60
3.1.1. Produktų klasifikavimas 62
3.1.2. Vartojamieji produktai 62
3.1.3. Pramonės produktai 63
3.2. Paslaugos savybės 65
3.2.1. Paslaugos nematerialumas 66
3.2.2. Neatsiejamumas 66
3.2.3. Kokybės nepastovumas 67
3.2.4. Trumpalaikiškumas 67
3.2.5. Nuosavybės nebuvimas 67

3.3. Asortimento formavimas prekybos įmonėje ... 68
3.4. Papildomos paslaugos prekyboje ... 70
3.5. Prekės (paslaugos) gyvavimo ciklas ... 72
3.6. Prekės ženklas ... 76
3.7. Prekės (paslaugos) kokybės samprata ... 81

4. KAINA ... 95
4.1. Kainodarai įtakos darantys veiksniai ... 96
4.1.1. Kainodaros tikslai ... 97
4.1.2. Sąnaudos ... 98
4.1.3. Rinka ir paklausa ... 99
4.2. Kainodaros metodai ... 100
4.2.1. Sąnaudų ir antkainio kainodara ... 102
4.2.2. Lūžio taško kainodara ... 103
4.2.3. Vertės kainodara ... 105
4.2.4. Konkurencinė kainodara ... 106
4.3. Prekybos įmonių kainodaros ypatumai ... 107
4.4. Kainodaros strategijos ... 108
4.4.1. Naujų produktų kainodaros strategijos ... 108
4.4.2. Prekių asortimento kainodaros strategijos ... 110
4.5. Kainos koregavimas ... 111

5. PREKIŲ PATEIKIMAS ... 121
5.1. Prekių paskirstymo grandinės samprata ... 121
5.2. Prekybos tarpininkai ir jų funkcijos ... 124
5.3. Parduotuvės vieta ... 127
5.4. Prekių sandėliavimas ir jų laikymas ... 131
5.5. Prekių paruošimas parduoti ... 137
5.6. Prekybinių salių planavimas ... 137
5.7. Elektroninė prekyba, elektroninė parduotuvė ... 142
5.8. Mugės, aukcionai, parodos ... 145

6. RĖMIMAS ... 157
6.1. Rėmimo funkcijos ir priemonės ... 157
6.1.1. Komunikacijos procesas ... 159
6.1.2. Kaip sukurti efektyvią komunikaciją ... 161
6.1.3. Rėmimo biudžetas ... 168
6.1.4. Rėmimo kompleksas ... 170
6.2. Reklama ... 172
6.2.1. Spausdinta reklama ... 175
6.2.2. Reklama pardavimo vietose ... 183
6.2.3. Išorinė (lauko) reklama ... 185
6.2.4. Televizijos reklama ... 187
6.2.5. Radijo reklama ... 188
6.2.6. Reklama internete ... 191
6.3. Asmeninis pardavimas ... 201
6.4. Ryšiai su visuomene ... 204
6.5. Pardavimo skatinimas ... 205
6.6. Tiesioginė rinkodara ... 211

1. RINKODAROS PRIGIMTIS, TURINYS IR SUDĖTIS

Tikslas

Pirmoje šio skyriaus dalyje aptariamos svarbiausios rinkodaros sąvokos: *noras, paklausa, rinka, produktas, vertė, mainai* ir kt. Dažnai ryšys tarp šių sąvokų apibūdinamas kaip įmonės vykdoma rinkodaros kampanija. Rinkodara mus supa visur, todėl svarbu suvokti, kad organizacijų sėkmė priklauso nuo to, kaip jos geba tenkinti vartotojų lūkesčius. Antroje skyriaus dalyje aptariamos rinkodaros koncepcijos, sutelkiančios dėmesį į organizacijos, kliento ar visuomenės interesus. Tai, į ką orientuojasi organizacija, visada turi įtakos jos santykiams su pirkėjais. Trečioje dalyje aptariami prekybos, kaip savarankiškos verslo srities, rinkodaros ypatumai.

Skyriaus siekiniai:

- Apibrėžti pagrindines rinkodaros sąvokas ir numatyti jas siejančias grandis.
- Apibūdinti svarbiausias rinkodaros koncepcijas[1].
- Aptarti *prekybos* ir *prekybinės įmonės rinkodaros* sąvokas.
- Apibūdinti svarbiausias prekybos operacijas ir funkcijas.

Visos sėkmingai veikiančios įmonės turi vieną bendrą bruožą – savo sėkmę grindžia dideliu dėmesiu klientui ir rinkodarai.

Rinkodara labiau nei bet kuri kita verslo funkcija susijusi su klientais. Klientai yra svarbiausia rinkodaros sistemos sudedamoji dalis. Kiekvienas iš mūsų naudojamės sveikatos, švietimo, pašto ir keleivių pervežimo paslaugomis, perkame sausainius, pieną, mobiliuosius telefonus ir kitas prekes. Kiekvienas iš mūsų esame klientai. Rinkodaros pagrindas yra sukurti vartotojo vertę ir patenkinti jo poreikius (Kotler Ph., 2003).

[1] **Koncepcija** – pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema; kurių nors reiškinių nagrinėjimo būdas, samprata.

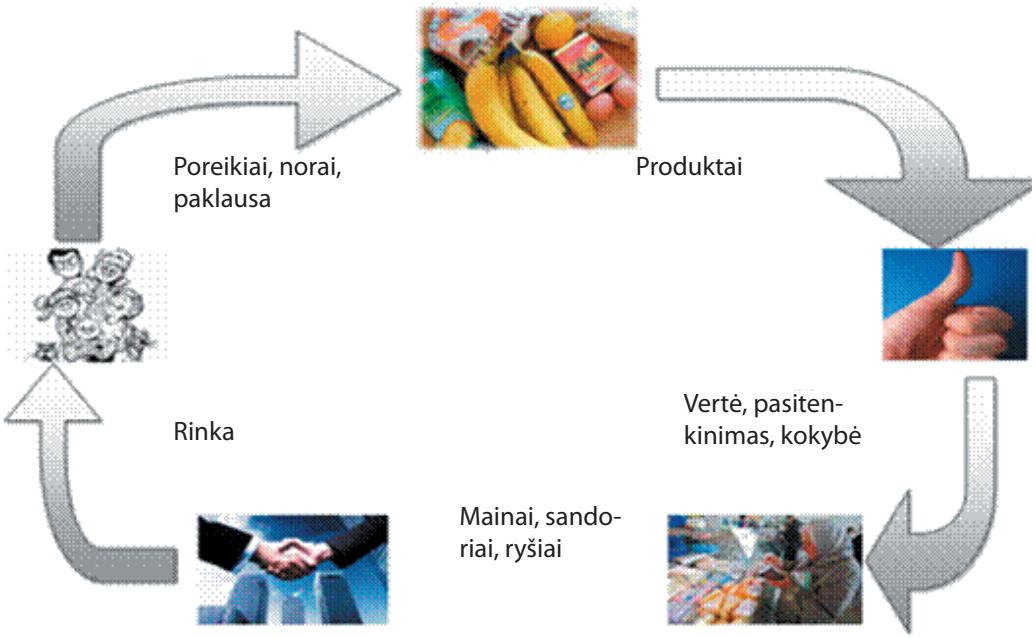
1.1. Rinkodaros samprata

Ką reiškia sąvoka *rinkodara*? Rinkodara mus supa visur – parduotuvėje, autobuse, klausantis radijo, žiūrint mėgstamą filmą, kitose mūsų kasdienės veiklos srityse. Todėl daugelis manome, kad rinkodara – tai reklama ir pardavimas. Tačiau norint „kažką“ parduoti, pirma „kažką“ reikia pagaminti, o norint „kažką“ pagaminti reikia žinoti, ar vartotojas „kažko“ nori.

Šiandieninė rinkodara – tai vartotojų poreikių tenkinimas. Rinkodara į valdymo procesą įsitraukia daug anksčiau, nei įmonė pradeda kurti produktą. Įmonių vadovai įvertina vartotojo poreikius, jų pasireiškimo mastą ir priima sprendimus, ar būsimas produktas bus pelningas. Toliau rinkodara lydi produktą per visą jo gyvavimo ciklą: ieškant naujų klientų, siekiant išlaikyti senus, tobulinant produkto savybes, pristatant jį visuomenei. Rinkodara atsiranda gerokai anksčiau, nei produktas pradedamas gaminti, ir pasitraukia gerokai vėliau nei pats produktas.

Vadybos specialistas Piteris Druckeris yra pasakęs: „Rinkodaros tikslas yra pasiekti, kad pardavimas taptų nebereikalingas. Jos tikslas yra taip gerai pažinti ir suprasti klientą, kad gaminys arba paslauga atitiktų kliento lūkesčius <...> ir pats save parduotų“ (Kotler Ph., 2003).

Tai nereiškia, kad pardavimas arba reklama yra nesvarbūs dalykai. Ši veika yra dalis didesnio rinkodaros priemonių derinio – rinkodaros metodų, kurie kartu veikia rinką, komplekso dalis. Rinkodara – tai socialinis ir vadybos procesas, kurio dėka asmenys ir jų grupės, kurdami produktus ir atlikdami poreikių ir vertybių mainus, gauna tai, ko jie nori, ir tai, ko jiems reikia. Rinkodara apima penkias sąvokas, kurios tarpusavyje yra glaudžiai susijusios ir viena kitą papildo (Kotler Ph., 2003) (žr. 1 pav.).



1 pav. Svarbiausios rinkodaros sąvokos

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

1.1.1. Poreikiai, norai ir paklausa

Viena iš pagrindinių rinkodaros sąvokų yra *žmogaus poreikiai*. Poreikiai klasifikuojami labai įvairiai – pirminiai ir antriniai; fiziniai, socialiniai ir individualūs; fiziologiniai ir dvasiniai. Poreikiai – tai ne verslo išradimas, tai žmogaus gyvenimo dalis. Kai žmogaus poreikis nepatenkintas, jis:

- ieško priemonių, daiktų ar objektų, reikalingų poreikiui patenkinti,
- pamėgina poreikį numalšinti, patenkinti.

Poreikis – tai, ko reikia, ko nors reikmė. Tą patį poreikį žmonės gali tenkinti labai įvairiai. Pavyzdžiui, alkanas žmogus savo poreikį gali patenkinti suvalgydamas sumuštinį, kiaulienos nugarinės kepsnį, šilkinės košės dubenėlį ar makaronus su padažu. Kaip noras bus patenkintas, priklauso nuo aplinkos, kurioje žmogus gyvena, ir nuo žmonių, su kurias jis bendrauja. Žmogaus noras – tai formą įgijęs poreikis.

Noras **–** tai forma, kurią įgyja žmogaus poreikis dėl aplinkos ir asmenybės įtakos. Dauguma žmonių poreikių ir norų yra beribiai ir nuolat besikeičiantys. Žmogus nuolat ieško naujų norų tenkinimo būdų ir formų. Ir čia jam į pagalbą ateina gamintojai, siūlydami pačius neįtikinamiausius norų tenkinimo objektus. Gerėjant žmonių gyvenimo kokybei[2] visuomenės narių norai sparčiai auga. Ir čia vėl į pagalbą ateina gamintojai. Atrodytų, jog šis poreikių, norų ir gamybos augimo ratas turi nuolat suktis. Tačiau, kad žmogus galėtų patenkinti kilusį norą, jam yra reikalingi ištekliai, kurie yra riboti. Žmonės linkę rinktis tik tokius produktus, kurie už jų turimus pinigus suteiktų didžiausią pasitenkinimą. Paremti pajėgumu sumokėti norai tampa paklausa. Atsižvelgdami į savo norus ir išteklius, žmonės pageidauja tokių gaminių, kurių savybių ir privalumų visuma suteikia didžiausią pasitenkinimą (Kotler Ph., 2003).

Paklausa **–** ketinimas ir galimybė įsigyti prekę ar paslaugą (Vainienė R., 2005).

1.1.2. Produktai ir paslaugos

Kaip minėta, žmonių poreikiams ir norams patenkinti reikia įvairių daiktų, objektų ar net atlikto veiksmo. Rinkodaroje visa, kas išvardyta, vadinama produktu. *Produkto* sąvoka neapsiriboja vien tik materialiais daiktais, tokiais kaip automobilis, duona, televizorius. Produktas apima viską, kas gali patenkinti poreikį: tai *žmonės*, *vietovės*, *organizacijos*, *informacija* ir *idėjos* (Kotler Ph., 2003).

Produktas **–** terminas, apibūdinantis prekes ir paslaugas (Makutėnas V., Makutėnienė D., 2004).

Prekė – plačiai vartojamas ūkinės veiklos rezultatas (automobiliai, televizoriai, duona), skirtas mainams (Wonnacott P., Wonnacott R., 1993).

Paslauga **–** pardavimo objektu laikoma veikla, kuri gali suteikti naudą, malonumą, patenkinti poreikius (Martinkus B., Neverauskas B., Sakalas A. ir kt., 2000).

---

[2] **Gyvenimo kokybė** (angl. *quality of life*) – tai ekonomikos, sociologijos ir politologijos sąvoka, apimanti žmogaus dvasinę (emocinę), socialinę ir fizinę gerovę.

1.1.3. Vertė, pasitenkinimas ir kokybė

Kiekvienas vartotojas perka prekes ir paslaugas todėl, kad jos jam naudingos – tenkina vieną ar kitą jo poreikį. Turėdamas negausius išteklius, ribotas pajamas ir galimybę laisvai pasirinkti reikiamų prekių ir paslaugų kiekį, vartotojas stengiasi savo išteklius panaudoti taip, kad gautų didžiausią naudą. Prekės ar paslaugos teikiamas naudingumas yra pasitenkinimas, malonumas, kurį žmonės gauna vartodami tas prekes ir paslaugas tam tikrą laikotarpį (Makutėnas V., Makutėnienė D., 2004).

Vertė vartotojui – tai skirtumas tarp vertės, kurią vartotojas įgyja nusipirkęs ir naudodamas produktą, ir to produkto įsigijimo sąnaudų[3]; tai vartotojo nuomonė apie produkto gebėjimą patenkinti jo poreikius (Kotler Ph., 2003).

Tie patys produktai skirtingiems vartotojams teikia tą pačią naudą, tačiau jų suvokiama produkto vertė gali labai skirtis. Pavyzdžiui, „Mercedes-Benz" nusipirkęs vairuotojas gauna naudą, susijusią su automobilio patikimumu. Tačiau, be to, vairuotojas įgyją vertę, susijusią su statusu ir įvaizdžiu. Vartotojai subjektyviai įvertina produkto kainą ir vertę (Kotler Ph., 2003).

Vartotojo pasitenkinimas – tai santykis tarp to, ko vartotojas tikėjosi iš produkto, ir to, ką jis gavo. Jei prekės ir paslaugos savybės atitinka pirkėjo lūkesčius, jis yra patenkintas, jei ne – nepatenkintas. Kiekviena įmonė žino, kad patenkintas pirkėjas vartoja pakartotinai, pasakoja apie tai, kaip pasikeitė jo gyvenimas įsigijus vieną ar kitą produktą. Šią situaciją būtina išnaudoti siekiant ilgalaikės įmonės sėkmės (Kotler Ph., 2003).

Vartotojo pasitenkinimas labai glaudžiai susijęs su kokybe. Kokybė daro tiesioginę įtaką produkto savybėms, o kartu ir vartotojo pasitenkinimui.

1.1.4. Mainai, sandoriai ir ryšiai

Rinkodara pradeda veikti tada, kai žmonės nusprendžia patenkinti savo poreikius ir norus, keisdamiesi vieni su kitais. Mainai – tai pageidaujamo daikto įsigijimas, pasiūlant už jį ką nors kita.

Mainai yra vienas iš būdų siekiant įsigyti norimus daiktus. Jei esame alkani, galime susirasti maisto uogaudami, grybaudami, medžiodami, žvejodami, pasigamindami viską patys, prašydami išmaldos ir pan. Mainai palengvina ir pagreitina žmonių poreikių tenkinimo procesą. Nebereikia skirti daug laiko ir pastangų gėrybių rinkimui, nereikia mokytis visko pasigaminti patiems, nereikia kaskart laukti ir tikėtis malonės iš kitų. Žmonės gali imtis gaminti tuos daiktus, kuriuos moka gaminti geriausiai, juos išmainyti į kitus daiktus, kuriuos gamina kiti. Tokia mainų sistema leidžia visuomenei pasigaminti daugiau ir įvairesnių poreikių ir norų tenkinimo priemonių.

Kad mainai vyktų, reikia patenkinti kelias sąlygas. Pirma, mainuose turi dalyvauti bent dvi šalys ir kiekviena jų turi turėti kažką vertingo. Antra, kiekviena šalis turi norėti mainytis su kita. Trečia, kiekviena iš šalių turi bendrauti ir tiekti produktus. Šios trys sąlygos dar neužtikrina, kad mainai įvyks. Mainų efektyvumo matas yra sandoris.

[3] **Sąnaudos** – prekių gamybos, paslaugų teikimo metu sunaudotų ekonominių išteklių vertė.

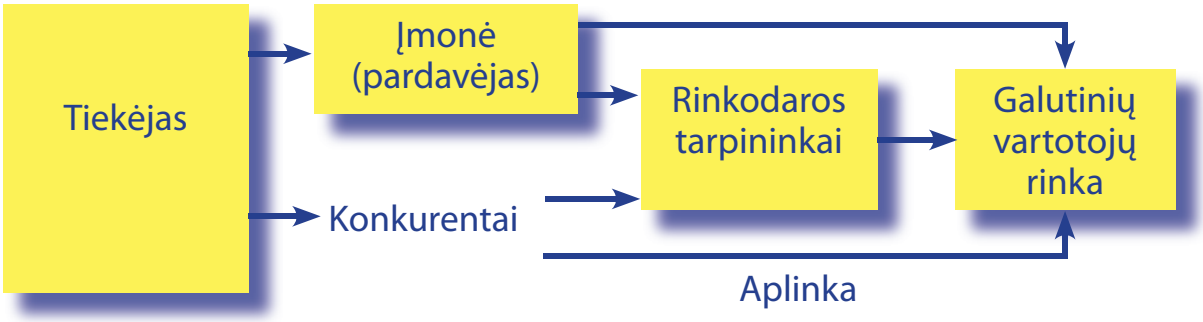
Sandoris – mainai tarp dviejų šalių, kai susitariama dėl sąlygų, laiko, vietos ir kai naudojami bent du vertingi daiktai. Sandorio sudarymas yra vienkartinis, trumpalaikis mainų proceso etapas. Įmonės, siekdamos sukurti ilgalaikius santykius, sudaryti daugiau sandorių, siekia sukurti ryšius su vertingais klientais, rinkos tarpininkais, perkybos atstovais. Įmonės užmezga tvirtus ekonominius ir socialinius ryšius, pažadėdamos už sutartą kainą nuolatos pateikti kokybiškas prekes ir paslaugas (Kotler Ph., 2003).

1.1.5. Rinka

Rinka – tai esamų ir galimų produkto pirkėjų visuma. Rinka – tai nebūtinai realiai egzistuojanti vieta, kur tarpusavyje gėrybėmis mainosi pirkėjai ir pardavėjai. Rinka – tai ryšių tarp pirkėjo ir pardavėjo visuma. Tobulėjant technologijoms ir plečiantis transporto mazgams, pardavėjas be vargo gali save ir savo produktą pristatyti tūkstančiams ar dešimtims tūkstančių vartotojų. Šiuolaikinės ekonomikos sistemoje pardavėjas gali tiesiogiai nebendrauti su vartotoju, tačiau puikiai suprasti jo lūkesčius, reikalavimus produkto kokybei ir kitas sąlygas, reikalingas sandoriui sudaryti.

1.1.6. Rinkodara

Rinkodara reiškia tokį rinkų valdymą, kuris sukelia mainus ir ryšius, kad būtų sukurta vertė ir patenkinti žmonių norai bei poreikiai. Ir vėl grįžome prie apibrėžimo, teigiančio, kad rinkodara yra procesas, kurio metu vartotojai įgyja tai, ko jie nori, arba tai, ko jiems reikia, sukurdami produktus ir vertę bei apsikeisdami ja su kitais.



2 pav. Šiuolaikinės rinkodaros sistemos pagrindiniai veikėjai ir veiksniai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

2 pav. pavaizduoti pagrindiniai rinkodaros sistemos elementai. Kiekviena šioje sistemoje dalyvaujanti šalis sukuria pridėtinę vertę[4] vartotojui. Įmonės sėkmė priklauso ne tik nuo jos pačios veiksmų, bet ir nuo to, kaip visa vertės grandinė patenkina galutinių vartotojų poreikius (Kotler Ph., 2003).

1.2. Rinkodaros koncepcijos

Įmonės svarbiausias siekis – patenkinti vartotojų poreikius ir norus pasiūlant tai, ko jiems reikia poreikio ar noro atsiradimo momentu. Įmonės sėkmė tiesiogiai priklauso nuo to, kiek dėmesio ji rodo klientui, vartotojui, pirkėjui. Savo tikslus įmonė gali pasiekti orientuodama veiksmus į kitų organizacijų, klientų ar visuomenės interesus, kurie labai dažnai susikerta ar net susipriešina. Pasirinkta rinkodaros koncepcija, kurios laikysis įmonė, turės tiesioginės įtakos kuriant ryšius su tiekėjais, klientais ir kitais rinkos dalyviais.

Rinkodaros teorijoje išskiriamos penkios rinkodaros koncepcijos: gamybos, produkto, pardavimo, rinkodaros ir socialinės rinkodaros (Kotler Ph., 2003).

1.2.1. Gamybos koncepcija

Gamybos koncepcija teigia, kad vartotojai atiduos pirmenybę produktams, kuriuos *visada galima įsigyti ir kurių kaina labai prieinama*, todėl įmonė turi gerinti produktą, jo savybes ir jo paskirstymą.

Ši koncepcija naudinga, kai produkto paklausa viršija pasiūlą. Tuomet įmonė turi ieškoti būdų, kaip padidinti gamybos apimtis. Ši koncepcija efektyvi ir tada, kai gamybos sąnaudos yra didelės, o norint jas sumažinti, reikia didinti produktyvumą.

Įmonės, kurios laikosi išimtinai tik gamybos koncepcijos, dėmesį sutelkia tik į savo veiklą. Įmonės dažnai praleidžia ar nepastebi rinkos struktūrinių pokyčių, pasikeitusių vartotojų lūkesčių ar norų (Kotler Ph., 2003).

1.2.2. Produkto koncepcija

Produkto koncepcija remiasi teiginiu, kad vartotojai atiduos pirmenybę tam produktui, kurio *kokybė bus geriausia*, kuris yra novatoriškas, pasižymintis puikiomis techninėmis savybėmis. Įmonės, kurios vadovaujasi šia koncepcija, daug dėmesio skiria produktų tobulinimui ir jų savybių pritaikymui vartotojų poreikiams. Čia svarbus produkto dizainas, įpakavimas, patogios įsigijimo vietos, patrauklios kainos ir žmonių dėmesį pritraukiančios priemonės (pvz., reklama).

[4] **Pridėtinė vertė** – prekių ir paslaugų vertės padidėjimas kiekvienoje gamybos stadijoje. Tai vertė, kurią gamintojas, prekybininkas, paslaugų teikėjas prideda prie žaliavų, medžiagų arba prekių (paslaugų), kurias jis įsigyja, kad sukurtų naują gaminį ar paslaugą, vertės.

Tačiau įmonės, taikydamos savo veikloje šią koncepciją, dažnai užmiršta, kad nūdienos vartotojui reikia ne tik produkto, bet ir naujo problemos sprendimo būdo (Kotler Ph., 2003).

1.2.3. Pardavimo koncepcija

Pardavimo koncepcija teigia, kad vartotojai nepirks pakankamai įmonės gaminių, jei ji nesiims *aktyvių veiksmų savo gaminiams parduoti ir reklamuoti*. Šia koncepcija įmonės vadovaujasi tuomet, kai reikia parduoti prekes, kurių vartotojas neieško, pvz., enciklopedijas, žinynus. Įmonė, siūlanti tokius produktus, turi susirasti vartotoją ir jį įtikinti produktų teikiama nauda bei jų privalumais (Kotler Ph., 2003).

Pardavimo koncepcijos išeities taškas yra gamyba, čia dėmesys sutelkiamas į esamus įmonės produktus ir raginama aktyviai pardavinėti bei reklamuoti, kad būtų sudaryta kuo daugiau pelningų sandorių. Tikslas – užkariauti vartotoją ir įgyvendinti trumpalaikius prekybos sandorius, nekreipiant dėmesio į ilgalaikes įmonės perspektyvas (Kotler Ph., 2003).

1.2.4. Rinkodaros koncepcija

Rinkodaros koncepcija teigia, kad įgyvendinant įmonės tikslus būtina *išsiaiškinti vartotojų poreikius bei norus ir patenkinti juos efektyviau*, nei tai daro konkurentai.

Rinkodaros koncepcijos esmė yra gerai apibrėžta rinka, dėmesio sutelkimas į vartotojo poreikius, koordinuojama visa rinkodaros veikla, siekiant daryti vartotojams poveikį, o pelnas sukuriamas užmezgant ir palaikant ilgalaikius ryšius su vartotojais ir kitais rinkos dalyviais (Kotler Ph., 2003).

Rinkodaros ir pardavimo koncepcijų palyginimas pateiktas 3 pav.

3 pav. Pardavimo ir rinkodaros koncepcijų palyginimas

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

1.2.5. Socialinės rinkodaros koncepcija

Socialinės rinkodaros koncepcija teigia, kad įmonė turi *išsiaiškinti vartotojų poreikius ir norus*. Po to ji turi tuos poreikius patenkinti efektyviau, nei tai daro konkurentai, ir siekti, kad būtų išsaugota vartotojo ir visuomenės gerovė.

Taikant socialinės rinkodaros koncepciją, reikia atsižvelgti į tris aplinkybes: įmonės pelną, vartotojų norus ir visuomenės interesus (žr. 4 pav.) (Kotler Ph., 2003).

4 pav. Trys aplinkybės, kuriomis grindžiama socialinės rinkodaros koncepcija

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

1.3. Rinkodaros vieta prekybos įmonėje

Paprastai prekyba suprantama kaip ūkinė veikla, susijusi su prekių pirkimu ir pardavimu. Literatūroje dažnai skiriamos prekybos *plačiąja prasme* ir *siaurąja prasme* sampratos. Pirmuoju atveju (prekyba plačiąja prasme) prekyba suprantama kaip materialių (daiktai: duona, mobilieji telefonai, automobiliai), nematerialių (paslaugos: kirpimas, masažas, draudimas; intelektinės prekės: prekės ženklas, prekės dizainas) ir nominalių prekių (pinigai, vertybiniai popieriai, akcijos) mainai. Šiuo atveju prekybos samprata labai plati, apimanti viską, kas gali būti mainų objektu. Antruoju atveju (prekyba siaurąja prasme) prekyba suprantama kaip daiktų mainai (Pajuodis A., 2002).

Tolesnėse studijose mes remsimės prekybos plačiąja prasme samprata ir kalbėsime apie prekybos įmones, parduodančias materialias, nematerialias ir nominalias prekes bei paskirstančias (angl. *distribution*) jas tarp rinkos dalyvių.

Prekybos įmonių veiklos specifika yra ta, kad jos:

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

Prekybos įmonių veikla pasireiškia *tarpininkavimo* paslaugomis. Šių paslaugų paklausa atsiranda dėl to, kad sukurti produktai vartotoją gali pasiekti tik įveikę laiko, vietos, kiekio ir kokybės neatitikimą. Prekes gaminanti įmonė yra nutolusi nuo vartotojo, todėl tą atotrūkį būtina sumažinti priartinant prekes prie pirkėjų. Vienų prekių gamyba yra sezoninė (pvz., daržovės), o vartojimas yra nuolatinis ir nenutrūkstamas, kitų prekių gamyba yra nuolatinė, tačiau vartojimas yra sezoninis (pvz., žiemos prekės). Dauguma prekių gaminamos dideliais kiekiais, o vartotojas jas perka ir vartoja mažais kiekiais. Esant šiems neatitikimams būtina kaupti reikiamą prekių kiekį, jas sandėliuoti, formuoti asortimentą, atitinkantį vartotojų poreikius. Šias ir kitas panašias problemas gali spręsti prekybos įmonė (Pajuodis A., 2002).

Kadangi prekybos įmonių veikla yra savarankiška ir specifiška (lyginant su gamybos įmonėmis), tai ir taikomos rinkodaros priemonės, instrumentai, koncepcijos turi būti joms pritaikytos. Prekybos rinkodaros *objektas*[5] yra ne produktas (kaip gamybos įmonėse), o prekybos paslaugos, kurios pasireiškia kaip gamybos įmonių pagamintų *prekių ir savo sukurtų paslaugų derinys* (Pajuodis A., 2002).

Prekybos įmonių rinkodara – tai prekybos objektų tipų[6] išskirtinumo kūrimas, išlaikymas ir pristatymas tikslinei rinkai, siekiant sukurti patrauklų įmonės įvaizdį. Kuriant įmonės įvaizdį, išskirtinumą, siekiama išsiskirti iš konkurentų, padidinti žinomumą, sustiprinti pirkėjų ištikimybę, pritraukti naujų pirkėjų.

Prekybos įmonių rinkodaros komplekso[7] sprendimus ir veiksmus tikslinga sieti į tokius kompleksus (Sūdžius V., 2002):

- vieta,
- asortimento politika,
- paslaugų politika,
- parduotuvės įrengimas,
- paskirstymo politika,
- kainų politika,
- rėmimo politika.

Visa prekybinė veikla skirstoma į pagrindines, logistikos ir papildomas operacijas. Jos gali būti atliekamos tiek nuosekliai (atliekama viena, po to kita ir t. t.), tiek lygiagrečiai (vienu metu vykdomos dvi, trys ar daugiau operacijų), be to, operacijos gali būti atliekamos periodiškai (pvz., vieną kartą per tris mėnesius) ar nenutrūkstamai (pvz., kasdien), pagal sezoninius ir kitus dėsningumus ar visiškai be jokios aiškiai apibrėžtos tvarkos. Detalios pardavimų operacijos ir jų turinys pateiktas 1 lentelėje.

---

[5] **Objektas** – žmogaus pažinimo ir veiklos dalykas.

[6] **Prekybos objekto tipas** – tai tam tikras gamybos veiksnių (personalo, prekių), vykdomų prekybos funkcijų ir rinkodaros priemonių (asortimento, kainų, reklamos ir t. t.) derinys. Prekybos objekto tipai yra parduotuvės, kilnojamosios prekybos objektai, prekyba per automatus.

[7] **Rinkodaros kompleksas** – taktiniai rinkodaros įrankiai, kurių kompleksą įmonė naudoja, siekdama gauti norimą atsaką tikslinėje rinkoje.

1 lentelė. Pardavimų operacijos ir turinys

Pardavimų operacijos		Operacijų turinys
1.	**Pagrindinės operacijos**	
1.1.	Pirkimas ir importo operacijos	Prekių, medžiagų, žaliavų, atsarginių ir komplektuojančių dalių įsigijimas, naudojimas savo ir kitų poreikiams tenkinti bei paslaugoms teikti.
1.2.	Pardavimas ir eksporto operacijos	Prekių, medžiagų, žaliavų, atsarginių ir komplektuojančių dalių pardavimas, paslaugų teikimas.
2.	**Logistinės operacijos**	
2.1.	Koncentracija ir komplektavimas	Medžiagų, žaliavų, gatavos produkcijos koncentravimas ir kaupimas vienoje vietoje, pasirengimas formuoti pasiūlą gamybos ir vartojimo procesui.
2.2.	Sandėliavimas	Įsigytų ir pagamintų prekių laikymas.
2.3.	Rūšiavimas ir komplektavimas	Sukauptos (įsigytos ir pagamintos) produkcijos pasiūlos formavimas: įsiliejimas su vartotojų užsakymais ir vidaus įmonės vartojimo poreikiais, produkcijos siuntos išskaidymas ar komplektavimas, pakavimas, ženklinimas, išdėstymas, parengimas išsiųsti.
2.4.	Transportavimas	Produkcijos išdavimo, vežimo ir perdavimo įforminimas, atitinkamų fizinių operacijų (pakrovimo, vežimo, iškrovimo, perdavimo) atlikimas arba organizavimas.
3.	**Pagalbinės operacijos**	
3.1.	Muitinės operacijos	Įvežimo, išvežimo leidimų, licencijų ir kvotų gavimas bei kitų formalumų įforminimas, muitų ir kitų įmokų sumokėjimas.
3.2.	Finansavimas	Tinkamų mokėjimo už prekes ir paslaugas formos ir būdų pasirinkimas, sezoninių komercinių operacijų (atsargų kaupimo, perkainojimo ir kt.) užtikrinimas. Finansinių išteklių paieška, sumokėjimas už atliekamas operacijas, sutartinius įsipareigojimus ir kontrolė.
3.3.	Produkcijos tikrinimas	Teikiamų ir įsigyjamų prekių bei paslaugų kokybės, vartojimo prekių, tarptautinių ir vietos rinkos reikalavimų atitikimų tikrinimas, produkcijos tikrinimas įvežant ar išvežant iš šalies ir tarptautiniuose krovinių gabenimo punktuose.
3.4.	Rinkos ir produkcijos tyrimas, prognozė	Rinkos, situacinė, faktorinė, SSGG ir kitos analizės, monitoringai[8] ir vienkartiniai tyrimai.

Šaltinis: Sūdžius V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.

Prekybos įmonė, atlikdama šias pardavimų operacijas, savo kasdienėje veikloje turi parinkti ir rinkodaros komplekso įrankius, kuriuos naudojant būtų sukuriamos prielaidos, jog įmonė pasieks užsibrėžtus tikslus. Rinkodaros ir pardavimo operacijų sąrašas pateiktas 5 pav.

[8] **Monitoringas** (angl. *monitoring*) – sistemingas (nuolatinis ar periodinis; sistemingai parinktose vietose) tam tikro svarbaus reiškinio (aplinkos taršos, žmogaus sveikatos būsenos ir kt.) stebėjimas, renkant informaciją, reikalingą sistemos valdymui, reiškinių paieška ir aptikimas.

5 pav. Pagrindinės rinkodaros operacijos

Šaltinis: Sūdžius V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika.* Vilnius: Pačiolis.

Temos apibendrinimas

1. Rinkodara įmonėje apima visas veiklas nuo produkto idėjos gimimo iki produkto išėmimo iš rinkos. Rinkodara – tai nuolatinis vartotojų poreikių tenkinimas. Pirmiausia įmonių vadovai įvertina vartotojo poreikius, jų pasireiškimo mastą, intensyvumą ir priima sprendimus, ar būsimas produktas bus pelningas. Tolesniuose etapuose rinkodara reikalinga ieškant naujų klientų, siekiant išlaikyti senus, tobulinant produkto savybes, pristatant jį visuomenei.
2. Rinkodara – tai socialinis ir vadybos procesas, kurio dėka asmenys ir jų grupės, kurdami produktus ir atlikdami poreikių ir vertybių mainus, gauna tai, ko jie nori, ir tai, ko jiems reikia. Šiame apibrėžime atspindimos penkios pagrindinės rinkodaros sąvokos – 1) rinka, 2) poreikiai, norai, paklausa, 3) produktai, 4) vertė, pasitenkinimas, kokybė, 5) mainai ir ryšiai – kurios tarpusavyje yra glaudžiai susijusios ir viena kitą papildo.
3. Kiekvienos įmonės tikslas – patenkinti vartotojų poreikius ir norus pasiūlant tai, ko jiems reikia. Sėkmė tiesiogiai priklauso nuo to, kiek dėmesio rodoma vartotojui. Savo tikslus įmonė gali pasiekti orientuodama veiksmus į kitų organizacijų, klientų ar visuomenės interesus. Todėl išskiriamos penkios rinkodaros koncepcijos: *gamybos, produkto, pardavimo, rinkodaros ir socialinės rinkodaros.*
4. Gamybos koncepcija teigia, kad vartotojai atiduos pirmenybę produktams, ku-

riuos *visada galima įsigyti ir kurių kaina labai prieinama*, todėl įmonė turi gerinti produktą, jo savybes ir jo paskirstymą.

5. Produkto koncepcija remiasi teiginiu, kad vartotojai atiduos pirmenybę tam produktui, kurio *kokybė bus geriausia*, kuris yra novatoriškas, pasižymintis puikiomis techninėmis savybėmis.
6. Pardavimo koncepcija teigia, kad vartotojai nepirks pakankamai įmonės gaminių, jei ji nesiims *aktyvių veiksmų savo gaminiams parduoti ir reklamuoti*.
7. Rinkodaros koncepcija teigia, kad įgyvendinant įmonės tikslus būtina *išsiaiškinti vartotojų poreikius ir norus ir patenkinti juos efektyviau, nei tai daro konkurentai*.
8. Socialinės rinkodaros koncepcija teigia, kad įmonė turi *išsiaiškinti vartotojų poreikius ir norus*. Po to ji turi tuos poreikius patenkinti efektyviau, nei tai daro konkurentai, ir siekti, kad būtų išsaugota vartotojo ir visuomenės gerovė.
9. Prekyba suprantama kaip *materialių* (daiktai, pvz., duona, mobilieji telefonai, automobiliai), *nematerialių* (paslaugos, pvz., kirpimas, masažas, draudimas; intelektinės prekės, pvz., prekės ženklas, prekės dizainas) ir *nominalių* prekių (pinigai, vertybiniai popieriai, akcijos) mainai.
10. Prekybos įmonių veiklos specifika yra ta, kad jos *neapdoroja ir neperdirba* įsigytų prekių prieš parduodamos jas vartotojams, gamybos įmonėse sukurtas *prekes vartotojams parduoda kartu su savo specifinėmis paslaugomis*.
11. Prekybos rinkodaros *objektas* yra prekybos paslaugos, kurios pasireiškia kaip gamybos įmonių pagamintų *prekių ir savo sukurtų paslaugų derinys*.
12. *Prekybos įmonių rinkodara* – tai prekybos objektų (parduotuvių) tipų išskirtinumo kūrimas, išlaikymas ir pristatymas tikslinei rinkai, siekiant sukurti patrauklų įmonės įvaizdį. Kuriant įmonės įvaizdį, išskirtinumą, siekiama išsiskirti iš konkurentų, padidinti žinomumą, sustiprinti pirkėjų ištikimybę, pritraukti naujų pirkėjų.

Sąvokų žodynėlis

Efektyvumas – išteklių (darbo, žemės ir kapitalo) panaudojimo veiksmingumas, kai norimas rezultatas pasiekiamas mažiausiomis sąnaudomis arba, naudojant turimus išteklius, pasiekiamas maksimalus įmanomas rezultatas.

Mainai – tai pageidaujamo daikto įsigijimas, pasiūlant už jį ką nors kita.

Noras – tai forma, kurią įgyja žmogaus poreikis dėl aplinkos ir asmenybės įtakos.

Objektas – žmogaus pažinimo ir veiklos dalykas.

Paklausa – ketinimas ir galimybė įsigyti prekę ar paslaugą.

Pasiūla – ketinimas ir galimybė parduoti prekę ar paslaugą.

Paslauga – pardavimo objektu laikoma veikla, galinti suteikti naudą, malonumą, patenkinti poreikius.

Poreikis – tai, ko reikia; ko nors reikmė.

Prekė – plačiai vartojamas ūkinės veiklos rezultatas (automobiliai, televizoriai, duona), skirtas mainams.

Prekybos objekto tipas – tai tam tikras gamybos veiksnių (personalo, prekių), vykdomų prekybos funkcijų ir rinkodaros priemonių (asortimento, kainų, reklamos ir t. t.) derinys. Prekybos objekto tipai yra parduotuvės, kilnojamosios prekybos objektai, prekyba per automatus.

Pridėtinė vertė – prekių ir paslaugų vertės padidėjimas kiekvienoje gamybos stadijoje. Tai vertė, kurią gamintojas, prekybininkas, paslaugų teikėjas prideda prie žaliavų, medžiagų arba prekių (paslaugų), kurias jis įsigyja, kad sukurtų naują gaminį ar paslaugą, vertės.

Produktas – terminas, apibūdinantis prekes ir paslaugas.
Produktyvus – našus, vaisingas.
Rinka – tai esamų ir galimų produkto pirkėjų visuma.
Rinkodara (angl. *marketing*) – tai socialinis ir vadybos procesas, kurio dėka asmenys ir jų grupės, kurdami produktus ir atlikdami poreikių ir vertybių mainus, gauna tai, ko jie nori, ir tai, ko jiems reikia.
Sandoris – mainai tarp dviejų šalių, kai susitariama dėl sąlygų, laiko, vietos ir kai naudojami bent du vertingi daiktai.
Vertė vartotojui – tai skirtumas tarp vertės, kurią vartotojas įgyja nusipirkęs ir naudodamas produktą, ir to produkto įsigijimo sąnaudų; tai vartotojo nuomonė apie produkto gebėjimą patenkinti jo poreikius.

Pagrindinė literatūra

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
2. Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
3. Sūdžius V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.

Savikontrolės klausimai ir užduotys

1 UŽDUOTIS

Atsakykite į klausimus:

1. Kodėl rinkodara, kaip viena iš esminių funkcijų, labiausiai susijusi su klientais?
2. Kuo žmonių poreikiai skiriasi nuo norų?
3. Ar gali paklausa būti begalinė? Paaiškinkite.
4. Kuo prekė skiriasi nuo produkto?
5. Paaiškinkite sąvoką *vertė vartotojui*.
6. Kodėl produkto teikiama nauda vartotojui skiriasi nuo jų suvokiamos vertės?
7. Kokių sąlygų reikia, kad įvyktų mainai?
8. Kokios yra rinkodaros koncepcijos?
9. Kokia yra gamybos koncepcijos esmė?
10. Kokia yra produkto koncepcijos esmė?
11. Kokia yra pardavimo koncepcijos esmė?
12. Kokia yra rinkodaros koncepcijos esmė?
13. Kokia yra socialinės rinkodaros koncepcijos esmė?
14. Koks yra prekybos įmonės rinkodaros sprendimų kompleksas?
15. Kokios yra pardavimų operacijos?

2 UŽDUOTIS

Žemiau pateiktas norų ir poreikių sąrašas. Pliuso ženklu (+) pažymėkite, ką galima priskirti norams, o ką – poreikiams.

	Poreikis	Noras
Miegas		
Alkis		
Poilsis paplūdimyje		
Šilta pūkinė striukė		
Sumuštinis su kumpiu ir sūriu		
Stiklinė geriamo vandens		
Stiklinė natūralių apelsinų sulčių		
„Mercedes“ automobilis		
Dantų valymas		
Dantų balinimas		

3 UŽDUOTIS

Žmogus jam reikalingus daiktus gali išmainyti, pasigaminti pats arba laukti, kol kas nors duos (pvz., išmalda).

Kaip manote, kuris iš šių būdų yra efektyviausias, t. y. kada žmogus savo poreikius galės patenkinti greičiausiai?

4 UŽDUOTIS

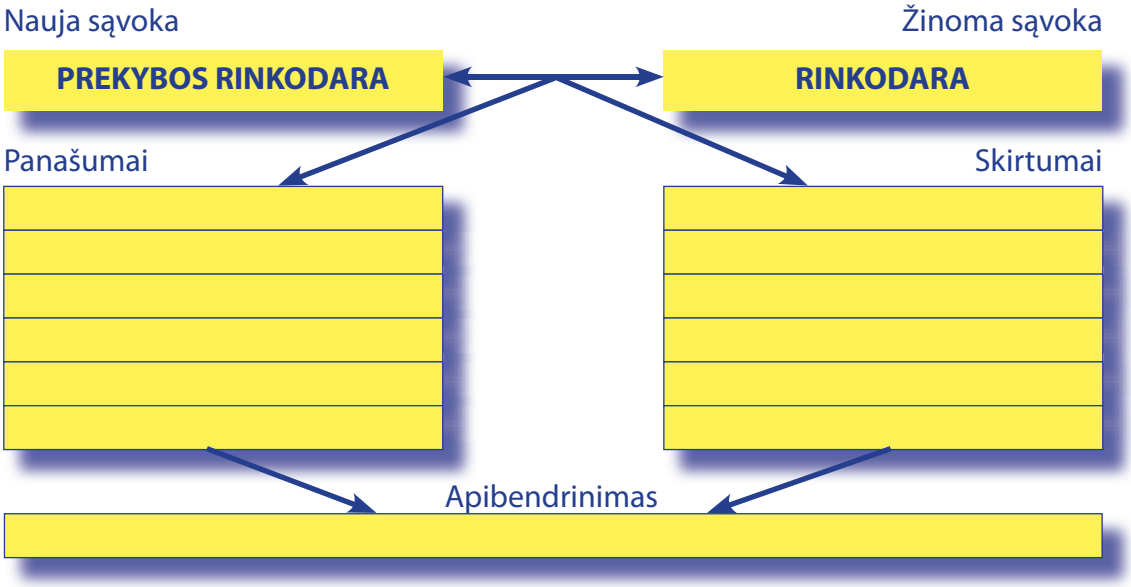
Palyginkite penkias svarbiausias rinkodaros vadybos koncepcijas ir užpildykite lentelę.

	Gamybos koncepcija	Produkto koncepcija	Pardavimo koncepcija	Rinkodaros koncepcija	Socialinės rinkodaros koncepcija
Išeities taškas					
Į ką sutelkiamas dėmesys					
Veiksmai, kurių imamasi, priemonės					
Galutinis rezultatas					
Galimos problemos					

Kurią koncepciją lengviausia taikyti prekybos įmonėje, o kurią įgyvendinti būtų labai sunku? Atsakymą pagrįskite.

5 UŽDUOTIS

Palyginkite dvi sąvokas ir užpildykite lentelę.



6 UŽDUOTIS

Parinkite atsakymus – kiekvienai sąvokai I skiltyje parinkite apibrėžimą iš II skilties. Atsakymus užrašykite taip: 11K, 12L, 13M ir t. t.

I skiltis		II skiltis
1. Rinka		**A.** Žmogus ar įmonė, tenkinanti savo poreikius.
2. Vartotojas		**B.** Vieta ar erdvė, kurioje vykdomi arba gali būti vykdomi mainai.
3. Rinkodara		**C.** Vertę turintis daiktas.
4. Noras		**D.** Veiksmų visuma, apimanti prekių, paslaugų kūrimą ir pardavimą.
5. Poreikis		**E.** Prekės teikiama nauda vartotojui.
6. Paklausa		**F.** Prekės ir paslaugos derinys, prekė arba paslauga.
7. Mainai		**G.** Mokus noras.
8. Prekė		**H.** Materialus, formą turintis poreikis.
9. Produktas		**I.** Būtinybė.
10. Vertė		**J.** Apsikeitimas vertybėmis, prekėmis ir paslaugomis.

7 UŽDUOTIS

Parinkite teisingą atsakymą – parašykite raidę tos sakinio dalies, kuri teisingai užbaigia sakinį.

1. Rinkodaros procesas įmonėje prasideda:
   a) kai produktas yra jau pagamintas;
   b) kai produktą nuperka pirmas vartotojas;
   c) kai sukuriama pirmoji reklama apie naują produktą;
   d) kai reikia įvertinti vartotojų poreikius, jų mastą ir intensyvumą.
2. Žmogaus poreikiai klasifikuojami į:
   a) pirminius, antrinius ir tretinius;
   b) fiziologinius ir dvasinius;

c) fizinius, sociologinius ir individualius;
d) pirminius ir individualius.

3. Visi žmonių poreikiai yra:
   a) beribiai ir niekada nekintantys;
   b) beribiai ir nuolat kintantys;
   c) labai lengvai patenkinami;
   d) žmogui visai nesvarbūs.
4. Žmogus jam reikalingus daiktus gali:
   a) išmainyti;
   b) pasigaminti;
   c) laukti, kol kas nors duos;
   d) gauti visais aukščiau minėtais būdais.
5. Prekybos įmonės rinkodara nuo gamybos įmonių rinkodaros skiriasi tuo, kad:
   a) prekybos įmonėse neapdorojamos ir neperdirbamos prekės;
   b) prekybos įmonės teikia specifines paslaugas;
   c) prekybos įmonės yra arčiau vartotojo;
   d) prekybos įmonėms būdingi visi aukščiau minėti požymiai.
6. Prekybos įmonės rinkodaros objektas yra:
   a) produktas;
   b) paslauga;
   c) prekių ir tam tikrų paslaugų derinys;
   d) produkto ir informacijos apie jį derinys.
7. Kuri rinkodaros koncepcija čia apibūdinta: „Vartotojai atiduoda pirmenybę tam produktui, kurio kokybė yra geriausia, kuris yra novatoriškas, pasižymintis puikiomis techninėmis savybėmis“:
   a) gamybos koncepcija;
   b) produkto koncepcija;
   c) pardavimo koncepcija;
   d) rinkodaros koncepcija.
8. Socialinės rinkodaros esmė yra:
   a) suderinti vartotojų, visuomenės ir įmonės interesus;
   b) suderinti prekybos įmonės ir gamintojų interesus;
   c) sudaryti sąlygas visuomenei tenkinti savo poreikius;
   d) efektyviai tenkinti prekybos įmonės darbuotojų poreikius.
9. Prekyba – tai ūkinė veikla, susijusi su:
   a) prekyba;
   b) prekių pirkimu ir pardavimu;
   c) gamyba;
   d) finansinių išteklių parūpinimu.
10. Kokia prekybos operacija čia apibūdinta: „Prekių, medžiagų, žaliavų, atsarginių ir komplektuojančių dalių įsigijimas, naudojimas savo ir kitų poreikiams tenkinti bei paslaugoms teikti“:
    a) pirkimas ir importo operacijos;
    b) pardavimas ir eksporto operacijos;
    c) sandėliavimas;
    d) rūšiavimas ir komplektavimas.

8 UŽDUOTIS

Ar teisingas teiginys? Paaiškinkite.

1. Poreikis nuo noro skiriasi tuo, kad poreikis gali būti vienas, o norų poreikiui tenkinti gali būti labai daug.
2. Įsigytas nuosavas būstas tenkina dvasinius žmogaus poreikius.
3. Žmogus savo poreikius gali patenkinti įsigydamas įvairius objektus, daiktus, atlikdamas kokį nors veiksmą.
4. Straipsnis laikraštyje apie Lietuvos ekonominę situaciją gali būti vertinamas kaip produktas.
5. Raganų kalnas Juodkrantėje yra prekė.
6. Prekės teikiamą naudą visi žmonės vertina vienodai.
7. Jei vartotojo pasitenkinimas suvartojus prekę yra žemas, jis apie tai papasakoja kitiems.
8. Mainai yra svarbiausia rinkos sąlyga.
9. Rinka yra mainų sistema, susijusi su geografine teritorija.
10. Rinkodara apima ryšių tarp įmonės, tiekėjų, vartotojų ir konkurentų kūrimą ir palaikymą.

2. RINKODAROS APLINKA IR TYRIMAI

Tikslas

Šioje dalyje apžvelgiama rinkodaros aplinka, vartotojų elgsena ir tai, kaip iš aplinkos patekusi informacija veikia įmonėje priimamus rinkodaros sprendimus. Pirmoje šio skyriaus dalyje analizuojama *rinkodaros mikroaplinka ir makroaplinka*, t. y. kaip tokie asmenys kaip konkurentai ar tiekėjai, gamtinės, technologinės aplinkos jėgos veikia organizacijos galimybes tenkinti vartotojų poreikius ir siekti savo tikslų. Antroje dalyje aptariami būdai, kuriuos naudodama įmonė gauna jai reikalingą informaciją apie besikeičiančias rinkos sąlygas. Suplanuoti ir laiku atlikti rinkos tyrimai sumažina veiklos riziką, priimami rinkodaros sprendimai tampa savalaikiai ir pagrįsti. Trečioje skyriaus dalyje aptariami vartotojų elgsenai įtakos darantys veiksniai, ketvirtoje – konkurentų elgsenos ypatumai. Penktoje dalyje aiškinama, kaip išskirti atskirus vartotojų segmentus ir kaip iš jų pasirinkti tikslinius segmentus.

Skyriaus siekiniai:

1. Apibūdinti mikroaplinkos ir makroaplinkos veiksnius, veikiančius įmonės galimybes aptarnauti klientus.
2. Apibrėžti rinkodaros tyrimų procesą.
3. Palyginti informacijos rinkimo būdus, priemones.
4. Apibūdinti vartotojų tyrimo ir konkurentų tyrimo ypatumus.
5. Išskirti ir paaiškinti svarbiausius vartotojų rinkos segmentavimo požymius.

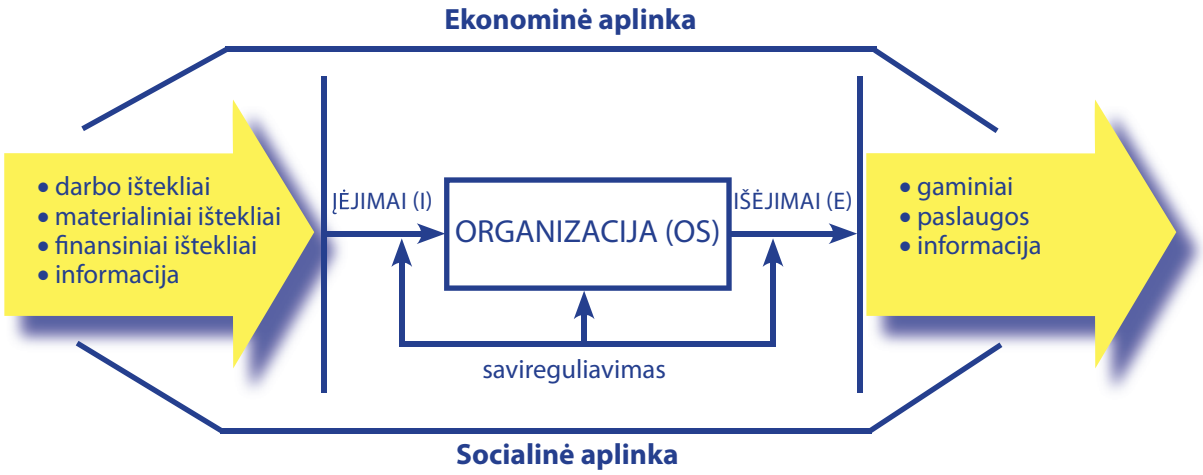
2.1. Rinkodaros aplinka

Įmonėms sekasi tol, kol jų gaminiai ir paslaugos atitinka esamą rinkodaros aplinką. Šiuolaikiniai pardavėjai privalo užmegzti naudingus ryšius su vartotojais, kitais darbuotojais ir išoriniais partneriais, nepaisydami aplinkos jėgų, darančių įtaką visiems šiems veikėjams.

Įmonės rinkodaros aplinką sudaro išoriniai veiksniai ir jėgos, darančių įtaką įmonės gebėjimams plėtoti ir palaikyti naudingus ryšius su tiksliniais vartotojais. Sėkmingai dir-

bančios įmonės žino, kaip gyvybiškai svarbu stebėti ir prisitaikyti prie besikeičiančios aplinkos (Kotler Ph., 2003).

Įmonės nėra nei nepriklausomos, nei uždaros. Jos keičiasi ištekliais su išorine aplinka ir yra nuo jos priklausomos. Išorinė aplinka apibrėžiama kaip visi už įmonės ribų esantys elementai, nuo kurių priklauso jos veikla. Kai kurie iš šių elementų sieja įmonę su pasauliu. Įmonė iš išorinės aplinkos ima išteklius (įėjimus: žaliavas, pinigus, darbo jėgą, energiją), perdirba juos į gaminius ar paslaugas ir siunčia atgal į išorinę aplinką kaip rezultatus (išėjimus) (žr. 6 pav.) (Stoner J. A. F., 2001).



6 pav. Organizacija – makrosistemos posistemė

Šaltinis: Stoner J. A. F., Freeman R. E., Gilbert D. R., Jr. (2001). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Rinkodaros aplinką sudaro mikroaplinka ir makroaplinka (Kotler Ph., 2003).

Mikroaplinka – tai veiksniai, glaudžiai susiję su bendrove ir veikiantys jos gebėjimus aptarnauti klientus. Šiems veiksniams priklauso pati įmonė, tiekėjai, paskirstymo grandinės įmonės, vartotojų rinkos, konkurentai ir visuomenė.

Makroaplinką sudaro galingesnės visuomeninės jėgos, veikiančios visą mikroaplinką – tai demografinės, gamtinės, technologinės, politinės ir kultūrinės jėgos.

2.1.1. Įmonės mikroaplinka

Pardavėjų darbas yra pritraukti klientus, parodant jiems produkto vertę ir tenkinant jų poreikius. Jų darbo sėkmė priklauso nuo kitų įmonės mikroaplinkos veikėjų – kitų įmonės skyrių, tiekėjų, rinkodaros tarpininkų, klientų, konkurentų ir įvairių kontaktinių auditorijų, kurių visuma sudaro įmonės vertės pateikimą vartotojui (žr. 7 pav.) (Kotler Ph., 2003).

7 pav. Pagrindiniai įmonės mikroaplinkos veikėjai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Planuojant rinkodaros veiksmus, būtina atsižvelgti į kitų ***ĮMONĖS*** skyrių – vadovybės, finansų, tyrimų ir diegimo, pirkimų, gamybos ir buhalterijos – nuomones. Finansų skyriui svarbu surasti lėšų rinkodaros planams įgyvendinti; tyrimų ir diegimo skyriaus darbuotojai koncentruojasi ties saugių ir patrauklių gaminių kūrimu; pirkimų skyrius rūpinasi atsargų ir medžiagų įsigijimu, o gamybos skyrius atsakingas už tai, kad gaminys būtų pageidaujamos kokybės ir jo būtų pagamintas reikiamas kiekis. Buhalterijos darbas – apskaičiuoti pajamas ir išlaidas, kad rinkodaros skyrius matytų, kaip sekasi siekti užsibrėžtų tikslų. Kartu visi šie skyriai turi įtakos rinkodaros skyriaus planams ir veiksmams. Remiantis rinkodaros koncepcija, visos šios funkcijos turi būti orientuotos į vartotoją ir turėtų veikti harmoningai, kad vartotojas pajustų paslaugos vertę ir būtų patenkintas (Kotler Ph., 2003).

TIEKĖJAI yra svarbi visos įmonės vertės pateikimo vartotojui grandis. Kiekviena įmonė įsigyja išteklių – žaliavų, paslaugų, energijos ir darbo jėgos – iš aplinkos ir naudoja juos rezultatams gauti. Nuo to, ką įmonė pasiima iš aplinkos, ir nuo to, ką ji su paimtais ištekliais daro, priklauso jos galutinio produkto kokybė ir kaina. Todėl kiekviena įmonė yra priklausoma nuo išteklių ir tiekėjų ir stengiasi išnaudoti konkurenciją tarp jų, siekdama žemesnių kainų, kokybiškesnio darbo ir greitesnio pristatymo (Stoner J. A. F., 2001).

Pardavėjai privalo stebėti savo atsargų kiekį – nepakankamas tiekiamų medžiagų kiekis ar vėlavimas jas pristatant, streikai ir kiti įvykiai gali pakenkti pardavimui ir klientų patenkinimui. Pažanga atsargų valdymo ir informacijos apdorojimo srityse keičia santykius su tiekėjais. Tiekėjai, naudodamiesi naujos informacijos apdorojimo technologijos teikiamomis galimybėmis, savo kompiuterių terminalus įrengia tiesiog pas užsakovus, galinčius užsisakyti reikalingą gaminį bet kuriuo metu (Stoner J. A. F., 2001).

Stebėti tiekiamų medžiagų kainų svyravimus taip pat yra viena pagrindinių užduočių. Pabrangus žaliavoms, gali padidėti gaminių sąnaudos ir įmonė bus priversta didinti kainas. Dėl to gali sumažėti jos pardavimo apimtys (Kotler Ph., 2003).

Norėdama išplėsti savo dalį rinkoje, įmonė gali pasinaudoti viena iš dviejų galimybių: rasti naujų vartotojų toje pačioje rinkoje ar, ieškodama būdų išplėsti rinką arba nugalėdama ***KONKURENTUS***, prasiskverbti ir įsitvirtinti naujose besikeičiančiose rinkose. Abiem atvejais įmonė turi išnagrinėti konkurencijos sąlygas ir sukurti rinkodaros strategiją, kurios tikslas – pasiekti kuo didesnį vartotojų pasitenkinimą (Stoner J. A. F., 2001).

Nėra vienos konkurencinės rinkodaros strategijos, tinkančios visoms įmonėms. Kiekviena įmonė turėtų įvertinti savo dydį ir poziciją šakoje, lygindamasi su konkurentais. Di-

delės įmonės, užimančios tvirtas pozicijas, gali panaudoti tokias strategijas, kurių sau negali leisti mažesnės firmos. Tačiau būti didele bendrove nepakanka. Yra strategijų, kurios didelėms įmonėms lemia pergales, bet yra ir nesėkmingų strategijų. O mažos firmos gali parengti strategiją, duodančią pelno greičiau, nei to gali tikėtis didžiosios įmonės (Kotler Ph., 2003).

RINKODAROS TARPININKAI yra *perpardavėjai, prekių paskirstymo įmonės, rinkodaros paslaugų agentūros, finansiniai tarpininkai,* padedantys bendrovei remti, parduoti ir paskirstyti jos produkciją galutiniam vartotojui.

Perpardavėjai yra paskirstymo grandinės įmonės, padedančios bendrovei rasti klientų ar prekiaujančios su tais klientais. Jos apima didmenininkus ir mažmenininkus, kurie perka ir perparduoda prekes. Prekių paskirstymo įmonės padeda bendrovei sandėliuoti ir pervežti gaminius iš gamintojo vartotojams. Dirbdama su sandėliavimo ir transportavimo firmomis, įmonė privalo surasti geriausią prekių saugojimo ir transportavimo būdą, suderinti tokius veiksnius kaip kaina, pristatymo sparta ir saugumas. Rinkodaros paslaugų agentūros – tai firmos, atliekančios rinkodaros tyrimus, reklamos, žiniasklaidos agentūros, konsultacinės ir kitos rinkodaros paslaugas teikiančios firmos, padedančios bendrovei nukreipti produktą į tinkamas rinkas ir remti jį tose rinkose. Finansiniai tarpininkai – tai bankai, kredito, draudimo ir kitos įmonės, kurios sudaro finansinius sandorius arba apdraudžia nuo rizikos perkant ar parduodant prekes (Kotler Ph., 2003).

Įmonė privalo kruopščiai ištirti savo ***VARTOTOJŲ*** rinkas. Vartotojas gali būti įstaiga – mokykla, ligoninė, vyriausybės tarnyba, kita įmonė – rangovas, įgaliotinis ar gamintojas, privatus asmuo. Pardavimo metodai skiriasi priklausomai nuo vartotojo ir padėties rinkoje. *Vartotojų rinka* – tai asmenys ir ūkiai, įsigyjantys gaminius ir paslaugas asmeniniam vartojimui. *Verslo rinkos* yra organizacijos, perkančios prekes ir paslaugas tolesniam apdorojimui ar naudojimui jų gamybos procese. *Rinkos tarpininkų (perpardavėjų)* atstovai prekes ir paslaugas perka, kad jas perparduotų ir gautų pelną. *Institucinės rinkos* apima mokyklas, ligonines, slaugos namus, kalėjimus ir kitas įstaigas, kurios prekes ir paslaugas tiekia jų globojamiems žmonėms. *Valstybinę rinką* sudaro valstybinės agentūros, kurios perka prekes ir paslaugas komunalinėms paslaugoms teikti arba perduoda šias prekes ir paslaugas tiems, kam jų reikia. *Tarptautines rinkas* sudaro kitų šalių pirkėjai, tarp jų – vartotojai, gamintojai, perpardavėjai ir vyriausybės. Kiekvienas rinkos tipas turi savitų bruožų, kuriuos pardavėjas privalo rimtai ištirti. Bet kuriuo metu įmonė gali dirbti su viena ar daugiau rinkų (Kotler Ph., 2003).

Smulkaus verslo taikiniu gali būti labai siaura vartotojų rinka. Tačiau ieškodama savo vietos, menkai patenkinto vartotojų poreikio, įmonė turi orientuotis į tai, kas jos numatomoje veiklos sferoje jau yra pateikiama (t. y. atsižvelgti į konkurentų veiksmus). Nuo to priklauso organizacijos galimybės susirasti sau tinkamą veiklos sferą ir įsitvirtinti joje (Stoner J. A. F., 2001).

Nuolat auganti konkurencija labai pakeitė įmonių santykius su vartotojais. Pradėta ieškoti naujų kontakto užmezgimo su vartotoju būdų (užsakymai paštu, internetu), siekiama sukurti tokį produktą, kuris nereikalautų nuolatinio ir tiesioginio bendravimo su pardavėju (garantija), ir pan. (Stoner J. A. F., 2001).

Įmonės rinkodaros aplinką sudaro ir įvairios kontaktinės auditorijos. ***KONTAKTINĖ AUDITORIJA*** yra bet kokia žmonių grupė, kuri domisi ar gali susidomėti įmonės veikla arba turi įtakos įmonės galimybėms pasiekti savo tikslus (žr. 8 pav.).

8 pav. Kontaktinių auditorijų tipai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

1. *Finansinės auditorijos.* Nuo finansinių auditorijų priklauso, ar įmonė gaus lėšų veiklai vystyti. Pagrindinės finansinės auditorijos yra bankai, investicinės bendrovės ir akcininkai.
2. *Žiniasklaidos auditorijos.* Žiniasklaidos auditorijos praneša žinias, skelbia straipsnius, vedamuosius ir t. t. Jas sudaro laikraščiai, žurnalai, radijo ir televizijos stotys. Žiniasklaida visada nušviečia ekonomikos ir verslo reikalus, nes jie domina daugelį žmonių. Šiandien žiniasklaidos priemonės pateikia vis platesnius ir išsamesnius duomenis apie įmonių naudojamas technologijas ar detalią specialaus tyrimo ataskaitą. Vis plačiau naudojant ryšio palydovus, naujienos perduodamos beveik tuoj pat.
3. *Valstybinės auditorijos.* Įmonės vadovai privalo atsižvelgti į vyriausybės nutarimus. Reikia nuolat konsultuotis su teisininkais dėl gaminių saugumo, tiesos sąvokos reklamoje ir kitų dalykų.
4. *Visuomenės auditorijos.* Įmonės sprendimai gali kelti klausimų vartotojų organizacijoms, aplinkosaugos, tautinių ir religinių mažumų, kitoms grupėms. Būtina palaikyti nuolatinius santykius su vartotojų ir kitų piliečių grupėmis.
5. *Vietinės auditorijos.* Kiekviena įmonė turi vietinių auditorijų, pvz., tai gali būti kaimynystėje įsikūrę gyventojai ir bendruomenės organizacijos.
6. *Plačioji visuomenė.* Įmonė privalo domėtis plačiosios visuomenės požiūriu į jos gaminius ir veiklą. Auditorijos susidarytas įmonės įvaizdis turi įtakos jos pirkimo procesui.
7. *Vidaus auditorijos.* Įmonės vidaus auditorijas sudaro jos darbuotojai, vadybininkai, savanoriai ir direktorių valdyba. Kai darbuotojų nuomonė apie savo bendrovę yra gera, šį teigiamą požiūrį pajunta ir išorės auditorijos (Kotler Ph., 2003).

2.1.2. Įmonės makroaplinka

Makroaplinka daro įtaką įmonei dviem būdais: 1) tam tikros jėgos gali priversti sudaryti grupę, kuri vėliau tampa mikroaplinkos viena iš dedamųjų; 2) makroaplinkos veiksniai sukuria klimatą (greitai besikeičianti technologija, ekonomikos augimas ar nuosmukis, pažiūrų į darbą pokyčiai), kuriame įmonė gyvuoja ir į jį reaguoja (Stoner J. A. F., 2001). Šias sudėtingas sąveikas galima sugrupuoti į keturias plačias veiksnių grupes, kurios veikia įmonę ir į kurias reikia atsižvelgti. Tai *socialiniai, ekonominiai, politiniai ir technologiniai kintamieji.*

SOCIALINIAI KINTAMIEJI. Galima išskirti šias kategorijas: demografija, gyvenimo stilius, vertybės, pažiūros.

Demografiniai ir gyvenimo stiliaus pokyčiai veikia įmonės darbo jėgos pasiūlos ir vartotojų sudėtį, jų išsidėstymą ir lūkesčius. Socialinės vertybės sudaro visų kitų socialinių, politinių, technologinių ir ekonominių pokyčių pagrindą ir lemia žmonių pasirinkimą.

Demografija – tai žmonių populiacijos dydžio, tankumo, gyvenamosios vietos, amžiaus, lyties, rasės, profesijos ir kitų duomenų tyrimas. Demografinė aplinka ypač įdomi pardavėjams, nes čia kalbama apie žmones, o žmonės sudaro rinką. Demografiniai pokyčiai svarbūs dėl to, kad 1) jie lemia darbo jėgos pasiūlą; 2) gyventojų sudėties pokyčiai sukuria socialinių problemų. Šiandien daug darbuotojų yra apsupti dviejų kartų: jie turi rūpintis savo vaikais ir padėti senstantiems tėvams; 3) demografija formuoja daugelio produktų rinką.

Žmogaus asmenybė bręsta tam tikroje visuomenėje, lemiančioje jo esmines vertybes ir įsitikinimus. Susiformavusi žmogaus pasaulėžiūra veikia jo santykį su kitais žmonėmis. Gyvenimo stilius – tai žmonių požiūrių ir vertybių išorinis demonstravimas. Pastaruoju metu žmonių gyvenimo stiliui būdingi greičiau pokyčiai nei stabilumas: pvz., vis mažiau šeimų rūpinasi namų ūkiu, vis mažiau porų tuokiasi, daugėja šeimų, kuriose yra tik vienas iš tėvų (Stoner J. A. F., 2001).

EKONOMINIAI KINTAMIEJI. Ekonominė aplinka – veiksniai, turintys įtakos vartotojų perkamajai galiai ir išlaidų struktūrai. Ekonominės sąlygos ir kryptys lemia įmonės sėkmę. Vartotojų pajamos ir jų perkamoji galia, tiekėjų ir konkurentų nustatytos kainos, vyriausybės fiskalinė politika[9] turi įtakos ir gamybos bei paslaugų sąnaudoms, ir rinkos sąlygoms, kuriomis parduodami produktai ar teikiamos paslaugos.

Tradiciniai ekonominiai rodikliai įvertina nacionalines pajamas ir nacionalinį produktą (BNP), kainas, atlyginimus, darbo našumą, užimtumą, vyriausybės veiklą ir tarptautinius sandorius. Visi šie veiksniai laikui bėgant kinta, todėl įmonės turi skirti daugiau laiko ir išteklių, kad galėtų numatyti ekonomiką ir galimus pokyčius. Kadangi ekonomikos pokyčiai dabar tapo norma, o ne išimtimi, tai ši užduotis įmonėms tampa labai sudėtinga (Stoner J. A. F., 2001).

POLITINIAI KINTAMIEJI. Politinė aplinka – tai įstatymai, valstybinės agentūros, kurios daro įtaką ir riboja įvairių organizacijų ir asmenų veiklą tam tikroje visuomenėje.

Kokią poziciją pasirinks vyriausybė tos kompanijos, su kuria turi reikalų, vadovų atžvilgiu – griežtą ar atlaidžią? Ar bus verčiama griežtai laikytis antimonopolinių įstatymų, ar jie bus ignoruojami? Ar vyriausybė slopins, ar skatins vadovų veiksmų laisvę? Visi šie klausimai – politiniai kintamieji, o atsakymai į juos priklauso nuo politinių procesų ir nuo

[9] **Vyriausybės fiskalinė politika** (iždo politika) – valstybės vykdomų ūkio reguliavimo priemonių – apmokestinimo, valstybės išlaidų – visuma.

politinio klimato. Politinis procesas apima konkurenciją tarp atskirų interesų grupių, kurių kiekviena siekia pastumti į priekį savo vertybes ir savo tikslus (Stoner J. A. F., 2001).

TECHNOLOGINIAI KINTAMIEJI apima fundamentalių[10] mokslo šakų, pvz., fizikos, laimėjimus, produktų, procesų ir medžiagų tobulinimą. Technologijos lygis visuomenėje ar tam tikroje pramonės šakoje lemia, kokie gaminiai bus gaminami ir kokios paslaugos bus teikiamos, kokia įranga bus naudojama ir kaip operacijos bus valdomos.

Naujų technologijų dėka atsiranda naujos rinkos ir atsiveria naujos galimybės. Kiekviena nauja technologija pakeičia senesnę. Automobiliai ir greitkeliai nurungė traukinius, kompaktinės plokštelės nurungė vinilinių plokštelių[11] gamybą, kineskopinius televizorius pakeitė skystųjų kristalų ekranai ir t. t. Technologinė aplinka keičiasi labai greitai, todėl įmonės turi nuolat stebėti technologijų kaitos tendencijas.

Moksliniams tyrimams atlikti ir naujoms technologijoms kurti reikalingos didžiulės investicijos. Daugelis įmonių, mažindamos riziką, tik nežymiai patobulina savo produktus.

Technologinė aplinka – jėgos, kuriančios naujas technologijas, kurių dėka atsiranda nauji produktai ir rinkos galimybės.

Informacija apie makroaplinką ateina iš kelių šaltinių: neoficialiais pramonės šakos kanalais, iš kitų organizacijų vadovų, iš organizacijos veiklos duomenų, iš vyriausybės ir statistinių pranešimų, bendro pobūdžio finansinių ir verslo leidinių ir kt. Užuominos, prognozės, statistika, paskalos – bet kas gali įspėti apie tendencijas, kurias derėtų stebėti (Stoner J. A. F., 2001).

2.2. Informacija apie rinką ir tyrimai

Informacijos poreikis apie vykstančius rinkoje pokyčius (klientų, konkurentų ir tiekėjų elgseną, vartotojų poreikių, lūkesčių ir perkamosios galios pasikeitimą, rinkos struktūrinius pokyčius ir pan.) kyla dėl to, kad įmonės turi priimti sprendimus, kurie yra orientuoti į ateitį. Informacijos rinkimo tikslus, apimtį ir informacijos detalumą lemia problemų, kurias siekiama išspęsti dabar ar ateityje, mastas.

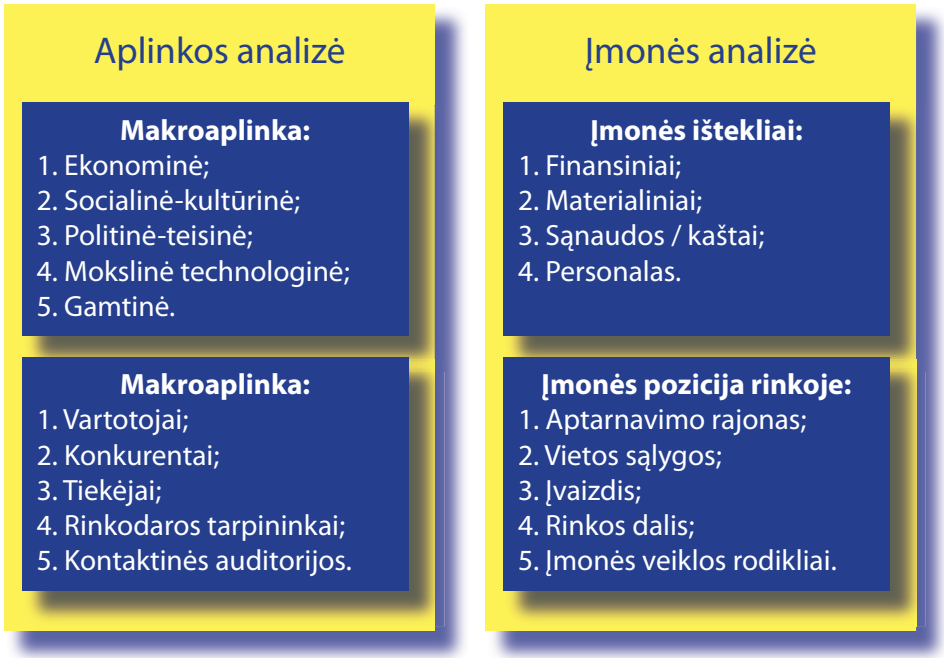
Sprendžiant svarbias, strateginės reikšmės problemas (pavyzdžiui, ar investuoti lėšas į naujos parduotuvės statybą, ar plėsti sandėlių plotą, kokias rėmimo priemones pasirinkti ir kaip jas naudoti, kokias naujas paslaugas pasiūlyti, kaip jas tobulinti ir pan.), reikia daug informacijos ir ją galima gauti tik atliekant tyrimus. Kasdienės veiklos problemoms (kokią skrajučių formą ar kokius darbo drabužius pasirinkti) išspręsti gali pakakti informacijos, gaunamos iš įmonės apskaitos dokumentų, darbuotojų pranešimų. Dar kitais atvejais vadovai sprendimus gali priimti remdamiesi turimomis žiniomis, asmenine patirtimi ar intuicija.

---

[10] F**undamentalus –** tvirtas, patvarus; pagrindinis, esminis.

[11] **Vinilinė plokštelė** – analoginio garso laikmena, diskas, ant kurio yra išraižytas spiralinis griovelis, kintantis pagal garso bangą.

Svarbiausia informacijos rinkimo sistemos paskirtis – padėti vadovams gerinti valdymo sprendimų turinį ir kokybę, didinti jų patikimumą. Informacijos rinkimo sistemą sudaro žmonės, įranga ir veiksmai, kurie atliekami informacijai surinkti, jai rūšiuoti, analizuoti ir pateikti sprendimų priėmėjams.



9 pav. Prekybos rinkodaros tyrimų sritys ir objektai

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Prekybos įmonių rinkodaros tyrimai, palyginus su pramonės įmonių, turi tam tikrų ypatumų. Jie susiję iš esmės ne su tyrimų metodologija, bet su jų turiniu (žr. 9 pav.) (Pajuodis A., 2002).

Prekybos įmonės rinkodaros tyrimai susiję su prekybos objektais (pardavimo vietomis). Orientuojamasi į atskirų parduotuvių pirkėjų struktūros, jų elgsenos, galimybių juos paveikti, konkurencijos sąlygų ir galiausiai jų buvimo vietų analizę. Pramonės įmonių tyrimai iš esmės yra siejami su preke (Pajuodis A., 2002).

Prekybos įmonės rinkodaros (rinkos) tyrimų veiksmai susiję su jos aptarnavimo rajonu (įtakos zona). Didmeninės, o ypač mažmeninės prekybos įmonės veiklos rajonai ir jos rinkos yra nedidelės, todėl teritoriniu požiūriu jas galima gana tiksliai apibrėžti ir gauti palyginti išsamią informaciją. Daugelio pramonės įmonių rinkos paprastai apima visą šalį, o kai kurių išeina ir už jos ribų (Pajuodis A., 2002).

Prekybos įmonės gali taikyti pirkėjų apklausas ir jų stebėjimą parduotuvėse, eksperimentuoti įvairiomis rinkodaros priemonėmis (pvz., prekių išdėstymu). Analizei gali panaudoti įvairią vidaus informaciją, pvz., prekių apyvartos ataskaitas. Visi šie metodai pramonės įmonėms nebūdingi (Pajuodis A., 2002).

Įvairioms prekybos įmonėms būdinga kooperacija – prekybos centrai, pėsčiųjų zonos ir pan., dėl to jų *nariai gali susikooperuoti ir atlikti bendrą tyrimą* (Pajuodis A., 2002).

Prekybos įmonės rinkodaros tyrimuose svarbi *vieta tenka įmonės ar jos prekybos objekto* (parduotuvės) *įvaizdžio tyrimui*. Pramonės įmonėms svarbu ištiri produkto ar prekės ženklo įvaizdį.

Įvairių tipų prekybos objektai (didieji prekybos centrai, specializuotos parduotuvės, universalinės), vadovaudamiesi *skirtingomis rinkodaros koncepcijomis*, siekia daryti poveikį savo tikslinėms rinkoms. Dėl to kiekvieno objekto informacijos poreikis yra skirtingas, jis priklauso nuo parduotuvės vietos; todėl vienai parduotuvei surinkta informacija gali visai netikti kitai (Pajuodis A., 2002).

Prekybos įmonių asortimentas yra labai didelis, todėl prekybos įmonių rinkodaros veiksmų efektyvumo kontrolė yra sudėtingesnė nei pramonės įmonių. Ar panaudotos rinkodaros priemonė davė įmonei kokios nors ekonominės naudos, įvertinti labai sunku; ekonominiai vertinimo metodai čia taikomi labai ribotai, todėl dažnai tenka pasitelkti kitus efektyvumo vertinimo metodus (Pajuodis A., 2002).

Parduotuvių išdėstymo (vietos) tyrimas labai skiriasi nuo pramonės įmonių tyrimų. Parenkant parduotuvės vietą, lemiamą įtaką daro paklausa, perkamoji galia, pasiekiamumas, patalpos, o pramonės įmonėms tai neturi didelės reikšmės (Pajuodis A., 2002).

Visą informaciją, reikalingą valdymo ir rinkodaros sprendimams priimti, sudaro (Kotler Ph., 2003):

- įmonės vidaus informacija;
- rinkodaros žvalgybos informacija;
- rinkodaros tyrimai.

2.2.1. Įmonės vidaus informacija

Įmonės vidaus informacija – tai įmonės viduje surinkta informacija rinkodaros veiklai įvertinti ir rinkodaros problemoms ir galimybėms įvertinti (Kotler Ph., 2003).

Įmonės apskaitos skyrius rengia finansines ataskaitas ir tvarko pardavimo, užsakymų, išlaidų ir grynųjų pinigų judėjimo ataskaitas. Pardavimo personalas pateikia ataskaitas apie tiekėjų reakcijas, konkurentų veiklą, pirkėjų elgseną. Tyrimai ir parengtos ataskaitos viename padalinyje gali suteikti informacijos ir kitiems padaliniams. Vadovai, surinkę informaciją iš įmonės vidaus šaltinių, gali įvertinti įmonės veiklą ir nustatyti problemas ar galimybes (Kotler Ph., 2003).

Svarbiausi informacijos vidiniai šaltiniai yra (Pajuodis A., 2002):

- apskaitos duomenys;
- pirkėjų ataskaita;
- prekių užsakymai ir jų vykdymas;
- skundų tyrimai ir statistika;
- pirkėjų aptarnavimo ataskaitos;
- anksčiau atliktų tyrimų duomenys.

Informacija iš vidinių įmonės šaltinių yra paprasčiau gaunama, ji yra pigesnė. Tačiau ši informacija yra skirta kitiems tikslams, todėl ji gali būti neišsami, pateikta rinkodaros sprendimams priimti netinkama forma. Be to, sukaupta vidinė informacija yra labai didelės apimties ir ją visą išanalizuoti ir pritaikyti rinkodaros poreikiams yra sudėtinga (Kotler Ph., 2003).

2.2.2. Rinkodaros žvalgybos informacija

Rinkodaros žvalgybos informacija – kasdienė informacija apie rinkodaros aplinkos pokyčius, padedanti vadovams parengti ir koreguoti rinkodaros planus (Kotler Ph., 2003).

Rinkodaros žvalgybos informacija renkama naudojantis išoriniais informacijos šaltiniais (Pajuodis A., 2002):

- valstybine statistika;
- įvairių institucijų informaciniais leidiniais;
- mokymo įstaigų mokslo darbais;
- straipsniais ir informacija žiniasklaidoje;
- įvairia tarptautinių organizacijų informacija;
- informaciniais leidiniais;
- pranešimais verslo parodose;
- internetu.

Žvalgybos informaciją galima gauti ir iš pačios įmonės darbuotojų, klientų, tiekėjų, viešai platinamų konkurentų veiklos ataskaitų, iš konferencijų, reklamų, konkurentų veiksmų ir pan.

Rinkodaros žvalgybos informaciją prekybos įmonėse naudoti tikslinga, nes tokia informacija pateikia bendrus duomenis apie tam tikro aptarnavimo rajono vartotojus ir konkurentus. Tačiau jie negali nieko pasakyti apie vartotojų elgseną, jų nuomonę apie konkuruojančias įmones.

Rinkodaros žvalgybos informacijos panaudojimo problema yra ne šių duomenų šaltinių paieška, bet rastų duomenų įvertinimas, ar jie tinka atliekamam tyrimui.

Plečiantis internetui, plečiasi ir tokių duomenų panaudojimo galimybės. Internetas leidžia įeiti į duomenų bankus ir susipažinti, pvz., su tam tikros šalies statistikos duomenimis, gauti informacijos apie tam tikros prekės pardavėjus ar potencialius pirkėjus, naujas technologijas, patentus[12] ar licencijas[13]. Tyrimai, kurie anksčiau tęsėsi ištisas dienas ar savaites, šiandien gali būti atlikti per kelias minutes su nepalyginamai mažesnėmis sąnaudomis (Pajuodis A., 2002).

2.2.3. Rinkodaros tyrimai

Rinkodaros tyrimai – tai veiklos rūšis, kuri informacijos dėka susieja vartotoją, pirkėją ir visuomenę su rinkodaros specialistu. Gauta informacija yra naudojama išaiškinti ir nustatyti rinkodaros galimybes ir problemas; sukurti, tobulinti ir įvertinti rinkodaros veiksmus; analizuoti jos veiklą ir geriau suvokti patį rinkodaros procesą (Kotler Ph., 2003).

Vadovai ne visada gali laukti, kol informacija atskiromis dalimis atkeliaus iš rinkodaros žvalgybos sistemos. Dažnai jiems reikia duomenų apie konkrečią situaciją, pvz., kada

[12] **Patentas** – dokumentas, patvirtinantis išradimo autorystę ir patento savininko išskirtinę teisę tuo išradimu disponuoti. Tai valstybės suteikiama išimtinė (monopolinė) teisė pirmajam naujos prekės, proceso kūrėjui ar išradėjui.

[13] **Licencija** – leidimas verstis tam tikra veikla. Licencija išduodama, jei subjektas atitinka nustatytus reikalavimus.

vartotojai dažniausiai eina apsipirkti? Kokioms prekėms ir paslaugoms teikia pirmenybę? Kokia pajamų dalis skiriama pieno produktams? Šią ir panašaus pobūdžio informaciją galima gauti atliekant rinkodaros tyrimus.

Daug žmonių mano, kad rinkodaros tyrimai yra ilgas, formalus procesas, kurį atlieka didžiulės rinkodaros bendrovės. Tačiau juos taip pat atlieka smulkios firmos ar ne pelno organizacijos. Beveik kiekviena organizacija gali rasti paprastų ir pigių tyrimo būdų, alternatyvių sudėtingiems rinkodaros tyrimų metodams, kuriuos naudoja stambiųjų firmų ekspertai (Kotler Ph., 2003).

Rinkodaros tyrimų procesą (žr. 10 pav.) sudaro keturi etapai: problemos ir tyrimo tikslų apibūdinimas, tyrimo plano sudarymas, tyrimo plano vykdymas ir gautų rezultatų apdorojimas ir pateikimas.

10 pav. Rinkodaros tyrimų procesas

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Apibūdinti **PROBLEMĄ IR TYRIMO TIKSLUS** dažnai būna pats sunkiausias viso tyrimų proceso etapas. Galbūt vadovas žino, kad bendrovės veikloje yra kas nors negerai, tačiau nesuvokia to priežasčių. Sakykim, mažmeninių prekybos centrų tinklo, dirbančio pagal nuolaidų sistemą, vadovai staiga nusprendė, kad pardavimas sumažėjo dėl prastos reklamos, todėl užsakė atlikti bendrovės reklamos politikos tyrimą. Ir kaip vadovai sutriko, kai tyrimai parodė, jog jų reklama pasiekia žmones, kuriems ji skirta, ir joje skelbiama informacija yra gera, tačiau paaiškėjo, kad parduotuvės nepardavinėjo to, ką žada reklama. Jei problema būtų apibrėžta tiksliau, nebūtų reikėję patirti tokių išlaidų ir atlikti tyrimo. Būtų atskleista tikroji problema – vartotojų reakcija į šio tinklo parduotuvėse siūlomus produktus, aptarnavimą ir kainas.

Kai problema tiksliai apibrėžiama, būtina nustatyti tyrimo tikslus. Rinkodaros tyrimams gali būti keliamas vienas iš trijų tikslų. **Pirminio tyrimo** tikslas yra surinkti išankstinę informaciją, kuri padėtų geriau apibrėžti problemą ir suformuluoti hipotezę. **Apibūdinamojo tyrimo** tikslas – apibūdinti, nustatyti rinkodaros problemas, padėtį rinkose, pvz., vartotojų nuomonę, demografinius rodiklius. **Priežastinio tyrimo** tikslas – patikrinti tam tikrą hipotezę ir ištirti priežastis bei pasekmes (pvz., ar 10 proc. sumažinus kompaktinių plokštelių kainas, plokštelių pardavimas padidėtų tiek, kad padengtų kainos nuolaidą?). Dažniausiai, nustatant problemą ir tyrimo tikslus, pradedama nuo pirminio tyrimo, o vėliau pereinama prie apibūdinamojo ar priežastinio tyrimų.

Problemos ir tyrimo tikslų apibūdinimas yra viso tyrimo proceso pagrindas (Kotler Ph., 2003).

TYRIMO PLANO SUDARYMAS. Antrajame rinkodaros tyrimų proceso etape būtina nustatyti, kokios reikia informacijos, parengti planą, pagal kurį informacija būtų veiksmin-

gai renkama. Plane nurodomi *duomenų šaltiniai, tyrimo būdai, kontaktiniai metodai, imčių planai* ir *priemonės*, kurios bus naudojamos naujiems duomenims rinkti.

Tyrimų būdai

1. Stebėjimas yra pirminių duomenų rinkimas, stebint tam tikrus žmones, jų veiksmus ir situacijas, pvz.:

- maisto produktų gamintojas siunčia tyrėjus į prekybos centrus, kad išsiaiškintų konkuruojančių prekių ženklų kainas ir kiek vietos jie užima lentynose bei kaip mažmenininkai šiuos prekių ženklus išdėlioja;
- parduotuvės tinklas siunčia savo stebėtojus į parduotuves, kad šie, apsimetę klientais, patikrintų pardavimo sąlygas ir klientų aptarnavimą;
- muziejus vertina įvairių eksponatų populiarumą pagal grindų, esančių prieš tuos eksponatus, nusidėvėjimą.

Informaciją galima rinkti *mechaninio stebėjimo* būdu: pvz., mažmeninėse parduotuvėse naudojami brūkšninio kodo skaitytuvai teikia mechaninio stebėjimo duomenis. Šie lazeriniai įtaisai detaliai registruoja, ką vartotojai perka. Pramonės įmonės ir mažmenininkai pagal šią skaitytuvų informaciją įvertina ir tobulina produktų pardavimo būdus, parduotuvių darbą.

Stebėjimo būdu galima surinkti informaciją, kurios žmonės nenori arba nesugeba pateikti. Kai kurių dalykų tiesiog neįmanoma stebėti, pvz., jausmų, nuomonių ir motyvų ar asmeninės elgsenos. Sunku stebėti ilgai arba retai vykstančius įvykius. Dėl šių apribojimų tyrėjai naudojasi stebėjimu kartu su kitais duomenų rinkimo būdais (Kotler Ph., 2003).

2. Apklausa yra metodas, labiausiai tinkantis apibūdinamajai[14] informacijai rinkti. Bendrovė, norinti sužinoti žmonių informuotumą, nuomones, polinkius ar pirkėjų elgseną, dažnai visa tai sužino tiesiogiai klausdama. Apklausa gali būti struktūrinė arba nestruktūrinė. *Struktūrinės* apklausos metu visiems respondentams[15] pateikiami vienodi klausimų sąrašai. *Nestruktūrinės* apklausos metu tyrėjas respondentams užduoda bandomąjį klausimą, o paskui, atsižvelgdamas į gautus atsakymus, formuluoja kitus klausimus.

Apklausos privalumas yra jos lankstumas. Apklausos dėka galima gauti įvairiausios informacijos apie daugelį skirtingų rinkodaros situacijų. Ji padeda greičiau ir pigiau surinkti informaciją negu stebėjimas ar eksperimentinis tyrimas.

Tačiau ir apklausos turi šiokių tokių trūkumų. Kartais žmonės negali atsakyti į pateiktus klausimus, nes jie neprisimena arba niekada negalvojo, ką jie darė ir kodėl tai darė. Žmonės kartais nėra linkę atsakinėti į klausimus, kuriuos pateikė nepažįstami tyrėjai, arba atsakinėti į klausimus, kurie jiems atrodo labai asmeniški. Kartais būna taip, kad respondentai, norėdami pasirodyti gudresni ar labiau informuoti, nei iš tikrųjų yra, uoliai atsakinėja į apklausos klausimus, nors tikslių atsakymų nežino. Kartais jie stengiasi „padėti“ tyrėjui, pateikdami patrauklius atsakymus. Galiausiai labai užsiėmę žmonės negali skirti apklausai pakankamai laiko arba gali įsižeisti dėl kišimosi į jų privatų gyvenimą. Tokių problemų galima išvengti, kruopščiai suplanavus apklausą (Kotler Ph., 2003).

3. Eksperimentinį tyrimą domina priežastinė informacija. Eksperimentai atliekami parenkant panašias žmonių grupes ir panašių veiksnių įtakos sąlygomis joms pateikiamos skirtingos užduotys, po to palyginamos grupių reakcijos į skirtingas situacijas. Eksperi-

[14] **Apibūdinamasis tyrimas** – rinkodaros tyrimas, skirtas rinkodaros problemoms, padėčiai rinkose, vartotojų nuomonei, demografiniams rodikliams apibūdinti.

[15] **Respondentas** – tai tyrimo dalyvis (tiriamasis), užpildęs anketą ar atsakęs į klausimus.

mentinio tyrimo metu informaciją galima rinkti stebėjimo ir apklausos būdu (Kotler Ph., 2003).

Eksperimentinis tyrimas – tai pirminių duomenų rinkimas, kai parenkamos panašios žmonių grupės ir panašių veiksmų įtakos sąlygomis joms pateikiamos skirtingos užduotys, po to palyginamos grupių reakcijos į skirtingas situacijas (Kotler Ph., 2003).

Kontaktiniai metodai

Duomenis galima rinkti *paštu, telefonu, asmeninių pokalbių metu bei internetu*. 2 lentelėje pavaizduoti visų šių kontaktinių metodų privalumai ir trūkumai.

2 lentelė. Kontaktinių metodų privalumai ir trūkumai

	Paštas	Telefonas	Asmeninis pokalbis	Internetas
Lankstumas	Menkas	Geras	Puikus	Patenkinamas
Duomenų kiekis, kurį galima surinkti	Geras	Patenkinamas	Puikus	Geras
Tyrėjo įtakos kontrolė	Puiki	Patenkinama	Menka	Puiki
Imties kontrolė	Patenkinama	Puiki	Patenkinama	Patenkinama
Duomenų rinkimo greitis	Menkas	Puikus	Geras	Puikus
Reakcijos lygis	Menkas	Geras	Geras	Menkas
Kaina	Maža	Vidutinė	Didelė	Labai maža
Imties stuktūra	Gera	Puiki	Patenkinama	Menka

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Paštu siunčiamos anketos turi daug privalumų. Šitaip iš kiekvieno respondento pigiai surenkama daug informacijos. Atsakinėdami į tokias anketas, respondentai pateikia daugiau sąžiningų atsakymų į asmeninio pobūdžio klausimus nei per pokalbį su nepažįstamu tyrėju asmeniškai ar telefonu. Naudojant apklausos paštu būdą, tyrėjas negali paveikti respondentų atsakymų.

Tačiau paštu išsiuntinėjamos anketos turi ir trūkumų. Tai – nelankstus apklausos įrankis, nes klausimai turi būti paprasti ir aiškiai išdėstyti; visi respondentai atsakinėja į tuos pačius klausimus ta pačia nustatyta tvarka, o tyrėjas negali pakoreguoti klausimų eiliškumo, remdamasis prieš tai pateiktais atsakymais. Paštu atliekamos apklausos suryja daug laiko: į jas reaguojama lėčiau, atsiuntusių užpildytas anketas žmonių skaičius būna labai mažas. Galiausiai tyrėjas negali kontroliuoti anketos imties. Dažnai būna sudėtinga išsiaiškinti, kas iš adresatų užpildė anketą (Kotler Ph., 2003).

Pokalbiai telefonu yra geriausias būdas informacijai surinkti greitai. Jis daug lankstesnis nei paštu siunčiamos anketos. Jei respondentas nesupranta klausimo, tyrėjas gali jį paaiškinti. Atsižvelgdamas į respondento atsakymus, kai kuriuos klausimus tyrėjas gali praleisti ir pereiti prie kitų. Telefoninių pokalbių metu kontroliuojama imtis, nes tyrėjai gali pasirinkti, kokius respondentus apklausti arba parinkti juos netgi pagal pavardes. Čia atsakiusių žmonių skaičius yra didesnis nei siunčiant anketas paštu.

Tačiau ir telefoniniai pokalbiai turi trūkumų. Išlaidos kiekvienam respondentui yra didesnės nei apklausos paštu. Be to, žmonės ne visada nori aptarinėti asmeninius klausimus su tyrėju. Jo vaidmuo suteikia apklausai ne tik lankstumo, bet ir šališkumo. Respondentų atsakymus gali paveikti tyrėjo kalbėjimo būdas, smulkūs skirtumai, kai jie užduoda klausimus, ar kiti niuansai. Galiausiai kai kurie tyrėjai skirtingai interpretuoja ir užrašinėja respondentų atsakymus, o stingant laiko netgi sukčiauja – užrašinėja atsakymus, neuždavę klausimų (Kotler Ph., 2003).

Asmeninio pokalbio metu žmonėms pateikiami klausimai namuose ar darbe, gatvėse ar parduotuvėse. Toks pokalbis yra pakankamai lankstus ir jo metu galima surinkti daug informacijos. Kvalifikuoti tyrėjai geba ilgai išlaikyti respondentų dėmesį ir išaiškinti sudėtingus klausimus. Atsižvelgdami į situaciją, jie gali plėtoti pokalbį reikiama tema, detaliai išnagrinėti įvairius dalykus ar užduoti bandomuosius klausimus. Asmeninio pokalbio metu naudojamos bet kokio tipo anketos. Tyrėjai gali rodyti tikrus produktus, reklamas ar pakuotes ir stebėti respondentų reakciją bei elgesį.

Svarbiausi individualaus pokalbio trūkumai yra nemažos išlaidos ir su imtimi susijusios problemos. Asmeniniai pokalbiai kainuoja tris ar keturis kartus daugiau nei telefoniniai (Kotler Ph., 2003).

Internetiniai tyrimai tampa greitu, lengvu ir nebrangiu metodu. Apklausos per internetą dažnai yra geras dalykas, kai reikia pasiekti tokias sunkiai pagaunamas grupes, kaip paauglius, viengungius, turtingus ir labai išsilavinusius žmones.

Tinkamai panaudoti internetiniai tyrimai turi du išskirtinius pranašumus: greitį ir ekonomiškumą. Internete dirbantys tyrėjai per kelias dienas gali atlikti kiekybinį tyrimą ir surašyti respondentų atsakymus. Tyrimai per internetą yra palyginti nebrangus informacijos rinkimo būdas. Dalyviai gali prisijungti prie tikslinės grupės iš bet kurio pasaulio kampelio, išvengdami kelionės, viešbučio ir kitų išlaidų. Todėl pokalbiai per internetą yra pigesni nei darbas su tradicinėmis tikslinėmis grupėmis. Internetinių apklausų atlikėjams nereikia pinigų pašto, telefono paslaugų, darbo ir spausdinimo išlaidoms, kurių reikėtų imantis kitų apklausos būdų.

Tačiau per internetą atliekami rinkodaros tyrimai turi keletą trūkumų. Čia iškyla ta pati problema, kaip ir atliekant apklausas paštu: tyrėjai nepažįsta į imtį įtrauktų žmonių. Taip pat ir išvados, padarytos iš „savaime susikūrusios“ imties, kurią sudaro interneto vartotojai, atsitiktinai kompiuteryje pastebėję anketą ir į ją atsakę, nėra visiškai pagrįstos.

Per internetą nėra galimybių gyvai bendrauti su žmonėmis ir juos stebėti, kas būdinga tiesioginiams tradicinių tikslinių grupių tyrimams.

Nė vienas kontaktinis metodas nėra optimalus. Metodo pasirinkimas priklauso nuo informacijos poreikių, kainos, greičio ir kitų veiksnių (Kotler Ph., 2003).

Imčių planai

Rinkodaros tyrėjai paprastai daro išvadas apie dideles vartotojų grupes, remdamiesi mažos vartotojų dalies elgsenos tyrimais.

Imtis – gyventojų segmentas, pasirinktas rinkos tyrimui atlikti, atstovaujantis visiems gyventojams; tai tyrimui atrinkta visumos dalis. Tyrėjas turi daug galimybių atrinkti imtį iš jų dominančios visumos. Imties atrankos metodai skirstomi į tikimybinius ir netikimybinius. Tikimybinis imties atrinkimas yra grindžiamas statistikos taisyklėmis, kiekvienas visumos dalyvis turi vienodą galimybę būti atrinktas. Netikimybinis imties atrinkimas šių taisyklių nepaiso ir dažniausiai yra grindžiamas tik tyrėjo sprendimu.

Imties dydis nustatomas atsižvelgiant į finansinius ir statistinius veiksnius. Kuo didesnė imtis, tuo mažesnė paklaidos galimybė. Tačiau didesnė imtis brangiau kainuoja. Imties dydis gali buti nustatytas tiesiog tyrėjo sprendimu, be mokslinio pagrindo, arba remtis statistiniais imties dydžio skaičiavimo metodais.

Planuojant imtį reikia priimti tris sprendimus. Pirma, ***kas*** bus apklausiamas (nustatyti ***imties vienetą***). Atsakymas į šį klausimą ne visada būna akivaizdus. Pavyzdžiui, ką turėtų apklausti tyrėjas, norėdamas sužinoti, kas priims sprendimą šeimai perkant automobilį: vyrą, žmoną, kitus šeimos narius ar visus iš karto? Kiekvieno šeimos nario atsakymai skirsis, todėl tyrėjas privalo nustatyti, iš ko jam reikia informacijos.

Antra, ***kiek*** žmonių reikia apklausti (koks yra ***imties dydis***). Didesnių imčių atsakymai yra patikimesni nei mažų. Tačiau nebūtina apklausti visą tikslinę rinką ar net didesnę jos dalį, kad gautumėte patikimus rezultatus. Kruopščiai parinkta imtis, kurią sudaro 1 proc. visų gyventojų, gali duoti gerų rezultatų.

Trečia, ***kaip*** turi būti parenkami imties nariai (kokia yra ***imties sudarymo procedūra***). Naudojant ***tikimybines imtis***, kiekvienas žmogus gali patekti į imtį, o tyrėjas apskaičiuoti imties ribas. Tais atvejais, kai tikimybinės imtys yra per brangios, rinkodaros tyrėjai dažnai pasinaudoja ***netikimybinėmis imtimis***, nors jų paklaidos neįmanoma apskaičiuoti. Skirtingi imčių sudarymo būdai nevienodai kainuoja, jiems reikia nevienodų laiko sąnaudų. Be to, jie yra skirtingų tikslumo ir statistinių savybių. Kuris metodas yra geriausias, priklauso nuo tyrimo poreikių (Kotler Ph., 2003).

Tyrimų instrumentai: anketos ir mechaniniai įrenginiai

Anketa yra labiausiai paplitęs duomenų rinkimo instrumentas. Plačiąja prasme anketą sudaro respondentui pateikiamų klausimų rinkinys. Anketinė apklausa yra labai lanksti, nes yra daug klausimų pateikimo būdų. Prieš naudojimą anketos yra atidžiai sudaromos ir išbandomos.

Rengdamas anketą, rinkodaros tyrėjas privalo nuspręsti, kokie klausimai bus užduodami, kokia bus jų forma, kokie žodžiai bus parinkti ir kokia tvarka bus pateikti patys klausimai. Kiekvieną klausimą būtina patikrinti, kad jis tiktų bendriems tyrimo tikslams.

Atsakymą nulemia užduodamo klausimo forma. Rinkodaros tyrėjai skiria du klausimų tipus – uždaruosius ir atviruosius. Uždarieji klausimai yra tokie, į kuriuos pateikiami visi galimi atsakymai, iš kurių atsakinėtojas gali pasirinkti jam tinkamą variantą. Atvirieji klausimai yra tokie, į kuriuos respondentai atsako savais žodžiais. Atvirieji klausimai dažnai atskleidžia daugiau negu uždarieji, nes respondentų atsakymai yra neribojami. Atvirieji klausimai yra ypač naudingi atliekant pirminį tyrimą, kurio metu tyrėjas siekia išsiaiškinti, ką žmonės galvoja, o ne kiek žmonių taip galvoja. Kita vertus, uždarieji klausimai padeda gauti informaciją, kurią lengviau interpretuoti ir pavaizduoti lentelių ar diagramų forma.

Tyrėjai turi atidžiai ***formuluoti*** savo klausimus. Jie turi būti paprasti, suprantami, nedarantys spaudimo respondentui. Prieš išdalijant anketas, klausimus reikia patikrinti. Svarbi ir klausimų pateikimo ***tvarka***. Pirmasis klausimas turi sukelti respondento susidomėjimą. Sunkius ar asmeninio pobūdžio klausimus reikėtų užduoti paskiausiai, kad respondentai neužimtų gynybinės pozicijos. Be to, klausimai turi būti pateikti logiška seka.

Nors anketa yra labiausiai paplitęs tyrimų instrumentas, naudojami ir mechaniniai įrenginiai – brūkšninių kodų skaitytuvai, melo detektoriai, tachistoskopai (prietaisas dėmesiui ir pastabumui tirti per labai trumpą laiką), akių judesių kameros ir kt. (Kotler Ph., 2003).

TYRIMO PLANO VYKDYMAS. Šiame tyrimų etape tyrėjas renka, apdoroja ir analizuoja informaciją. Tai pats brangiausias ir ilgiausiai trunkantis etapas. Jame pasitaiko labai daug klaidų, kurias padaro ir patys tyrėjai, ir respondentai. Tyrėjas turi nuolat stebėti tyrimų eigą ir spręsti problemas, kurios kyla, kai respondentai pateikia netikslią, iškraipytą ar tendencingą informaciją.

Kad išskirtų būtiną, svarbią informaciją, tyrėjas privalo apdoroti ir analizuoti surinktus duomenis, analizuoti anketomis surinktų duomenų tikslumą ir išsamumą. Peržiūrėti duomenys yra užkoduojami ir perduodami kompiuterinėms programoms apdoroti. Tyrėjas šiame etape turi apskaičiuoti statistikos vidurkius ir kitus duomenų analizei reikalingus rodiklius.

REZULTATŲ INTERPRETAVIMAS IR PATEIKIMAS. Tai paskutinis rinkodaros tyrimų etapas. Šiame etape tyrėjas pateikia surinktus duomenis apibendrintai, suformuluoja tyrimo išvadas. Tyrimo ataskaitoje neturėtų būti labai daug skaičių ir lentelių, įmantrių statistinių rodiklių. Tyrimo išvados turi būti interpretuojamos laisvai, tačiau nepažeidžiant esminių tyrimo rezultatų. Diskusijų metu iškilus papildomiems klausimams būtina papildomai apdoroti gautus duomenis.

2.3. Vartotojo elgesio tyrimai

Vartotojo elgesys – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu, t. y. apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.

Vartotojo veiksmai turi tam tikrą nuoseklumą, kuris apima iškilusios problemos sprendimo laikotarpį. Jame išskiriami penki etapai (žr. 1 pav.).

11 pav. Prekių ir paslaugų pirkimo procesas

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Vartotojas ima suvokti problemą tada, kai atsiranda neatitikimas tarp esamos ir pageidaujamos situacijos; šis neatitikimas gali atsirasti tiek dėl esamos, tiek dėl pageidauja-

mos situacijos kitimo. Dažniausiai esama situacija ima nebepatenkinti tada, kai atsiranda naujų prekių, paslaugų arba pasikeičia jų įsigijimo ar vartojimo sąlygos. Šių sąlygų pasikeitimas gali būti rinkodaros veiksmų rezultatas arba gali atsirasti dėl vartotojo finansinių, socialinių, buitinių ar kitų aplinkybių pokyčio (Kotler Ph., 2003).

Antrasis etapas susijęs su atitinkančio problemos pobūdį ir vartotojo galimybes sprendimo ieškojimu, šiame etape analizuojama turima informacija, ieškoma naujos. Paprastai išryškėja keletas galimų problemos sprendimo variantų, iš kurių bus pasirenkamas vienas. Toks pasirinkimas dar nereiškia, kad bus įsigyta būtent ši prekė (Kotler Ph., 2003).

Trečiajame etape tarsi tikrinamas antrojo rezultatas. Pasirinkta prekė „įsisavinama", t. y. mintyse derinama prie situacijos, kurioje ji būtų vartojama. Bandoma numatyti ir galimas nepageidautinas pasekmes. Jei tokios išryškėja, pasirinktas sprendimas atmetamas, grįžtama prie antrajame etape atmestų variantų pakartotinos analizės arba papildomos informacijos rinkimo (Kotler Ph., 2003).

Jeigu pasirinktas problemos sprendimo variantas patenkina, daromas sprendimas pirkti. Jo rezultatas – pirkimo veiksmas. Tarp sprendimo pirkti priėmimo ir paties pirkimo gali susidaryti tam tikras laiko tarpas. Kuo jis ilgesnis, tuo didesnė galimybė, kad sprendimas bus pakeistas. Sąmoningas ar nesąmoningas priimto sprendimo iškreipimas galimas ir tada, kai sprendimą daro ir prekę perka ne tas pats asmuo (Kotler Ph., 2003).

Paskutinysis etapas susijęs su laikotarpiu po prekės įsigijimo. Jo metu įvertinama pasiekta situacija ir palyginama su pageidauta iki pirkimo. Rezultatas gali būti geresnis, blogesnis arba maždaug toks, kokio tikėtasi. Jeigu nauja situacija nepatenkina, į prekę, įmonę ir jos rinkodaros veiksmus reaguojama neigiamai. Kuo prekė brangesnė, tuo ji priekabiau vertinama ir tuo didesnė neigiama reakcija gali pasireikšti. Rinkodaros tikslas – suteikti tokią informaciją apie siūlomą prekę, kad pageidautina situacija būtų planuojama kuo realiau. Be to, tiek problemos sprendimas, tiek reakcija po pirkimo labai priklauso nuo vartotojo įpročių ir vertinimų. Juos irgi galima keisti įmonei palankia kryptimi (Kotler Ph., 2003).

Visas problemos sprendimo procesas gali kisti priklausomai nuo reikalingų prekių pobūdžio. Jeigu prekės nelabai svarbios, pigios – šis procesas sutrumpėja. Vartotojas, remdamasis savo patirtimi, sprendimą pirkti paprastai priima tiesiog pirkimo vietoje. Įsigyjant reikšmingesnes prekes, problemos sprendimas pailgėja, surenkama ir įvertinama daugiau informacijos. Tačiau šiuo atveju galima ir stipresnė neigiama reakcija.

Kiekvienas vartotojas priima sprendimą pirkti ne visiškai savarankiškai. Jis patiria tam tikrą kitų žmonių įtaką. Ši įtaka pasireiškia jau problemos atsiradimo metu ir turi reikšmę visuose jos sprendimo etapuose. Paprastai skiriama kultūrinė, socialinė ir šeimos įtaka (žr. 12 pav.):

12 pav. Išoriniai vartotojo elgsenai įtaką darantys veiksniai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Kultūra yra plačiausiai suprantamas tarpasmeninis veiksnys, čia kitų asmenų įtaka vartotojo elgesiui pasireiškia per vertybių, idėjų, tradicijų ir elgesio normų visumą. Kultūra formuojasi ir kinta palyginti lėtai, tradicijų išsaugojimas dažniausiai laikomas teigiamu reiškiniu. Todėl kultūra tarsi apibrėžia jos atstovų elgesio ribas. Nors vartojimo srityje kultūros įtaka nėra labai griežta ir konkreti, skirtingų kultūrų atstovai gali vertinti atskiras prekes ar rinkodaros veiksmus nevienodai (Kotler Ph., 2003).

Daug artimesnį ryšį tarp asmenų atspindi socialinė įtaka (įtakos grupė). Visuomenėje kiekvienas žmogus užima tam tikrą padėtį. Kiekvieną socialinės hierarchijos pakopą atitinka tam tikras elgesio stereotipas. Tai pasakytina ir apie elgesį prekių įsigijimo ir vartojimo srityje. Tačiau socialinė padėtis vartotojui palieka dar gana didelę elgesio laisvę. Konkrečių prekių pasirinkimui didelę įtaką daro palyginti mažos žmonių grupės, – tai vadinamosios įtakos grupės, kurių pavyzdžiu vartotojas sąmoningai ar nesąmoningai seka. Į įtakos grupes dažniausiai įeina pažįstami ir gerbiami žmonės, tačiau tam tikrose situacijose sprendimą gali nulemti ir visuomenėje populiarių arba netgi visiškai atsitiktinių žmonių elgesys (Kotler Ph., 2003).

Susiformavusios įtakos grupės (draugų grupės, darbuotojų kolektyvo ir kt.) viduje paprastai išryškėja lyderiai, kurių nuomonė ir elgesys kitiems jos nariams ypač reikšmingi. Todėl kartais tikslinga rinkodaros veiksmus orientuoti būtent į juos, kaip į informacijos ir naujų idėjų skleidėjus (Kotler Ph., 2003).

Reikšmingiausias tarpasmeninis veiksnys – šeima. Kadangi ji sieja nedaug tarpusavyje glaudžiai bendraujančių žmonių, kiekvieno jų įtaka kitiems yra itin didelė. Priklausomai nuo sprendimų pobūdžio (prekių rūšies, kainos, reikšmingumo), sprendimai gali būti: autonomiški; bendri; su vieno asmens dominavimu. Autonomiškus sprendimus kiekvienas šeimos narys daro savarankiškai. Bendri sprendimai daromi drauge, po bendro situacijos aptarimo. Kai kurių prekių įsigijimo klausimais vieno iš šeimos nario nuomonė laikoma lemiama. Tai įgalina šių prekių rinkodaros veiksmus orientuoti į konkretų šeimos narį (Kotler Ph., 2003).

Vartotojo elgesys priklauso ir nuo veiksnių, tiesiogiai susijusių su jo paties asmenybe. Skiriami 4 asmeniniai veiksniai: poreikis, suvokimas, nuomonė, patyrimas.

Kiekvienos vartojimo problemos atsiradimas susijęs su poreikiais. Poreikį galima apibrėžti įvairiai (žr. 1.1. skyr.), tačiau esmė lieka ta pati: poreikis atspindi kažko naudingo nebuvimą. Vartotojas nuolat susiduria su daugeliu nepatenkintų poreikių. Ne visi jie tampa veiklos motyvais, nes vartotojas niekada neturi galimybių jų visų patenkinti. Kiekvieno žmogaus poreikių hierarchiją geriausiai apibūdina A. Maslow poreikių piramidė (žr. 13 pav.).

13 pav. A. Maslow poreikių piramidė

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Ši teorija grindžiama tuo, kad žmones stimuliuoja stengimasis patenkinti savo poreikius ir kad tie poreikiai turi hierarchinę struktūrą. Poreikiai gali būti patenkinami tik eilės tvarka pagal svarbą, t. y. žemesnio lygio poreikiai turi būti patenkinti prieš tai, kol konkrečiam individui bus pakankamai svarbūs aukštesnio lygio poreikiai.

Kadangi tobulėjant žmogui kaip asmenybei jo potencialios galimybės plečiasi, saviraiškos poreikiai niekada negalės būti patenkinti; taigi žmogaus motyvacija per poreikius yra begalinė.

Išanalizavus vartotojo poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jis suvokia aplinkos informaciją. Suvokimo procesas yra vienoks sudėtingoms prekėms, kitoks kasdienio vartojimo prekėms ir paslaugoms (Kotler Ph., 2003). Suvokimas – tai aplinkos objektų ir įvykių fiksavimas ir interpretavimas.

Kai vartotojai renka informaciją apie sudėtingą prekę ar paslaugą, jie tai daro su tam tikru nuoseklumu. Pirmiausia gauta informacija apie naują prekę sužadina vartotojo dėmesį, o vėliau atsiranda supratimas apie tą prekę ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Surinkę pakankamai informacijos, vartotojai pasinaudoja ja, įvertindami alternatyvias prekių rūšis ir apsispręsdami, kurią iš jų pirkti (Kotler Ph., 2003).

Suvokimo procesas, susijęs su kasdienio vartojimo prekėmis, yra kitoks. Pirkdami duoną, pieną ar kitas kasdienio vartojimo prekes, vartotojai tik pradiniame etape surenka jiems reikalingą informaciją, kuria vėliau naudojasi atlikdami vis tą patį pasirinkimo veiksmą.

Vartotojas, nuolat kaupdamas informaciją apie prekes, įgauna patirties. Patirtis – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną. Patirties kaupimas yra nuolatinis procesas. Po kiekvieno atlikto veiksmo gaunama naujos informacijos, papildančios ankstesnę. Vartotojas kaupia dvejopą patirtį: kaip prekes ir paslaugas pirkti ir kaip jas vartoti (Kotler Ph., 2003).

Pirkimo patirtis leidžia suvokti, kiek prekė ar paslauga kainuoja, kur jas galima įsigyti, kokios taikomos nuolaidos ir pan. Įsigyjant kasdienio vartojimo prekes, nereikia daug patirties, viskas atliekama inertiškai. Sudėtingas prekes reikia išmokti įsigyti. Dėl to vartotojui reikia žinoti prekės ir paslaugos savybes, jų vartojimo galimybes, pritaikyti jas prie savo sąlygų. Šiuo atveju vartotojas įgauna daug patirties (Kotler Ph., 2003).

Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę. Nuomonė – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Daug lemia vartotojo nuomonė apie įmonę, prekes, paslaugas, jų kainas, paskirstymą, rėmimą ir pan. Todėl labai svarbu, kad vartotojui būtų suformuota palanki nuomonė apie norimą parduoti prekę, paslaugą (Kotler Ph., 2003).

Vartotojų elgesio tyrimas – tai bandymas nuosekliai išsiaiškinti vartotojų poreikius ir jų patenkinimo procesą. Dažniausiai atliekami *vartotojų identifikavimo, jų nuomonių ir reakcijos tyrimai*.

Vartotojo identifikavimas artimai siejasi su rinkos segmentavimu. Daugeliu požymių apibrėžtas segmentas gana gerai apibūdina ir jam atstovaujantį vartotoją. Tačiau, priimant sprendimą, dažnai dalyvauja ir kiti asmenys, todėl svarbu ištirti jų dalyvavimo laipsnį ir galimą poveikį. Be to, pirkėjo elgesys labai priklauso nuo jo patirties konkrečioje srityje. Kurį laiką nepirkęs tam tikros grupės prekių, vartotojas primiršta ankstesnę patirtį ir jo atžvilgiu reikalingi nauji intensyvūs rinkodaros veiksmai. Todėl būtina nuolatinė pirkėjų sukauptos patirties analizė (Kotler Ph., 2003).

Vartotojų nuomonių tyrimo spektras labai platus. Skiriami bendro pobūdžio nuomonių tyrimai, susiję su pasiruošimo pirkti, prekės ar firmos įvertinimu, ir specialūs atskirų rinkodaros klausimų tyrimai. Visi jie dažniausiai vykdomi apklausos būdu.

Svarbus yra pasiruošimo pirkti įvertinimas. Jis apima nuomonių apie prekės kainą, dydį, įpakavimą ir kt. įvertinimą, sugretinus šias savybes su pirkėjo gyvenamosios vietos, jo amžiaus, pajamų ir kitomis charakteristikomis. Kadangi prieš perkant prekę paprastai įvertinama keletas galimybių, tiriamos ir vartotojų nuomonės apie alternatyvias prekes ir paslaugas. Be to, pirkėjas stengiasi iš anksto numatyti su būsimu pirkiniu susijusią riziką. Nuomonių apie galimą riziką tyrimas – taip pat aktuali kryptis (Kotler Ph., 2003).

Vartotojų reakcijos tyrimas apima daugelį tų pačių klausimų kaip ir nuomonių tyrimas. Skiriasi tik informacijos gavimo laikas ir forma – šiuo atveju analizuojami vartotojų elgesio pokyčiai po tam tikro fakto: reklamos formos, pardavimo būdo, kainos, prekės apipavidalinimo ir kt. pasikeitimo. Informacija gaunama ne anketavimo būdu, bet stebint ir fiksuojant elgesio pokyčius, analizuojant atskaitomybės dokumentus (Kotler Ph., 2003).

Pirkėjų struktūros tyrimas – tai socialinės ir ekonominės informacijos apie esamus ir potencialius prekybos įmonės pirkėjus rinkimas ir analizė. Jos tikslas – apibūdinti pirkėjų sudėtį ir, remiantis tuo, diferencijuotai planuoti rinkodaros priemones. Prekybos įmonės pirkėjais laikomi tie asmenys ar įmonės, kurie per tam tikrą laikotarpį nors vieną kartą pirko jos parduotuvėse (Pajuodis A., 2002):

- *nuolatiniai pirkėjai* – kurie nuolat perka tam tikroje pirkimo vietoje (parduotuvėje, didmeninės prekybos įmonėje) ir teikia jai pirmenybę;
- *nenuolatiniai pirkėjai* – kurie tam tikroje prekybos vietoje perka kartais. Ši parduotuvė (įmonė) atitinka jų keliamus svarbiausius reikalavimus ir įtraukiama į svarstomų pirkimo vietų alternatyvų skaičių;
- *atsitiktiniai pirkėjai* – kurie iš anksto neplanuodami, atsitiktinai, retkarčiais tam tikroje prekybos vietoje perka ar tik vienintelį kartą pirko.

Be to, mažmeninėje prekyboje dar skiriami *lankytojai* – asmenys, kurie tik apžiūrinėja parduotuvę, jos prekes, bet nieko neperka (Pajuodis A., 2002).

Siekdamos išnagrinėti pirkėjų struktūrą, mažmeninės prekybos įmonės renka tokius duomenis: pirkėjo vardas ir pavardė, gyvenamoji vieta, lytis, amžius, šeiminė padėtis, pajamos, profesija, išsilavinimas, šeimos (namų ūkio) dydis ir kt. (Pajuodis A., 2002).

Viena iš mažmeninės prekybos pirkėjų analizės krypčių yra jų elgsenos pirkimo vietoje, t. y. parduotuvėje, tyrimas. Tuo tikslu nagrinėjami pardavimo duomenys, stebimas pirkėjų judėjimas prekybos salėje. Analizuojami tokie pardavimo duomenys (Pajuodis A., 2002):

- pirkėjų skaičius ir pasiskirstymas laike (per dieną, savaitę, mėnesį);
- pirkimo suma, tenkanti vienam pirkėjui;
- perkamų prekių skaičius, tenkantis vienam pirkėjui;
- perkamų prekių sudėtis (prekių krepšelis).

Šių duomenų rinkimą labai palengvino skenerių sistemos. Jomis operatyviai gaunami ir analizuojami pirkėjų elgsenos pokyčiai. Be to, atsirado galimybė gauti asortimento, kainų ir reklamos planavimui vertingos informacijos apie perkamas prekes, kaip susiję pirkiniai (prekių sąsajos), kokia yra reakcija į kainų pokyčius, reklamos priemones ir pan.

Pirkėjų judėjimas prekybos salėje. Šis tyrimas atliekamas naudojant stebėjimo metodą. Jo tikslas – remiantis pirkėjų elgsena prekybos salėje, planuoti prekių pateikimą, asortimentą ir vidinę reklamą. Visų pirkėjų vienu metu stebėti neįmanoma, todėl rekomenduojama juos atrinkti atsitiktine atranka. Pavyzdžiui, galima atsirinkti kiekvieną šimtąjį pirkėją ir analizuoti jo elgseną. Šio tyrimo metu renkama tokia informacija (Pajuodis A., 2002):

- Ar pirkėjas perka vienas, ar su kitu asmeniu (-imis)?
- Koks yra pirkėjo judėjimo prekybos salėje kelias?
- Kokiuose skyriuose pirkėjas pabuvojo, kokiomis prekių grupėmis jis domėjosi ir kaip?
- Kiek laiko jis užtruko tam tikruose skyriuose arba kiek laiko domėjosi tam tikromis prekių grupėmis?
- Pirkėjo reakcija į ypatingą pasiūlą, specialų (pvz., pakartotinį) prekių išdėstymą.
- Nepirkusiųjų skaičius.
- Pirkėjo buvimo parduotuvėje trukmė.

Pirkėjas neturi jausti, kad yra stebimas. Stebimi faktai tuoj turi būti fiksuojami. Todėl stebėtojas turi turėti parduotuvės salės schemą, kurioje fiksuotų pirkėjo judėjimo kryptį, o stebėjimo rezultatus registruotų lape, kuriame galėtų pasižymėti reikiamus skyrius, susidomėjimą sukėlusias ar pirktas prekes, buvimo tam tikruose skyriuose laiką (Pajuodis A., 2002).

Informacijos apie pirkėjo elgseną parduotuvėje ypač reikia įrengiant ir apipavidalinant patalpas, išdėstant prekes.

2.4. Konkurentų tyrimai

Konkurentų tyrimas – tai rinkoje veikiančių įmonių veiklos analizė ir vertinimas. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti pagrindinių konkurentų elgseną ir parengti tokias savo įmonės rinkodaros strategijas, kurios garantuotų veiklos sėkmę. Kadangi kiekviena prekybos įmonė su kitomis yra susijusi įvairiais konkurenciniais ryšiais, nuo pat pradžių reikia nuspręsti,

kurie iš jų yra svarbūs. Pirmasis uždavinys yra identifikuoti konkurentus, o kai jie jau žinomi – apsirūpinti reikiama informacija apie svarbiausius konkurentus (Pajuodis A., 2002).

Prekyboje konkurencija vyksta trimis skirtingais lygmenimis: *tarp ūkinių gėrybių (prekių), tarp pirkimo vietų ir tarp prekybos sistemų* (Pajuodis A., 2002).

2.4.1. Visuotinė (bendroji) konkurencija

Mažmeninė prekyba dėl pirkėjo konkuruoja su visomis bet kokias prekes ar paslaugas siūlančiomis verslo šakomis. Tai vadinamoji visuotinė konkurencija dėl vartotojo pinigų, paklausos, pasirinkimo. Pavyzdžiui, tarnautojas ar darbininkas gali pietauti netoli darbovietės esančioje valgykloje ar kavinėje arba valgyti parduotuvėje nusipirktą ar iš namų atsineštą maistą (Pajuodis A., 2002).

Šią konkurenciją papildo konkurencija tarp skirtingų prekių šakų (maisto prekės, aprangos, namų apyvokos prekės, buto apstatymo reikmenys ir pan.). Ypač didelę įtaką jai daro nedideles pajamas turintys pirkėjai, kurie gerai apgalvoja ir planuoja savo išlaidas. Pavyzdžiui, nedideles pajamas gaunanti šeima, norėdama įsigyti naują šaldytuvą ar skalbyklę, taupo išlaidas maistui. Konkurenciniai santykiai išryškėja ir tarp vienos prekių šakos prekių grupių, ypač kai prekės tenkina panašų poreikį. Pavyzdžiui, drabužiai ir audiniai, mėsa ir žuvis, arbata ir kava, sviestas ir margarinas ir t. t. (Pajuodis A., 2002).

Ypač didelė konkurencija vyksta tarp prekių, kurios tenkina tą patį poreikį. Tai konkurencija tarp atskirų prekių vardų (pavadinimų) ir jų viduje – tarp prekių rūšių. Pavyzdžiui, konkuruoja įvairios dantų pastos: *Signal, Colgate, Dentimint* ir pan., o jų viduje – skirtingi šių pastų pavidalai, pakuotės (Pajuodis A., 2002).

2.4.2. Konkurencija tarp pirkimo vietų

Asortimentas yra tik vienas veiksnys, lemiantis konkurencinius santykius mažmeninėje prekyboje. Kitas konkurencijos veiksnys yra prekių pirkimo vietos: tai įvairių prekių gamintojų (pramonės, amatininkų, ūkininkų ir kitų asmenų) mažmeninė prekyba, iš prekybos įmonių atitraukianti tam tikrą paklausos dalį. Be to, ir pačioje mažmeninėje prekyboje vyksta konkurencija *tarp įvairių jos rūšių:* stacionarinės, kilnojamosios, siunčiamosios ir elektroninės prekybos (Pajuodis A., 2002).

Tolesnis lygmuo – konkurencija tarp parduotuvių tipų. Pavyzdžiui, tarp specializuotų ir universalinių parduotuvių, tarp prekybos centrų ir specializuotų parduotuvių ir pan. Tiesioginė konkurencija tarp pirkimo vietų vyksta tada, kai tam tikrame teritoriniame vienete (mieste, rajone) varžosi to paties tipo parduotuvės. Pavyzdžiui, konkurencija vyksta tarp specializuotų parduotuvių, prekybos centrų ir kt. (Pajuodis A., 2002).

2.4.3. Konkurencija tarp sistemų

Dėl vis didėjančios konkurencijos pastebima ryški prekybos įmonių kooperavimosi ir jungimosi, kuriant prekybos sistemas ir grupes, tendencija. Dėl to konkurenciją tarp pavienių įmonių vis labiau keičia konkurencija tarp grupių (sistemų, tinklų) (Pajuodis A., 2002).

Globalios konkurencijos situacijos analizė ir ateities pokyčių prognozė yra nuolatinis prekybos įmonės rinkodaros tyrimo uždavinys. Tyrimo rezultatai sudaro pagrindą savajai strateginei elgsenai rengti (Pajuodis A., 2002).

Prekybos įmonei ypač svarbi informacija apie konkurencinę situaciją jos aptarnavimo rajone. Pirmiausias konkurencijos tyrimo uždavinys yra identifikuoti tuos konkurentus, kurie turi įtakos tam tikros parduotuvės rinkos situacijai. Tyrimas turi būti skirtas konkurencijos pobūdžiui (formai) ir intensyvumui (mastui) tirti (Pajuodis A., 2002).

Potencialius konkurentus galima atrinkti remiantis tokiais kriterijais (Pajuodis A., 2002):

- veiklos sutapimas;
- rinkos dalis.

Veiklos sutapimas. Potencialiais konkurentais reikėtų laikyti tokias parduotuves, kurios atitinka šiuos reikalavimus (Pajuodis A., 2002):

- yra tame pačiame aptarnavimo rajone arba jų aptarnavimo rajonas visiškai arba dalinai sutampa su tiriamos parduotuvės rajonu;
- veikia toje pačioje prekių šakoje ir prekiauja tomis pačiomis prekių grupėmis.

Kadangi tokio pobūdžio antrinių duomenų paprastai nėra, tai, norint nustatyti tokių požymių turinčias pirkimo vietas, reikia gerai susipažinti su visu aptarnaujamu rajonu ir apžiūrėti daug parduotuvių (Pajuodis A., 2002).

Kita galimybė – atlikti aptarnavimo rajono vartotojų (pirkėjų) apklausą. Rinkose, kuriose yra daug konkurentų, vartotojai į savo pirkimo vietos pasirinkimo sprendimo procesą įtraukia tik tuos, kurie atitinka jų minimalius reikalavimus. Tos pirkimo vietos, kurios atkreipia vartotojo dėmesį, gali turėti didesnį poveikį rinkos situacijai. Todėl prekybos įmonei pakanka atkreipti dėmesį į tuos konkurentus, kuriuos vartotojai (pirkėjai) laiko priimtinais (Pajuodis A., 2002).

Rinkos dalis. Prekybos įmonės (objekto) rinkos dalis – tai prekybos įmonės apyvartos procentinis santykis su visa įmonės aptarnaujamo rajono atitinkamų prekių grupių apyvarta (žr. 14 pav.). Įmonės aptarnaujamą rinkos dalį galima nustatyti lyginant prekybos įmonės (objekto) prekių apyvartą su visų aptarnaujamame rajone konkuruojančių įmonių grupine prekių apyvarta (Pajuodis A., 2002).

$$\text{Įmonės rinkos dalis} = \frac{\text{Įmonės prekių apyvarta}}{\text{Kokuruojančių įmonių apyvarta}} \times 100$$

14 pav. Įmonės rinkos dalies nustatymo formulė

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Norint nustatyti konkuruojančių įmonių rinkos dalį, būtina žinoti jų prekių apyvartą. Tokie duomenys paprastai neskelbiami, todėl juos tenka nustatyti įvertinimo būdu. Prekių apyvarta gali būti apskaičiuota kaip prekybos ploto ir vidutinės prekių apyvartos, tenkančios kvadratiniam metrui, sandauga arba darbuotojų skaičiaus ir vidutinės prekių apyvartos, tenkančios vienam darbuotojui, sandauga (Pajuodis A., 2002).

Nepakanka vien išsiaiškinti lokalinius konkurencijos santykius ir jų intensyvumą, kad galima būtų priimti konkrečius rinkodaros sprendimus. Tam būtina giliau išanalizuoti parduotuves, kurios buvo identifikuotos kaip pagrindiniai konkurentai, ir išsiaiškinti jų konkurencinę elgseną (Pajuodis A., 2002).

Konkurentų elgsena pastebima atliekant konkrečius rinkodaros veiksmus. Todėl pagrindinis konkurencijos tyrimo uždavinys – stebint atskirus rinkodaros veiksmus, nustatyti konkurentų rinkodaros elgseną, įvertinti jos poveikį ir į tai atsižvelgti kuriant savo strateginius planus. Taigi reikia rasti atsakymą į klausimą, kokį rinkodaros kompleksą konkurentas vykdo. Atsakymą į šį klausimą galima gauti tik sistemingai stebint konkurento asortimento ir paslaugų politiką, kainų ir reklamos politiką, kitas rėmimo priemones (Pajuodis A., 2002).

2.5. Rinkos segmentavimas ir tikslinės rinkos

Priklausomai nuo to, kas perka prekes ar paslaugas ir kokiam tikslui, rinkodaroje skiriami penki rinkos tipai:

- vartojimo prekių rinka. Čia vartotojai – atskiri asmenys bei šeimos, perkančios prekes ir paslaugas asmeniniam naudojimui;
- gamybinės paskirties prekių rinka. Čia vartotojai – įmonės, perkančios prekes gamybiniam naudojimui;
- prekybininkų – tarpininkų – rinka. Čia vartotojai – asmenys arba įmonės, perkančios prekes perparduoti;
- valstybinė rinka. Čia vartotojai – valstybinės įstaigos ar organizacijos, perkančios prekes ir paslaugas, kad užtikrintų savo funkcionavimą;
- tarptautinė rinka. Ji gali apimti visus minėtus rinkos tipus, jei pirkimo ir pardavimo operacijos atliekamos už šalies ribų.

Rinkos tipų išskyrimas padeda geriau suprasti atskirų vartotojų ar jų grupių poreikius, elgseną, perkamų prekių ir paslaugų pobūdį.

Visos rinkos yra nevienalytės, juose vartotojai skiriasi savo poreikiais, turimomis pajamomis, įpročiais ir pan. Todėl siekiant kuo efektyviau parduoti prekę ar paslaugą, būtina nusistatyti jos tikslinę rinką. Tikslinė rinka – tai rinkos dalis, į kurią įmonė orientuoja visas rinkodaros priemones. Tikslinės rinkos nustatymo esmė yra ta, kad įmonė segmentavimo būdu suskaido rinką į atskirus segmentus (dalis) ir, žinodama kiekvieno segmento ypatumus, gali tikslingai veikti vartotoją. Taigi atlikti rinkos segmentavimą – vadinasi, išspręsti vartotojų tipologijos uždavinį. Nustačiusi ir išanalizavusi segmentus, įmonė gali pasirinkti, kuriuos segmentus ji aptarnaus. Segmentavimas leidžia pritaikyti prekes ar paslaugas prie vartotojų poreikių.

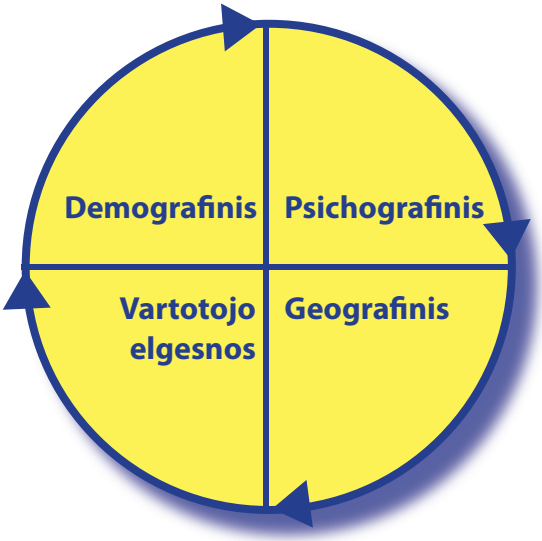
Rinkos segmentavimas – tai rinkos skaidymas į dalis, kuriose vienodai ar panašiai reaguojama į rinkodaros veiksmus. Rinkos segmentavimas yra efektyvus, kai tenkinamos šios sąlygos:

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

Suskirsčiusi rinką į atskirus segmentus, įmonė nusprendžia:

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

Vartojimo prekių ir paslaugų rinkos segmentavimo požymiai yra parodyti 15 pav.



15 pav. Vartojimo prekių rinkos segmentavimo požymiai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Geografinis segmentavimas. Vartotojai į grupes skirstomi pagal tam tikrą geografinį požymį: tautas, valstybes, regionus, kraštus, miestus, rajonus. Išskiriant miesto gyventojų ir kaimo gyventojų segmentus, suprantama, skiriasi ir jų poreikiai bei vartojimo įpročiai. Pavyzdžiui, kaimo gyventojui kaimo sodybos aplinka ir teikiami malonumai yra kasdienybė, o miestiečiui tai galimybė atitrūkti nuo miesto rutinos. Klimatas, kuriame vartotojas gyvena, lemia gyvenimo būdą ir valgymo įpročius. Pavyzdžiui, šilto klimato šalyse lauko baldai sulaukia daugiau vartotojų dėmesio, nes čia didelė dalis socialinio gyvenimo vyksta lauke.

Demografinis segmentavimas. Dažnai rinka segmentuojama pagal žmonių amžių ir lytį, jų užsiėmimą ir išsilavinimą, šeimos dydį, šeimos gyvenimo ciklo etapą, šeimos pajamas, religiją, rasę, tautybę ir pan. Dauguma įmonių rinką skirsto pagal lytį, tai ypač būdinga įmonėms, gaminančioms kosmetiką ir tekstilės prekes. Reikia pažymėti ir tai, kad daugelį asmeninio vartojimo prekių perka moterys. Jos perka prekes ne tik sau, bet ir kitiems šeimos nariams, taip pat ir tas prekes, kurios bendrai naudojamos šeimoje. Be to,

demografinius požymius yra kur kas lengviau išmatuoti nei kitus segmentavimui naudojamus kintamuosius.

Psichografinis segmentavimas. Toks segmentavimas remiasi vartotojų suskirstymu į grupes pagal psichologinius požymius. Prie psichografinių požymių priskiriama:

- nuostata tam tikrų prekių ir paslaugų atžvilgiu;
- svarbiausios asmenybės savybės (charakterio savybės, komunikabilumas ir pan.);
- gyvenimo būdas.

Tai pačiai demografinei grupei priskiriami žmonės gali labai skirtis savo psichografinėmis savybėmis. Plačiau šis požymis aprašytas 2.3 skyrelyje.

Segmentavimas pagal vartotojo elgseną. Rinką galima padalyti į segmentus, atsižvelgiant į motyvus, skatinančius vartotoją pirkti, pagal tai, kaip vartotojai informuoti apie prekę, koks yra vartotojo požiūris į prekę, kaip vartotojas įpratęs vartoti prekes. Priimdamas sprendimą pirkti ar nepirkti, vartotojas motyvuoja savaip ir vadovaujasi vis kitais kriterijais.

Rinkos segmentavimas pagal vieną požymį dažniausiai nesuteikia pakankamai informacijos, todėl paprastai derinami keli požymiai. Rinkos segmentavimo pagal geografinius ir demografinius požymius pavyzdys pateiktas 3 lentelėje.

3 lentelė. Vartojimo prekių rinkos segmentavimas pagal demografinius ir geografinius požymius

Amžius	Iki 16 m.			
	17–30 m.			
	31–40 m.			
	41–60 m.			
	Daugiau nei 60 m.			
Išsilavinimas	Vidurinis			
	Aukštasis			
	Profesinis			
Šeimos sudėtis	Viengungiai			
	Jauna šeima be vaikų			
	Šeima su mažamečiais vaikais			
	Šeima su suaugusiais vaikais			
Šeimos pajamos	Mažos			
	Vidutinės			
	Didelės			
		Dideli miestai	**Miesteliai**	**Kaimai**

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Lentelėje yra išskirti penki segmentai pagal amžių, du – pagal išsilavinimą, keturi – pagal šeimos sudėtį, trys – pagal pajamas, trys – pagal gyvenamąją vietą. Tokiu būdu susidaro daugiau kaip keturiasdešimt segmentų, kuriuos galima apibūdinti pagal vartotojo amžių, išsilavinimą, šeimos sudėtį, pajamas ir gyvenamąją vietą. Tačiau įmonė negali aptarnauti visų segmentų. Jai iš šių segmentų reikia pasirinkti tuos, kuriuos ji pageidauja aptarnauti, t. y. vieną ar keletą tikslinių rinkų. Įmonės pasirinkimas pavaizduotas 4 lentelėje.

4 lentelė. Vartojimo prekių rinkos segmentavimas ir tikslinės rinkos pasirinkimas

Amžius	Iki 16 m.			
	17–30 m.			
	31–40 m.			
	41–60 m.			
	Daugiau nei 60 m.			
Išsilavinimas	Vidurinis			
	Aukštasis			
	Profesinis			
Šeimos sudėtis	Viengungiai			
	Jauna šeima be vaikų			
	Šeima su mažamečiais vaikais			
	Šeima su suaugusiais vaikais			
Šeimos pajamos	Mažos			
	Vidutinės			
	Didelės			
		Dideli miestai	**Miesteliai**	**Kaimai**

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Jei įmonė pasirinks tik vieną tikslinę rinką, kaip tai pavaizduota 4 lentelėje, tuomet visas rinkodaros priemones orientuos tik į ją. Įmonės tikslinė rinka apibūdinama taip: dideliuose miestuose gyvenantys viengungiai, 17–30 metų amžiaus, profesinio išsilavinimo, gaunantys mažas pajamas. Įmonė gali pasirinkti ir kelias tikslines rinkas.

Atkreipkite dėmesį į tai, kad lentelėse pateiktas rinkos segmentavimas nėra standartinis, t. y. pajamos ir išsilavinimas gali būti dar labiau detalizuoti (žinoma, jei to reikalauja paslauga ar prekė).

Temos apibendrinimas

1. Įmonės keičiasi ištekliais su išorine aplinka ir yra nuo jos priklausomos. Išorinė aplinka apibrėžiama kaip visi už įmonės ribų esantys elementai, nuo kurių priklauso jos veikla. Įmonė iš išorinės aplinkos ima išteklius (žaliavas, pinigus, darbo jėgą, energiją), perdirba juos į gaminius ar paslaugas ir siunčia atgal į išorinę aplinką kaip rezultatus (prekės, paslaugos, informacija).
2. Rinkodaros aplinką sudaro mikroaplinka ir makroaplinka. Mikroaplinka – tai veiksniai, glaudžiai susiję su bendrove ir veikiantys jos gebėjimus aptarnauti klientus. Šiems veiksniams priklauso pati įmonė, tiekėjų paskirstymo grandinės įmonės, vartotojų rinkos, konkurentai ir visuomenė. Makroaplinką sudaro galingesnės visuomeninės jėgos, veikiančios visą mikroaplinką – demografinės, gamtinės, technologinės, politinės ir kultūrinės jėgos.
3. Norint išspręsti svarbiausias problemas (pavyzdžiui, ar investuoti lėšas į naujos parduotuvės statybą, kokias naujas paslaugas siūlyti ir pan.), reikia turėti daug informacijos ir ją galima gauti tik atliekant tyrimą. Kasdienės veiklos problemoms (kokią skrajučių formą ar kokius darbo drabužius pasirinkti) spręsti gali pakakti informacijos, kuri gaunama iš įmonės apskaitos dokumentų, darbuotojų prane-

šimų. Dar kitais atvejais vadovai sprendimus gali priimti remdamiesi turimomis žiniomis, asmenine patirtimi ar intuicija.

4. Prekybos įmonių rinkodaros tyrimai apima prekybos objektus (pardavimo vietas), prekybos įmonės aptarnavimo rajonus (įtakos zonas), pirkėjų apklausas ir jų stebėjimą parduotuvėse, eksperimentus, įmonės ar jos prekybos objekto (parduotuvės) įvaizdį, parduotuvių išdėstymą (vietą) ir kitas problemas, kurių netiria ir informacijos nerenka pramonės įmonės.
5. Tyrimams atlikti naudojama informacija gali būti gaunama iš vidinių įmonės šaltinių ir iš išorinių šaltinių. Svarbiausi informacijos vidiniai šaltiniai yra įmonės apskaitos duomenys, prekių užsakymai ir jų vykdymas, skundų tyrimai ir statistika ir kt. Dažniausiai ši informacija yra skirta kitiems tikslams, todėl ji gali būti neišsami, pateikta netinkama forma. Žvalgybos informacija renkama naudojantis išoriniais informacijos šaltiniais: valstybine statistika, įvairių institucijų informaciniais leidiniais, mokymo įstaigų mokslo darbais, straipsniais ir informacija žiniasklaidoje, įvairių tarptautinių organizacijų informacija ir kt. Rinkodaros žvalgybos informacija pateikia duomenis apie aptarnaujamo rajono vartotojus ir konkurentus, tačiau negali nieko pasakyti apie vartotojų elgseną, jų nuomonę apie konkuruojančias įmones.
6. Vartotojų elgsenos ar vartotojo nuomonės analizei įmonė gali pasitelkti ir atlikti rinkodaros tyrimus. Rinkodaros tyrimų procesą sudaro keturi etapai: problemos ir tyrimo tikslų apibūdinimas, tyrimo plano sudarymas, tyrimo plano vykdymas ir gautų rezultatų apdorojimas ir pateikimas. Atlikus tokio pobūdžio tyrimą įmonė turi pakankamai ir tikslios informacijos jai rūpimais klausimais: kada vartotojas perka, kiek pajamų skiria savo pirkiniui, į ką atkreipia dėmesį lygindamas konkuruojančias prekes, kokius rinkodaros veiksmus naudoja jo artimiausias konkurentas ir pan.
7. Kiekvienas vartotojas sprendimą pirkti produktą ar nepirkti priima ne visiškai savarankiškai. Jis patiria tam tikrą kitų žmonių įtaką. Ši įtaka pasireiškia problemos atsiradimo metu ir išlieka visuose tolesniuose pirkimo etapuose. Paprastai vartotoją veikia kultūrinė, socialinė aplinka, šeima. Vartotojo elgesys priklauso ir nuo jo paties asmenybės, t. y. tam tikru momentu patiriamo poreikio, suvokimo, nuomonės apie įmonę, produktą ir patirties.
8. Įmonė, atlikdama vartotojų elgesio tyrimą, siekia išsiaiškinti vartotojų poreikius ir jų patenkinimo procesą. Prekybos įmonės dažniausiai atlieka vartotojų identifikavimo, jų nuomonių ir reakcijos tyrimus.
9. Konkurentų tyrimas apima rinkoje veikiančių įmonių veiklos analizę ir vertinimą. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti pagrindinių konkurentų elgseną ir priimti tokius sprendimus, kurie garantuotų įmonės veiklos sėkmę.
10. Visos rinkos yra nevienalytės, jose vartotojai skiriasi savo poreikiais, turimomis pajamomis, įpročiais ir pan. Todėl siekiant kuo efektyviau parduoti prekę ar paslaugą, būtina įvertinti jos tikslinę rinką. Tikslinės rinkos nustatymo esmė yra ta, kad įmonė segmentavimo būdu suskaido rinką į atskirus segmentus (dalis) ir, žinodama kiekvieno segmento ypatumus, gali tikslingai veikti vartotoją. Išanalizavusi segmentus, įmonė gali pasirinkti, kuriuos segmentus ji aptarnaus. Segmentavimas leidžia pritaikyti prekes ar paslaugas prie vartotojų poreikių.

Sąvokų žodynėlis

Antriniai duomenys – informacija, kuri jau yra surinkta kokiam nors kitam tikslui.

Apklausa – pirminių duomenų rinkimas, klausiant žmonių nuomonės, aiškinantis jų pomėgius ir jų, kaip pirkėjų, elgseną.

Atvirieji klausimai – klausimai, į kuriuos atsakinėtojas atsako savais žodžiais.

Ekonominė aplinka – veiksniai, turintys įtakos vartotojų perkamajai galiai ir išlaidų struktūrai.

Eksperimentinis tyrimas – pirminių duomenų rinkimas, kai parenkamos panašios žmonių grupės ir panašių veiksnių įtakos sąlygomis joms pateikiamos skirtingos užduotys; po to lyginamos grupių reakcijos į skirtingas situacijas.

Įmonės vidaus informacija – tai įmonės viduje surinkta informacija rinkodaros veiklai, rinkodaros problemoms ir galimybėms įvertinti.

Imtis – gyventojų segmentas, pasirinktas rinkos tyrimui atlikti, atstovaujantis visiems gyventojams; tai tyrimui atrinkta visumos dalis.

Kontaktinės auditorijos – bet kokia žmonių grupė, kuri domisi arba gali domėtis bendrovės veikla, arba turi įtakos bendrovės galimybėms pasiekti savo tikslus.

Kultūra – visuma pagrindinių vertybių, suvokimo, troškimų, poreikių ir elgesio normų, kuriuos visuomenės narys perima iš šeimos ir kitų socialinių institucijų.

Makroaplinką sudaro galingesnės visuomeninės jėgos, kurios veikia visą mikroaplinką – tai demografinės, gamtinės, technologinės, politinės ir kultūrinės jėgos.

Mikroaplinka – tai veiksniai, glaudžiai susiję su bendrove ir veikiantys jos gebėjimus aptarnauti klientus. Šiems veiksniams priklauso pati įmonė, tiekėjų paskirstymo grandinės įmonės, vartotojų rinkos, konkurentai ir visuomenė.

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

Patirtis – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną.

Pirminiai duomenys – informacija, renkama tam tikram tikslui specialaus tyrimo metu.

Politinė aplinka – tai įstatymai, valstybinės agentūros, darančios įtaką ir ribojančios įvairių organizacijų ir asmenų veiką tam tikroje visuomenėje.

Psichografinis segmentavimas – rinkos dalijimas į segmentus pagal vartotojų socialinę klasę, gyvenimo būdą ar asmenines savybes.

Rinkodaros tyrimai – tai veiklos rūšis, kuri informacijos dėka susieja vartotoją, pirkėją ir visuomenę su rinkodaros specialistu. Gauta informacija yra naudojama išaiškinti ir nustatyti rinkodaros galimybes ir problemas; sukurti, tobulinti ir įvertinti rinkodaros veiksmus; analizuoti jos veiklą ir geriau suvokti patį rinkodaros procesą.

Rinkodaros žvalgybos informacija – kasdienė informacija apie rinkodaros aplinkos pokyčius, padedanti vadovams parengti ir koreguoti rinkodaros planus.

Rinkos segmentavimas – tai rinkos skaidymas į dalis, kuriose vienodai ar panašiai reaguojama į rinkodaros veiksmus.

Rinkos segmentavimas pagal demografinį kriterijų – rinkos dalijimas į segmentus pagal demografinius kriterijus (amžių, lytį, šeimos dydį, šeimos pajamas, šeimos sudėtį).

Rinkos segmentavimas pagal geografinį kriterijų – rinkos skaidymas į dalis pagal geografinius vienetus (tautas, valstybes, miestus, kraštus, rajonus).

Segmentavimas pagal vartotojų elgseną – rinkos skirstymas pagal vartotojų informuotumą apie prekę, požiūrį į ją, prekės vartojimą ir pan.

Socialinė klasė – sąlygiškai pastovios ir didelės visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius, elgesio normas.

Stebėjimas – pirminių duomenų rinkimas stebint tam tikrus žmones, jų veiksmus ir situacijas.

Suvokimas – tai aplinkos objektų ir įvykių fiksavimas ir interpretavimas.

Technologinė aplinka – jėgos, kuriančios naujas technologijas, kurių dėka atsiranda nauji produktai ir rinkos galimybės.
Tikslinė rinka – tai rinkos dalis, į kurią įmonė orientuoja visas rinkodaros priemones.
Tikslinis segmentas – tai pasirinkta rinkos dalis (segmentas), į kurią įmonė orientuoja visas rinkodaros priemones.
Uždarieji klausimai – klausimai, į kuriuos pateikiami visi galimi atsakymai, iš kurių atsakinėtojas gali pasirinkti jam tinkamą.
Vartotojo (pirkėjo) elgsena – namų ūkių elgsena perkant prekes ir paslaugas asmeniniam vartojimui; tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu, t. y. apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.
Vartotojų rinka – asmenys ir namų ūkiai, perkantys prekes ir paslaugas asmeniniam vartojimui.

Pagrindinė literatūra

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
2. Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Savikontrolės klausimai ir užduotys

1 UŽDUOTIS

Atsakykite į klausimus:

1. Kaip klasifikuojama įmonės rinkodaros aplinka?
2. Kokie veiksniai formuoja įmonės mikroaplinką? Pateikite tų veiksnių apibrėžtis.
3. Kaip skirstomi įmonės makroaplinkos veiksniai?
4. Kuo skiriasi rinkodaros mikroaplinka nuo makroaplinkos?
5. Kokios kontaktinės auditorijos gali daryti įtakos įmonės produktui?
6. Kaip įmonės produktą gali paveikti valstybės tarnybos?
7. Kokį teigiamą ar neigiamą poveikį įmonės produktui daro žiniasklaida? Paaiškinkite.
8. Kodėl įmonei svarbūs socialiniai veiksniai (makroaplinka)?
9. Iš kokių šaltinių galima gauti informacijos apie makroaplinkos veiksnius?
10. Kaip rinkodaros kompleksą veikia konkurentai?
11. Kokie yra rinkodaros tyrimų objektai?
12. Kokiems įmonės sprendimams priimti būtina atlikti rinkos tyrimą? Kodėl?
13. Kuo skiriasi prekybos įmonių rinkodaros tyrimai nuo pramonės įmonių rinkodaros tyrimų?
14. Kokie yra vidiniai informacijos šaltiniai, kuriuos gali naudoti įmonė?
15. Kokie yra išoriniai informacijos šaltiniai, kuriuos gali naudoti įmonė?
16. Kokią informaciją paprasčiau gauti – vidaus ar išorės? Kodėl?
17. Užbaikite sakinį „Žvalgomasis tyrimas atliekamas, kai...“
18. Kokie yra apklausos privalumai ir trūkumai?
19. Kokie yra kontaktinių metodų privalumai ir trūkumai?

20. Kokie yra stebėjimo trūkumai?
21. Kokį kontaktinį metodą pasirinksite, jei turite apklausti 800 respondentų, paplitusių šiaurės Lietuvoje? Kodėl?
22. Koks tyrimo metodas čia aprašytas: „Šiam tyrimui būdinga tai, kad tyrėjas gauna tik bendrus nurodymus apie norimos surinkti informacijos pobūdį; jam suteikiama visiška klausimų formulavimo, jų pateikimo eiliškumo ir pan. laisvė. Šis metodas gali būti taikomas ir paprastam pokalbiui, ir giliam pavieniam ar grupiniam interviu."
23. Koks tyrimo metodas čia aprašytas: „Naudojant šį tyrimo būdą respondentams duodama anketa; ji gali būti įteikta asmeniškai (pvz., parduotuvėje), nusiųsta paštu, perduota kaip priedas su laikraščiu ar žurnalu. Užpildę anketą respondentai ją turi išsiųsti (perduoti) tyrėjams. Tyrėjo ir respondento bendravimas išimtinai vyksta per anketą. Taikant šį metodą respondentas gauna visus klausimus iš karto ir turi pakankamai laiko apgalvoti atsakymus."
24. Kokie reikalavimai keliami anketose pateikiamiems klausimams?
25. Kokius etapus pereina vartotojas, spręsdamas iškilusią problemą (prieš įsigydamas prekes)? Paaiškinkite.
26. Apibūdinkite konkurencijos lygius prekyboje.
27. Kokie yra rinkų tipai? Kuo rinkos skiriasi?
28. Kodėl būtina segmentuoti rinką?
29. Kokie yra rinkos segmentavimo požymiai?
30. Kokiomis savybėmis turi pasižymėti išskirti rinkos segmentai?

2 UŽDUOTIS

Įmonės veiklai daranti įtakos aplinka skirstoma į mikroaplinką ir makroaplinką. Įrašykite (pasirinkę vieną iš įmonių) šiuos veiksnius į žemiau pateiktą schemą – kokia tvarka ir kaip, nuspręskite patys. Punktyrais pažymėtame plote surašykite mikroaplinkos veiksnius, o ištisa linija – makroaplinkos veiksnius. Pagrįskite savo pasirinkimus.

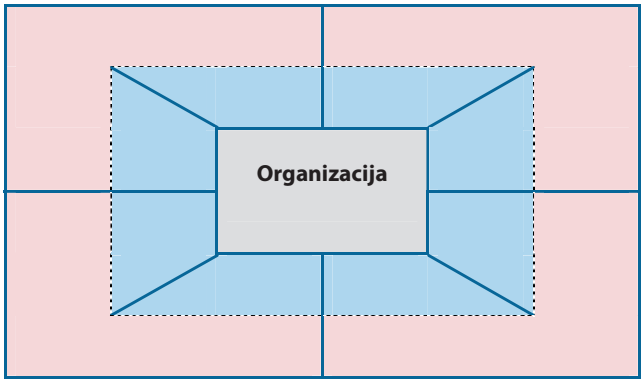
Įmonės:

A – mažmeninės prekybos įmonė, prekiaujanti gyvūnėliais ir gyvūnams skirtoms prekėms;

B – mažmeninės prekybos įmonė, prekiaujanti kava, arbata;

C – didelė logistikos bendrovė, atliekanti įvairias logistines operacijas ir veikianti laisvoje ekonominėje zonoje;

D – statybinių prekių didmeninė prekybos įmonė.



3 UŽDUOTIS

Palyginkite įmonių mikroaplinką, užpildydami žemiau pateiktą lentelę. Naudokitės tokiais internetinės žiniasklaidos tinklalapiais: www.delfi.lt, www.balsas.lt, www.alfa.lt, www.vz.lt ir kt. Nurodykite, kurios, jūsų manymu, įmonės mikroaplinka yra labiausiai kintanti.

Įmonių veiklos apibūdinimas:

A – baldų, skirtų mažoms erdvėms, prekybos įmonė;

B – nedidelė prekybos įmonė, prekiaujanti iš Ispanijos atvežtais produktais: vynu, alyvuogėmis, žuvies produktais, pagardais ir padažais;

C – didelė prekybos įmonė, siūlanti labai platų prekių asortimentą: visos maisto prekės, gyvūnų prekės, namų ir asmens higienos prekės, indai, raštinės prekės, kitos buityje reikalingos smulkios prekės. Prekyba organizuojama ir didmeninėmis, ir mažmeninėmis kainomis.

Makroaplinkos veiksniai	A įmonė Prekyba baldais	B įmonė Prekyba prekėmis iš Ispanijos	C įmonė Didmeninė ir mažmeninė prekyba
Politinės ir teisinės aplinkos veiksniai:			
1.			
2.			
3.			
4.			
Ekonominės aplinkos veiksniai:			
1.			
2.			
3.			
4.			
Socialinės ir kultūrinės aplinkos veiksniai:			
1.			
2.			
3.			
4.			
Technologinės aplinkos veiksniai:			
1.			
2.			
3.			
4.			
Gamtinė aplinka			

Mikroaplinkos veiksniai	A įmonė Prekyba baldais	B įmonė Prekyba prekėmis iš Ispanijos	C įmonė Didmeninė ir mažmeninė prekyba
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

4 UŽDUOTIS

Įtaką darančių asmenų „žemėlapis“:

1. Pasirinkite konkrečią organizaciją, pvz., artimiausią prekybos centro parduotuvę ar parduotuvę už kampo.
2. Trimis ar keturiais sakiniais apibūdinkite įmonės veiklą, t. y. kuo prekiauja, kaip dirba, koks plotas, kokias papildomas paslaugas teikia ir kt.
3. Išskirkite tos įmonės kontaktines auditorijas, konkurentus, tarpininkus, vartotojus, t. y. išvardykite konkrečius įmonės veiklai įtaką darančius kintamuosius, pvz., UAB „Augma“, UAB „Sanitex“ ir t. t.
4. Susiekite juos loginiais ryšiais ir nubraižykite įmonės įtaką darančiųjų „žemėlapį“.
5. Trumpai apibūdinkite, kaip vienas ar kitas asmuo ir kintamasis gali paveikti įmonę.

5 UŽDUOTIS

Tyrimui atlikti galimos situacijos:

1. Mažmeninės prekybos tinklo parduotuvėje „Taškas“, prekiaujančioje kasdienio vartojimo prekėmis, taikant aktyvią nuolaidų sistemą, ženkliai sumažėjo pardavimas.
2. Įmonė „Saulytė“ nuo naujų metų planuoja atidaryti naują parduotuvę ir nori pradėti jos reklamos kampaniją.
3. Vaikų sporto stovyklos organizatoriai vaikams nori pasiūlyti naujų pramogų.

16 pav. Rinkodaros tyrimo procesas

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Pasirinkite vieną iš pasiūlytų problemų. Vadovaudamiesi rinkodaros tyrimo procesu (žr. 16 pav.) aprašykite 1-ąjį ir 2-ąjį etapus, atsakydami į klausimus:

1. Tyrimo problemos apibrėžimas	2. Tyrimo plano parengimas
	Kokius informacijos rinkimo šaltinius naudosite?
Kokia yra tyrimo problema?	Kokius tyrimo metodus naudosite?
Koks yra tyrimo tikslas?	Kokius kontaktinius metodus naudosite?
	Koks bus tyrimo imties dydis?
	Kokia bus tyrimo imties struktūra?
	Koks bus tyrimo imties vienetas?
	Kokie bus naudojami tyrimo instrumentai?

Sudarykite anketą, atitinkančią šiuos minimalius reikalavimus:

1. Parengta anketos anotacija.
2. 2/3 klausimų yra uždari.
3. 1/3 klausimų yra atviri.
4. Yra 5 demografinio tipo klausimai.
5. Yra padėka respondentui.
6. Anketą sudaro 15 klausimų (+ demografiniai).
7. Aiškūs ir tikslingi klausimai.

6 UŽDUOTIS

Susegmentuokite žemiau pateiktų įmonių vartotojų rinką. Kuris iš segmentų yra gausiausias, pelningiausias ir lengviausiai pasiekiamas įvairiomis reklamos priemonėmis?

A – baldų, skirtų mažoms erdvėms, prekybos įmonė;

B – nedidelė prekybos įmonė, prekiaujanti iš Ispanijos atvežtais produktais: vynu, alyvuogėmis, žuvies produktais, pagardais ir padažais;

C – didelė prekybos įmonė, siūlanti labai platų prekių asortimentą: visos maisto prekės, gyvūnų prekės, namų ir asmens higienos prekės, indai, raštinės prekės, kitos buityje reikalingos smulkios prekės. Prekyba organizuojama ir didmeninėmis, ir mažmeninėmis kainomis.

Vartojimo prekių rinkos segmentavimas pagal demografinius ir geografinius požymius

Amžius				
Išsilavinimas				
Šeimos sudėtis				
Pirkimo įpročiai				
Požiūris į ekologiją				
Šeimos pajamos				
		Dideli miestai	Miesteliai	Kaimai

7 UŽDUOTIS

Parinkite atsakymus: kiekvienai sąvokai I skiltyje parinkite apibrėžimą iš II skilties.

I skiltis		II skiltis
1. Mikroaplinka		**A.** Aplinkos objektų ir įvykių fiksavimas ir interpretavimas.
2. Makroaplinka		**B.** Duomenų rinkimo instrumentas, kai respondentui pateikiamas klausimų rinkinys.
3. Kontaktinė auditorija		**C.** Galingos visuomeninės jėgos, tokios kaip demografinės, gamtinės, technologinės, politinės ir kultūrinės jėgos.
4. Ekonominė aplinka		**D.** Gyventojų segmentas, pasirinktas rinkos tyrimui atlikti.
5. Politinė aplinka		**E.** Įmonės viduje surinkta informacija rinkodaros veiklai, problemoms ir galimybėms įvertinti.
6. Technologinė aplinka		**F.** Individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu.
7. Įmonės vidaus informacija		**G.** Įstatymai, valstybinės agentūros, darančios įtaką ir ribojančios įvairių organizacijų ir asmenų veiklą tam tikroje visuomenėje.
8. Rinkodaros žvalgybos informacija		**H.** Jėgos, kuriančios naujas technologijas, kurių dėka atsiranda nauji produktai ir naujos rinkos galimybės.
9. Rinkodaros tyrimai		**I.** Kasdienė informacija apie rinkodaros aplinkos pokyčius, kuri naudojama planams koreguoti.
10. Stebėjimas		**J.** Pirminių duomenų rinkimas, kai parenkamos panašios žmonių grupės ir panašių veiksmų įtakos sąlygomis joms pateikiamos skirtingos užduotys; po to palyginamos grupių reakcijos.
11. Eksperimentinis tyrimas		**K.** Pirminių duomenų rinkimas, stebint tam tikrus žmones, jų veiksmus ir situacijas.
12. Imtis		**L.** Rinkoje veikiančių įmonių veiklos analizė ir vertinimas, kurio tikslas – išsiaiškinti svarbiausių konkurentų elgseną.
13. Anketa		**M.** Rinkos dalis, į kurią įmonė orientuoja visas rinkodaros priemones.
14. Vartotojo elgesys		**N.** Rinkos skaidymas į dalis, kuriose vienodai ar panašiai reaguojama į rinkodaros veiksmus.
15. Suvokimas		**O.** Sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną.
16. Patirtis		**P.** Vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas.
17. Nuomonė		**Q.** Veiklos rūšis, kurios metu gauta informacija dažnai naudojama analizuoti organizacijos veiklą ir geriau suvokti patį rinkodaros procesą.
18. Konkurentų tyrimas		**R.** Veiksniai, turintys įtakos vartotojų gebėjimui įsigyti prekes ir išlaidų struktūrai.
19. Tikslinė rinka		**S.** Veiksniai, susiję su bendrove ir veikiantys jos gebėjimus aptarnauti klientus; jiems priklauso pati įmonė, vartotojai, konkurentai ir kt.
20. Rinkos segmentavimas		**T.** Žmonių grupė, kuri domisi įmonės veikla ir daro įtaką įmonės galimybėms pasiekti savo tikslus.

8 UŽDUOTIS

Parinkite teisingą atsakymą – parašykite raidę tos sakinio dalies, kuri teisingai užbaigia sakinį.

1. Pirminio tyrimo tikslas yra:
   a) surinkti išankstinę informaciją, reikalingą problemai apibrėžti;
   b) apibūdinti rinkodaros problemas, pvz., vartotojų nuomonę apie produktą;
   c) patikrinti iškeltą hipotezę ir ištirti priežastis bei pasekmes;
   d) nėra teisingo atsakymo.
2. Tyrimo metodai yra:
   a) žvalgybinis, stebėjimas, priežastinis;
   b) apklausa, stebėjimas, aprašomasis;
   c) eksperimentas, stebėjimas, apklausa;
   d) žvalgybinis, aprašomasis, priežastinis.
3. Antrajame tyrimo proceso etape:
   a) numatoma tyrimo apimtis, duomenų rinkimo būdai;
   b) suformuluojama problema ir iškeliami tikslai;
   c) nustatoma, kokios apimties ir kokybės reikės informacijos;
   d) sudaromas tyrimo biudžetas.
4. Veiksmai, atliekami pirmajame tyrimų proceso etape:
   a) sudaromas tyrimo biudžetas;
   b) suformuluojama problema ir iškeliami tikslai;
   c) numatoma tyrimo apimtis, duomenų rinkimo būdai;
   d) nustatoma, kokios apimties ir kokybės reikės informacijos.
5. Tyrimo procesą sudaro šie etapai (sunumeruokite juos eilės tvarka):
   a) tyrimų ataskaita _____;
   b) plano paruošimas _____;
   c) duomenų rinkimas _____;
   d) problemos apibrėžimas _____;
   e) duomenų analizė _____.
6. Stebėjimo būdu renkama informacija:
   a) kurios vartotojas nenori arba nesugeba pasakyti;
   b) apie vartotojų polinkius ir jausmus;
   c) apie tai, kaip vartotojas priima sprendimus pirkti;
   d) apie vartotojo finansines galimybes, jo perkamąją galią.
7. Pats lanksčiausias tyrimo būdas yra:
   a) stebėjimas ir apklausa;
   b) eksperimentas;
   c) apklausa;
   d) apklausa ir eksperimentas.
8. Kontaktiniai metodai, kurios gali naudoti įmonė, bendraudama su respondentu, yra:
   a) apklausa, stebėjimas;
   b) anketa, mechaniniai skaitytuvai (lazeriai);
   c) paštas, telefonas, internetas;
   d) paštas, apklausa, anketa, asmeniniai pokalbiai.

9. Su kokiomis problemomis susiduriama tyrimui naudojant antrinius duomenis:
   a) netikslūs duomenys;
   b) pasenę duomenys;
   c) nagrinėja ne tą problemą, kuri suformuluota;
   d) *a*, *b* ir *c* variantai teisingi;
   e) *a* ir *b* variantai teisingi.
10. Planuojant tyrimo imtį, reikia priimti tris sprendimus:
   a) kas bus apklausiama, kiek žmonių reikia apklausti, kaip parinkti imties narius;
   b) kas bus apklausiama, kada žmones apklausti, kaip parinkti imties narius;
   c) kodėl žmones reikia apklausti, kiek žmonių reikia apklausti, kada žmones apklaust;
   d) kiek žmonių reikia apklausti, kaip žmones apklausti, kokius tyrimo instrumentus naudoti.
11. Vartotojų elgesio tyrimai apima:
   a) vartotojų identifikavimą;
   b) vartotojų nuomonės tyrimą;
   c) vartotojų reakcijos tyrimą;
   d) visi atsakymai teisingi.
12. Prekyboje konkurentų tyrimas neapima:
   a) visuotinės (prekių) konkurencijos;
   b) konkurencijos tarp tiekėjų;
   c) konkurencijos tarp pirkimo vietų;
   d) konkurencijos tarp prekybos sistemų.
13. Rinkos segmentavimas turi atitikti šią sąlygą:
   a) sunku nustatyti vartotojų bruožus;
   b) segmentas yra didelis ir nepelningas;
   c) rinkos segmentas lengvai identifikuojamas;
   d) segmentą sunku pasiekti prekėms ir paslaugoms.
14. Vartojimo prekių ir paslaugų rinkos segmentavimo požymiai yra:
   a) demografiniai, psichografiniai, geografiniai ir vartotojų elgsenos;
   b) demografiniai, psichologiniai, geografiniai ir vartotojų elgsenos;
   c) demografiniai, psichografiniai, geografiniai ir socialiniai;
   d) demografiniai, socialiniai, geografiniai ir vartotojų elgsenos.
15. Informacija, naudojama tyrimui atlikti, skirstoma į:
   a) žiniasklaidos ir įmonės;
   b) vidaus ir išorės;
   c) pagrindinę ir šalutinę;
   d) tikslinę ir papildomą.

9 UŽDUOTIS

Ar teisingas teiginys? Paaiškinkite.

1. Įmonės rinkodaros aplinką sudaro vidiniai veiksniai ir jėgos, darančios įtaką įmonės gebėjimams patenkinti vartotojų poreikius.
2. Makroaplinką sudaro vartotojai, konkurentai, visuomenė, tiekėjai ir kitos galingos visuomenės jėgos.

3. Įmonės prekių ir paslaugų vartotojais gali būti įstaigos (mokykla, ligoninė), kitos įmonės (statybos įmonė, reklamos agentūra) ir privatūs asmenys.
4. Finansiniai tarpininkai (bankai, kredito unijos) yra įmonės rinkodaros makroaplinkos veiksnys.
5. Politiniai veiksniai – tai veiksniai, turintys įtakos vartotojų perkamajai galiai ir išlaidų struktūrai.
6. Pramonės įmonės, atlikdamos rinkodaros tyrimus, gali atlikti pirkėjų apklausas, stebėti pirkėjus parduotuvėse, eksperimentuoti, keisdamos prekių išdėstymą.
7. Prekybos įmonės asortimentas labai didelis, todėl patikrinti, ar rinkodaros veiksmai davė norimų rezultatų, labai sudėtinga.
8. Įmonės vidaus informacija apima informaciją, surenkamą iš valstybės tarnybų, stebint konkurentų elgseną, atliekant vartotojų apklausas.
9. Rinkodaros tyrimo procesą galima suskirstyti į keturis etapus: problemos apibūdinimas, tyrimo plano sudarymas, tyrimo plano vykdymas, rezultatų apdorojimas.
10. Asmeninio pokalbio, kaip kontaktinio metodo, esminis trūkumas yra labai didelė jo kaina.
11. Uždarieji klausimai yra tokie, į kuriuos respondentai gali atsakyti laisvai siūlydami savo atsakymų variantus.
12. Vartotojai priima sprendimus pirkti visiškai savarankiškai.
13. Geografinis segmentavimas – tai vartotojų skirstymas į grupes pagal gyvenamąją vietovę, pajamas ir religiją.
14. Psichografinis segmentavimas apima ir vartotojų skirstymą pagal jų gyvenimo būdą.
15. Rinką segmentuojant pagal kelis požymius, galima gauti pakankamai informacijos apie jos struktūrą.

3. PREKĖ IR PASLAUGA

Tikslas

Šiame skyriuje nagrinėjamas pirmasis rinkodaros komplekso elementas – *prekė*. Sukurti gerą produktą ar pasiūlyti išskirtinį prekių pardavimo būdą yra sudėtingas uždavinys kiekvienai įmonei. Vartotojas dažnai ieško ne tik produkto, dažnai jis „perka" poreikių tenkinimą. Kiekvienai įmonei metamas iššūkis, kaip patenkinti vartotojų poreikius kitaip, nei tai daro konkurentai, kaip sukurti produktą, kuris taptų pelno šaltiniu. Šiandien rinkoms būdingesnė kaita nei stabilumas, todėl įmonė nuolat turi reaguoti į besikeičiančius vartotojų lūkesčius. Vienoje iš šio skyriaus dalių bus aptariamos naujo produkto kūrimo ir pateikimo rinkai sąlygos.

Skyriaus siekiniai:

1. Apibūdinti *produkto* sąvoką, paaiškinti tris produkto lygius: *produkto esmę, produkto visumą ir papildomą naudą*.
2. Palyginti *ilgalaikio* ir *trumpalaikio* vartojimo bei *vartojamuosius* ir *pramonės* produktus.
3. Paaiškinti *paslaugos* sąvoką ir svarbiausias *paslaugos savybes*.
4. Paaiškinti, į ką turi atkreipti dėmesį bendrovė, kurdama prekių *asortimentą*.
5. Apibūdinti produkto kūrimo etapus ir produkto gyvybinio ciklo stadijas.
6. Palyginti skirtingus prekės ženklus pagal stiprumo kriterijų.

3.1. Produktas

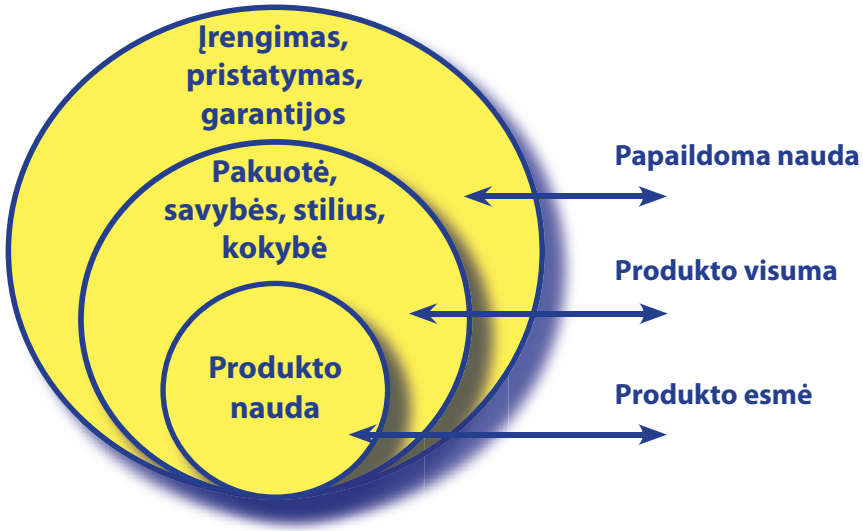
Produktas – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkoje dėmesiui atkreipti, įsigyti, naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui patenkinti. Tai gali būti materialūs daiktai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos ir idėjos. Paslaugos – siūloma parduoti veikla, nauda ar pasitenkinimas (Kotler Ph., 2003).

„Audimo" sportinis kostiumas, „Volvo" sunkvežimis, „Nokia" planšetinis kompiuteris, Stasio Povilaičio koncertas, atostogos Palangos kurorte, investavimo naudojantis interne-

tu paslaugos, gydytojo patarimai – visa tai yra produktai. Produktas yra visa tai, ką galima pasiūlyti rinkai atkreipti dėmesį, įsigyti, naudoti ar vartoti ir kas gali patenkinti norą arba poreikį. Produktai nėra vien materialūs daiktai. Plačiąja prasme produktai – tai materialūs objektai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos, idėjos ar šių dalykų deriniai (Kotler Ph., 2003).

Paslaugos – tai produktai, kuriuos sudaro siūloma pirkti veikla, nauda ar pasitenkinimas ir kurie iš esmės yra nematerialūs ir negali tapti nuosavybe. Paslaugų pavyzdžiai yra bankininkystė, viešbučiai, plaukų kirpimas, pagalba užpildant mokesčių deklaracijas, namų remontas.

Produktą galima įvertinti trimis lygiais. Pagrindinis lygis yra **produkto esmė**. Siekiant jį apibrėžti, reikia atsakyti į klausimą, *ką perka pirkėjas?* Kaip parodyta 17 pav., produkto esmė yra produkto suvokimo centre. Vartotojas, pirkdamas produktą, tikisi, kad jis duos naudos, padės išspręsti problemas. Perkantis automobilį vairuotojas perka ne tik susisiekimo priemonę (Kotler Ph., 2003). Produkto esmė – būdas išspręsti problemas arba esminė nauda, dėl kurios vartotojas perka produktą (Kotler Ph., 2003).



17 pav. Trys produkto lygiai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Po to prie produkto esmės pridedami kiti požymius ir taip sukuriama **produkto visuma.** Produkto visumą gali sudaryti penki požymiai: *kokybė, savybės, stilius, prekės pavadinimas* ir *pakuotė*. Pavyzdžiui, „Mercedes-Benz Citan" automobilis yra produkto visuma. Jo pavadinimas, detalės, dizainas, charakteristikos ir kitos savybės atspindi esminę naudą – patogų, kokybišką judėjimą mieste, pritaikant jį bet kokiam darbui – tiek vidutiniams kroviniams, tiek žmonėms vežti (Kotler Ph., 2003).

Galiausiai prie produkto esmės ir visumos pridedama produkto **papildoma nauda**, pasiūlant vartotojui papildomas paslaugas ir prekės privalumus. Bendrovė „Mercedes-Benz" turi pasiūlyti kai ką daugiau negu vien tik miesto automobilį. Kai vartotojai perka šį automobilį, bendrovė ir jos prekybos atstovai turi suteikti garantiją, instrukcijas, kaip naudotis šia preke, o prireikus ir aptarnavimo paslaugas. Vartotojui visa ši papildoma nauda tampa svarbia prekės sudedamąja dalimi (Kotler Ph., 2003).

Produktas – ne vien tik apčiuopiamų savybių rinkinys. Vartotojai produktą vertina kaip *naudų rinkinį,* patenkinantį jų poreikius.

Didžiausia konkurencija vyksta produkto papildomos naudos lygiu. Sėkmingai veikiančios bendrovės teikia papildomą naudą, kuri ne tik *patenkina* kliento poreikius, bet ir suteikia jam *pasitenkinimą*. Tačiau kiekviena prekės teikiama papildoma nauda bendrovei nemažai kainuoja, tad bendrovė turi savęs paklausti, ar klientai sutiks už visa tai mokėti didesnę kainą, kad kompensuotų papildomas išlaidas (Kotler Ph., 2003).

3.1.1. Produktų klasifikavimas

Produktai gali būti klasifikuojami pagal jų patvarumą ir materialumą. Trumpalaikio vartojimo produktai – tai prekės, kurios paprastai suvartojamos greitai, per vieną ar kelis kartus, pvz., muilas, maisto produktai. Ilgalaikio vartojimo produktai yra tokie, kurie yra naudojami ilgai ir paprastai išsilaiko kelerius metus. Tokių produktų pavyzdžiai yra šaldytuvai, automobiliai, baldai.

Įmonės produktus galima skirstyti pagal tai, kokie klientai šiuos produktus naudoja – į vartojamuosius ir pramonės produktus (Kotler Ph., 2003).

3.1.2. Vartojamieji produktai

Vartojamieji produktai yra tokie produktai, kuriuos galutinis vartotojas perka, kad asmeniškai sunaudotų. Šios prekės klasifikuojamos atsižvelgiant į *vartotojų pirkimo įpročius.* Vartojamieji produktai yra *būtinieji, vertingi, išskirtiniai* ir *nepaklausūs.* Šiuos produktus vartotojai perka skirtingai, todėl ir jų rinkodara yra skirtinga (žr. 5 lentelę). Vartojamasis produktas – produktas, kurį perka galutinis vartotojas savo asmeniniam vartojimui (Kotler Ph., 2003).

Būtinieji produktai – tai vartojamosios prekės ir paslaugos, kurias vartotojas perka dažnai, iš karto, beveik nelygindamas jų su kitais tos pačios rūšies produktais ir nedėdamas daug pastangų šiems produktams įsigyti. Tokių produktų pavyzdžiai yra muilas, saldainiai, laikraščiai, maistas. Paprastai būtinųjų produktų kaina būna maža, jie pateikiami daugelyje prekybos vietų, kad prireikus klientai galėtų juos lengvai nusipirkti (Kotler Ph., 2003).

Vertingi produktai perkami rečiau, ir vartotojai sugaišta nemažai laiko bei deda daug pastangų rinkdami informaciją ir atidžiai lygindami alternatyvias prekes pagal jų tinkamumą, kokybę, kainą ir stilių. Vertingų produktų pavyzdžiai yra baldai, drabužiai, naudoti automobiliai, buitiniai prietaisai. Vertingi produktai paskirstomi per mažesnį parduotuvių skaičių, tačiau suteikiama daugiau informacijos, kad pirkėjams būtų lengviau palyginti skirtingas prekes. Vertingas produktas – vartojamasis produktas, kurį rinkdamasis ir pirkdamas vartotojas dažniausiai jį lygina su kitais, atsižvelgdamas į produkto tinkamumą, kokybę, kainą ir stilių (Kotler Ph., 2003).

5 lentelė. Vartojamųjų produktų palyginimas rinkodaros požiūriu

Rinkodaros veiksmai	Vartojamojo produkto tipai			
	Būtinasis	Vertingas	Išskirtinis	Nepaklausus
Vartotojo elgsena perkant	Perka dažnai, retai planuoja, mažai lygina su kitais, vartotojo aktyvumas nedidelis	Perka rečiau, daug lygina su kitais ir renkasi, lygina prekes pagal kainą, kokybę ir stilių	Aiškiai atiduoda pirmenybę pamėgtam prekės ženklui ir demonstruoja lojalumą, perka tikslingai, mažai lygina skirtingas prekes, nelabai reaguoja į kainą	Mažai domisi produktu arba apie jį žino (o jei ir žino, skiria jam nedaug dėmesio)
Kaina	Maža	Didesnė	Didelė	Įvairi
Paskirstymas	Paskirstoma plačiai, patogiose pirkėjui vietose	Selektyvus paskirstymas naudojant mažesnį prekyvietių skaičių	Išskirtinis paskirstymas tik vienoje ar keliose visos rinkos teritorijos parduotuvėse	Įvairus
Rėmimas	Masinis rėmimas, kurį vykdo gamintojas	Reklama ir asmeninis pardavimas, kurį vykdo ir gamintojas, ir perpardavėjai	Labiau į tikslinį vartotoją orientuotas rėmimas, kurį vykdo ir gamintojas, ir perpardavėjai	Agresyvi reklama ir asmeninis pardavimas, kurį vykdo ir gamintojas, ir perpardavėjai
Pavyzdžiai	Dantų pasta, laikraščiai ir žurnalai	Didesni buitiniai prietaisai, televizoriai	Prabangos prekės, pvz., krištolo indai	Gyvybės draudimas

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

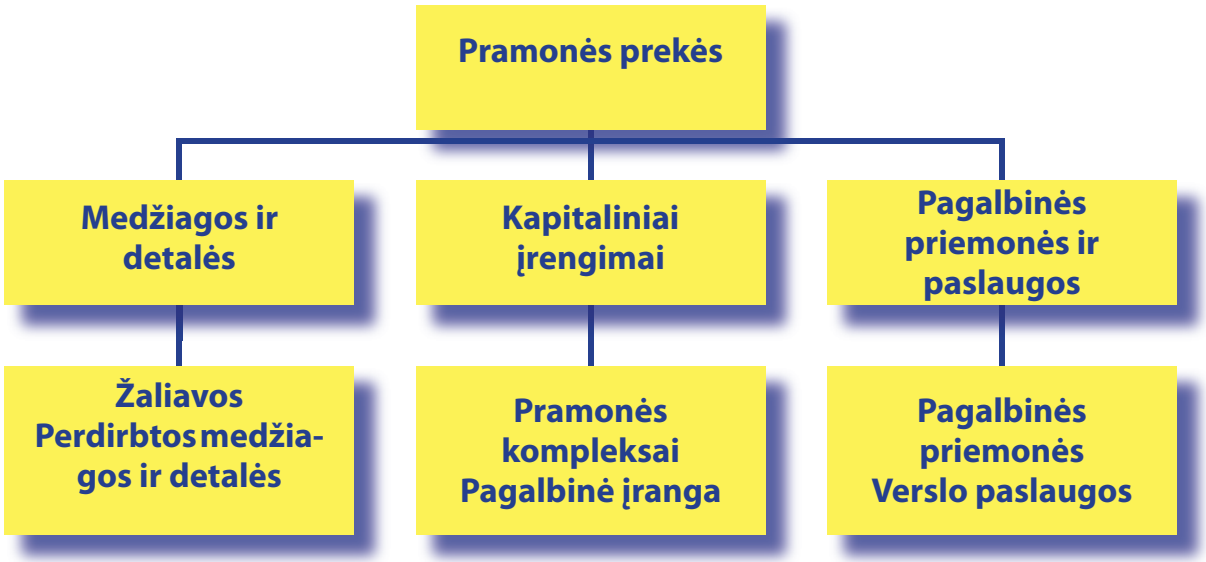
Išskirtiniai produktai – tai vartojamosios prekės, pasižyminčios išskirtinėmis savybėmis arba prekės ženklu. Tokių produktų pavyzdžiai yra ypatingi automobiliai, brangios buitinės garso ir vaizdo sistemos, fotografinė įranga, dizainerių sukurti drabužiai, medicinos ir teisės specialistų paslaugos ir prabangos prekės. Pirkėjai nelygina išskirtinių prekių. Jie tik skiria savo laiką tam, kad pasiektų prekybos atstovus, prekiaujančius jų pageidaujamomis prekėmis (Kotler Ph., 2003).

Neieškomi produktai yra vartojamosios prekės, apie kurias vartotojas nežino, o jei ir žino, paprastai neketina jų pirkti. Dauguma didžiųjų naujovių yra neieškomos tol, kol vartotojas apie jas nesužino iš reklamos. Klasikiniai žinomų, tačiau neieškomų prekių pavyzdžiai yra gyvybės draudimas, namų apsaugos sistemos. Neieškomas prekes reikia plačiai reklamuoti, pardavinėti asmeniškai, taikyti kitus rinkodaros būdus (Kotler Ph., 2003).

3.1.3. Pramonės produktai

Pramonės produktai yra tokie produktai, kurie perkami toliau perdirbti arba naudojami versle. Vartojamąjį nuo pramonės produkto skiria *tikslas,* dėl kurio šis produktas yra perkamas. Jei vartotojas perka žoliapjovę, kurią naudos namuose, ji bus vartojamasis produktas. Jei tas pats vartotojas perka žoliapjovę, kurią naudos aplinkos tvarkymo versle, ši žoliapjovė bus pramonės produktas (Kotler Ph., 2003).

Yra trys pramonės produktų grupės: *medžiagos ir detalės, kapitaliniai įrengimai* ir *pagalbinės priemonės bei paslaugos* (žr. 18 pav.).



18 pav. Pramonės prekių klasifikavimas

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Medžiagos ir detalės – tai pramonės prekės, kurios, toliau jas perdirbus arba panaudojus kaip gaminio komponentus, tampa vartotojo perkamo produkto dalimi. Tai yra žaliavos, perdirbtos medžiagos ir detalės (Kotler Ph., 2003).

Žaliavos – tai užauginti produktai (kviečiai, medvilnė, gyvuliai, vaisiai, daržovės) ir natūralūs gamtiniai produktai (žuvis, mediena, nafta, geležies rūda).

Perdirbtos medžiagos ir detalės – tai medžiagos, naudojamos kaip komponentai (geležis, verpalai, cementas, laidai), ir detalės, kurios yra didesnio įrenginio komponentai (maži varikliai, padangos, liejiniai). Medžiagos, kurios naudojamos kaip komponentai, paprastai yra toliau perdirbamos – pvz., ketus yra perdirbamas į plieną, o iš verpalų audžiami audiniai. Detalės, kurios naudojamos kaip galutinio produkto komponentai, yra nekeičiamos, pvz., į „Electrolux“ dulkių siurblius įmontuojami maži elektros varikliai arba padangos„Volvo“ sunkvežimiams. Dauguma perdirbtų medžiagų ir detalių yra tiesiogiai parduodamos pramonės vartotojams. Čia kaina ir paslaugos yra svarbiausi rinkodaros veiksniai, o prekės pavadinimas ir reklama nėra tokie svarbūs (Kotler Ph., 2003).

Kapitaliniai įrengimai – pramonės produktai, padedantys pirkėjo gamybinei ar kitai veiklai. Tai – pramonės kompleksai ir pagalbinė įranga. *Pramonės kompleksai* – tai pastatai (fabrikai, biurai) ir stacionarūs įrengimai (generatoriai, gręžimo staklės, dideles kompiuterinės sistemos ir pan.). *Pagalbinė įranga* – mobilūs gamyklų įrengimai ir įrankiai (rankiniai įrankiai, autokrautuvai), biurų įranga (fakso aparatai, spausdintuvai, rašomieji stalai). Šie produktai nėra užbaigto gaminio dalys. Jų gyvavimo ciklas yra trumpesnis nei pramonės kompleksų; šie įrengimai tik padeda vykdyti gamybos procesą. Dauguma pagalbinės įrangos pardavėjų naudojasi tarpininkų paslaugomis, nes rinka yra labai geografiškai išsiplėtusi, pirkėjų daug, o užsakymai nedideli (Kotler Ph., 2003).

Pagalbinės priemonės ir paslaugos – pramonės produktai, kurie visiškai nepatenka į galutinį gaminį. *Pagalbinės priemonės* – tai darbui reikalingos priemonės (tepalai, anglys, kompiuterių popierius, pieštukai) ir remonto bei patalpų tvarkymo reikmenys (dažai, vinys, šluotos). Pagalbinės priemonės yra pramonės būtinosios prekės, nes jos paprastai yra perkamos dedant mažiausiai pastangų ir beveik nelyginant su kitomis. *Verslo paslaugos* – tai remonto ir patalpų tvarkymo paslaugos (langų valymas, kompiuterių remontas) ir verslo konsultacinės paslaugos (reklamos konsultacijos). Paprastai šios paslaugos yra teikiamos sudarius sutartį (Kotler Ph., 2003).

3.2. Paslaugos savybės

Paslauga – tai procesas, kai teikiant paslaugą vyksta asmenų sąveika ir vartotojas įgauna laikiną patyrimą. Šis paslaugos sąvokos apibūdinimas labiausiai atspindi rinkodaros aspektus (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Įmonės, gaminančios prekes, dažnai teikia ir kai kurias paslaugas. Paslaugos komponentas gali būti neesminė arba esminė viso pasiūlymo dalis; todėl retai siūloma grynoji paslauga ar grynasis materialus produktas.

Bendrovės gali įgyti išskirtinį pranašumą, keisdamos savo pasiūlymų materialių ir nematerialių elementų santykį. Čia galima išskirti penkias pasiūlymų kategorijas (Kotler Ph., 2003):

1. Siūloma **grynoji materiali prekė**, pvz., dantų pasta ar druska. Produktas yra pateikiamas be jokių paslaugų.
2. Siūloma **materiali prekė ir ją lydinti paslauga**. Techniškai sudėtingų gaminių, pvz., kompiuterių ir automobilių, pardavimo sėkmė dažnai priklauso nuo klientui siūlomų paslaugų (remonto ir techninės priežiūros, vartotojų mokymo programų, patarimų, kaip instaliuoti, garantinių įsipareigojimų vykdymo) bei jų kokybės.
3. Daugelis paslaugų teikėjų kartu su savo svarbiausia paslauga siūlo ir materialių prekių. **Hibridinis siūlymas** – tai lygiomis dalimis pateiktos prekės ir paslaugos, pvz., žmonės eina į restoranus ir pavalgyti, ir būti aptarnaujami.
4. **Paslauga, lydima nereikšmingų prekių** – tai svarbiausia paslauga ir ją lydinčios prekės. Pvz., „British Airways“ ir kitų oro bendrovių keleiviai visų pirma perka pervežimo paslaugą, tačiau kelionė susijusi ir su tokiomis materialiomis prekėmis kaip maistas, gėrimai, siūlomi skaitiniai. Šiai paslaugai teikti taip pat reikalinga kapitalui imli prekė – lėktuvas, tačiau čia pasiūlymo pagrindą sudaro paslauga.
5. Gali būti siūloma ir **grynoji paslauga**, pvz., masažas, vaikų priežiūra, gydytojo apžiūra ar finansinės paslaugos.

Nors paslaugų sektoriai yra nevienalyčiai (heterogeniški), paslaugoms būdinga gana daug panašių savybių. Įmonė turi atsižvelgti į penkias svarbiausias paslaugų savybes: *nematerialumą*, *neatsiejamumą*, *kokybės nepastovumą*, *trumpalaikiškumą* ir *nuosavybės nebuvimą*.

3.2.1. Paslaugos nematerialumas

Nematerialumas sukelia nemažų keblumų ir vartotojams, ir paslaugų teikėjams. Vartotojams sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą, kol ja nepasinaudota. Paslaugos nematerialumas (neapčiuopiamumas) žmogui sukelia nemažą baimę, įtampą ir riziką, ypač kai ja naudojamasi pirmą kartą (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Paslaugų teikėjams dėl nematerialumo sunku parodyti paslaugą, todėl teikėjai, pasinaudoję įvairiomis komunikacijos priemonėmis, vartotojams privalo suteikti kuo išsamesnę informaciją apie paslaugos turinį ir kokybę (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Teikėjai paslaugų nematerialumo poveikį siekia sumažinti įvairiomis priemonėmis (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004):

1. Pasitelkti kuo daugiau *materialių dalykų*, padedančių įsivaizduoti paslaugą, pvz., kompiuteriai padeda pamatyti, kaip atrodys būsima šukuosena, eskizai – kokius turėsime baldus ar drabužius, katalogai ar vaizdajuostės – kokia bus kelionė, ir t. t.
2. Pabrėžti, kokią *išskirtinę naudą* patirs paslaugos vartotojas. Tai galėtų būti žymi *laiko* ar *sąnaudų* ekonomija, *geresnė kokybė, konkurencinis pranašumas*. Jeigu paslauga labai neįprasta (pvz., laikina naminių gyvūnėlių priežiūra), jos neapčiuopiamumą galima sumažinti į pavadinimą įtraukiant kitos, geriau suvokiamos, paslaugos apibūdinimą (pvz., šunų ar kačių viešbutis).
3. Pasitelkti *garsius asmenis*, kurie, reklamuodami paslaugą, yra tarsi jos tikrumo ir kokybės garantas.
4. Padrąsinti naudotis paslauga vartotoją gali ir kompetentingas *geros reputacijos darbuotojas*. Dažniausiai tokiu būdu sušvelninamas profesinių paslaugų (gydytojų, juristų, auditorių) nematerialumas.

3.2.2. Neatsiejamumas

Paslauga reikalauja teikėjo ir vartotojo kontakto, todėl vartotojas tam tikru momentu su organizacija turi užmegzti ryšį. Priklausomai nuo paslaugos ar vartotojo pageidavimų, jis gali dalyvauti visame paslaugos teikimo procese (pvz., teatre, muziejuje, ligoninėje) ar tik kai kuriose jo operacijose (pvz., vairuotojas gali stebėti visą automobilio remontą arba palikti ir pasiimti jį jau suremontuotą). Vartotojo ir paslaugos teikėjo ryšiai, vartotojo dalyvavimas veikia ir paslaugos rezultatą, ir paslaugos kokybę (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Daugeliu atveju paslauga teikiama ir vartojama tuo pačiu metu (pvz., elektros ir šilumos energijos, vandens tiekimo, automobilių nuomos, poilsinių kelionių paslaugos ir t. t.). Dėl šio paslaugos ypatumo ir atsargų nebuvimo paslaugų teikėjams dažnai nelengva patenkinti išaugusią paklausą. Dar vienas sunkumas, sąlygojantis šią paslaugos savybę – tai kokybės garantavimas. Bet koks nesklandumas ar nukrypimas nuo nustatytų standartų tuoj pat matomas vartotojui (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

3.2.3. Kokybės nepastovumas

Kartą pasinaudojęs paslauga, vartotojas susikuria jos stereotipą. Tačiau identiškų paslaugų nėra. Tai sąlygoja skirtingi paslaugų deriniai, teikimo formos, terminai, nauda vartotojui ir kainų skirtumai (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Tačiau svarbiausia paslaugų kokybės nepastovumo priežastis – žmonių santykiai. Paslaugos teikėjo uždavinys yra atpažinti vartotojo poreikius, užmegzti santykius su juo ir suteikti pageidaujamą paslaugą. Gerai nusiteikęs, turintis visas paslaugai teikti reikalingas medžiagas ir priemones, gavęs laiku ir tikslią informaciją, darbuotojas suteiks visai kitokią paslaugą negu, sakykim, ta, kurią teikė pervargęs, suirzęs ir dar skubantis darbuotojas (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Paslaugų skirtumus lemia ir vartotojai. Kiekvieną kartą žmogus į paslaugų įmonę ateina kitoks: geranoriškas, piktas, tolerantiškas, priekabus, punktualus, vėluojantis, drausmingas ar nesilaikantis taisyklių ir t. t. Tokios pat paslaugos neįmanoma suteikti ir dėl to, kad keičiasi paslaugų teikimo procese naudojamos medžiagos (pvz., kirpykloje – dažai, šampūnai; degalinėse – tepalai, degalai ir pan.) (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Darbo organizavimas taip pat gali daryti įtaką paslaugos kokybės nepastovumui, pvz., pakeičiamas darbo laikas, sumažinamas (padidinamas) darbuotojų skaičius. Kitaip tą pačią paslaugą vartotojas suvoks, jei pasikeis įmonės vieta, patalpų išplanavimas, jų temperatūra ir t. t. (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

3.2.4. Trumpalaikiškumas

Paslauga egzistuoja tol, kol vartojama. Kadangi paslauga neapčiuopiama, tai neįmanoma sukaupti jos atsargų, o dėl to ir efektyviai valdyti organizacijos pajėgumo. Pustuštė teatro ar kino salė, vos keli autobuso keleiviai, užsienio kalbos mokymosi grupės dalyvių nepakankamas skaičius – tai nepanaudotų paslaugų organizacijų pajėgumo pavyzdžiai. Tačiau galima ir priešinga situacija – kai paslaugų organizacija nepajėgi patenkinti išaugusios paklausos. Priklausomai nuo paslaugos, ji gali padidėti tam tikrais metų, mėnesio, savaitės ar dienos periodais (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

3.2.5. Nuosavybės nebuvimas

Paslauga – tai procesas, ji neturi nuosavybės. Paslaugų teikėjai laikinam vartotojo naudojimuisi perduoda kai kurias materialines vertybes (pvz., biblioteka – knygas, periodikos leidinius; nuomos paslaugų įmonės – automobilius, darbužius; savitarnos skalbyklos – skalbimo ir lyginimo įrengimus ir t. t.), bet ne pačią paslaugą. Paslaugų rinkodaros priemonės turėtų padėti vartotojui suvokti, kad nėra organizacijos paslaugos; yra tik jos priemonės, medžiagos, įrengimai, o paslauga – tai bendras teikėjo ir vartotojo sąveikos rezultatas (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

3.3. Asortimento formavimas prekybos įmonėje

Asortimentas – tai prekių rinkinys, kurį tam tikru metu rinkai pateikia prekybos įmonė (Pajuodis A., 2002). Asortimentas yra prekybos įmonės pasiūla. Platesne prasme prekybos įmonės asortimentas apima ir jos teikiamas paslaugas. Paslaugų asortimentas nagrinėjamas 3.4 skyriuje.

Asortimento politika lemia prekybos patalpų poreikį ir jų įrengimą bei įrangą, prekių pirkimo politiką, kainodarą, komunikacijos priemones ir t. t. Asortimento politika – tai visi sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama sudaryti prekybos įmonės asortimentą, formuoti jos pasiūlą. Todėl asortimento politika yra labai svarbi kiekvienos prekybos įmonės veiklos sritis (Pajuodis A., 2002).

Prekybos įmonėse parduodama daugybė įvairiausių prekių. Atsižvelgiant į keliamus tikslus, jos įvairiai skirstomos, klasifikuojamos (žr. 3.1 skyrių). Prekybos įmonių rinkodaroje prekių klasifikavimo tikslas – sudaryti galimybę efektyviau valdyti asortimentą, priimti racionalius asortimento politikos sprendimus. Rinkodaros literatūroje pateikta nemažai prekių klasifikavimo siūlymų. Jie skiriasi klasifikavimo požymiais ir praktine nauda. Trumpai susipažinkime su kai kuriomis klasifikacijomis, turinčiomis didesnės reikšmės prekybos įmonių asortimento politikai (Pajuodis A., 2002).

3.1.1 skyriuje pateiktos prekių klasifikacijos nors ir leidžia tam tikrais aspektais apibūdinti prekybos įmonės asortimentą, tačiau yra nepakankamai konkrečios, kad jomis remiantis galima būtų valdyti asortimentą, t. y. jį analizuoti, planuoti ir kontroliuoti. Asortimento valdymas reikalauja skirstyti jį taip, kad atskiras jo sudedamąsias dalis būtų galima kiekybiškai išreikšti, t. y. išmatuoti. Dėl to reikia nustatyti tam tikrus asortimento vienetus ir asortimento matus (Pajuodis A., 2002).

Atsižvelgiant į prekės požymių detalizacijos[16] lygį, bet kokios prekybos įmonės ar atskiros parduotuvės asortimente galima išskirti skirtingus lygius, kurie sudaro hierarchinę asortimento piramidę (Pajuodis A., 2002).

19 pav. pateikta asortimento piramidė. Aukščiausiame piramidės lygmenyje yra mažiausias asortimento vienetas, kurį pagal tam tikrus kiekybinius ar kokybinius požymius (kiekį, dydį, spalvą, formą) galima aiškiai apibrėžti ir išskirti iš prekių visumos (asortimento). Jis vadinamas *prekės rūšimi,* arba *pozicija.* Šį vienetą galima apibūdinti tokiais pavyzdžiais: skalbimo milteliai „Automat Ariel color activ“, sufasuoti po 600 g, arba AB „Vievio malūnas“ aukščiausios rūšies kvietiniai miltai 550 D, sufasuoti po 2 kg (Pajuodis A., 2002).

[16] **Detalizuoti –** pateikti su smulkmenomis; smulkiai išnagrinėti; suskaidyti („Dabartinės lietuvių kalbos žodynas“).

19 pav. Prekių asortimento piramidė

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Prekės pavadinimas – tai labai giminingos, viena nuo kitos mažai besiskiriančios prekių rūšys (vienetai). Prekių pavadinimai vienas nuo kito skiriasi neesminėmis savybėmis: pvz., skalbimo milteliai skalbiant mašinomis, aukščiausios rūšies kvietiniai miltai (Pajuodis A., 2002).

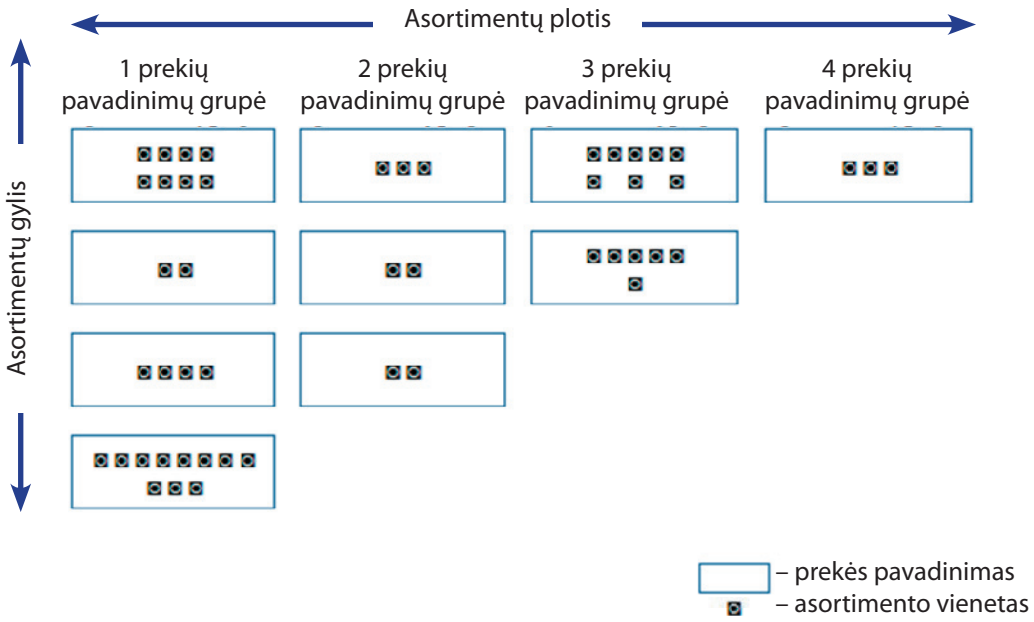
Sujungus skirtingų pavadinimų prekes, gaunamos *prekių pavadinimų grupės*, pvz., skalbimo priemonės, miltai. Sujungus prekių pavadinimų grupes, gaunamos *prekių grupės*, pvz., buitinės chemijos prekės, grūdų produktai. Sujungus prekių grupes, sudaromos *prekių šeimos*, pvz., namų ūkio prekės, bakalėjos prekės. Šias sujungus, gaunamos *prekių šakos,* pvz., buities prekės, maisto prekės. Taip kiekviename asortimento lygmenyje sudaromas vis platesnis, tačiau mažiau specifinis prekių kompleksas (Pajuodis A., 2002).

Prekybos įmonėje nebūtina naudotis pateikta asortimento struktūra. Konkrečiu atveju galima įtraukti papildomų lygmenų arba kai kurių atsisakyti. Kiekviena prekybos įmonė savo asortimentui valdyti turėtų parengti individualią prekių klasifikavimo sistemą, kuri atspindėtų jos veiklos specifiką ir parduodamų prekių asortimentą (Pajuodis A., 2002).

Asortimento pločio ir gylio matavimas remiasi vartotojų pirkimo elgsena. *Asortimento pločiu suprantama įvairios paskirties prekių pasiūla,* sudaranti galimybes vieno apsilankymo prekybos (pirkimo) vietoje metu patenkinti įvairius poreikius. *Asortimento gylis pirkėjui sudaro alternatyvias tam tikros paskirties prekių pasirinkimo galimybes* (Pajuodis A., 2002).

Pirkėjui svarbu, kiek yra alternatyvių prekių, kurios gali tenkinti jo paklausą. Kuo konkretesnis yra vartotojo ketinimas pirkti, t. y. kuo labiau yra susiformavusi jo paklausa, tuo mažiau jam reikia pasirinkimo alternatyvų. Pvz., vartotojas, norintis pirkti dovaną, norėtų kur kas daugiau alternatyvų negu tas, kuris yra nusprendęs dovanoti kvepalus (Pajuodis A., 2002).

Paprastai manoma, kad pirmieji du asortimento piramidės lygmenys (prekės vienetas ir prekės pavadinimas) apibūdina asortimento gylį, o prekių pavadinimų grupės ir kiti aukštesni asortimento lygmenys – asortimento plotį (žr. 20 pav.) (Pajuodis A., 2002).



20 pav. Asortimento gylis ir plotis

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

20 pav. pateikto asortimento plotis – keturios prekių pavadinimų grupės, o gylis – dešimt prekių pavadinimų, kuriose yra 49 asortimento vienetai.

3.4. Papildomos paslaugos prekyboje

Plačiąja prasme visa prekybos įmonės veikla yra paslaugų pirkėjams teikimas. Tačiau prekybos rinkodara šiai pardavimo politikos priemonei priskiria tik tas paslaugas, kurios, lyginant su pagrindine veikla – prekių pardavimu, yra papildomo, pridėtinio pobūdžio (Pajuodis A., 2002).

Paslaugų politika – tai visuma papildomų pirkėjų aptarnavimo priemonių, kuriomis siekiama skatinti svarbiausią prekybos įmonės veiklą – prekių pardavimą (Pajuodis A., 2002).

Papildomų paslaugų teikimas gerina esminę įmonės veiklą, didina jos patrauklumą, realizacijos apimtis, formuoja teigiamą įmonės įvaizdį. Paslaugų originalumas ir individualumas didina įmonės konkurencingumą (Šaltienė Z., 1998).

Prekybos įmonių (objektų) paslaugos – tai su prekių pardavimu susijusios papildomos paslaugos, teikiamos prieš prekių pirkimą, jo metu ar po jo, kad skatintų ir remtų pagrindinę veiklą – prekių pardavimą. Papildomos paslaugos prekybos įmonei padeda (Pajuodis A., 2002):

- padidinti prekių pardavimą turimiems klientams;
- skatinti pakartotinį prekių pirkimą;
- įgyti naujų pirkėjų;
- profiliuoti parduotuves;

- didinti pirkimo vietų patrauklumą, gerinti jų įvaizdį;
- išsiskirti iš konkurentų ir su jais varžytis;
- didinti pirkėjų pasitenkinimą ir jų ištikimybę.

Mažmeninių prekybos įmonių teikiamos pirkėjams paslaugos klasifikuojamos pagal įvairius požymius. Tikslingiausia paslaugas skirstyti atsižvelgiant į tai, ar jos susijusios su realizuojamomis prekėmis. Pagal šį požymį jos gali būti (Šaltienė Z., 1998):

- susijusios su prekėmis;
- susijusios su pirkimo procesu;
- savarankiškos paslaugos.

Paslaugos, susijusios su prekėmis. Tai dažniausiai techninės paslaugos, teikiamos pirkėjui, nusipirkusiam techniškai sudėtingas prekes, pvz., nusipirkus skalbimo mašiną, šaldytuvą ir kt. prekes, jos įjungiamos, prižiūrimos, aprūpinamos atsarginėmis dalimis (Šaltienė Z., 1998).

Su prekėmis susijusių paslaugų yra labai įvairių: pirktų prekių pristatymas pirkėjams į namus, drabužių pritaikymas, dovanų įpakavimas, audinių sukirpimas, baldų montavimas, plytelių arba kiliminės dangos klojimas ir kt. (Šaltienė Z., 1998).

Paslaugos, susijusios su prekių pirkimo procesu. Tai įvairios paslaugos, kurios palengvina įsigyti prekes: automobilių stovėjimo aikštelės, poilsio kambariai, vaikų priežiūra, daiktų saugojimas, informacijos biurai ir kt. (Šaltienė Z., 1998).

Savarankiškos paslaugos – tai paslaugos, tiesiogiai nesusijusios nei su prekėmis, nei su jų pirkimo procesu. Jas teikia prekybos įmonių įsteigtos maitinimo įmonės, kirpyklos, kredito įstaigos, spaudos kioskai, juvelyrų, raktininkų dirbtuvės ir kt. Savarankiškos paslaugos dažniausiai yra mokamos (Šaltienė Z., 1998).

Paslaugų politikai didelę reikšmę turi realizuojamų prekių svoris, matmenys, naujumas, kainos, nes perkantis brangesnę prekę pirkėjas tikisi daugiau ir kokybiškesnių paslaugų.

Mažmeninės prekybos įmonėms formuojant paslaugų politiką, didelę reikšmę turi pirkėjų struktūra, jų elgsena, t. y. ar jie perka kasdienės paklausos, ar pasirenkamas prekes. Kartais paslaugos jiems neturi jokios reikšmės, svarbu, kad prekės būtų kuo pigesnės, o kartais jie pageidauja kuo daugiau paslaugų. Parduodant ypatingos paklausos „problemines“ prekes, paslaugos turi būti įvairesnės (Šaltienė Z., 1998).

Paslaugų politikos formavimą apima (Šaltienė Z., 1998):

- programos parengimas;
- sprendimai dėl paslaugų kokybės ir kainų;
- tarnautojų parinkimas.

Programos parengimas – tai paslaugų lygio numatymas, jų sąrašo sudarymas. Sudarant programas, atsižvelgiama į parduotuvės tipą, asortimentą, konkurencijos sąlygas. Kai kurios parduotuvės tam tikrų paslaugų atsisakyti apskritai negali. Pavyzdžiui, specializuota baldų parduotuvė privalo pristatyti įsigytas prekes į namus (Šaltienė Z., 1998).

Sprendimai dėl paslaugų kokybės. Kiekvienai teikiamai paslaugai reikia atitinkamos kvalifikacijos darbuotojų. Labai svarbu, kad įmonės teikiamų paslaugų lygis būtų vienodas. Kvalifikuotos konsultacijos nepagerins įmonės prestižo, jei blogai dirbs remonto ar kitos tarnybos (Šaltienė Z., 1998).

Sprendimai dėl paslaugų kainų. Nepriklausomai nuo to, ar paslaugos mokamos, ar ne, pirkėjai už jas moka. Teikiant paslaugas, susidaro papildomų išlaidų, kurios turi būti kompensuojamos (Šaltienė Z., 1998).

Sprendžiant klausimą, ar paslaugas teikti nemokamai, o jei mokamai – už kokią kainą, reikia atsižvelgti į tai, ar dėl teikiamų paslaugų išaugusi prekių apyvarta padengs joms reikalingas papildomas išlaidas. Reikia prisiminti, kad daugelis pirkėjų dėl mažesnių kainų linkę atsisakyti papildomų paslaugų (Šaltienė Z., 1998).

Tarnautojų parinkimas. Jei įmonės teikiamų paslaugų apimtis didelė ir pastovi, jas turi teikti specialistai. Įmonės, kurios neturi kvalifikuotų specialistų, patalpų ir pan., gali pasinaudoti kitų įmonių specialistais arba kooperuotis su kitomis prekybos įmonėmis ir įsteigti bendrą paslaugų centrą (Šaltienė Z., 1998).

Didmeninės prekybos įmonių paslaugų politika, lyginant su mažmeninės prekybos įmonėmis, turi kai kurių ypatumų, kuriuos nulemia skirtingi pirkėjų reikalavimai. Didmenininkų pirkėjai – tai daugiausia mažmeninės prekybos ir gamybos įmonės. Jie laukia iš didmenininkų patikimo prekių tiekimo, informacijos ir konsultacijų, neatidėliotino ir teigiamo pretenzijų sprendimo, patikimos techniškai sudėtingų prekių priežiūros ir t. t. Didmeninės prekybos įmonės veiklos rezultatai priklauso nuo to, kaip sekasi jos klientams, todėl ji turi stengtis sudaryti jiems sėkmingo darbo sąlygas. Paslaugų politika šiuo metu tapo viena iš svarbiausių didmeninės prekybos rinkodaros priemonių. Didmeninės prekybos įmonių teikiamos paslaugos toli peržengė tradicinių paslaugų (prekių pristatymo, jų remonto ir pan.) ribas ir pasireiškia įvairiomis pirkėjų rėmimo bei konsultavimo formomis (Pajuodis A., 2002).

Didmeninės prekybos įmonių teikiamos paslaugos paprastai skirstomos į paslaugas, susijusias su prekėmis, ir paslaugas, susijusias su rinkos partneriais (pirkėjais). Prie pirmųjų priskiriamos tos, kurios teikiamos perkantiems tam tikro asortimento prekes (pvz., konsultavimas dėl jų naudojimo / vartojimo ar pardavimo, šių prekių remontas, priežiūra, aprūpinimas atsarginėmis dalimis ir kt.). Prie antrosios grupės paslaugų priskiriamos tokios, kurios palengvina klientų (rinkos partnerių) veiklą, padeda kelti darbo našumą (perėmimas kai kurių funkcijų, pvz., apskaitos, reklamos, rinkos tyrimo; personalo mokymas; įrangos perdavimas ir kt.) (Pajuodis A., 2002).

3.5. Prekės (paslaugos) gyvavimo ciklas

Naujų produktų kūrimo ir diegimo tempą lemia vartotojų poreikiai, gamintojų galimybės ir konkurencinė kova arba tarpusavio susitarimai, banko, kredito, prekybos organizacijų galimybės ir ekonominiai interesai (Sakalas A., Vanagas P., Martinkus B. ir kt., 1996).

Produkto naujumą galima apibūdinti trimis dimensijomis[17]:

- subjekto[18] dimensija (kam tai nauja?);
- laiko dimensija (iki kada tai nauja?);
- intensyvumo[19] dimensija (kiek tai nauja?).

[17] **Dimensija** – dydžio vienetais reiškiamas matmuo („Dabartinės lietuvių kalbos žodynas“).
[18] **Subjektas –** žmogus kaip pasaulį pažįstanti ir jį veikianti, sąmonę ir valią turinti būtybė; teisių ir pareigų turėtojas („Dabartinės lietuvių kalbos žodynas“).
[19] **Intensyvus –** energingai atliekamas, įtampus, našus, smarkus („Dabartinės lietuvių kalbos žodynas“).

Visos šios dimensijos sunkiai konkretizuojamos. Sakykim, subjektas gali būti ir gamintojas, ir vartotojas: kas vienam nauja, kitam gali būti sena. Todėl reikia sutelkti dėmesį į rinkos segmentą, kuriam bus skirtas naujas gaminys. Jei su pateiktu ar jam analogišku gaminiu tame segmente vartotojas dar nebuvo susidūręs, tai tą produktą galima laikyti nauju.

Bet ir tai dar nevisiškai tikslu, nes vartotojas gali būti girdėjęs apie naują produktą, bet pats su juo nesusidūręs. Tik vartotojo patirtis leidžia produktą tame segmente laikyti nauju.

Dar gali iškilti ir kitas naujumo aspektas. Tarkim, kad tam tikram rinkos segmentui produktas jau žinomas, bet kita įmonė ryžtasi pagerinti šį produktą ir pateikti jį vartotojui. Toks gaminys labiau yra naujas savo pardavimo strategija, bet ne techniniais sprendimais.

Nekonkretus yra laikas ir intensyvumas. Net jei sukurtas naujas gaminys rinkoje nėra turėjęs analogų[20], tai dar nereiškia, kad jis visą laiką bus naujas. Todėl būtina nustatyti, kiek laiko gaminys bus laikomas nauju.

Ta pati problema yra ir su intensyvumo dimensija. Naujas gaminys gali būti konceptualiai[21] naujas arba patobulintas esamas gaminys. Todėl čia svarbiausias tampa subjektyvumo kriterijus. Jei segmento vartotojai, kuriems skirtas tas gaminys, pripažįsta jį nauju, tai galima teigti, kad šis gaminys yra visiškai naujas. Jei to segmento vartotojai laiko jį tik esamo produkto patobulinimu, tai galima teigti, kad turim tik iš dalies naują produktą.

Įmonėms, dirbančioms rinkos sąlygomis, svarbiausi yra ekonominiai interesai, nulemiantys produkto įdiegimo laiką ir intensyvumą.

Nauju produktu galima laikyti originalų, patobulintą, modifikuotą produktą arba naują produktų rūšį. Skiriami šie produktų **naujumo aspektai** (Sakalas A., Vanagas P., Martinkus B. ir kt., 1996):

- naujas produktas pasauliniu lygiu;
- nauja produktų grupė;
- priedai prie esamo produkto;
- esamo produkto modifikavimas;
- esamo produkto pateikimas naujam rinkos segmentui.

Naujo produkto kūrimo ir diegimo turinio sampratai svarbi gyvybinio ciklo sąvoka.

Produkto gyvybinis ciklas – tai laikotarpis nuo produkto kūrimo pradžios iki pabaigos. Nauji produktai kuriami šiuo nuoseklumu: *mokslas–technika–gamyba*. Mokslui priskiriami fundamentalūs[22] ir iš dalies taikomieji tyrimai; techniniam gamybos įrengimui – konstravimo ir su juo susiję technologiniai, planavimo ir organizaciniai darbai, o gamybai – gamybos diegimo ir pati gamyba.

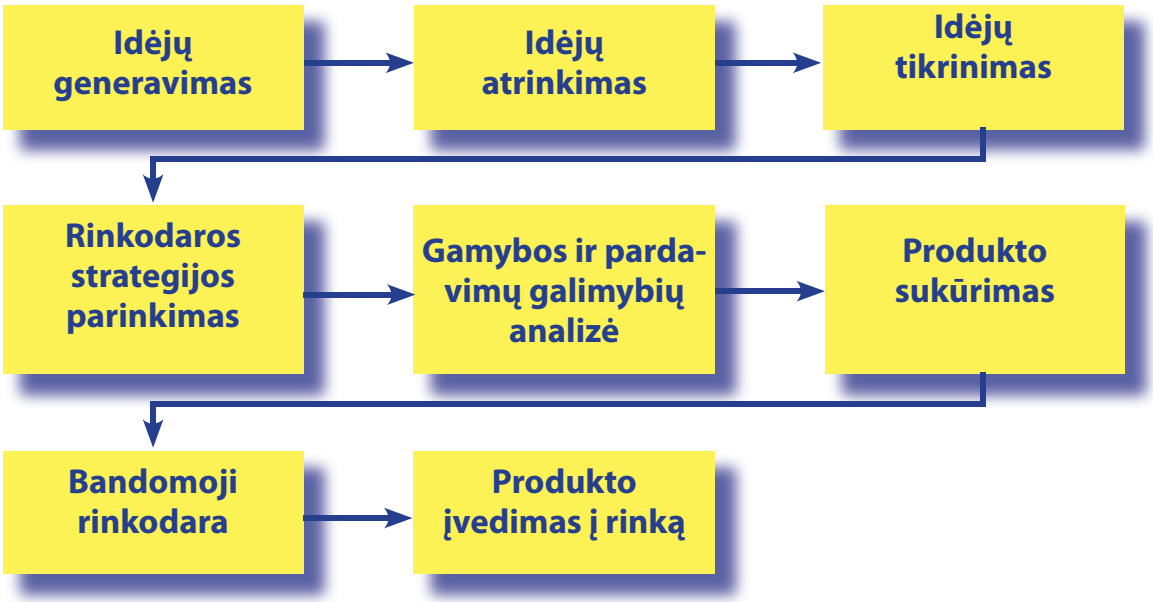
Naujo produkto kūrimo etapai parodyti 21 pav. (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000).

---

[20] **Analogas –** panašus daiktas, dalykas, reiškinys, atitikmuo („Dabartinės lietuvių kalbos žodynas“).

[21] **Konceptualus** [pranc. conceptuel < lot. conceptus — suvoktas] – 1. susijęs su sąvokomis, sąvokinis; 2. susijęs su konceptualizmu.

[22] **Fundamentalus –** 1. tvirtas, patvarus; 2. pagrindinis, esminis.



21 pav. Naujo produkto kūrimo etapai

Šaltinis: Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.

IDĖJŲ GENERAVIMAS. Naujo gaminio kūrimas prasideda nuo idėjų. Jas gali pasiūlyti (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000):

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

Labai svarbus naujų idėjų šaltinis yra vartotojai. Jų skundai atskleidžia gaminio kokybės ir aptarnavimo tobulinimo kryptis. Kartais naujų idėjų kyla išsamiai išanalizavus esamų gaminių vartojimą.

IDĖJŲ ATRINKIMAS. Visos idėjos gali būti vertinamos pagal tam tikrus kriterijus, tiek kokybinius, tiek kiekybinius, balais nuo 1 iki 10. Idėjų vertinimui gali būti naudojami tokie kriterijai: patrauklumas vartotojui, potenciali rinka, esami ir potencialūs konkurentai, gamybos galimybės ir pan.

IDĖJŲ TIKRINIMAS. Po to atrankos idėją dar apsvarsto įmonės vadovai ir specialistai. Produktas yra smulkiai aprašomas, t. y. nustatoma produkto pozicija rinkoje, nauda, palyginti su kitais gaminiais, išskiriami vartotojų segmentai ir apibūdinama panaudojimo sritis. Paprastai prie gaminio apibūdinimo pridedamas jo piešinys, kad būtų lengviau įsivaizduoti. Šiame etape gali būti kuriami modeliai, bandomosios partijos. Po to naujo gaminio aprašymas pateikiamas įmonėje atrinktų žmonių grupei. Atsakydami į įvairius klausimus, apklausiamieji turi nustatyti gaminio ypatybes, naujumo laipsnį, rinkos galimybes.

RINKODAROS STRATEGIJOS PARENGIMAS. Rengiant rinkodaros strategiją, pirmiausia atliekamas galimybių tyrimas (vidiniai įmonės privalumai ir trūkumai, išorinės galimybės ir įvairi grėsmė). Tuomet formuluojami rinkodaros tikslai ir uždaviniai. Rinkodaros strategija rengiama atsižvelgiant į tikslinę rinką ir rinkodaros komplekso elementus.

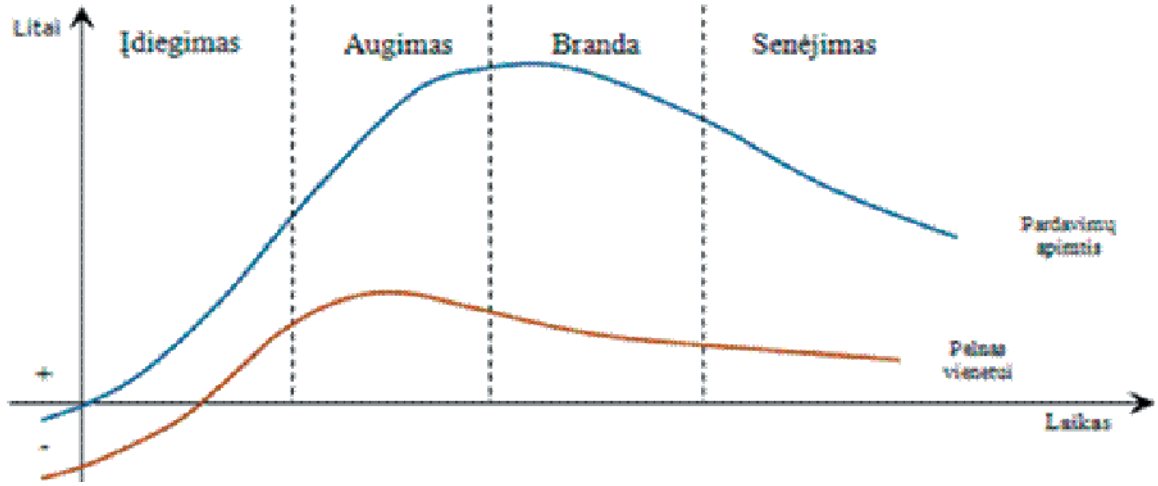
GAMYBOS IR PARDAVIMO GALIMYBIŲ ANALIZĖ. Parengus rinkodaros strategiją, vertinamos pardavimo apimtys, produkto kaina ir pelnas.

GAMINIO SUKŪRIMAS. Šiame etape pateikiamas smulkus naujo gaminio aprašymas, pagaminami bandomieji pavyzdžiai, nustatoma, kaip jie atitinka pradinę idėją, šalinami pastebėti trūkumai.

BANDOMOJI RINKODARA. Jos tikslas – išsiaiškinti vartotojų ir tarpininkų reakciją, patikrinti rinkodaros komplekso efektyvumą, rinkos potencialą ir pan. Todėl gaminiai pateikiami nedideliam rinkos segmentui. Kartu atliekami rinkos tyrimai – stebima, kaip vartotojai reaguoja į naują gaminį.

PRODUKTO ĮVEDIMAS Į RINKĄ. Naujo produkto bandymas rinkoje suteikia pakankamai informacijos, leidžiančios priimti sprendimą – įvesti naują produktą į rinką ar ne. Priėmus teigiamą sprendimą, prasideda pardavimo etapas: naujas produktas gaminamas ir pateikiamas vartotojams. Įmonė skiria daug lėšų reklamai.

Labai plačiai gamybos atnaujinimo ir rinkos dinamikai tirti naudojami **produkcijos gyvybinio ciklo metodai** (žr. 22 pav.) (Sakalas A., Vanagas P., Martinkus B. ir kt., 1996).



22 pav. Produkto gyvybinis ciklas

Šaltinis: Sakalas A., Vanagas P., Martinkus B. ir kt. (1996). *Pramonės įmonių vadyba*. Kaunas: Technologija.

Įmonė, įvedusi naują produktą į rinką, tikisi, kad jis joje išsilaikys ilgai. Tačiau kiekvienas produktas rinkoje išsilaiko tik tam tikrą laiką ir per tą laiką pereina kelias gyvavimo ciklo stadijas.

Produkto gyvybinio ciklo teorija remiasi teiginiu, kad produktų pardavimo apimtys nuo jo atsiradimo rinkoje iki išnykimo keičiasi, pereidamos tam tikras stadijas. Kartu kinta ir pelno, gaunamo pardavus produktą, dydis. Gyvybiniame cikle matyti kiekvienam produktui būdingos raidos stadijos: įdiegimo, augimo, brandos ir senėjimo (smukimo).

Įdiegimo stadijoje gaminys yra naujas. Vartotojai mažai žino apie jį, todėl nesusiklostę jo vartojimo įpročiai. Dauguma pirkimų – bandomieji. Naują gaminį perka tik tie vartotojai, kurie mėgsta naujoves. Teigiamai įvertinę nupirktą produktą, jie paskleidžia informaciją aplinkiniams. Taip atsiranda vis daugiau vartotojų, siekiančių jį įsigyti. Pamažu pradeda didėti pardavimo apimtys. Įmonė pelno negauna, nes turi daug išlaidų. Daug lėšų skiriama rėmimui, ypač reklamai. Tuo siekiama kuo geriau informuoti vartotojus apie

naują gaminį. Jei įmonė sugeba vis daugiau vartotojų sudominti nauja preke, sparčiai didėja pardavimo apimtys ir pelnas; gaminys pereina į augimo stadiją (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000).

Augimo stadijoje produktą pripažįsta vis daugiau vartotojų, formuojasi vartojimo įpročiai. Dažno vartojimo produktus vartotojai perka pakartotinai. Įmonei svarbu išlaikyti spartų pardavimo apimčių didėjimą, pritraukiant kuo daugiau potencialių vartotojų. Tai pasiekiama kaupiant vis daugiau informacijos apie vartotojų elgseną, jų poreikius. Žinant situaciją rinkoje, rinkodaros priemonės orientuojamos į tikslinę rinką. Pardavimo apimtys stabilizuojasi ir po truputį ima mažėti. Tik labai nedidelę dalį gaminių nuperka nauji vartotojai. Esami vartotojai perka įprastą gaminių kiekį ir neketina jų didinti. Gaminys pereina į brandos stadiją (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000).

Brandos stadijoje bendras vartotojų skaičius nesikeičia, po to ima mažėti, nes rinkoje atsiranda naujų tą poreikį tenkinančių gaminių. Pelnas šioje stadijoje pasiekia maksimumą ir taip pat ima mažėti. Taip yra todėl, kad mažėja pardavimo apimtys ir aštrėja konkurencija. Įmonė taiko įvairias rinkodaros priemones, siekdama kuo ilgiau išlaikyti esamus vartotojus. Tačiau kai gaminį vis labiau nustoja pirkti, jis pereina į smukimo stadiją (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000).

Smukimo stadijoje gaminį nustoja pirkti vis daugiau vartotojų ir lieka tik konservatyvieji. Rinkoje atsiranda naujų gaminių. Pelnas mažėja, nes mažėja ir pardavimo apimtys. Įmonė radikalių priemonių dažniausiai nesiima, nes, labai sumažėjus pardavimo apimtims, ji tą gaminį tiesiog išima iš apyvartos. Dažniausiai įmonė gaminio gamybą nutraukia iki to laiko, kad ji netaptų nuostolinga. Tada gaminio gyvybinis ciklas nutrūksta (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 2000).

Gaminio įdiegimo į rinką stadijoje neišvengiami nuostoliai. Įsitvirtinant rinkoje didėja pelno norma. Po kurio laiko rinkoje atsiranda kitų gaminių, pelno norma dėl konkurencijos pradeda mažėti – gaminys yra brandos stadijoje. Tarpinėje prisotinimo stadijoje kartu jaučiamos augimo ir senėjimo tendencijos, kol gaminys aiškiai pereina į senėjimo stadiją su labai nedidele pelno norma.

3.6. Prekės ženklas

Prekių ženklų valdymas – neatsiejama kiekvienos, didelės ar mažos, įmonės vykdomos ženklodaros strategijos dalis. Produktų perpildytoje rinkoje prekių ženklai suteikia galimybę produktams tapti pastebėtiems. Besivystant rinkoms ir plečiantis internetui, prekių ženklų savininkai turi ypač naudingą galimybę kurti vertingus prekių ženklus, galinčius užtikrinti jų įmonės matomumą (Prekių ženklo sukūrimas. Įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms, 2010).

Prekių ženklų valdymo strategija turi atitikti įmonės interesus ir verslo sąlygas, jo tikslines rinkas ir pramonės šaką. Turi būti atsižvelgiama ir į konkrečius teisinius ypatumus bei praktines aplinkybes: įmonės biudžetą, atsakomybės tarp išorinių prekių ženklų paslaugų teikėjų ir vidaus personalo paskirstymą, rizikos įvertinimą, draudimą, ryšį su pardavėjais, platintojais ir pan. (Ten pat, 2010).

Prekių ženklas yra žymuo, kuriuo vienos įmonės produktai identifikuojami ir atskiriami nuo kitos įmonės produktų rinkoje. Bet kokie skiriamieji **žodžiai, frazės, raidės, skaitmenys, brėžiniai, piešiniai, formos, spalvos, logotipai, etiketės** ar šių išvardytų komponentų kombinacijos, skirtos atskirti prekes ar paslaugas, gali sudaryti prekių ženklus (žr. 23 pav.) (Ten pat, 2010).

Vis daugiau valstybių leidžia registruoti netradicines ženklų formas, atskiras spalvas, trimačias ženklus (prekių ar pakuočių formos), judančius vaizdus, hologramas, garsus, kvapus, judesius, juslinius ženklus (pojūtis arba (pa)lietimas), skystus / besikeičiančius ženklus.

Svarbiausias reikalavimas – ženklo išskirtinumas, t. y. jo gebėjimas leisti identifikuoti produkto šaltinį ir atskirti produktą nuo kitų rinkoje konkuruojančių produktų.

23 pav. Įvairių prekių ženklų pavyzdžiai

Šaltinis: *Prekių ženklo sukūrimas. Įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms.* (2010). Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras.

Kam skirti prekių ženklai?

- **Ženklai padeda vartotojams lengvai surasti įmonės produktą.** Ženklai padeda atskirti įmonės produktus (prekes ir (arba) paslaugas) nuo jos konkurentų produktų. Jie taip pat padeda identifikuoti įmonės verslą, kuris yra šiuo ženklu pažymėtų produktų šaltinis.
- **Ženklai yra vieni svarbiausių rinkodaros ir informacijos perdavimo priemonių.** Ženklai padeda įmonės prekėms išsiskirti ir atkreipti vartotojų dėmesį. Ženklai gali viename žymenyje ar logotipe sutraukti visus intelektinius[23] ir emocinius požymius ir pranešimus apie įmonės verslą, reputaciją, produktus, vartotojo gyvenimo būdą, idėjas ir norus. Ženklai veikia efektyviai, nepaisydami valstybių sienų, kultūrų, kalbų skirtumų. Jie taip pat sudaro galimybę įmonės verslui plėtotis internete.
- **Ženklai – tai žymens įvaizdžio ir reputacijos kūrimo pagrindas.** Ženklai leidžia vartotojams nuspręsti dėl perkamų prekių ar paslaugų; vartotojai remiasi tuo, ką jie girdėjo, perskaitė ar patys išbandė. Jie sudaro pasitikėjimo pagrindą, kuris labai svarbus formuojant įmonės klientų ratą, kuriant įmonės gerą vardą. Vartotojai neretai emociškai prisiriša prie tam tikrų ženklų, nes jie nurodo šiais ženklais pažymėtų produktų norimą kokybę arba savybes. Ženklai skatina bendroves investuoti į produktų kokybės išlaikymą ir gerinimą, kad būtų išlaikytos ir pagerintos bendrovės geras vardas ir reputacija.
- **Ženklai padeda išvengti vartotojų klaidinimo, be to, jie apsaugo vartotojus, nes nurodo**: a) **produktų kilmės šaltinį** ir b) **atitinkamą kokybės lygį**. Ženklai padeda vartotojams apsispręsti, ar pirkti jau turėtą produktą, ar vengti nekokybiško produkto. Jei produktas, pažymėtas tam tikru ženklu, yra su trūkumais, vartotojai turi tikslią informaciją apie tokio produkto kilmę.
- **Ženklai yra vienas svarbiausių verslo subjekto turtų.** Ženklų galiojimo trukmė ilga, todėl jie gali įmonės verslui suteikti ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Jų vertė peržengia įmonės verslo ribas ir sudaro pagrindą jam plėstis į kitų produktų rinkas. Jie gali būtų licencijuojami arba parduoti, taip pat duoti papildomų pajamų. Jie gali būtų parduoti kartu su įmonės verslu arba atskirai. Ženklai gali sėkmingai padidinti įmonės apyvartą ir pelną. Jie gali būti papildomi saugikliai, siekiant gauti finansinės paramos iš kredito įstaigų.
- **Stiprūs ženklai padeda lengviau įdarbinti ir išlaikyti darbuotojus.** Žmonėms patinka dirbti įmonėse, turinčiose populiarius ir palankiai vertinamus prekių ženklus.
- **Ženklai labai svarbūs kovojant su nesąžininga konkurencija.** Ženklai leidžia įmonei uždrausti konkurentams neteisėtai naudoti jai priklausantį ženklą. Jie taip pat naudojami užkertant kelią paraleliniam importui ar importuojant suklastotas prekes (Prekių ženklo sukūrimas. Įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms, 2010).

Kodėl svarbu įmonei turėti stiprų prekių ženklą?

Prekių ženklų įstatymas suteikia apsaugą ženklams, sudarytiems iš žodžių, asmenų pavardžių, vardų, meninių pseudonimų, juridinių asmenų pavadinimų, šūkių, raidžių, skaitmenų, piešinių, emblemų, erdvinių formų, spalvų ar spalvų derinių, jų kompozicijų ir

[23] **Intelektas –** protas, protingumas, žmogaus sugebėjimas mąstyti („Lietuvių kalbos žodynas“).

šių išvardytų žymenų derinių, jei jie turi *skiriamuosius požymius*. Prekių ženklo skiriamasis požymis nurodo, kaip lengvai vartotojai gali susieti prekių ženklą su atitinkamomis prekėmis. Skiriamieji prekių ženklai kartais vadinami stipriais prekių ženklais. **Kuo stipresnis prekių ženklas, tuo didesnė jam suteikiama apsauga**. Todėl svarbu suprasti skirtumą tarp iš prigimties stiprių ir iš prigimties silpnų prekių ženklų ir atitinkamai pasirinkti įmonės prekių ženklą (Prekių ženklo sukūrimas. Įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms, 2010).

Prekių ženklai gali būti suskirstyti į penkias kategorijas: nuo labiausiai išskirtinių (stiprių) iki mažiausiai išskirtinių (silpnų) (Ten pat, 2010):

1. Nauji arba išgalvoti prekių ženklai yra sugalvoti žodžiai arba žymenys, neturintys jokios realios reikšmės (žr. 24 pav.). Kadangi jie yra vien tik vaizduotės rezultatas, konkurentas, parduodantis tokias pačias prekes, neturės pasiteisinimo dėl tokio paties ar panašaus prekių ženklo naudojimo. Išgalvoti prekių ženklai juridiniu požiūriu yra *stipriausi* prekių ženklai. Tačiau problema yra ta, kad rinkodaros požiūriu tokie prekių ženklai nėra populiarūs. Išgalvoti prekių ženklai nesuteikia vartotojams jokios užuominos apie tai, kokia prekė yra parduodama, ir vartotojams gali būti sunku prisiminti žodį arba susieti žodį su įmonės preke. Įmonei gali prireikti įdėti daugiau pastangų (o tai susiję su didesnėmis išlaidomis) tokias prekes reklamuojant. Tačiau įsitvirtinę rinkoje tokie prekių ženklai yra ***labai stiprūs***.

24 pav. Stipraus išgalvoto prekės ženklo pavyzdys

Šaltinis: *Prekių ženklo sukūrimas. Įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms.* (2010). Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras.

2. Pasirenkamieji prekių ženklai – žodžiai arba simboliai, kurie turi prasmę, tačiau prasmė neturi loginio ryšio su preke, kurią jie reklamuoja (žr. 25 pav.). Nors šie prekių ženklai taip pat yra ***labai stiprūs*** ir juos lengva apsaugoti, rinkodaros požiūriu jie nėra populiarūs dėl tos pačios priežasties: prekes gali būti sunku reklamuoti siekiant suformuoti vartotojui asociaciją tarp prekių ženklo ir juo pažymėtų prekių.

25 pav. Stipraus pasirenkamo prekės ženklo pavyzdys

Šaltinis: *Prekių ženklo sukūrimas. Įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms.* (2010). Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras.

3. Sugestyvūs prekių ženklai – tai ženklai, užsimenantys apie prekių pobūdį, kokybę ar savybes, tačiau šių savybių neapibūdinantys. Šie ženklai reikalauja tam tikros vaizduotės iš vartotojų, siekiant nustatyti šias savybes. Kadangi jie tik užsimena apie prekės savybes, todėl turi žemą išskirtinumo lygį. Šiems ženklams praktikoje teikiama mažesnė apsauga, lyginant su ta, kuri teikiama išgalvotiems arba pasirenkamiems prekių ženklams. Kai kuriose šalyse sugestyvus prekių ženklas gali būti laikomas per daug aprašančiu pačią prekę ir todėl gali būti neregistruojamas kaip prekių ženklas. Kita vertus, sugestyvūs prekių ženklai yra patrauklūs rinkodarai, kadangi jie veikia kaip reklamos forma. Problema yra ta, kad jei įmonės prekių ženklas aprašo įmonės prekes arba jos savybes, įmonė negali užkirsti kelio kitoms įmonėms vartoti tuos pačius žodžius savo prekėms apibūdinti.

Sakykim, ženklas „SAULĖTAS", žymėtis elektrinius šildymo prietaisus, užsimena, kad produktas skleidžia šilumą ir šildo jūsų namus. Tačiau prekių ženklus registruojanti institucija gali manyti, kad šis ženklas per daug aprašomasis, ir dėl šios priežasties jo neregistruoti.

4. Aprašomieji prekių ženklai – tai prekių ženklai, kurie paprasčiausiai aprašo kai kurias tam tikros prekės savybes: jos kokybę, rūšį, veiksmingumą, panaudojimą, formą, kiekį, numatytą paskirtį, vertę, žaliavą, kilmę, pardavimo vietą, aptarnavimo vietą, pagaminimo datą ir kita. Aprašomieji terminai beveik neturi išskirtinumo ir todėl jiems *negali būti taikoma* apsauga, išskyrus tuos atvejus, kai galima įrodyti, kad skiriamasis požymis susiformavo laikui bėgant dėl intensyvaus vartojimo rinkoje. Rinkodaros tikslais būtų paprasčiau naudoti prekių ženklą, kuris tiesiogiai nurodo, ką įmonė parduoda, kokias paslaugas ji teikia. Tačiau paprastai praktikoje aprašomieji prekių ženklai negali būti vienos įmonės nuosavybė.

5. Bendriniai prekių ženklai – žodžiai arba žymenys, įvardijantys objektą, kuriam taikomas prekių ženklas. Šie prekių ženklai neturi jokio išskirtinumo ir jiems *negali* būti taikoma apsauga kaip prekių ženklams, kadangi suteikus jiems apsaugą iš konkurentų būtų atimta teisė nurodyti savo prekių pavadinimą. Kai stiprus prekių ženklas yra naudojamas netinkamai, jis laikui bėgant gali prarasti skiriamąjį požymį ir tapti bendriniu prekių ženklu, pvz., joks asmuo negali turėti išimtinių teisių į žymenį „KĖDĖ", kuris skirtas žymėti kėdes kaip prekes.

3.7. Prekės (paslaugos) kokybės samprata

Kokybė sąlygoja paslaugos naudingumą vartotojui ir komercinę sėkmę paslaugų teikėjui. Įmonės dėl prastos paslaugų kokybės patiria ne tik moralinę žalą (nepatenkinti vartotojui ir darbuotojai), bet ir materialinių nuostolių (negrįžta į veiklą investuotos lėšos) (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Apibrėžti paslaugos kokybę gana sudėtinga, nes ją galima apibrėžti vadovaujantis objektyviais ir subjektyvias kriterijais. Kokybė yra objektyvi, kai paslauga susijusi su išoriniais apčiuopiamais dalykais ar faktais (pvz., reklama ant prekių pakavimo priemonių). Objektyvumą sustiprina apskaičiavimai, duomenys, klaidos, sugaištas laikas, sąnaudos ir kt. Subjektyviai paslaugos kokybė vertinama, kai suveikia vartotojo vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, lūkesčiai, požiūris, patirtis. Kita svarbi paslaugos kokybės sąlyga – ją galima įvertinti tik vartojimo metu (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Tarptautiniame standarte ISO 9400-2:1991 sakoma, kad kokybė – tai objekto savybių visuma, įgalinanti ją tenkinti išreikštus ir numatomus poreikius. Apibrėžimas orientuotas į vartotoją, nes akcentuoja, kad šis, įsigydamas produktą, vertina ne kurią nors atskirą savybę, o jų visumą, sudarančią galimybes tenkinti poreikius. Nuoroda į akivaizdžių ir numatomų vartotojų poreikių tenkinimą įpareigoja paslaugos teikėją žinoti ne tik dabartinius vartotojo poreikius, bet ir stengtis atskleisti numanomus poreikius (Bagdonienė L., Hopenienė R., 2004).

Vartotojas, apibūdindamas paslaugos kokybę, ją vertina pasitelkęs tam tikrus kriterijus, kurių yra labai nemažai, o svarbiausi – patikimumas, prieinamumas, paslaugos teikėjo pasirengimas padėti, personalo kompetentingumas. 6 lentelėje pateikti pirminiai paslaugos kokybės kriterijai, kuriuos vartotojas žino dar prieš imdamas vartoti paslaugą ir su kuriais susiduria vartojimo metu.

6 lentelė. Pirminiai paslaugos kokybės kriterijai

Paslaugos savybė – kokybės vertinimo kriterijus	Kriterijaus esmė	Pavyzdžiai
Patikimumas	Paslaugos pateikimas be jokių atsisakymų, suderėtu laiku; pažadų ištesėjimas	Teisingas sąskaitų pateikimas; tikslūs įrašai
Reagavimas	Personalo norai ir pasirengimas aptarnauti vartotoją; paslaugos suteikimas laiku	Greitas dokumentų, patvirtinančių sandėrio sudarymą, išsiuntimas; skubus atsiliepimas telefonu
Kompetentingumas	Personalo žinios ir įgūdžiai	Kontaktinio personalo žinios ir įgūdžiai; organizacijos gebėjimai
Prieinamumas	Kontaktų užmezgimą trukdančių kliūčių nebuvimas	Paslaugų teikėjui lengva prisiskambinti, atsiliepęs asmuo neprašo palaukti; neilgai laukiama, kol bus suteikta paslauga; patogi paslaugos teikimo erdvė
Paslaugumas	Mandagus ir pagarbus kontaktinio personalo elgesys	Pagarba vartotojo asmeniniams daiktams; tvarkinga ir švari personalo apranga

Paslaugos savybė – kokybės vertinimo kriterijus	Kriterijaus esmė	Pavyzdžiai
Komunikabilumas	Gebėjimas bendrauti su vartotoju ta kalba, kurią jis moka, išklausymas, vartotojo norų supratimas	Paslaugos esmės išaiškinimas, supažindinimas su paslaugos kainomis; vartotojo įtikinimas, kad organizacija gali išspręsti jo problemas
Pasitikėjimas	Organizacijos atvirumas ir garbingumas, pasirengimas tenkinti vartotojo poreikius	Organizacijos vardas ir reputacija; kontaktinio personalo asmeninės savybės
Saugumas	Grėsmės vartotojui nebuvimas, rizikos ir abejonių sumažinimas	Asmeninis, finansinis saugumas; informacijos konfidencialumas
Vartotojo pažinimas (supratimas)	Pastangos suvokti vartotojo poreikius	Konkrečių vartotojo reikalavimų žinojimas; individualus požiūris į kiekvieną vartotoją; nuolatinių vartotojų pažinimas
Apčiuopiamumas	Visi elementai, patvirtinantys paslaugos realumą	Materialinės galimybės; kontaktinio personalo apranga; instrumentai, įrengimai ir įranga, būtina paslaugai suteikti; materialus paslaugos simbolis (plastikinė kortelė, čekis ir pan.); kitų vartotojų buvimas

Šaltinis: Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.

Temos apibendrinimas

1. Produktas yra visa tai, ką galima pasiūlyti rinkai dėmesiui atkreipti, įsigyti, naudoti ar vartoti ir kas gali patenkinti norą arba poreikį. Produktai nėra vien materialūs daikai. Plačiąja prasme produktai – tai materialūs objektai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos, idėjos ar šių dalykų deriniai.
2. Produktą galima įvertinti trimis lygiais. Svarbiausias lygis yra produkto esmė. Siekiant jį apibrėžti reikia atsakyti į klausimą, *ką perka pirkėjas?* Po to prie produkto esmės pridedami kiti požymiai ir taip sukuriama produkto visuma. Produkto visumą gali sudaryti penki požymiai: *kokybė, savybės, stilius, prekės pavadinimas* ir *pakuotė*. Galiausiai prie produkto esmės ir visumos pridedama produkto papildoma nauda, pasiūlant vartotojui *papildomas paslaugas* ir *prekės privalumus*.
3. Vartotojai produktą vertina kaip *naudų rinkinį,* patenkinantį jų poreikius.
4. Vartojamieji produktai yra *būtinieji, vertingi, išskirtiniai* ir *nepaklausūs.* Būtinieji produktai – tai vartojamosios prekės ir paslaugos, kurias vartotojas perka dažnai, iš karto, beveik nelygindamas jų su kitais tos pačios rūšies produktais ir nedėdamas daug pastangų šiems produktams įsigyti. Vertingi produktai perkami rečiau, vartotojai sugaišta nemažai laiko ir deda daug pastangų, rinkdami informaciją ir atidžiai lygindami alternatyvias prekes pagal jų tinkamumą, kokybę, kainą ir stilių. Išskirtiniai produktai – tai vartojamosios prekės, pasižyminčios išskirtinėmis savybėmis arba prekės ženklu. Neieškomi produktai yra vartojamosios prekės, apie kurias vartotojas nežino, o jei ir žino, paprastai neketina jų pirkti.

5. Pramonės produktai yra tokie produktai, kurie perkami toliau perdirbti arba naudojami versle. Vartojamąjį nuo pramonės produkto skiria *tikslas,* dėl kurio šis produktas yra perkamas.
6. Prekybos įmonių rinkodaroje prekių klasifikavimo tikslas – sudaryti galimybę efektyviau valdyti asortimentą, priimti racionalius asortimento politikos sprendimus.
7. Paslaugų sektoriai yra nevienalyčiai (heterogeniški), tačiau paslaugoms būdinga daug panašių savybių. Įmonė turi atsižvelgti į penkias svarbiausias paslaugų savybes: *nematerialumą*, *neatsiejamumą*, *kokybės nepastovumą*, *trumpalaikiškumą* ir *nuosavybės nebuvimą*.
8. Asortimentas – tai prekių rinkinys, kurį tam tikru metu rinkai pateikia prekybos įmonė. Asortimentas yra prekybos įmonės pasiūla. Platesne prasme prekybos įmonės asortimentas apima ir jos teikiamas paslaugas.
9. Asortimento piramidė. Aukščiausiame piramidės lygmenyje yra mažiausias asortimento vienetas, kurį pagal tam tikrus kiekybinius ar kokybinius požymius (kiekį, dydį, spalvą, formą) galima aiškiai apibrėžti ir išskirti iš prekių visumos (asortimento). Jis vadinamas *prekės rūšimi arba pozicija.* Žemesniame asortimento piramidės lygyje yra *prekės pavadinimas* – tai labai giminingos, viena nuo kitos mažai besiskiriančios prekių rūšys (vienetai). Prekių pavadinimai vienas nuo kito skiriasi neesminėmis savybėmis. Sujungus skirtingų pavadinimų prekes, gaunamos *prekių pavadinimų grupės.* Sujungus prekių grupes, sudaromos *prekių šeimos, o* šias sujungus, gaunamos *prekių šakos.* Tai pats žemiausias asortimento piramidės lygis.
10. Asortimento pločio ir gylio matavimas remiasi vartotojų pirkimo elgsena. *Asortimento plotis – tai įvairios paskirties prekių pasiūla,* sudaranti galimybes vieno pirkimo vietoje metu patenkinti įvairius poreikius. *Asortimento gylis pirkėjui sudaro alternatyvias tam tikros paskirties prekių pasirinkimo galimybes*, t. y. vartotojas gali tą patį poreikį patenkinti įsigydamas įvairias prekes.
11. Prekybos įmonių (objektų) paslaugos yra susijusios su prekių pardavimu; dažnai jos teikiamos prieš prekių pirkimą, jo metu ar po jo, kad skatintų ir remtų pagrindinę veiklą – prekių pardavimą. Papildomos paslaugos prekybos įmonei padeda padidinti prekių pardavimą, skatinti pakartotinį prekių pirkimą, įgyti naujų pirkėjų, didinti pirkimo vietų patrauklumą, gerinti jų įvaizdį, išsiskirti iš konkurentų ir su jais varžytis.
12. Naujų produktų kūrimo ir diegimo tempą įmonėje lemia vartotojų poreikiai, gamintojų galimybės ir konkurencinė kova arba tarpusavio susitarimai, banko, kredito, prekybos organizacijų galimybės ir ekonominiai interesai.
13. Produkto gyvybinis ciklas – tai laikotarpis nuo produkto kūrimo pradžios iki pabaigos. Nauji produktai kuriami šiuo nuoseklumu: *mokslas–technika–gamyba*. Naujo produkto kūrimo etapai: idėjų generavimas, idėjų atrinkimas, idėjų tikrinimas, rinkodaros strategijos parengimas, gamybos ir pardavimo galimybių analizė, bandomoji rinkodara, produkto įvedimas į rinką.
14. Produkto gyvybinio ciklo teorija remiasi teiginiu, kad produktų pardavimo apimtys nuo jo atsiradimo rinkoje iki išnykimo keičiasi, pereidamos tam tikras stadijas. Kartu kinta ir pelno, gaunamo pardavus produktą, dydis. Gyvybiniame cikle ma-

tyti kiekvienam produktui būdingos raidos stadijos: įdiegimo, augimo, brandos ir senėjimo.

15. Prekių ženklų valdymas – neatsiejama kiekvienos įmonės vykdomos ženklodaros strategijos dalis. Produktų perpildytoje rinkoje prekių ženklai suteikia galimybę produktams tapti pastebėtiems.
16. Prekių ženklas yra žymuo, kuriuo vienos įmonės produktai identifikuojami ir atskiriami nuo kitos įmonės produktų rinkoje. Bet kokie skiriamieji žodžiai, frazės, raidės, skaitmenys, brėžiniai, piešiniai, formos, spalvos, logotipai, etiketės ar šių išvardytų komponentų kombinacijos, skirtos atskirti prekes ar paslaugas, gali sudaryti prekių ženklus. Prekių ženklo skiriamasis požymis nurodo, kaip lengvai vartotojai gali susieti prekių ženklą su atitinkamomis prekėmis. Skiriamieji prekių ženklai kartais vadinami stipriais prekių ženklais. Kuo stipresnis prekių ženklas, tuo didesnė apsauga jam suteikiama praktikoje.

Sąvokų žodynėlis

Asortimentas – tai prekių rinkinys, kurį tam tikru metu rinkai pateikia prekybos įmonė.

Asortimento gylis pirkėjui sudaro alternatyvias tam tikros paskirties prekių pasirinkimo galimybes.

Asortimento plotis – tai įvairios paskirties prekių pasiūla, sudaranti galimybes vieno apsilankymo prekybos (pirkimo) vietoje metu patenkinti įvairius poreikius.

Asortimento politika – tai visi sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama sudaryti prekybos įmonės asortimentą, formuoti jos pasiūlą.

Būtinasis produktas – vartojamasis produktas, kurį vartotojas perka dažnai, iš karto, beveik nelygindamas jo su kitais tos pačios rūšies produktais ir nedėdamas daug pastangų jam nusipirkti.

Grynoji materiali prekė – tai produktas, pateikiamas be jokių paslaugų.

Hibridinis siūlymas – tai lygiomis dalimis pateiktos prekės ir paslaugos.

Ilgalaikio vartojimo produktai yra tokie, kurie naudojami ilgai ir paprastai išsilaiko kelerius metus.

Išskirtinis produktas – vartojamasis produktas, pasižymintis unikaliomis savybėmis arba išsiskiriantis savo prekės ženklu, kurį specialiai perka nemaža pirkėjų grupė.

Kapitaliniai įrengimai – pramonės prekės, iš dalies patenkančios į galutinį produktų. Tai pramonės kompleksai ir pagalbinė įranga.

Materiali prekė ir ją lydinti paslauga – tai techniškai sudėtingų gaminių ir klientui siūlomų paslaugų (remonto ir techninės priežiūros, vartotojų mokymo programų, patarimų, kaip instaliuoti, ir garantinių įsipareigojimų vykdymo) visuma.

Medžiagos ir detalės – pramonės produktai, naudojami gamybai, pvz., žaliavos, perdirbtos medžiagos, detalės.

Naujas produktas – tai originalus, patobulintas, modifikuotas produktas arba nauja produktų rūšis.

Neieškomas produktas – vartojamasis produktas, apie kurį vartotojas nežino, o jei ir žino, tai paprastai neketina jo pirkti.

Pagalbinės priemonės ir paslaugos – pramonės produktai, visiškai nepatenkantys į galutinį produktą.

Paslauga, lydima nereikšmingų prekių – tai pagrindinė paslauga ir ją lydinčios prekės.

Paslaugos – tai produktai, kuriuos sudaro siūloma pirkti veikla, nauda ar pasitenkinimas ir kurie iš esmės yra nematerialūs ir negali tapti nuosavybe.

Paslaugos, susijusios su prekėmis – tai dažniausiai techninės paslaugos, kurios teikiamos pirkė-

jui, nusipirkusiam techniškai sudėtingas prekes.

Paslaugos, susijusios su prekių pirkimo procesu – tai įvairios paslaugos, palengvinančios prekių įsigijimų: automobilių stovėjimo aikštelės, poilsio kambariai.

Paslaugų politika – tai visuma papildomų pirkėjų aptarnavimo priemonių, kuriomis siekiama skatinti pagrindinę prekybos įmonės veiklą – prekių pardavimą.

Pramonės produktas – produktas, kurį perka individualūs asmenys ir organizacijos toliau perdirbti ar naudoti savo versle.

Prekės pavadinimas – tai labai gimininGos, viena nuo kitos mažai besiskiriančios prekių rūšys (vienetai).

Prekės rūšis arba pozicija – tai mažiausias asortimento vienetas, kurį pagal tam tikrus kiekybinius ar kokybinius požymius (kiekį, dydį, spalvą, formą) galima aiškiai apibrėžti ir išskirti iš prekių visumos (asortimento).

Prekių klasifikavimo tikslas – sudaryti galimybę efektyviau valdyti asortimentą, priimti racionalius asortimento politikos sprendimus.

Prekių pavadinimų grupė – pagal tam tikrus požymius sujungtos skirtingų pavadinimų prekės.

Prekių ženklas yra žymuo, kuriuo vienos įmonės produktai identifikuojami ir atskiriami nuo kitos įmonės produktų rinkoje.

Prekybos įmonių (objektų) paslaugos – tai su prekių pardavimu susijusios papildomos paslaugos, teikiamos prieš prekių pirkimą, jo metu ar po jo, kad skatintų ir remtų pagrindinę veiklą – prekių pardavimą.

Produktas – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai dėmesiui atkreipti, įsigyti, naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui patenkinti. Tai gali būti materialūs daiktai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos ir idėjos.

Produkto esmė – būdas išspręsti problemas arba esminė nauda, dėl kurios vartotojas perka produktą.

Produkto gyvybinis ciklas – tai laikotarpis nuo produkto kūrimo pradžios iki jo pabaigos.

Produkto papildoma nauda – tai vartotojui pasiūlytas produktas su papildomomis paslaugomis ir prekės privalumais.

Produkto visuma – tai produktas, kurį gali sudaryti penki požymiai: kokybė, savybės, stilius, prekės pavadinimas ir pakuotė.

Savarankiškos paslaugos – tai paslaugos, tiesiogiai nesusijusios nei su prekėmis, nei su jų pirkimo procesu.

Trumpalaikio vartojimo produktai – tai prekės, paprastai suvartojamos greitai, per vieną ar kelis kartus, pvz., muilas, maisto produktai.

Vartojamasis produktas – produktas, kurį perka galutinis vartotojas savo asmeniniam vartojimui.

Verslo paslaugos – tai remonto ir patalpų tvarkymo paslaugos (langų valymas, kompiuterių remontas), verslo konsultacinės paslaugos (reklamos konsultacijos).

Vertingas produktas – vartojamasis produktas, kurį rinkdamasis ir pirkdamas vartotojas dažniausiai jį lygina su kitais produktais, atsižvelgdamas į produkto tinkamumą, kokybę, kainą ir stilių.

Pagrindinė literatūra

1. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
2. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
3. Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
4. *Prekių ženklo sukūrimas. Įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms.* (2010). Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras.

Papildoma literatūra

1. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
2. Sakalas A., Vanagas P., Martinkus B. ir kt. (1996). *Pramonės įmonių vadyba*. Kaunas: Technologija.
3. Šaltienė Z. (1998). *Komercinės įmonės mokslo pagrindai*. Vilnius: Leidybos centras.

Savikontrolės klausimai ir užduotys

1 UŽDUOTIS

Atsakykite į klausimus:

1. Kuo produktas skiriasi nuo prekės?
2. Kokie yra produkto lygiai? Apibūdinkite juos.
3. Kaip gali būti klasifikuojami produktai?
4. Kaip gali būti klasifikuojami vartojamieji produktai? Pateikite pavyzdžių.
5. Kuo yra ypatingi pramonės produktai?
6. Kokios yra paslaugų savybės? Paaiškinkite.
7. Kokiomis priemonėmis paslaugos teikėjas gali sumažinti paslaugos nematerialumo poveikį vartotojui?
8. Kodėl teikiamų paslaugų kokybė yra nepastovi?
9. Kodėl negalima sukaupti paslaugų atsargų?
10. Rinkodaros specialistai, kurdami rinkodaros programą paslaugoms, turi atsižvelgti į paslaugos savybes: nematerialumą, kokybės nepastovumą ir kt. Kokios dar paslaugos savybės yra svarbios?
11. Kokiu tikslu prekybos įmonėje klasifikuojamos prekės?
12. Kokia gali būti prekybos įmonės asortimento struktūra?
13. Paaiškinkite sąvokas „asortimento gylis“ ir „asortimento plotis“.
14. Kuo skiriasi asortimento prekės vienetas nuo prekės pavadinimo? Pateikite pavyzdžių.
15. Kokie yra prekybos įmonių teikiamų papildomų paslaugų tikslai?
16. Kaip klasifikuojamos papildomos paslaugos, kurias teikia prekybos įmonės?
17. Kokias papildomas paslaugas gali teikti prekybos įmonės pirkėjams?
18. Kuo ypatingos didmeninės prekybos įmonių teikiamos papildomos paslaugos?
19. Kokie veiksniai lemia naujų produktų kūrimo tempą?
20. Kokie yra naujo produkto kūrimo etapai? Apibūdinkite juos.
21. Užbaikite sakinį: „Nauju gaminiu galima laikyti...“
22. Prekės naujumą galima apibūdinti trimis klausimais. Kokie jie?
23. Kokios yra produkto gyvavimo ciklo stadijos?
24. Kas būdinga kiekvienai produkto gyvavimo ciklo stadijai?
25. Kokiu tikslu įmonės kuria prekių ženklus?
26. Kas gali būti laikoma prekės ženklu?
27. Kaip skirstomi prekių ženklai pagal stiprumą?

28. Nuo ko priklauso prekės ženklo vertė?
29. Kokia yra prekės ženklo nauda vartotojui?
30. Kokia yra prekės ženklo nauda pardavėjui?
31. Paaiškinkite „paslaugos kokybės“ sąvoką.
32. Kokie yra paslaugos kokybės vertinimo kriterijai? Paaiškinkite juos.

2 UŽDUOTIS

Drėkinamasis kremas jautriai veido odai „RASA“, 50 ml, gamintojas – BIOK laboratorija, Lietuva

Šaltinis: http://www.hiperfarma.lt/kosmetika/veido/drekinamoji/kremas-drekinamasis-jautriai-odai-rasa-50ml-10000122163-0dc5fdafbb

Su vaistažolių ekstraktais. Jautrios, išsausėjusios veido odos priežiūrai skirtas kremas be parabenų ir kvėpiklių efektyviai drėkina odą, saugo nuo žalingo aplinkos poveikio. Vaistažolių kompleksas su avokadų, medetkų ir ramunėlių ekstraktais ramina, malšina uždegiminius procesus. Persikų, vynuogių aliejai ir aliejų kompleksas Stimutex® (argano aliejus, taukmedžio sviestas) malšina odos sudirginimo simptomus, stiprina epidermį, didina atsparumą alerginėms reakcijoms. Aktyvioji medžiaga hialurono rūgštis drėkina odą, stabdo raukšlių formavimąsi. Tinka visų tipų odai. Patikrinta dermatologų.

Sudėtis: Aqua, Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower Extract, Calendula Officinalis Flower Extract, Persea Gratissima (Avocado) Fruit Extract, Propylene Glycol, Caprylic/Capric Triglyceride, Polydecene, Glycerin, Sucrose Polystearate, Polyisobutene, Cetearyl Alcohol, Prunus Persicia (Peach) Kernel Oil, Hordeum Vulgare, Argania Spinosa, Butyrospermum Parkii, Vitis Vivifera (Grape) Seed Oil, Sodium Hyaluronate, Phenoxyethanol, Ethylhexylglycerin, Panthenol, Sodium Polyacrylate, Sodium Stearoyl Glutamate, Tocopheryl Acetate, Xanthan Gum, Tocopherol, Lecithin, Ascorbyl Palmitate, Glyceryl Stearate, Glyceryl Oleate, Polysorbate 80, Citric Acid

A. Apibūdinkite pateiktame paveikslėlyje „grynąjį“ produktą (t. y. kodėl moterys šį kremą perka)?
B. Kokia yra pateiktame paveikslėlyje papildoma prekės nauda („išplėsta“ prekė)?

3 UŽDUOTIS

Televizorius „SONY“, dantų šepetėlis „BLENDAMED“, „Elzės“ juoda duona, „MŪSŲ“ kefyras, kambarinės šlepetės, vyriškos kojinės, ilgintuvas, dantų siūlas „REACH“, benzinas, audimo staklės, plaktukas, garažas, pieštukas, sunkvežimis „MAN“, lentyna, keptuvė, bulvės.

Jums pateiktas prekių sąrašas. Suklasifikuokite šias prekes pagal du pasirinktus požymius. Atsakymą pateikite lentelėje.

4 UŽDUOTIS

A. Kurie iš paveikslėlyje pateiktų prekių ženklų yra žodiniai (paminėkite penkis)?
B. Kurie iš paveikslėlyje pateiktų prekių ženklų yra sudaryti iš žodžių ir grafinių ženklų?
C. Kurie iš šių ženklų yra stiprūs (paminėkite penkis)? Paaiškinkite, kodėl taip manote.

Šaltinis: http://www.elektromarkt.lt/prekiu-zenklai.html

5 UŽDUOTIS

Pateikite pavyzdžių, kada **automobilis** bus asmeninio naudojimo, o kada gamybinės paskirties prekė.

6 UŽDUOTIS

Apsilankykite artimiausiame prekybos centre ar parduotuvėje už kampo ir užpildykite lentelę įrašydami prekių pavadinimus. Pagrįskite savo pasirinkimą.

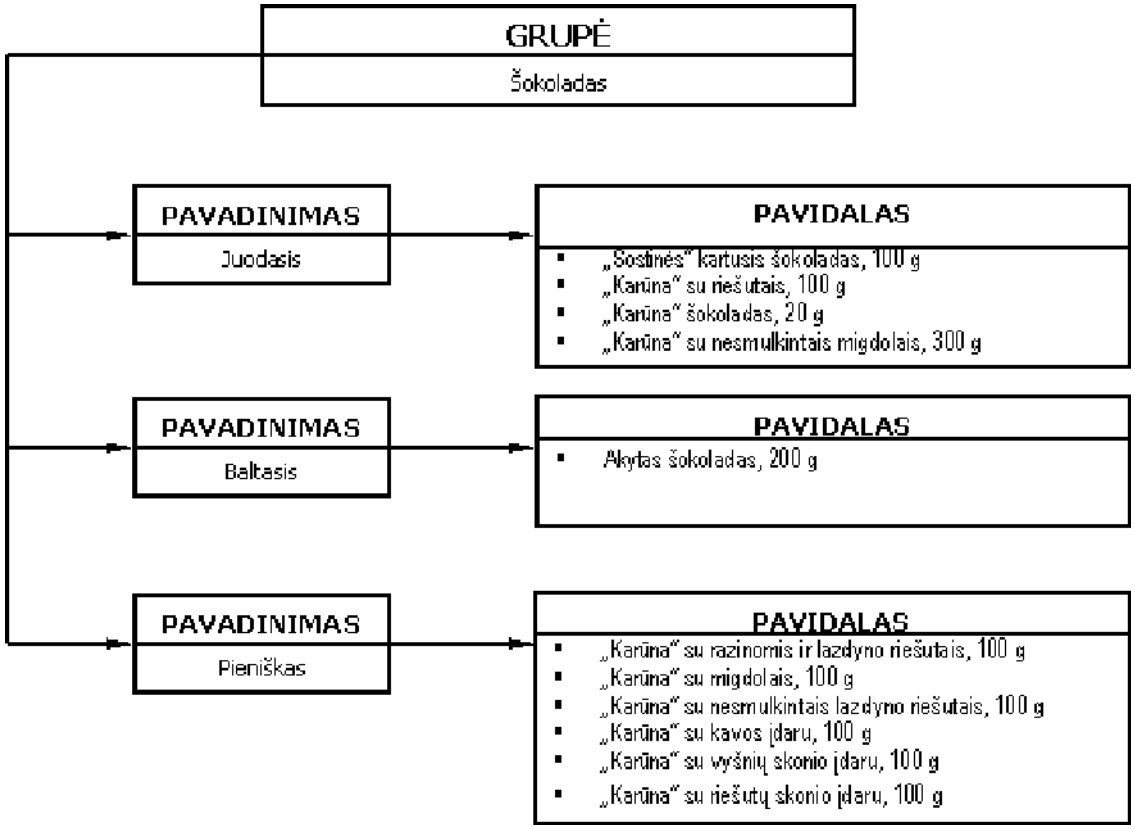
Būtinoji prekė	
Išskirtinė prekė	
Vertinga prekė	
Nepaklausi prekė	

7 UŽDUOTIS

Asortimento gylis ir plotis

Žemiau jums pateikta šokolado asortimento struktūra. Kiek yra šios prekės pateiktų pavadinimų ir pavidalų? Kokiomis prekėmis dar galima papildyti šį šokolado asortimentą?

Pagal pateiktą pavyzdį (žr. 26 pav.) sudarykite asortimento struktūrą pieno prekėms, avalynei ir rašymo prekėms.



26 pav. Šokolado asortimento struktūra

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

8 UŽDUOTIS

Prekės ženklas apibūdina keturis dalykus: prekės savybes, prekės privalumus, vertybes ir asmenybę. Kuris iš šių dalykų čia apibūdinamas?

„Mercedes" automobilio prekės ženklas rodo, kad automobilis yra gerai sukonstruotas, patvarus ir brangus. Bendrovė, reklamuodama automobilį, gali vartoti vieną ar kelias iš šių ...".

9 UŽDUOTIS

Kokia paslaugos savybė čia aprašyta?

Materialios prekės yra pagaminamos, po to sandėliuojamos, vėliaus parduodamos ir galop suvartojamos. Paslaugos iš pradžių parduodamos, po to tuo pat metu ir toje pačioje vietoje sukuriamos ir suvartojamos. Paslaugų neįmanoma atskirti nuo jų teikėjų – žmonių ar įrengimų.

10 UŽDUOTIS

Iš žemiau pateiktų sakinių „iškrito" keli žodžiai. Įrašykite juos, sudarydami aiškius ir logiškus sakinius. Žodžiai ar jų junginiai kartojasi vieną kartą.

Praleisti žodžiai: *asortimentas, paslauga, pirkėjas, pardavėjas, klasifikavimas, valdyti, pasirinkti prekių grupes, pagrindas, prestižas, prekės kokybė.*

Formuodamas parduotuvės asortimentą, pardavėjas privalo (a)_____, kuris sudarys (b)_____.

Labai dažnai pirkėjai (c)_____ sieja su didele kaina ir aukšta (d)_____. (e)_____ – tai prekių ar (f)_____ rinkinys, kurį (g)_____ siūlo (h)_____ tam tikru metu.

Prekių (i)_____ tikslas – sudaryti galimybę geriau (j)_____ asortimentą.

11 UŽDUOTIS

Užpildykite lentelę apie prekės gyvybinį ciklą įrašydami žodžius – didelis, didėja, mažas, mažėja, daug, nedaug, neigiamas, teigiamas, daugėja, nesikeičia.

Stadijos / Rodikliai	Įdiegimo stadija	Augimo stadija	Brandos stadija	Smukimo stadija
Įmonės pelnas				
Vartotojai				
Konkurentai				

12 UŽDUOTIS

Parinkite atsakymus – kiekvienai sąvokai I skiltyje parinkite apibrėžimą iš II skilties. Atsakymus užrašykite taip: 11K, 12L, 13M ir t. t.

I skiltis		II skiltis
1. Paslaugos		**A.** produktai, kurie yra naudojami ilgai ir paprastai išsilaiko kelerius metus.
2. Produkto visuma		**B.** įvairios paskirties prekių pasiūla, sudaranti galimybes vieno apsilankymo parduotuvėje metu patenkinti įvairius poreikius.
3. Trumpalaikio vartojimo produktai		**C.** produktas, kurį perka galutinis vartotojas savo asmeniniam vartojimui.
4. Vartojamasis produktas		**D.** produktas, kurį gali sudaryti penki požymiai: kokybė, savybės, stilius, prekės pavadinimas ir pakuotė.
5. Būtinasis produktas		**E.** prekių rinkinys, kurį tam tikru metu rinkai pateikia prekybos įmonė.
6. Pramonės produktas		**F.** prekės, kurios paprastai suvartojamos greitai, per vieną ar kelis kartus, pvz., muilas, maisto produktai.
7. Vertingas produktas		**G.** vartojamasis produktas, kurį vartotojas perka dažnai, iš karto, beveik nelygindamas jo su kitais tos pačios rūšies produktais ir nedėdamas daug pastangų jam nusipirkti.
8. Asortimento gylis		**H.** vartojamasis produktas, kurį rinkdamasis ir pirkdamas vartotojas dažniausiai jį lygina su kitais, atsižvelgdamas į produkto tinkamumą, kokybę, kainą ir stilių.
9. Naujas produktas		**I.** vartojamasis produktas, pasižymintis unikaliomis savybėmis arba išsiskiriantis prekės ženklu, kurį specialiai perka nemaža pirkėjų grupė.
10. Ilgalaikio vartojimo produktai		**J.** labai giminingos, viena nuo kitos mažai besiskiriančios prekių rūšys (vienetai).
11. Prekių ženklas		**K.** pirkėjui sudaro alternatyvias tam tikros paskirties prekių pasirinkimo galimybes.
12. Asortimentas		**L.** produktai, kuriuos sudaro siūloma pirkti veikla, nauda ar pasitenkinimas ir kurie iš esmės yra nematerialūs ir negali tapti nuosavybe.

13. Prekės pavadinimas		**M.** produktas, kurį perka individualūs asmenys ir organizacijos toliau perdirbti ar naudoti savo versle.
14. Asortimento plotis		**N.** žymuo, kuriuo vienos įmonės produktai identifikuojami ir atskiriami nuo kitos įmonės produktų rinkoje.
15. Išskirtinis produktas		**O.** originalus, patobulintas, modifikuotas produktas arba nauja produktų rūšis.

13 UŽDUOTIS

Parinkite teisingą atsakymą – parašykite raidę tos sakinio dalies, kuri teisingai užbaigia sakinį.

1. Asortimentas yra:
   a) prekių rinkinys, sudarytas pagal atsitiktinius požymius;
   b) prekybos įmonės prekių paklausa;
   c) prekybos įmonės prekių pasiūla;
   d) įmonės siūlomos paslaugos.
2. Kuris iš teiginių apie asortimentą yra neteisingas:
   a) asortimento platumas apibūdina asortimentą sudarančių prekių grupių skaičių. Kuo universalesnė įmonė, tuo daugiau jos asortimente yra prekių grupių;
   b) asortimento gilumas apibūdina prekių grupę (pogrupį) sudarančių prekių pavadinimų ir pavidalų įvairovę;
   c) dėl įvairių prekių gyvavimo ciklų, vartotojų paklausos poslinkių, mados raidos ir konkurencinės aplinkos pokyčių asortimentą reikia aktualinti ir keisti;
   d) visi teiginiai neteisingi.
3. Asortimento matai yra:
   a) pavidalas, pavadinimas ir grupė;
   b) aukštis, gylis ir kaita;
   c) plotis, gylis ir kaita;
   d) plotis, gylis ir klasė.
4. Būtinosios prekės – tai:
   a) prekės, kurias vartotojas perka labai dažnai (2–7 ir daugiau kartų per savaitę);
   b) prekės, kurias vartotojas perka retai (1–2 kartus per metus);
   c) prekės, kurias vartotojas perka priklausomai nuo sezono;
   d) visos vartotojo perkamos prekės.
5. Veiksniai, lemiantys prekybos įmonės asortimentą:
   a) paklausa ir pasiūla;
   b) prekybos šakos pobūdis; prekybos įmonių tipas; parduotuvės tipas pagal įrengimą; įmonės dydis; įmonės vieta; turimas kapitalas;
   c) konkurencija ir įmonių tankumas;
   d) prekybos įmonės tipas; parduotuvės tipas pagal įrengimą; įmonės dydis; pasiūla; susisiekimo taškai.
6. Kuris iš teiginių yra teisingas:
   a) skirtingų pavadinimų prekės ar paslaugos pagal tam tikrus požymius ir savybes jungiamos į pogrupius arba grupes;

b) prekės pavadinimas yra aukštesnė prekių grupavimo pakopa, apimantis kelis giminingus prekių pavidalus;
c) pavidalas yra mažiausias prekės ir paslaugos asortimento vienetas, apibūdinantis tam tikro pavadinimo prekių atmainas, besiskiriančias dydžiu, svoriu, kiekiu, spalva ar kitais pirminiuose dokumentuose nenurodomais požymiais;
d) visi teiginiai teisingi.

7. Asortimento vienetai yra:
a) plotis, gylis ir grupė;
b) pavidalas, pavadinimas ir grupė;
c) prekės ženklas ir pogrupis;
d) šeima, šaka ir pavidalas.

8. Asortimento pagrindinis požymis yra:
a) asortimento vienetai;
b) asortimento struktūra;
c) asortimento formavimo strategija;
d) asortimento matai.

9. Produkto naujumą galima apibrėžti trimis dimensijomis, atsakant į klausimus:
a) kam produktas naujas, iki kada produktas naujas, kiek produktas naujas;
b) kam produktas naujas, kodėl produktas naujas, kiek produktas naujas;
c) iki kada produktas naujas, kodėl produktas naujas, kam produktas naujas;
d) iki kada produktas naujas, kiek produktas naujas, kaip produktas naujas.

10. Nauji produktai kuriami tokiu nuoseklumu:
a) technika–mokslas–gamyba;
b) gamyba–technika–mokslas;
c) mokslas–technika–gamyba;
d) mokslas–technika–pardavimas.

11. Naujų produktų kūrimo idėjų tikrinimo etape:
a) idėjos vertinamos pagal įvairius kriterijus;
b) idėjas apsvarsto įmonės vadovai ir specialistai;
c) gaminami bandomieji produktai;
d) kuriamos dėjos ir jos vertinamos.

12. Augimo stadijoje:
a) vartotojų yra daugiau nei įdiegimo stadijoje;
b) pajamos mažesnės nei įdiegimo stadijoje;
c) įmonės gaunamas pelnas didžiausias;
d) įmonė daugiausia investuoja į reklamą.

14. Nuostolių neįmanoma išvengti:
a) augimo stadijoje;
b) brandos stadijoje;
c) įdiegimo stadijoje;
d) senėjimo stadijoje.

15. 27 pav. pateiktas prekės ženklas yra:
a) žodinis prekės ženklas;
b) prekės ženklas, sudarytas iš grafinių elementų;
c) prekės ženklas, sudarytas iš žodžių ir grafinių elementų;
d) prekės ženklas, sudarytas iš skaičių ir žodžių.

16. 27 pav. pateiktas prekės ženklas yra:
    a) išgalvotas prekių ženklas;
    b) pasirenkamas prekių ženklas;
    c) sugestyvus prekių ženklas;
    d) aprašomasis prekių ženklas.

27 pav. „Vytauto“ mineralinio vandens prekės ženklas

14 UŽDUOTIS

Ar teisingas teiginys? Paaiškinkite.

1. Prekė – tai materialus daiktas, asmuo, vietovė ar idėja, naudojama ar vartojama poreikiui patenkinti.
2. Analizuojant *produkto esmę* būtina atsakyti į klausimą, ką vartotojai perka?
3. *Produkto visuma* apima prekių savybes, stilių, pakuotę ir papildomas paslaugas.
4. Produktas yra tik apčiuopiamų savybių rinkinys.
5. Vartojamieji produktai gali būti klasifikuojami į trumpalaikio ir ilgalaikio vartojimo produktus.
6. Būtinieji produktai – tai produktai, kuriuos vartotojas pirkdamas sugaišta nemažai laiko ir deda nemažai pastangų informacijai surinkti.
7. Pirkdamas vertingus produktus, vartotojas atsižvelgia į produkto tinkamumą, kokybę, kainą, stilių.
8. Žaliavos – tai perdirbamosios pramonės prekės, tampančios vartotojo perkamo produkto dalimi.
9. Grynoji materiali prekė – tai prekė, pateikiama vartotojui su ją lydinčia neesmine paslauga.
10. Siuvyklos paslaugos yra grynosios paslaugos pavyzdys.
11. Paslaugos nematerialumas vartotojui sukelia baimę, įtampą ir riziką.
12. Paslaugą galima pirma suteikti ir tik po to parduoti.
13. Paslaugos kokybei didelę įtaką daro pardavėjo teigiamas nusiteikimas ir jo išsilavinimas.
14. Asortimento valdymas – tai procesas, kurio metu asortimentas analizuojamas, planuojamas ir kontroliuojamas.
15. Prekės pavadinimas – tai viena nuo kitos labai daug kuo besiskiriančios prekių rūšys.
16. Jei parduotuvės asortimentas yra gilus, tai vartotojas vienoje vietoje galės patenkinti įvairius savo poreikius.
17. Asortimento plotį apibūdina prekių pavadinimai ir prekių vienetai.
18. Papildomų paslaugų teikimas mažina prekybos įmonės patrauklumą, formuoja neigiamą įmonės įvaizdį.

19. Su prekėmis susijusių paslaugų pavyzdžiai galėtų būti poilsio kambariai, vaikų žaidimo aikštelės, automobilių stovėjimo aikštelės.
20. Didmeninėje prekyboje teikiamos paslaugos apima įvairius rėmimo veiksmus ir konsultacijas.
21. Jei su pateiktu gaminiu tam tikrame segmente vartotojas nebuvo susidūręs, tai tą produktą galima laikyti nauju.
22. Produkto naujumo sąvoką sunku apibrėžti, nes tai, kas vienam vartotojui yra nauja, kitam gali būti sena.
23. Naujų produktų idėjų generavimo etape naujų idėjų gali pasiūlyti tik vartotojai.
24. Atrenkant idėjas naujam produktui kurti, būtina vadovautis šiais kriterijais: patrauklumas vartotojui, esami konkurentai, gamybos galimybės, finansavimo poreikis ir kt.
25. Produkto gyvybinį ciklą sudaro penkios stadijos – įdiegimas, augimas, branda, senėjimas, mirtis.
26. Didžiausias pajamas įmonės gauna tuomet, kai produktas yra senėjimo stadijoje.
27. Didžiausias išlaidas rėmimo programai reikia skirti produkto įdiegimo stadijoje.
28. Labai stiprūs prekių ženklai yra pasirenkamieji prekių ženklai, tokie kaip „Rasa“.
29. Paslaugos kokybę apibrėžti labai paprasta, nes galima ją įvertinti objektyviais ir subjektyvias kriterijais.
30. Kokybė – tai objekto (produkto) savybių visuma, tenkinanti numatomus ar aiškiai išreikštus vartotojų poreikius.

4. KAINA

Tikslas

Šiame skyriuje nagrinėjamas antrasis rinkodaros komplekso elementas – *kaina*. Keičiant prekių ir paslaugų kainas labai lengva daryti poveikį vartotojui, tačiau tai ne visuomet geras būdas siekiant išlikti rinkoje ir užsitikrinti ilgalaikę sėkmę. Kainas įmonėje veikia išoriniai ir vidiniai veiksniai; kainodarą veikia tai, kaip pirkėjas *suvokia prekę ir jos vertę,* o ne sąnaudos tai prekei įsigyti, todėl šios problemos ir galimi sprendimai aptariami bei nagrinėjami šiame skyriuje. Apžvelgiami kainodaros metodai ir strategijos.

Skyriaus siekiniai:

1. Išnagrinėti kainoms įtakos darančius veiksnius.
2. Susipažinti su kainodaros metodais ir strategijomis.
3. Aptarti prekybos įmonių kainodaros ypatumus.
4. Paskaičiuoti prekių ir paslaugų kainas.

Prekės patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą, vadinamas kaina. Kaina yra pagrindinė viso prekinio ūkio reguliuotoja. Prekių kainų svyravimai nulemia tai, kad gamyba vyksta remiantis paklausa. Rinkos kainos lygis rodo, ar prekės gamybą reikia padidinti, ar sumažinti. Kainų mechanizmas padeda pasiūlą pritaikyti prie paklausos (Kotler Ph., 2003).

Kaina yra ir vienas iš rinkodaros komplekso elementų. Rinkodaros požiūriu kainos apibrėžimas būtų toks: kaina – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu. Sprendimai dėl kainos efektyviausi tada, kai suderinami su kitais rinkodaros komplekso elementais – preke, paskirstymu ir rėmimu (Kotler Ph., 2003).

Kiekvienos įmonės galimybės vykdyti kainų politiką yra vis kitokios. Įmonė turi mažiau laisvės nustatydama kainas, jeigu gamina prekes ar teikia paslaugas, kurios yra panašios, neišsiskiria iš kitų įmonių gaminamų prekių ar paslaugų. Įmonė, gaminanti nepanašias prekes ar teikianti nepanašias paslaugas, gali laisviau nustatyti kainas. Todėl gamybinės paskirties prekių ir paslaugų rinkose veikiančios įmonės dažnai vykdo savarankiškesnę kainų politiką negu tos, kurios veikia vartojimo prekių ar paslaugų rinkose. Asmeninio vartojimo prekės, paslaugos šiuo požiūriu taip pat nevienodos. Kai kurios jų tarpusavyje gana panašios (duona, pienas, kirpyklos paslaugos), kitos smarkiai skiriasi nuo tos pačios

rūšies konkuruojančių prekių (televizoriai, drabužiai, dizaino studijos, reklamos agentūros) (Kotler Ph., 2003).

Kainų nustatymo kuriai nors prekei pobūdį lemia tai, ar pasiūla yra koncentruota ir kiek. Jei gamyba ir pardavimas nekoncentruoti, t. y. egzistuoja daug pardavėjų, – vyksta atvira kainų konkurencija. Jei gamyba ir pardavimas koncentruoti nedaugelio įmonių pardavėjų rankose, šios įmonės gali daugiau ar mažiau veikti rinką ir kainas savo nuožiūra (Kotler Ph., 2003).

Įmonė, nustatydama savo prekių kainas, pirmiausia siekia padengti prekės gamybos, paslaugos teikimo sąnaudas ir gauti pelno. Tačiau galutinį kainos lygį lemia konkurencija, galinti priversti įmonę sumažinti nustatytą pradinę kainą arba ją padidinti (Kotler Ph., 2003).

4.1. Kainodarai įtakos darantys veiksniai

Rinkodaros komplekso elementas *kaina* apima įvairiausius kainos reguliavimo, nuolaidų taikymo ir kitus veiksmus. Didžiąją jų dalį galima vadinti kainodara, ją suprantant kaip kainų nustatymą naujoms prekėms ir esamų kainų keitimą.

Įmonėse sprendimams dėl prekių ir paslaugų galutinės kainos nustatymo įtakos daro labai daug veiksnių, kuriuos galima suskirstyti į dvi grupes – vidiniai įmonės ir išorinės aplinkos veiksniai (žr. 28 pav.). Kiekviena įmonė turi apibrėžti *tikslus*, kurių ji sieks nustatydama konkrečią prekės ar paslaugos kainą, įvertinti *sąnaudas*, kurias patirs teikdama paslaugą ar gamindama prekę, pasirinkti ilgalaikę *kainodaros strategiją*[24], kuri padės įsitvirtinti ir išlikti rinkoje. Priimant šiuos sprendimus būtina įvertinti esamą rinką, paklausą, konkurenciją (Kotler Ph., 2003).

28 pav. Veiksniai, darantys įtaką kainodaros sprendimams

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

[24] **Strategija** – karo mokslo dalis, nagrinėjanti karo veiksmų parengimą, planavimą, vykdymą ir jiems vadovavimą, karyba; politinės, visuomeninės kovos vadovavimo mokslas.

4.1.1. Kainodaros tikslai

Pirmiausia įmonė turi nuspręsti, kokių tikslų pasiekti jai padės konkreti prekė ar paslauga, parduodama už tam tikrą kainą. Pagrindiniai prekių ir paslaugų kainodaros tikslai pateikti 29 pav.

29 pav. Pagrindiniai kainodaros tikslai

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Išgyvenimas. Šis tikslas įmonei iškyla tada, kai rinkoje yra didelė konkurencija arba dažnai keičiasi vartotojų poreikiai. Kainą galima mažinti tol, kol ji dengia bendrąsias sąnaudas arba kol dengia kintamąsias ir bent dalį pastoviųjų sąnaudų. Išgyvenimas yra trumpalaikis tikslas. Galiausiai įmonė turi rasti priemonių prekės ar paslaugos kainai padidinti arba ji turi pasitraukti iš rinkos (Kotler Ph., 2003).

Pelno maksimizavimas. Įmonė, gaminanti prestižines prekes, siekia maksimizuoti pelną. Ji įvertina paklausą ir sąnaudas, atsižvelgdama į įvairius kainų lygius, ir nustato kainą, garantuojančią maksimalų pelną. Siekdama pelno maksimizavimo, iš pradžių įmonė prekei nustato prestižinę (didelę) kainą, o po to – priviliojimo (mažą) kainą. Pastaroji naudojama tada, kai vartotojai jautriai reaguoja į prekės kainą. Įmonė, parduodama prekę pigiau, nugali konkurentus, užkariauja didelę rinkos dalį ir užsitikrina maksimalų pelną. Tokia kainų kombinacija turi daug privalumų. Iš pradžių parduodama prekes prestižine kaina, įmonė susigrąžina išlaidas, susijusias su rinkos tyrimu, prekės įvedimu į rinką ir jos rėmimu. Kai pirmieji vartotojai apsirūpina prekėmis, įmonė sumažina kainą, kad užkariautų kitus rinkos segmentus. Taip vykdoma vadinamoji nugriebimo strategija (Kotler Ph., 2003).

Pardavimo apimties didinimas. Tokį tikslą turinti įmonė siekia kuo daugiau parduoti prekių. Tai taip pat turi privalumų. Pirma, įmonė suinteresuota prisotinti rinką, kad galėtų ją kontroliuoti ir gauti nuolatinį 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 sąnaudas. Šiuo atveju ji naudoja įsiskverbimo kainą (Kotler Ph., 2003).

Konkurencinio pariteto[25] *išlaikymas*. Jei įmonės tikslai pagrįsti konkurencija, tai dar nereiškia, 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 rinkodaros veiksmus (Kotler Ph., 2003).

Kokybės lyderio pozicijų užėmimas. Įmonė gali siekti, kad jos prekės kokybė rinkoje būtų aukščiausia. Paprastai tai susiję su aukšta kaina, nes tenka padengti visas atliktų tyrimų išlaidas (Kotler Ph., 2003).

4.1.2. Sąnaudos

Nuo sąnaudų priklauso, kokią savo produkto kainą nustatys bendrovė. Ji siekia nustatyti tokią kainą, kuri padengtų gamybos, paskirstymo ir produkto pardavimo sąnaudas ir duotų pakankamai pelno už bendrovės pastangas bei riziką.

Sąnaudos – prekių gamybos, paslaugų teikimo metu sunaudotų ekonominių išteklių vertinė išraiška. Sąnaudos skiriasi nuo išlaidų, nes pastarosios reiškia pinigų išmokėjimą ir nebūtinai siejasi su prekių gamyba ar paslaugų teikimu (Vainienė R., 2005).

Įmonė kasdienėje veikloje patiria dviejų rūšių sąnaudas: pastoviąsias ir kintamąsias. Toks sąnaudų skirstymas efektyvus tik trumpuoju laikotarpiu[26], t. y. analizuojant sąnaudų pokyčius iki vienerių metų laikotarpio. Ilguoju laikotarpiu[27], t. y. laikotarpis apimantis vienerius ir daugiau metų, įmonė gali visas savo sąnaudas keisti. Šiuo laikotarpiu įmonė gali pakeisti ne tik darbuotųjų skaičių, žaliavas, darbo priemones, bet ir įrengimų kiekį, gali pastatyti naujas įmones.

Pastoviosios sąnaudos (dar vadinamos pridėtinėmis sąnaudomis) – tai sąnaudos, kurios nesikeičia kintant produkcijos gamybos ar pardavimo kiekiui. Pastoviųjų sąnaudų pavyzdžiai yra patalpų nuoma, mokėjimais už šildymą, palūkanos už paskolas ar administracijos darbuotojų atlyginimai. Šios įmonės sąnaudos nepriklauso nei nuo paslaugų teikimo apimčių, nei nuo gamybos apimčių (Kotler Ph., 2003).

Kintamosios sąnaudos – tai sąnaudos, kurios kinta priklausomai nuo gaminamos produkcijos ar teikiamų paslaugų kiekio (Kotler Ph., 2003). Kintamosios sąnaudos kinta priklausomai nuo gaminių kiekio ar paslaugų teikimo apimčių, t. y. kuo daugiau paslaugų teikia arba prekių gamina įmonė, tuo ji patiria didesnes kintamąsias sąnaudas. Kintamųjų sąnaudų pavyzdžiai yra žaliavos, medžiagos, darbininkų ar darbuotojų darbo užmokestis,

[25] **Paritetas** – 1) daiktų, reiškinių lygiavertiškumas; 2) ekon. valiutų santykis, apskaičiuotas auksu; 3) lygybė, lygūs santykiai, vienoda padėtis.

[26] **Trumpasis laikotarpis** – tai toks periodas, kai naudojami gamybos veiksniai (ištekliai) yra daugmaž pastovūs.

[27] **Ilgasis laikotarpis** – tai toks periodas, kai įmonė gali pakeisti naudojamų gamybos veiksnių (išteklių) kiekį, pirmiausia kapitalo ir žemės apimtis.

individualios apsaugos priemonės, darbo priemonės ir kt. Kintamosios sąnaudos apima tai, ką galima priskirti konkretaus produkto gamybai ar paslaugos teikimui.

Bendrosios sąnaudos yra kintamųjų ir pastoviųjų sąnaudų suma tam tikram produkcijos kiekiui pagaminti. Įmonė turi nustatyti tokią produkto kainą, kad, gaminant tam tikrą produkcijos kiekį, būtų padengtos bendrosios sąnaudos ir uždirbamas pelnas. Todėl įmonės bendrosios sąnaudos turi būti nuolat stebimos ir analizuojamos (Kotler Ph., 2003).

4.1.3. Rinka ir paklausa

Sąnaudos nustato žemutines kainos ribas, o rinka ir paklausa – viršutines ribas. Vartotojai pasveria produkto ar paslaugos kainą ir gaunamą naudą juos įsigijus. Todėl prieš nustatydama kainas, įmonė turi įvertinti santykį tarp kainos ir produkto paklausos (Kotler Ph., 2003).

Rinkos struktūra – svarbių rinkos požymių visuma, lemianti rinkos dalyvių elgseną. Tai rinkos dalyvių skaičius, interesų susidūrimo galimybės, produktų diferenciacijos laipsnis, laisvas arba suvaržytas patekimas į rinką, rinkos dalyvių informuotumas ir kt. (Wonnacott P., Wonnacott R., 1993). Pardavėjo laisvė nustatyti kainas priklauso nuo rinkos tipo. Skiriami keturi rinkų tipai (žr. 7 lentelę), kurie kelia vis kitokius reikalavimus kainų nustatymui.

7 lentelė. Rinkos struktūrų apibūdinimas

Savybės	Tobuloji konkurencija	Monopolinė konkurencija	Oligopolija	Monopolija
Įmonių skaičius	Daug nepriklausomų įmonių. Nė viena jų nevyrauja rinkoje	Panašias prekes, paslaugas teikia daug įmonių	Panašias prekes, paslaugas teikia kelios didelės įmonės	Viena didelė įmonė
Kainų kontrolė	Nėra kontrolės. Kainą nustato rinka	Įtaką riboja prekių pakaitalų[28] konkurencija	Kainą dažnai diktuoja kainų lyderis	Kainos labai kontroliuojamos
Produkto diferencijavimas[29]	Nėra diferenciacijos. Produktai tipiški ir vienodos kokybės	Produktai ir paslaugos yra diferencijuoti pagal konkrečių rinkų reikmes	Diferencijavimas būdingas kai kuriems produktams. Rečiau pasitaiko standartizuotų produktų	Nėra produktų diferenciacijos
Kelias į rinką	Šioje rinkoje įmonę gana lengva įkurti ir patekti bei pasitraukti iš jos	Palyginti lengva įsteigti naują įmonę, patekti ir pasitraukti iš šios rinkos	Sunku patekti į rinką. Dažnai reikia didelių kapitalo investicijų	Labai sunku ir labai brangu patekti į rinką

Šaltinis: Martinkus B., Žilinskas V. ir kt. (2001). Ekonomikos pagrindai. Kaunas: Technologija.

[28] **Prekės pakaitalai** – tarpusavyje susijusios prekės, kai vienos prekės kainos pakilimas skatina kitos prekės paklausos padidėjimą, o kainos sumažėjimas – kitos prekės paklausos sumažėjimą, pvz., sviestas ir margarinas.

[29] **Diferencijuoti** – skaidyti, skirstyti ką sudėtinga į paprastus elementus.

Esant *tobulajai konkurencijai* nė vienas pirkėjas ar pardavėjas neturi įtakos esamai rinkos kainai. Pardavėjas negali užsiprašyti daugiau už esamą rinkos kainą, nes pirkėjai gali nusipirkti jiems reikalingą kiekį produktų už mažesnę kainą iš kitų gamintojų. Be to, pardavėjai kainos ir nenuleis, nes ir už esamą kainą jie gali parduoti viską, ką nori. Jei kainos ir pelnas kyla, rinkoje gali atsirasti naujų pardavėjų. Tobulosios konkurencijos rinkoje rinkodaros tyrimai, produkto tobulinimas, kainodara, reklama ar pardavimo rėmimas turi mažai reikšmės arba iš viso nieko nereiškia. Todėl pardavėjai tokiose rinkose negaišta daug laiko rinkodaros sprendimams (Kotler Ph., 2003).

Monopolinės konkurencijos atveju rinką sudaro daug pirkėjų ir pardavėjų, kurie prekiauja ne viena rinkos kaina, o daugeliu skirtingų kainų. Kainų įvairovė atsiranda todėl, kad pardavėjai savo pasiūlymus pirkėjams gali diferencijuoti. Parduodamas produktas gali būti nevienodos kokybės, pasižymėti skirtingomis savybėmis ar stiliumi, gali skirtis ir su juo susijusios paslaugos. Kiekviena įmonė savo produktams gali sukurti pusiau monopoliją, nes pirkėjai mato skirtumus tarp pardavėjų siūlomų produktų ir yra pasirengę už tai mokėti skirtingas kainas. Pardavėjai stengiasi pasiūlymus skirtingiems vartotojų segmentams diferencijuoti ir, be kainos, laisvai naudojasi prekių ženklais, prieinamumu, reklama ir asmeniniu pardavimu (Kotler Ph., 2003).

Esant *oligopolinei konkurencijai*, rinkoje yra keletas pardavėjų, labai jautriai reaguojančių į vienas kito kainodaros ir rinkodaros strategijas. Parduodami produktai gali būti vienarūšiai (plienas) arba nevienarūšiai (automobiliai). Rinkoje yra mažai pardavėjų, nes į ją sunku patekti. Kiekvienas pardavėjas budriai stebi konkurentų veiksmus ir strategijas. Oligopolininkas negarantuotas, kad mažindamas kainas laimės nuolatinį pranašumą. Priešingai, jei bendrovė-oligopolija pakels savo gaminio kainą, jos konkurentai nebūtinai padarys tą patį. Tuomet bendrovė turės atšaukti savo kainos padidinimą arba ji rizikuos prarasti savo klientus, kurie pereis pas konkurentus (Kotler Ph., 2003).

Grynosios monopolijos atveju rinkoje yra tik vienas pardavėjas. Tai gali būti valstybinė monopolija (pašto paslaugų įmonė), privati įstatymų reguliuojama (elektros skirstytoja) ar privati nereguliuojama monopolija (Microsoft „Windows“). Kiekvienu atveju kainodaros sprendimai yra skirtingi. Valstybinė monopolija gali siekti įvairių kainodaros tikslų. Jos nustatyta kaina gali būti žemesnė už sąnaudas, nes produktas yra svarbus pirkėjams, kurie negali sumokėti sumos, padengiančios visas sąnaudas. Arba kaina gali būti tokia, kad padengtų visas sąnaudas ir duotų dideles pajamas. Įstatymų reguliuojamoje monopolijoje vyriausybė įmonei leidžia nustatyti tokias kainas, kurios užtikrintų pelną, leisiantį įmonei išsilaikyti ir plėsti savo veiklą. Įstatymų nereguliuojamos monopolijos gali nustatyti bet kokias kainas, kurias gali ištverti rinka (Kotler Ph., 2003).

4.2. Kainodaros metodai

Nustatant produkcijos kainas gamintojui teks balansuoti tarp labai žemos ir labai aukštos prekės kainos. Jei kaina nustatoma tokia, kuri nepadengia gamybos sąnaudų, gamintojas patiria nuostolių, tokia gamyba neįmanoma, įmonė nebus rentabili. Jei kaina bus per aukšta, nesusiformuos paklausa, įmonė negalės parduoti produkcijos.

Minimalią kainą lemia gamybos sąnaudos (produkcijos savikaina), o *maksimalią* – įmonės prekės unikalusis vertingumas (žr. 30 pav.). Konkurentų ir prekių pakaitalų kainos lemia vidutinį kainų lygį (Kotler Ph., 2003).

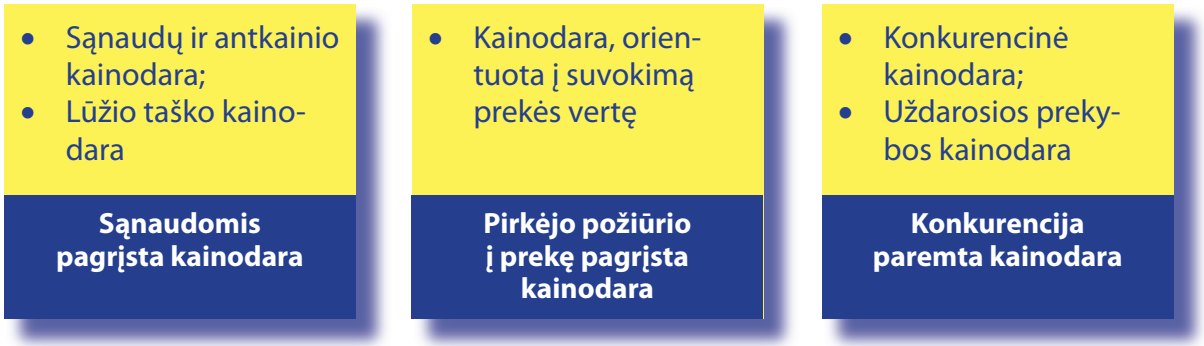
30 pav. Pagrindiniai kainos nustatymo veiksniai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Įvertinusi paklausą, sąnaudas ir konkurentų prekių kainas, įmonė pasirenka vieną iš galimų kainos nustatymo metodų.

Galima išskirti šiuos dažniausiai naudojamus kainos nustatymo metodus (žr. 31 pav.):

- orientuotą į sąnaudas;
- orientuotą į paklausą;
- orientuotą į konkurentus.



31 pav. Kainodaros metodai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

4.2.1. Sąnaudų ir antkainio kainodara

Pats paprasčiausias kainų sudarymo metodas – sąnaudų ir antkainio kainodara, t. y. standartinio antkainio pridėjimas prie produkto sąnaudų. Sakykim, prekybos įmonė, prekiaujanti vienos rūšies produkcija – vilnonėmis antklodėmis, įvertina savo darbą prie bendrųjų sąnaudų pridėdama antkainį, kuris sudaro įmonės pelną. Kai kurie pardavėjai savo klientams siūlo apmokėti sąnaudas ir nurodytą antkainį. Antkainis – suma, kuria pakelta kieno nors kaina, pvz., antkainiai plačiojo vartojimo prekėms (Kotler Ph., 2003).

Sąnaudų ir antkainio metodui pailiustruoti tarkime, kad įmonė, prekiaujanti vietinių gamintojų pagamintomis medinėmis vidaus durimis, turėjo tokias sąnaudas ir tikėjosi šios pardavimų apimties:

Kintamosios sąnaudos vienam produkcijos vienetui	875 litai per mėnesį
Pastoviosios sąnaudos parduotuvei išlaikyti	7 000 litų per mėnesį
Tikimasi parduoti vienetų	100 vienetų per mėnesį

Tuomet pardavėjo sąnaudas vienoms vidaus durims galima apskaičiuoti taip:

$$\text{Vieneto sąnaudos} = \text{Kintamosios sąnaudos vienam vienetui} + \frac{\text{Pastoviosios sąnaudos}}{\text{Pardavimai vienetais}} = 875 + \frac{7000}{100} = 945 \text{ Lt}$$

Dabar tarkime, kad pardavėjas planuoja taikyti 25 proc. antkainį. Pardavėjo antkainis apskaičiuojamas pagal šią formulę:

$$\text{Kaina su antkainiu} = \frac{\text{Vieneto sąnaudos}}{(1{,}0 - \text{norimas pardavimų pelningumas})} = \frac{945}{(1{,}0 - 0{,}25)} = 1260 \text{ Lt}$$

Pardavėjas vartotojui medines vidaus duris parduoda už 1260 litų ir uždirba 315 litų už kiekvieną vienetą. Jei atsiranda dar vienas tarpininkas, užsidedantis savo antkainį, produkto kaina galutiniam vartotojui dar pakyla.

Ar naudoti standartinį antkainį, formuojant kainą, yra prasminga? Dažniausiai ne. Nė pagal vieną kainodaros metodą, neatsižvelgiant į paklausą ir konkurentų kainas, negalima suformuoti geriausios kainos. Tarkime, kad durų pardavėjas nustatė 1260 litų kainą, tačiau pardavė tik 10 vietoj planuojamų 100 durų. Tuomet vieneto sąnaudos būtų didesnės, nes pastoviosios sąnaudos pasiskirstytų mažesniam vienetų kiekiui, o realizuota procentinio antkainio suma pardavimui būtų mažesnė. Antkainio kainodara yra veiksminga tik tada, kai pardavimas nustatytąja kaina pasiekia tą lygį, kurio ir buvo tikėtasi (Kotler Ph., 2003).

Nepaisant to, sąnaudų ir antkainio kainodara išlieka populiari dėl daugelio priežasčių. Pirma, pardavėjai tiksliau žino savo sąnaudas nei paklausą. Susiedami kainą su sąnaudomis, pardavėjai supaprastina savo kainodarą – keičiantis paklausai, jiems nereikia dažnai kaitalioti kainų. Antra, kai šį kainodaros metodą naudoja visos tos pramonės šakos įmonės, kainos būna panašios, o kaininė konkurencija minimizuojama. Trečia, daugelio nuomone, sąnaudų ir antkainio kainodara yra teisingesnė ir pirkėjų, ir pardavėjų atžvilgiu. Pardavėjai gauna pelnytas pajamas iš savo investicijų, tačiau neuždirba iš pirkėjų, kai paklausa ima didėti (Kotler Ph., 2003).

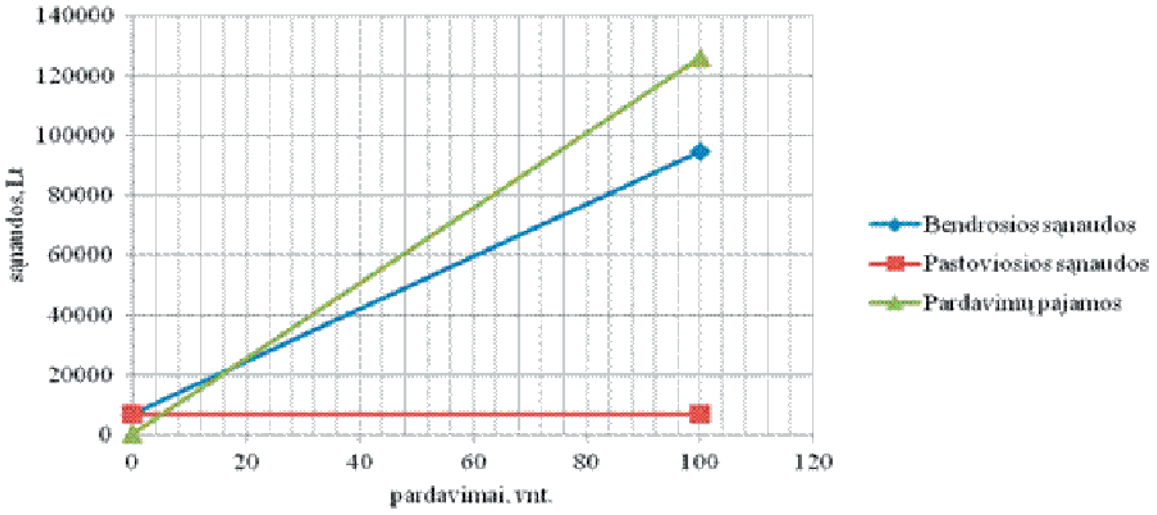
4.2.2. Lūžio taško kainodara

Kitas į sąnaudas orientuotas kainodaros metodas yra lūžio taško kainodara, arba jos variantas, vadinamas kainodara, orientuota į pelną. Bendrovė siekia nustatyti kainą, kuriai esant būtų padengtos produkto pardavimo ir rinkodaros sąnaudos arba gautas planuotas pelnas. Šį kainodaros metodą iliustruoja lūžio taško grafikas, parodantis bendrąsias sąnaudas ir bendrąsias pajamas, kurių tikimasi, pardavus įvairius prekių kiekius. 32 pav. pateiktas čia aptariamų medinių vidaus durų pardavėjo lūžio taško grafikas. Pastoviosios sąnaudos sudaro 7000 litų, nepaisant pardavimo apimties, o vienų durų kintamosios sąnaudos sudaro 875 litus per mėnesį. Prie pastoviųjų sąnaudų pridedamos kintamosios ir gaunamos bendrosios sąnaudos, kurios kinta kartu su pardavimo kiekiais. Bendrųjų pajamų kreivė prasideda nuo nulio ir kyla su kiekvienu parduotu vienetu. Bendrųjų pajamų kreivės nuolydis atspindi durų vieneto kainą, lygią 1260 litų (žr. 8 lent.) (Kotler Ph., 2003).

8 lentelė. Lūžio taško nustatymas

Planuojama kaina, Lt	Planuojamas parduoti prekių kiekis, vnt.	Vienetokintamosios sąnaudos, Lt	Pastoviosios sąnaudos, Lt	Kintamosios sąnaudos, Lt	Bendrosios sąnaudos, Lt	Planuojamos pajamos, Lt
1	2	3	4	5=(2)*(3)	6=(4)+(5)	7=(1)*(2)
1 260	100	875	7 000	87 500	94 500	126 000
1 260	0	0	7 000	0	7 000	0

Šaltinis: sudaryta autoriaus.



32 pav. Lūžio taško grafikas

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Norint įvertinti, kiek vidaus durų turi parduoti įmonė per mėnesį už nustatyta kainą (1260 Lt), kad ji nepatirtų nuostolių, galima naudotis žemiau pateiktomis formulėmis. Lūžio taške įmonė nepatiria nei pelno, nei nuostolio.

$$\text{pelnas} = \text{parduotų prekių skaičius} \times (\text{kaina} - \text{vieneto kintamosios sąnaudos}) - \text{pastoviosios sąnaudos}$$

$$0 = \text{parduotų prekių skaičius} \times (1260 - 875) - 7000$$

$$\text{parduotų prekių skaičius} = 18{,}18 \text{ vnt.}$$

$$\text{parduotų prekių skaičius} = \frac{\text{pastoviosios sąnaudos}}{(\text{kaina} - \text{vieneto kintamosios sąnaudos})}$$

$$\text{parduotų prekių skaičius} = \frac{7000}{(1260 - 875)} = 18{,}18 \text{ vnt.}$$

Jei įmonė nori gauti tam tikrą pelną, ji privalo parduoti daugiau nei 19 vienetų vidaus medinių durų po 1260 Lt. Tarkime, kad durų pardavėjas į verslą investavo 200 000 Lt ir nori nustatyti tokią kainą, kad gautų 20 proc., arba 40 000 Lt pelno. Tokiu atveju ji privalo parduoti bent 70 durų po 1260 Lt. Jei įmonė prašys daugiau, jai nereikės parduoti

tokio didelio kiekio durų, kad gautų numatytą pelną. Daug kas priklausys nuo kainos elastingumo ir konkurentų kainų.

Gamintojui reikia apsvarstyti skirtingas kainas ir įvertinti lūžio taško apimtis, galimą paklausą ir pelną, susijusį su nevienodomis kainomis. Tai atlikta 9 lentelėje. Lentelėje parodyta, kad, kylant kainai, kinta įmonės gaunamos pajamos ir pelnas. Įmonė, nustačiusi 1000 Lt kainą vienoms durims, gauna tik 5,5 proc. pelningumą vietoj planuoto 25 proc. 10 lentelėje pateikti duomenys, rodo kaip kinta pajamos ir pelnas, kai ji nekeičia prekių kainų ir parduoda skirtingus prekių kiekius. Pardavusi 50 durų įmonė gauna tik 19,4 proc. pelningumą. Ši situacija vėl neatitinka įmonės tikslų.

9 lentelė. Lūžio taško kiekis ir pelnas, esant skirtingoms kainoms

Kaina, Lt	Parduodamas kiekis, vnt.	Pajamos, Lt	Sąnaudos*, Lt	Pelnas, Lt
900	100	90000	94500	-4500
945	100	94500	94500	0
950	100	95000	94500	500
1000	100	100000	94500	5500

* Pastoviosios sąnaudos 7000 Lt, o vieneto kintamosios sąnaudos – 875 Lt.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

10 lentelė. Lūžio taško kiekis ir pelnas, esant tai pačiai kainai

Kaina, Lt	Parduodamas kiekis, vnt.	Pajamos, Lt	Sąnaudos*, Lt	Pelnas, Lt
1260	10	12600	15750	-3150
1260	18	22680	22750	-70
1260	19	23940	23625	315
1260	50	63000	50750	12250
1260	100	126000	94500	31500

* Pastoviosios sąnaudos 7000 Lt, o vieneto kintamosios sąnaudos – 875 Lt.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

4.2.3. Vertės kainodara

Vis daugiau bendrovių nustato kainas pagal tai, kaip pirkėjas suvokia produkto vertę. Vertės kainodaros esmę sudaro ne pardavėjų sąnaudos, o pirkėjų suvokimas apie prekės arba paslaugos vertę. Vertės kainodara reiškia, kad pardavėjas negali pirmiau kurti produkto ir jo rinkodaros programos, o tik po to nustatyti kainą. Kaina nustatoma kartu su kitais rinkodaros komplekso kintamaisiais, prieš sudarant rinkodaros programą (Kotler Ph., 2003).

33 pav. pateiktas sąnaudomis paremtos kainodaros ir vertės kainodaros palyginimas. Bendrovė apsvarsto, koks produktas yra geras, apskaičiuoja jo pardavimo sąnaudas ir nustato kainą, kuri padengtų sąnaudas ir leistų gauti tikslinį pelną. Tuomet rinkodaros

priemonėmis pirkėjai įtikinami, kad už šią kainą produktą verta pirkti. Jei kaina pasirodo per didelė, bendrovė turi susitaikyti su žemesniais antkainiais arba mažesniais pardavimo kiekiais, kurie abiem atvejais reiškia mažesnį pelną (Kotler Ph., 2003).

33 pav. Sąnaudomis paremtos kainodaros ir vertės kainodaros palyginimas

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Vertės kainodara keičia šio proceso eigą. Savo produktų tikslinę kainą bendrovė nustato remdamasi vartotojo suvokimu apie produkto vertę. Numatoma produkto vertė ir kaina tuomet verčia apsispręsti dėl produkto dizaino ir galimų sąnaudų. Dėl to kainodaros procesas prasideda nuo vartotojų poreikių ir vertės suvokimo analizės, o kaina yra nustatoma taip, kad atitiktų vartotojų suvokiamą vertę (Kotler Ph., 2003).

Bendrovė, kuri vadovaujasi vertės kainodara, privalo išsiaiškinti, kaip pirkėjai vertina konkurentų pasiūlymus. Tačiau pasverti suvokiamą vertę yra sudėtinga. Kartais vartotojų klausiama, kiek jie sumokėtų už paprastą prekę ir už kiekvieną papildomą jos patobulinimą. Bendrovė gali atlikti ir eksperimentą, kad išbandytų skirtingų pasiūlymų suvokiamą vertę (Kotler Ph., 2003).

4.2.4. Konkurencinė kainodara

Esant konkurencinei kainodarai, savo produktų kainą bendrovė grindžia konkurentų kainomis, mažiau dėmesio kreipdama į savo sąnaudas ar paklausą. Bendrovė gali nustatyti tą pačią, didesnę arba mažesnę kainą už pagrindinių konkurentų kainas. Oligopolinėse pramonės šakose, kur parduodamos tokios prekės, kaip plienas, popierius ar trąšos, prekiaujama panašiomis kainomis. Smulkesnės firmos eina paskui pirmaujančias: savo kainas jos keičia, kai pasikeičia rinkos lyderės kainos, bet ne tada, kai pasikeičia jų pačių paklausa ar sąnaudos. Taigi smulkesnės įmonės, kurios verčiasi mažmenine prekyba, nustato šiek tiek mažesnes kainas nei stambiosios bendrovės, neleisdamos tam skirtumui didėti arba mažėti (Kotler Ph., 2003).

Nors bendrovės beveik negali kontroliuoti savo pajamų, konkurencinė kainodara gali būti populiari. Tais atvejais, kai paklausos elastingumą būna sunku išmatuoti, firmos laikosi nuomonės, kad konkurencinė kainodara atspindi visos pramonės šakos išmintį ir

kad taip nustatoma kaina duos pelnytų pajamų. Be to, jos jaučia, kad konkurencinė kaina padės išvengti kenksmingų kainų karų (Kotler Ph., 2003).

4.3. Prekybos įmonių kainodaros ypatumai

Įmonės pardavėjos požiūriu, kaina atlieka tokias funkcijas (Pajuodis A., 2002):

- *išraiškos*. Kaina yra veiklos rezultatus apibendrinanti išraiška, kuria įmonė siekia įsitvirtinti rinkoje;
- *signalinę*. Kaina informuoja apie prekės paklausą rinkoje ir rodo, ar įmonei reikia imtis priemonių tam tikrų prekių pardavimui plėsti ar jį mažinti;
- *motyvacijos*. Kaina tiesiogiai padeda įgyvendinti įmonės tikslus, pvz., siekti tam tikro pelno, ir taip motyvuoja įmonės veiklą.

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

Prekybos vykdoma kainų politika gali sukelti tam tikrus efektus[30] (Pajuodis A., 2002):

- *profiliavimo efektas*. Kainomis galima išsiskirti iš konkurentų, patraukti vartotojų dėmesį ir įgyti pranašumo prieš konkurentus;
- *įvaizdžio efektas*. Papildant kainų politiką kitomis rinkodaros priemonėmis galima sukurti tam tikrą prekybos įmonės (parduotuvės) įvaizdį;
- *viliojimo efektas*. Kainomis galima pritraukti papildomų pirkėjų;
- *kiekio efektas*. Sumaniai naudojama kainų politika didina prekių pardavimą;
- *galios efektas*. Didesni parduodamų prekių kiekiai didina prekybos įmonės galią pardavimo ir pirkimo rinkose, sudaro galimybę pirkti palankesnėmis sąlygomis;
- *racionalizacijos efektas*. Dėl kainų padidėjęs pardavimas spartina prekių atsargų apyvartumą ir taupo išlaidas;
- *išlyginimo efektas*. Mišri kainų kalkuliacija sudaro galimybę atskiroms prekėms ir prekių grupėms taikyti agresyvias (žemas) kainas, subsidijuojant jas kitų prekių ir prekių grupių sąskaita.

Kainų politika, lyginant su kitomis prekybos rinkodaros priemonėmis, pasižymi kai kuriomis ypatybėmis (Pajuodis A., 2002):

- kainų politikos veiksmus labai greitai galima įgyvendinti;
- pirkėjai į kainų politikos priemones reaguoja kur kas greičiau negu į kitus rinkodaros veiksmus;
- kainų pokyčiai paprastai labai svarbūs prekių apyvartai ir rinkos daliai;
- konkurentai į kainų pokyčius reaguoja dažniausiai nedelsdami ir smarkiai.

Prekybos įmonės kainų politikos ypatumai, palyginus su pramonės įmonės kainų politika, yra šie (Pajuodis A., 2002):

[30] **Efektas –** 1) rezultatas, pasekmė, poveikis; 2) kieno kam daromas didelis įspūdis.

- *individualių kainų gausumas.* Didelės prekybos įmonės, ypač mažmeninės, parduoda labai įvairų prekių asortimentą, todėl reikia priimti daugybę individualių kainų sprendimų, t. y. nustatyti atskiroms prekėms kainas;
- *asortimento ryšys.* Pirkėjas vieno pirkimo metu dažniausiai iš karto įsigyja kelias prekes. Prekybos įmonės, ypač mažmeninės prekybos, siekia pasinaudoti šiuo asortimento ryšiu, ir nustato žemas kainas pirkėjų dėmesį traukiančioms prekėms, taip tikėdamosi prisivilioti pirkėjų. Antra vertus, prekėms, kurios kartu perkamos, bet į jų kainą pirkėjai nelabai kreipia dėmesio ir jų neįsimena, siekiama nustatyti aukštesnes kainas ir taip kompensuoti prarastas pajamas;
- *prekybos sąnaudų struktūra*. Didelė dalis prekybos įmonės veiklos sąnaudų yra bendrosios, kurių negalima tiksliai priskirti atskiroms prekėms. Todėl visų prekės sąnaudų apskaičiuoti prekyboje dažniausiai neįmanoma. Priimti sprendimus reikia remiantis daline sąnaudų kalkuliacija, kuri tik apytiksliai atspindi esamą padėtį;
- *vartotojų elgsena kainų atžvilgiu.* Dauguma vartotojų labai domisi kainomis, todėl prekybos įmonei labai svarbu jos kainų įvaizdis.

4.4. Kainodaros strategijos

4.4.1. Naujų produktų kainodaros strategijos

Kainodaros strategijos paprastai keičiasi produktui pereinant iš vieno gyvavimo ciklo etapo į kitą. Ypač svarbus yra prekės pateikimo rinkai etapas.

Bendrovei, kuri planuoja kurti naują produktą, imituojantį kitą gaminį, tenka susidurti su jo pozicionavimo[31] problema. Jai reikia nuspręsti, kaip pozicionuoti savo produktą, lyginant su kitais pagal kokybę ir kainą konkuruojančiais gaminiais. 34 pav. pavaizduotos keturios galimos pozicionavimo strategijos. Bendrovė gali nuspręsti naudoti premijinės kainodaros strategiją – pagaminti puikios kokybės produktą ir nustatyti aukščiausią kainą. Antra vertus, ji gali imtis taupumo kainodaros strategijos – pagaminti prastesnės kokybės produktą ir nustatyti mažą kainą. Šios strategijos gali egzistuoti drauge vienoje rinkoje tol, kol tą rinką sudaro bent dvi grupės pirkėjų: tie, kurie ieško geros kokybės, ir tie, kuriems reikia mažos kainos (Kotler Ph., 2003).

[31] **Prekės pozicionavimas** – tai ypatingo, išsiskiriančio iš konkurentų ir įmonei naudingo prekės įvaizdžio kūrimas vartotojų sąmonėje. Prekės konkurencingos pozicijos formavimas rinkoje ir detalus rinkodaros komplekso parinkimas.

34 pav. Kainų pozicionavimo strategijos naujiems produktams

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Padidintos vertės reikšmingumo strategija yra būdas atremti konkurentų premijinės kainodaros strategijas. Per didelės kainos strategiją naudojanti bendrovė užsiprašo per aukštos kainos, palyginti su produkto kokybe. Laikui bėgant klientai dažniausiai supras, kad juos „apiplėšė". Jie nustos pirkti tą produktą, be to, pasiskųs apie tai ir kitiems. Todėl šios strategijos reikėtų vengti (Kotler Ph., 2003).

Bendrovės, kurios pristato naują, patentu apsaugotą produktą, yra priverstos priimti iššūkį ir pirmą kartą nustatyti jo kainą. Jos gali rinktis iš dviejų strategijų: „grietinėlės nugriebimo" kainodaros ir skverbimosi į rinką kainodaros (Kotler Ph., 2003).

„Grietinėlės nugriebimo" kainodara. Dauguma bendrovių, pagaminusių naujus produktus, pradžioje nustato aukštas kainas, norėdamos gauti didžiausią pelną. Ši strategija dar vadinama „grietinėlės nugriebimo" kainodara. Kai įmonė pirmą kartą pristato rinkai naują produktą, bendrovė nustato aukščiausią kainą, atsižvelgdama į produkto pranašumus ir lygindama naująjį produktą su jos konkurentų produktais. Dėl šios kainos kai kuriems rinkos segmentams pirkti patobulintą produktą yra tiesiog naudinga. Kai pradinių pardavimų bumas atslūgsta, o konkurentai pradeda grasinti panašių produktų įvedimu į rinką, įmonė nuleidžia kainą, kad pritrauktų kitą kainoms jautresnių klientų sluoksnį. „Grietinėlės nugriebimo" kainodara – aukštos naujo produkto kainos nustatymas, norint gauti didžiausią pelną iš tų rinkos segmentų, kurie sutinka tokią kainą mokėti (Kotler Ph., 2003).

Skverbimosi į rinką kainodara. Užuot nustačiusios aukštą kainą ir pardavusios mažiau, tačiau pelningiau, kai kurios bendrovės naudojasi skverbimosi į rinką kainodara. Jos nustato žemą pradinę kainą, kad galėtų greitai ir tvirtai įsiskverbti į rinką – greitai pritrauktų daugiau pirkėjų ir laimėtų didesnę rinkos dalį. Dideli pardavimo kiekiai mažina sąnaudas, todėl bendrovė gali dar labiau nuleisti kainas. Dideli pardavimo kiekiai lemia mažesnes sąnaudas, o šios savo ruožtu leidžia išlaikyti žemas kainas. Skverbimosi į rinką kainodara – žemos naujo produkto kainos nustatymas, siekiant pritraukti daugiau pirkėjų ir taip padidinti rinkos dalį (Kotler Ph., 2003).

Kad kainos būtų žemos, reikia išpildyti keletą sąlygų. Pirma, rinka turi būti labai jautri kainoms, kad žema kaina prisidėtų prie rinkos plėtotės. Antra, didėjant pardavimo apimtims, gamybos ir paskirstymo sąnaudos turi mažėti. Trečia, žema kaina turi apsaugoti nuo konkurentų – priešingai kainos pranašumas bus tik laikinas (Kotler Ph., 2003).

4.4.2. Prekių asortimento kainodaros strategijos

Produkto kainos nustatymo strategiją dažnai reikia keisti, kai produktas yra prekių asortimento dalis. Tokiu atveju įmonė ieško tokio kainų komplekso, kuris duotų didžiausią pelną nuo viso prekių asortimento pardavimo. Tokia kainodara yra sudėtinga, nes įvairių produktų paklausa ir sąnaudos būna susijusios, o pačios prekės skiriasi savo konkurencingumu. 11 lentelėje apibendrintos penkios *prekių asortimento kainodaros* situacijos (Kotler Ph., 2003).

11 lentelė. Prekių asortimento kainodaros strategijos

Prekių grupės kainodara	Produkto priedų kainodara	Būtinųjų produktų priedų kainodara	Šalutinių produktų kainodara	Komplekto kainodara
Skirtingų kainų nustatymas prekių grupės produktams	Papildomų produktų, parduodamų kartu su pagrindiniais produktais, kainodara	Produktų, kurie turi būti naudojami su pagrindiniu produktu, kainodara	Menkaverčių, šalutinių produktų kainodara, siekiant jų atsikratyti	Kelių sukomplektuotų produktų kainodara

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Prekių grupės kainodara. Paprastai bendrovės gamina ne vieną produktą, o ištisą prekių grupę. Nustatant kainas reikia atsižvelgti į skirtingas prekių grupės produktų sąnaudas, vartotojų nuomones apie skirtingas jų savybes ir konkurentų kainas. Jei dviejų panašių produktų kainų skirtumas yra nedidelis, pirkėjai paprastai rinksis daugiau geresnių savybių turintį gaminį. Tokiu atveju bendrovės pelnas išaugs, jei tų produktų gamybos sąnaudų skirtumas buvo mažesnis už kainų skirtumą. Jei kainų skirtumas yra didelis, tuomet žmonės paprastai perka mažiau pranašumų turintį produktą (Kotler Ph., 2003).

Produkto priedų kainodara. Daug bendrovių naudojasi produkto priedų kainodara, kai kartu su pagrindiniu produktu siūloma įsigyti papildomų produktų. Pvz., automobilio „Toyota Yaris" pirkėjas gali papildomai įsigyti palydovinės navigacijos sistemą arba kompaktinių plokštelių grotuvą. Šių pasirenkamųjų dalykų kainodara yra sudėtinga. Automobilių bendrovės privalo apsispręsti, kurie priedai turi būti įtraukti į bazinę automobilio kainą ir kurie gali būti pasirenkami (Kotler Ph., 2003).

Būtinųjų produktų priedų kainodara. Bendrovės, gaminančios produktus su būtinaisiais priedais, naudoja būtinųjų produktų priedų kainodarą. Būtinieji produktų priedai yra skutimosi peiliukai, fotojuostelės ir kompiuterių programinė įranga. Pagrindinių produktų (skustuvų, fotoaparatų ir kompiuterių) gamintojai dažnai nustato žemesnę jų kainą, tačiau padidina jų priedų kainas. Taigi vienkartiniai „Polaroid" fotoaparatai yra pigūs, nes didžiausias pajamas kompanija uždirba iš tiems aparatams reikalingų specializuotų fotojuostelių. O „Gillette" parduoda pigius skustuvus, tačiau pinigus uždirba iš brangių keičiamų skutimosi peiliukų (Kotler Ph., 2003).

Mobiliojo ryšio paslaugų tiekėjai naudoja **dviejų dalių kainos** strategiją. Paslaugų kaina yra padalijama į *bazinę nustatytąją kainą* ir *kintamąją kainą*. Taigi mobiliojo ryšio paslaugų kompanija ima mėnesio mokestį – bazinę nustatytąją kainą ir apmokestina pokalbių trukmę, jeigu ji viršija nustatytą minimalų pokalbių skaičių. Tai yra kintamoji kaina.

Pramogų parkai ima įėjimo mokestį ir susirenka papildomus mokesčius už maistą bei pasivažinėjimą parko teritorija. Paslaugas teikianti firma privalo nuspręsti, kokios paslaugos bus bazinės ir už kokias paslaugas bus imami kintamieji mokesčiai. Fiksuotoji suma turėtų būti gana nedidelė, kad vartotojai būtų skatinami naudotis paslaugomis, o pelną būtų galima gauti iš kintamųjų mokesčių (Kotler Ph., 2003).

Šalutinių produktų kainodara. Perdirbant mėsą, gaminant naftos produktus, chemikalus ir kitus produktus, dažnai atsiranda šalutinių produktų. Jei šalutinių produktų vertė maža, o jais atsikratyti brangu, tai atsilieps pagrindinio produkto kainai. Šalutinių produktų kainodaros esmė ta, kad gamintojas ieško rinkos šiems šalutiniams produktams ir jį tenkina bet kokia kaina, padengianti jų sandėliavimo ir pristatymo sąnaudas. To dėka pardavėjas gali sumažinti pagrindinio produkto kainą, kad ši būtų konkurencingesnė. Kartais šalutiniai produktai netgi duoda pelno: pvz., daug lentpjūvių pradėjo pelningai prekiauti medžio žieve ir pjuvenomis, naudojamomis namų interjerui ir sodų bei parkų aplinkai gražinti (Kotler Ph., 2003).

Komplekto kainodara. Kai pardavėjai naudoja komplekto kainodarą, jie dažnai sukomplektuoja keletą produktų į vieną rinkinį ir parduoda jį už mažesnę kainą: pvz., teatrai ir sporto komandos parduoda viso sezono bilietus pigiau už vieno bilieto savikainą; viešbučiai parduoda specialius paslaugų paketus, kuriuos sudaro kambarys, maistas ir pramogos; kompiuterių gamintojai prie asmeninių kompiuterių sukuria patrauklią programinę įrangą, galinčią sudominti pirkėjus. Komplekto kainodara gali paskatinti pardavimus tų produktą, kurių kitu atveju vartotojai nepirktų. Komplekto kaina, savaime aišku, turi būti pakankamai maža, kad pirkėjai jį pirktų (Kotler Ph., 2003).

Komplekto kainodaros strategija siekiama parduoti klientams daugiau, negu jie iš tiesų nori. Kartais sudėtinga gauti bilietą į roko koncertą, tačiau dažnai lengva įsigyti bilietus į tarptautinius koncertus, nes tie bilietai parduodami kartu su lėktuvo bilietu, nakvyne ir t. t. (Kotler Ph., 2003).

4.5. Kainos koregavimas

Dauguma bendrovių savo bazinę kainą koreguoja tuomet, kai nori atsilyginti klientams už tam tikrą elgseną, pvz., už pirmalaikį sąskaitų apmokėjimą, už pirkimą didelių prekių kiekių arba už pirkimą ne sezono metu (Kotler Ph., 2003).

Nuolaidos yra kainų pirkėjams sumažinimas už tam tikras jų paslaugas, susijusias su prekių pirkimu. Nuolaidomis siekiama tokių tikslų (Pajuodis A., 2002):

- padidinti prekių apyvartą;
- padidinti pirkėjų ištikimybę;
- racionalizuoti prekių užsakymus;
- valdyti užsakymų pasiskirstymą laike;
- siūlyti brangias prekes palankiomis kainomis, kartu išsaugant jų įvaizdį.

Ypač plačiai nuolaidų suteikimo politika taikoma didmeninės prekybos įmonėse. Tačiau tai yra labai subtilus kainų valdymo instrumentas. Nuolaidų lentelės gali būti su-

daromos remiantis bazine arba kainoraštine kaina. Kadangi didmeninės prekybos įmonės pirkėjai labai skiriasi perkamų prekių kiekiu ir suma, kyla klausimas, ar bazinę kainą orientuoti į stambius, ar į smulkius pirkėjus. Nuolaidų politikos tikslas gali būti pasiektas tik tada, jei nuolaidų lentelė bus sudaroma pradedant tais pirkėjais, kurie pardavėjui, t. y. didmeninės prekybos įmonei, sukelia didžiausių sąnaudų ir duoda mažiausią rentabilumą[32]. Remiantis tokiais samprotavimais, bazinė kaina turėtų būti palyginti aukšta. O tai kelia pavojų, kad, nepaisant didelių nuolaidų, pirkėjai manys, kad įmonė parduoda prekes labai brangiai. Šio psichologinio pobūdžio trūkumo galima išvengti įvedus kainų priedus už nedidelį perkamų prekių kiekį ir nuolaidų lentelę pradėjus nuo aukštesnės kainoraštinės kainos (Pajuodis A., 2002).

Dažniausiai taikomos nuolaidų formos pateiktos 35 pav.

35 pav. Nuolaidų formos

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Greito atsiskaitymo nuolaida yra kainos nuolaida pirkėjams, kurie greitai apmoka savo sąskaitas. Tipiškas tokios nuolaidos pavyzdys gali būti „2/10, net 30“, kuris reiškia, kad nors atsiskaityti reikia per 30 dienų, pirkėjas gali gauti 2 proc. nuolaidą, jei sąskaita bus apmokėta per 10 dienų. Tokia nuolaida taikoma visiems klientams, išpildžiusiems šią sąlygą. Šitokios nuolaidos yra įprastas dalykas daugelyje pramonės šakų, jos padeda pagerinti finansinę pardavėjo padėtį, sutrumpina beviltiškų skolininkų sąrašą, sumažina sąnaudas, susijusias su skolų išieškojimu (Kotler Ph., 2003).

Kiekybinė nuolaida yra kainos mažinimas pirkėjams, perkantiems didelius prekių kiekius. Tipiškas kiekybinės nuolaidos pavyzdys: jei perkamos daugiau nei dvi vienodos prekės, tai už pirmąsias dvi prekes mokama normali kaina, o už kitas – speciali. Tačiau kaina ne visada mažėja perkant didesnį prekių kiekį (Kotler Ph., 2003).

Pardavėjas siūlo **prekybos nuolaidą** prekybos grandinės dalyviams, atliekantiems tam tikras funkcijas, pvz., prekiauja produktais, juos sandėliuoja ar tvarko jų dokumentus. Skirtingoms prekybos grandinėms gamintojai taiko skirtingas nuolaidas, nes tų grandinių

[32] **Rentabilus** – pateisinantis išlaidas, tikslingas ūkiniu požiūriu; duodantis pelno.

atliekamos funkcijos yra nevienodos. Tačiau kiekvienoje prekybos grandinėje gamintojas privalo taikyti tokios pačios prekybos nuolaidas (Kotler Ph., 2003).

Sezoninė nuolaida yra kainos nuolaida pirkėjams, perkantiems nesezoninius gaminius ar paslaugas. Sakykim, sodo ir daržo įrankių gamintojai rudenį ir žiemą siūlo sezonines nuolaidas mažmenininkams, kad šitaip paskatintų jų užsakymus pavasarį ir žiemą. Viešbučiai, moteliai ir oro bendrovės ne sezono metu taip pat siūlo nuolaidų. Sezoninės nuolaidos padeda pardavėjams išlaikyti stabilią gamybą ištisus metus (Kotler Ph., 2003).

Nuolaidos pakartotinai perkant yra dar viena kainų mažinimo atmaina. Pavyzdžiui, **pakartotinio pirkimo nuolaida** yra kainos nuolaida, suteikiama grąžinant seną prekę ir perkant naują. Pakartotinio pirkimo nuolaidos dažniausiai taikomos automobilių gamybos pramonėje, tačiau kartais ir kitoms ilgalaikio vartojimo prekėms. **Rėmimo nuolaida** yra priemoka arba kainos nuolaida, taikoma prekybininkams už tai, kad jie dalyvauja reklamos ir prekybos skatinimo programose (Kotler Ph., 2003).

Temos apibendrinimas

1. Kaina – tai rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu. Sprendimai dėl kainos efektyviausi tada, kai suderinami su kitais rinkodaros komplekso elementais – preke, paskirstymu ir rėmimu.
2. Įmonė, nustatydama savo prekių kainas, pirmiausia siekia padengti prekės gamybos, paslaugos teikimo sąnaudas ir gauti pelno. Tačiau galutinį kainos lygį lemia konkurencija, kuri gali priversti įmonę sumažinti nustatytą pradinę kainą arba ją padidinti.
3. Kiekvienos įmonės galimybės vykdyti kainų politiką yra vis kitokios. Jeigu įmonė gamina prekes ar teikia paslaugas, kurios yra panašios ir neišsiskiria iš kitų įmonių gaminamų prekių ar paslaugų, ji turi mažiau galimybių ir laisvės keisti savo produktų kainas nei įmonė, gaminanti nepanašias prekes ar teikianti nepanašias paslaugas. Asmeninio vartojimo prekės, paslaugos (duona, pienas, kirpyklos paslaugos) yra labai panašios, todėl ir kainos čia mažai skiriasi, kitos – labai skiriasi nuo tos pačios rūšies konkuruojančių prekių (televizoriai, drabužiai, dizaino studijos, reklamos agentūros), todėl ir kainos šiose rinkose labai nevienodos.
4. Įmonėse sprendimus, kokią galutinę prekių ir paslaugų kainą nustatyti, lemia vidiniai įmonės veiksniai ir išorinės aplinkos veiksniai. Kiekviena įmonė turi nustatyti tikslus, kurių ji sieks, nustatydama konkrečią prekės ar paslaugos kainą, įvertinti sąnaudas, kurias patirs teikdama paslaugą ar gamindama prekę, pasirinkti ilgalaikę kainodaros strategiją, padėsiančią įsitvirtinti ir išlikti rinkoje. Priimant šiuos sprendimus būtina įvertinti esamą rinką, paklausą, konkurenciją.
5. Kiekviena įmonė, nustatydama galutines prekių ir paslaugų kainas, siekia tam tikrų tikslų: išgyventi, maksimizuoti pelną, didinti pardavimo apimtis, išlaikyti tolygią konkurenciją rinkose, užimti kokybės lyderio pozicijas. Vis kitų tikslų įmonė gali siekti produktui pereinant iš vieno savo gyvavimo ciklo etapo į kitą.
6. Žemiausią kainų ribą sąlygoja produkto gamybos ar paslaugos teikimo sąnaudos. Dažniausiai įmonė siekia nustatyti tokią kainą, kuri padengtų gamybos, paskirstymo ir produkto pardavimo sąnaudas ir duotų pakankamai pelno už bendrovės pastangas ir riziką. Viršutines kainos ribas nustato rinka ir paklausa. Vartotojai

pasveria produkto ar paslaugos kainą ir gaunamą naudą juos įsigijus. Todėl, prieš nustatydama kainas, įmonė turi įvertinti santykį tarp kainos ir produkto paklausos.

7. Įmonė gali pasirinkti vieną iš dažniausiai naudojamų kainos nustatymo metodų: orientuotą į sąnaudas; orientuotą į paklausą; orientuotą į konkurentus.
8. Pats paprasčiausias kainų sudarymo metodas yra sąnaudų ir antkainio kainodara. Šiuo atveju įmonė įvertina produkto gamybos ar paslaugos teikimo sąnaudas ir prie jų prideda standartinį antkainį.
9. Lūžio taško kainodara taip pat į sąnaudas orientuotas kainodaros metodas. Bendrovė nustato kainą, kuriai esant padengiamos produkto pardavimo, rinkodaros sąnaudos ir gaunamas planuotas pelnas. Lūžio taško grafikas parodo bendrųjų sąnaudų ir bendrųjų pajamų ryšį, kurio tikimasi, pardavus įvairius prekių kiekius. Taikydamas šį metodą gamintojas ir pardavėjas gali analizuoti įvairius produkto ar paslaugos kainos ir parduodamų kiekių derinius.
10. Vertės kainodaros esmę sudaro pirkėjų suvokimas apie prekės arba paslaugos vertę. Vertės kainodara reiškia, kad pardavėjas negali pirmiau kurti produkto ir jo rinkodaros programos, o tik po to nustatyti kainą. Pardavėjas pirmiausia turi išsiaiškinti, kaip produktą vertina pirkėjas, atlikdamas įvairius rinkos, vartotojų nuomonės tyrimus, stebėseną. Remdamasis gauta informacija, pardavėjas nustato kainą, kuria produktą ir kitus rinkodaros komplekso kintamuosius, atitinkančius pirkėjų lūkesčius.
11. Esant konkurencinei kainodarai, savo produktų kainą bendrovė grindžia konkurentų kainomis, mažiau dėmesio kreipdama į savo sąnaudas ar paklausą. Bendrovė gali nustatyti tą pačią, didesnę arba mažesnę kainą už pagrindinių konkurentų kainas.
12. Prekybos įmonės, vykdydamos kainų politiką, susiduria su keblumais, nes mažmeninės prekybos įmonės parduoda labai įvairų prekių asortimentą (daug individualių kainų), pirkėjas vieno pirkimo metu iš karto įsigyja kelias prekes (būtina nustatyti asortimento ryšį), dalis prekybos įmonės veiklos sąnaudų yra bendrosios ir neįmanoma jų priskirti atskiroms prekėms (prekybos sąnaudų struktūra), vartotojai dažniau domisi kainomis, o ne prekėmis (vartotojų elgsena kainų atžvilgiu). Šios keturios priežastys lemia prekybos įmonės kainodaros ypatumus.
13. Bendrovės, pristatančios naują, patentu apsaugotą produktą, yra priverstos priimti iššūkį ir pirmą kartą nustatyti jo kainą. Jos gali rinktis iš dviejų strategijų: „grietinėlės nugriebimo“ kainodaros ir skverbimosi į rinką kainodaros.
14. Produkto kainos nustatymo strategiją dažnai reikia keisti, kai produktas yra prekių asortimento dalis. Įmonė turi ieškoti tokio kainų komplekso, kuris duotų didžiausią pelną nuo viso prekių asortimento pardavimo. Galima rinktis vieną iš penkių prekių asortimento kainodaros strategijų: prekių grupės kainodara, produkto priedų kainodara, būtinųjų produktų priedų kainodara, šalutinių produktų kainodara, komplekto kainodara.
15. Bendrovė savo bazinę kainą turi koreguoti tuomet, kai nori atsilyginti klientams už tam tikrą elgseną, pvz., už pirmalaikį sąskaitų apmokėjimą, už didelių prekių kiekių pirkimą arba už pirkimą ne sezono metu. Čia įmonė turi apsvarstyti, kokia bus vartotojų ir konkurentų reakcija.

Sąvokų žodynėlis

Antkainis – suma, kuria pakelta kieno nors kaina, pvz., antkainiai plačiojo vartojimo prekėms.

„Grietinėlės nugriebimo" kainodara – aukštos naujo produkto kainos nustatymas, norint gauti didžiausią pelną iš tų rinkos segmentų, kurie sutinka tokią kainą mokėti.

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

Kiekybinė nuolaida – kainos nuolaida pirkėjams, perkantiems didelius prekių kiekius.

Kintamosios sąnaudos – tai sąnaudos, kurios kinta priklausomai nuo gaminamos produkcijos ar teikiamų paslaugų kiekio.

Monopolija – rinka, kurioje veikia vienas tam tikros prekės gamintojas ar paslaugos teikėjas, o šios prekės ar paslaugos neįmanoma pakeisti kitu gaminiu arba tinkamu pakaitu ir kur įėjimas į rinką yra ribojamas įstatymo.

Monopolinė konkurencija – tokia rinkos padėtis, kai daugelis įmonių gamina labai panašią produkciją: pvz., grietinės gamintojai gamina tą patį arba sudėtimi vos besiskiriantį produktą ir konkuruoja reklamos efektyvumo, kainos, kokybės, prekės ženklo galios ir pan. srityse. Monopoline ši padėtis vadinama todėl, kad gamintojas gali daryti įtaką prekės rinkos kainai, prašydamas už savo gaminį mokėti kitokią kainą nei dominuojanti rinkos kaina.

Nuolaidos yra kainų pirkėjams sumažinimas už tam tikras jų paslaugas, susijusias su prekių pirkimu.

Oligopolija – padėtis rinkoje, kai didžioji tam tikros prekių ir paslaugų pasiūlos dalis priklauso nedideliam (dažniausiai 4–5) gamintojų arba paslaugų teikėjų skaičiui.

Pakartotinio pirkimo nuolaida – kainos nuolaida, suteikiama grąžinant seną prekę ir perkant naują.

Pastoviosios sąnaudos – tai sąnaudos, kurios nesikeičia kintant produkcijos gamybos ar pardavimo kiekiui.

Prekės pakaitalai – tarpusavyje susijusios prekės, kai vienos prekės kainos pakilimas skatina kitos prekės paklausos padidėjimą, o kainos sumažėjimas – kitos prekės paklausos sumažėjimą, pvz., sviestas ir margarinas.

Prekybos nuolaida – pardavėjo pasiūlyta kainos nuolaida prekybos grandies dalyviams, atliekantiems pardavimo, sandėliavimo, dokumentų tvarkymo funkcijas.

Rėmimo nuolaida – priemoka ar kainos nuolaida, taikoma prekybininkams už tai, kad jie dalyvauja reklamos ar prekybos skatinimo programose.

Rinkos struktūra – svarbių rinkos požymių visuma, lemianti rinkos dalyvių elgseną. Tai rinkos dalyvių skaičius, interesų susidūrimo galimybės, produktų diferenciacijos laipsnis, laisvas arba suvaržytas patekimas į rinką, rinkos dalyvių informuotumas ir kt.

Sąnaudos – prekių gamybos, paslaugų teikimo metu sunaudotų ekonominių išteklių vertinė išraiška. Sąnaudos skiriasi nuo išlaidų, nes pastarosios reiškia pinigų išmokėjimą ir nebūtinai siejasi su prekių gamyba ar paslaugų teikimu.

Sezoninė nuolaida – kainos nuolaida pirkėjams, perkantiems nesezoninius gaminius ar paslaugas.

Skverbimosi į rinką kainodara – žemos naujo produkto kainos nustatymas, siekiant pritraukti daugiau pirkėjų ir taip padidinti rinkos dalį.

Pagrindinė literatūra

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
2. Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Savikontrolės klausimai ir užduotys

1 UŽDUOTIS

Atsakykite į klausimus:

1. Kuo kaina yra svarbi kiekvienos įmonės kasdienėje veikloje?
2. Kodėl įmonės naudoja nevienodas kainų nustatymo strategijas?
3. Kokie išoriniai ir vidiniai veiksniai daro įtaką kainodaros strategijai įmonėje?
4. Kada įmonei tikslinga nustatant prekių ar paslaugų kainas siekti išgyvenimo tikslų?
5. Kuo įmonei svarbios sąnaudos?
6. Kuo skiriasi pastoviosios įmonės sąnaudos nuo kintamųjų? Pateikite tokių sąnaudų pavyzdžių.
7. Kokioje rinkoje įmonė gali laisvai nustatyti prekių ar paslaugų kainas? Kodėl?
8. Apibūdinkite monopolinės konkurencijos rinką.
9. Kas lemia prekių ar paslaugų minimalias ir maksimalias kainų ribas?
10. Kokie yra pagrindiniai kainodaros metodai?
11. Kokia yra *sąnaudų ir antkainio* kainodaros metodo esmė?
12. Kokie yra *sąnaudų ir antkainio* kainodaros metodo trūkumai?
13. Kokia yra *lūžio taško* kainodaros metodo esmė?
14. Kokie yra *lūžio taško* kainodaros metodo privalumai?
15. Kokias funkcijas atlieka kaina įmonės pardavėjos požiūriu?
16. Kuo skiriasi prekybos įmonės kainodara nuo pramonės įmonių kainodaros?
17. Paaiškinkite kainų „grietinėlės nugriebimo“ strategiją.
18. Kokia yra skverbimosi į rinką kainodaros strategijos esmė?
19. Kokios yra prekių asortimento kainodaros strategijos? Paaiškinkite jas.
20. Kokie yra kainų koregavimo tikslai?
21. Apibūdinkite, kokias nuolaidų formas gali naudoti įmonės savo kasdienėje veikloje?

2 UŽDUOTIS

Žemiau pateiktame tekste „iškrito“ keli žodžiai. Įrašykite juos, sudarydami aiškius ir logiškus sakinius. Žodžiai ar jų junginiai kartojasi vieną kartą.

Praleisti žodžiai: *„karalius“; atstumti; aukšta; mažinama; dideliais kiekiais; individualias nuolaidas; inovaciniams produktams; išradingumo; konkurencijos sąlygomis; koreguoti; naujiems; esamiems; nuolaidas; nuolaidų sistema; pelną; strategijos; žemesne.*

Klientas yra „karalius“

Mano nuomone, visos kainų (a)_____ yra skirstomos į dvi grupes: taikant (b)_____ produktams ir jau (c)_____ rinkoje. Naujiems produktams yra dvi kainų nustatymo alternatyvos: pradžioje nustatoma (d)_____ kaina, kuri vėliau (e)_____, arba taikoma skverbimosi strategija – prekė įvedama į rinką su (f)_____ kaina nei esama nusistovėjusi rinkoje. Tuomet, kai pirmiausia nustatoma aukšta kaina, taikoma daugiau (g)_____, o skverbimosi strategija labiau priimtina stiprios (h)_____. Jau esamų rinkoje prekių kainų strategijų variantai apima galimybes naudotis kainos ir kokybės arba į konkurentus orientuotas strategijas.

Kainos nėra statiškas elementas. Jas tenka (i)_____, panaudojant (j)_____. Operatyvinių priemonių panaudojimas keičiant kainas priklauso ne vien nuo teorijos žinojimo, bet ir nuo vadybininkų (k)_____, ypač kai kalbama apie nuolaidas.

Sakoma, jog klientas yra „karalius“. Vadovaujantis šia klasikine verslo nuostata, vadybininkai vienodai skiria laiko ir dėmesio pirkėjui tiek perkančiam (l)_____, tiek ir smulkiomis partijomis. Juk labai sunku savo noru (m)_____ pirkėją. Smulkūs klientai dažnai būna labai atkaklūs ir išsireikalauja panašių nuolaidų kaip ir stambūs pirkėjai, jiems aptarnauti tenka sugaišti daug laiko – visa tai pavirsta papildomomis išlaidomis, kurios ir mažina įmonės (n)_____. Įmonių vadybininkai turėtų kritiškiau pasvarstyti, ar tikrai kiekvienas klientas yra (o)_____, ir siūloma nesivadovauti, pavyzdžiui, bendra įmonės (p)_____, o ją rengti skaidant klientus į atskiras grupes ir pritaikant klientų segmentams (r)_____.

Šaltinis: Karolina Slapšytė (2012-11-01). *Kainodara, kaip procesas, remiantis austrų ekonomikos mokykla*. Prieiga internete: <http://avangardas.lt/aktualijos/799-kainodara-kaip-procesas-remiantis-austr-ekonomikos-mokykla.html>.

3 UŽDUOTIS

Parduotuvė „KAM“ iš tiekėjo pirko 4000 vienetų buitinių virtuvės kombainų, kurių kainoraštinė kaina yra 487 Lt už vienetą. Tiekėjas parduotuvei „KAM“ už įsigytus buitinius virtuvės kombainus davė 4 proc. kiekio nuolaidą. Parduotuvė už prekes sumokėjo anksčiau nustatyto laiko, todėl gavo 1 proc. premiją.

Už prekių atvežimą į parduotuvės sandėlius pervežimo kompanijai buvo sumokėta 500 Lt. Parduotuvės veiklos sąnaudos sudaro 2500 litų per mėnesį.

Parduotuvė „KAM“ nori, kad vidutinis pelnas, tenkantis vienam buitiniam virtuvės kombainui, būtų 4 proc.

Apskaičiuokite buitinio virtuvės kombaino **įsigijimo kainą**, **savikainą, pardavimo kainą**.

4 UŽDUOTIS

Prekės pavadinimas	Įsigytas kiekis, vnt.	Prekių pirkimo kaina, Lt/vnt.	Tiekėjo nuolaida, %	Prekės vienetui tenkanti veiklos sąnaudų dalis, Lt	Antkainis, %
Traškučiai su aguonomis, 200 g	210	1,45	1	0,99	4
Tortas „Medutis“, 1000 g	510	13,55	1	0,99	4
„Bočių“ duona, 600 g	310	1,54	2	0,99	4
„Klaipėdos batonas“, 400 g	110	1,88	1,5	0,99	4
Kaimiški riestainiai, 250 g	210	0,87	2	0,99	4
Duona su saulėgrąžomis, 400 g	610	1,89	1	0,99	4
Sausainiai „Gaidelis“, 150 g	710	0,42	2	0,99	4

Remdamiesi aukščiau pateiktais duomenimis apskaičiuokite, kokia bus prekių **įsigijimo kaina, prekių savikaina ir prekių pardavimo kaina, ir užpildykite lentelę**.

Prekės pavadinimas	Įsigijimo kaina, Lt	Savikaina, Lt	Pardavimo kaina, Lt
Traškučiai su aguonomis, 200 g			
Tortas „Medutis“, 1000 g			
„Bočių“ duona, 600 g			
„Klaipėdos batonas“, 400 g			
Kaimiški riestainiai, 250 g			
Duona su saulėgrąžomis, 400 g			
Sausainiai „Gaidelis“, 150 g			

5 UŽDUOTIS

Parduotuvė „Saulė“, prekiaujanti smulkiąja buitine technika, į savo asortimentą nusprendė įtraukti naują buitinį virtuvės kombainą BOSCH „Styline MUM56340“. Prekes parduotuvė iš tiekėjo perka po 1187 Lt už vienetą.

Parduotuvės pastoviosios sąnaudos (nuoma ir palūkanos) sudaro 1253 lt per mėnesį. Parduotuvė tikisi per mėnesį parduoti 50 vienetų naujųjų kombainų.

Parduotuvė „Saulė“ nori gauti 25 proc. antkainį, tenkantį vienam kombainui.

Apskaičiuokite virtuvės kombaino pardavimo kainą.

6 UŽDUOTIS

Raštinės prekėmis prekiaujanti įmonė „Turtas“ kiekvieną mėnesį moka už prekybinių patalpų nuomą ir palūkanas už paskolą. Šios pastoviosios sąnaudos sudaro 3100 Lt/mėn. Vienos dienos kintamosios sąnaudos sudaro 183 Lt. Per mėnesį įmonė planuoja dirbti 22 darbo dienas.

Parduotuvės vedėja paskaičiavo, kad vienos dienos vidutinė apyvarta yra 341,8 Lt.

Nubraižykite lūžio taško grafiką. Kiek dienų turi dirbti parduotuvė, kad nepatirtų nuostolių?

7 UŽDUOTIS

Kaimo turizmo sodyba „TAU“ gamina ir paduoda kaimišką skilandį. Vieno skilandžio kilogramo kintamosios sąnaudos (mėsa, prieskoniai, vanduo, kuras ir kt.) sudaro 368,63 Lt/mėn. Įmonės pastoviosios sąnaudos (darbo užmokestis, palūkanos ir kt.) kiekvieną mėnesį yra lygios 2357 Lt. Per mėnesį įmonė planuoja pagaminti ir parduoti 250 kg skilandžių. Kaimo turizmo sodyba „TAU“ nori gauti 15 proc. pelno nuo kiekvieno parduoto skilandžio kilogramo.

Apskaičiuokite kaimiško skilandžio pardavimo kainą, naudodamiesi sąnaudų ir antkainio kalkuliacija.

8 UŽDUOTIS

Kelionių agentūra „TURAS“ organizuoja ekskursijas Klaipėdos mieste. Įmonės mėnesio pastoviosios sąnaudos sudaro 3100 Lt. Kintamosios sąnaudos vienam išvykos dalyviui sudaro 13,65 Lt. Kelionių agentūra „TURAS“ tikisi šią paslaugą parduoti po 35 Lt vienam asmeniui.

Nubraižykite lūžio taško grafiką. Kiek žmonių turi dalyvauti išvykoje, kad įmonė nepatirtų nuostolių?

9 UŽDUOTIS

Apsilankykite elektroninių parduotuvių, prekiaujančių buitine technika (pvz., http://www.varle.lt/buitine-technika/, http://pigu.lt/buitine_technika), tinklalapiuose ir palyginkite panašių arba identiškų parduodamų produktų kainas. Kiek skiriasi kainos ir kaip jos parodo produktų kilmės šalį? Kokie kainų apribojimai taikomi, kad pirkėjai iš įvairių vietų galėtų vienodai apsipirkti? Kokios yra tų produktų kainos specializuotose mažmeninės prekybos įmonėse (pvz., UAB „Avitelos prekyba“)?

10 UŽDUOTIS

Apsilankykite arčiausiai esančiame prekybos centre. Kokios formos nuolaidas taiko pardavėjai? Kodėl mažmenininkai rengia įvairius išpardavimus? Kaip pasikeistų mažmeninko pozicijos rinkose, jei jis atsisakytų vykdyti išpardavimą, o pradėtų siūlyti nuolaidas ne sezoninio išpardavimo metu?

11 UŽDUOTIS

Asiplankykite internetiniuose puslapiuose http://grupinis.lt/, http://dailycard.lt/ arba http://kartu.lt/. Kokioms prekių ar paslaugų grupėms siūlomos įvairios nuolaidos? Kokie yra svarbiausi tikslai, kuriuos sau kelia prekių ar paslaugų pardavėjai, taikydami nuolaidas? Kokios sąlygos nurodomos pirkėjams, siekiantiems pasinaudoti nurodyta nuolaida?

12 UŽDUOTIS

Parinkite atsakymus – kiekvienai sąvokai I skiltyje parinkite apibrėžimą iš II skilties. Atsakymus užrašykite taip: 11K, 12L, 13M ir t. t.

I skiltis		II skiltis
1. Sezoninė nuolaida		**A.** aukštos naujo produkto kainos nustatymas, norint gauti didžiausią pelną iš tų rinkos segmentų, kurie sutinka tokią kainą mokėti.
2. Kaina		**B.** kainos nuolaida pirkėjams, perkantiems didelius prekių kiekius.
3. Antkainis		**C.** priemoka, taikoma prekybininkams už tai, kad jie dalyvauja reklamos ar prekybos skatinimo programose.
4. Nuolaida		**D.** rinkodaros komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu.
5. Kiekybinė nuolaida		**E.** pardavėjo pasiūlyta kainos nuolaida prekybos grandies dalyviams, atliekantiems pardavimo, sandėliavimo, dokumentų tvarkymo funkcijas.
6. Prekybos nuolaida		**F.** kainų pirkėjams sumažinimas už tam tikras jų paslaugas, susijusias su prekių pirkimu.
7. Skverbimosi į rinką kainodara		**G.** kainos nuolaida pirkėjams, kurie perka nesezoninius gaminius ar paslaugas.
8. Pakartotinio pirkimo nuolaida		**H.** suma, kuria pakelta kokio nors produkto kaina.
9. Rėmimo nuolaida		**I.** kainos nuolaida, suteikiama grąžinant seną prekę ir perkant naują.
10. „Grietinėlės nugriebimo“ kainodara		**J.** žemos naujo produkto kainos nustatymas, siekiant pritraukti daugiau pirkėjų ir taip padidinti rinkos dalį.

13 UŽDUOTIS

Ar teisingas teiginys? Paaiškinkite.

1. Įmonė, nustatydama prekių ir paslaugų kainas, siekia padengti patirtas sąnaudas ir gauti pelno.
2. Įmonėje kainodara apima tik kainos nustatymo veiksmus.
3. Įmonės kainodaros tikslus veikia ir vidiniai veiksniai – rinkos pobūdis, paklausa, konkurencija, vyriausybė, kt.
4. Kai rinkoje yra labai aštri konkurencija ir vartotojų poreikiai labai dažnai keičiasi, įmonės kainodaros tikslas yra išgyventi.
5. Įmonė, gaminanti ir parduodanti būtinąsias prekes vartotojams, nustatydama prekių kainas dažniausiai siekia maksimalaus pelno.
6. Minimalią prekių ir paslaugų kainą lemia konkurencija rinkoje.
7. Pastoviosios sąnaudos – tai sąnaudos, kurios kinta keičiantis produkcijos pardavimo apimtims.
8. Kintamųjų sąnaudų pavyzdys galėtų būti darbuotojų darbo užmokestis, pakavimo medžiagos, žaliavos ir kt.
9. Jei įmonė parduoda produktą padengdama kintamąsias sąnaudas, ji uždirba pelną.
10. Maksimalią prekės ar paslaugos kainą lemia rinka, paklausa ir sąnaudos.
11. Didžiausią laisvę, nustatydama prekių ir paslaugų kainas, turi įmonė, veikianti monopolinės rinkos sąlygomis.
12. Sąnaudų ir antkainio kainodaros metodą tikslinga taikyti tada, kai parduota tiek produkto vienetų, kiek yra numatyta už nustatytą kainą.
13. Sąnaudų ir antkainio kainodaros metodas yra labai populiarus, nes įmonei lengviau išmatuoti rinkos paklausą nei savo paslaugos teikimo sąnaudas.
14. Lūžio taško kainodaros metodo esmę sudaro pirkėjų suvokimas apie prekės ir paslaugos vertę, o ne patiriamos sąnaudos.
15. Vertės kainodaros procesas prasideda nuo vartotojų poreikio ir suvokimo analizės.
16. Taikydamos konkurencinės kainodaros metodą, įmonės remiasi konkurentų kainomis, o ne patiriamomis sąnaudomis ar paklausa.
17. Pirkėjai į prekės kainos pokyčius reaguoja ne taip greitai kaip į kitus rinkodaros veiksmus.
18. Prekybos įmonės dažnai nustato labai dideles kainas pirkėjų dėmesį traukiančioms prekėms.
19. „Grietinėlės nugriebimo“ kainodaros strategiją įmonė naudoja tuomet, kai tikisi iškovoti didelę rinkos dalį.
20. Nuolaida – tai atlygis klientams už tam tikrą elgseną.
21. Kiekybinė nuolaida taikoma tuomet, kai pirkėjas greitai atsiskaito už pirktas prekes.
22. Sezonines nuolaidas įmonė naudoja siekdama paskatinti sezoninių prekių pardavimą.
23. Taikydama įvairias nuolaidas, įmonė siekia padidinti apyvartą, „pririšti“ vartotoją.

5. PREKIŲ PATEIKIMAS

Tikslas

Šiame skyriuje kalbama apie trečiąjį rinkodaros komplekso elementą – *pateikimą*. Ši dalis padės suprasti, kokius sprendimus priima įmonės, kad prekės ir paslaugos pasiektų vartotoją. Paskirstymo greitis, garantuotas tiekimas ir galimybė prekę įsigyti, patogumas ir kiti dalykai gali pagerinti ryšius tarp pardavėjų ir pirkėjų, padidinti vartotojų pasitenkinimą. Čia aptariamos paskirstymo grandinės ir jų atliekamos funkcijos.

Skyriaus siekiniai:

1. Susipažinti su pagrindiniais prekybos tarpininkais – mažmenine prekyba, didmenine prekyba, agentais ir brokeriais ir jų atliekamomis funkcijomis.
2. Aptarti tiesioginių ir netiesioginių prekių bei paslaugų tiekimo grandinių ypatumus.
3. Paaiškinti prekių sandėliavimo, prekių paruošimo parduoti ir prekybinių salių planavimo svarbą prekybos įmonių rinkodaros vadyboje.
4. Apibūdinti alternatyvias prekių ir paslaugų pardavimo formas – elektroninę parduotuvę, aukcioną, muges ir kt.

5.1. Prekių paskirstymo grandinės samprata

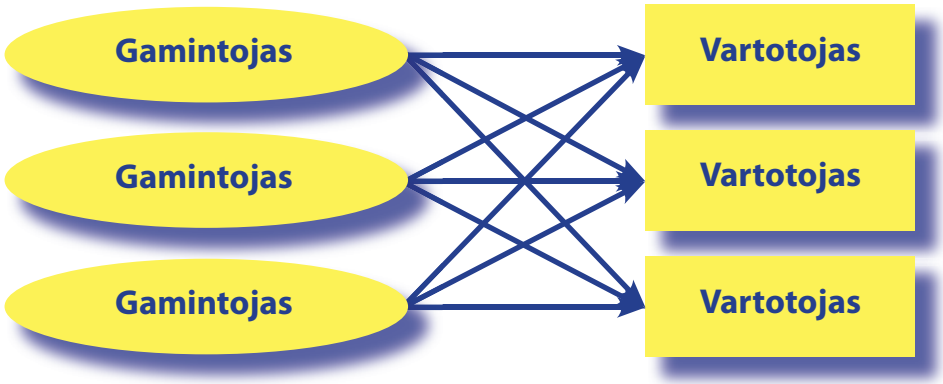
Prekių paskirstymo grandinė – grupė tarpusavyje susijusių organizacijų, dalyvaujančių produkto ar paslaugos pateikimo individualiam ar verslo vartotojui procese (Kotler Ph., 2003).

Kodėl gamintojai tam tikrą darbo dalį parduodant prekes perleidžia tarpininkams?

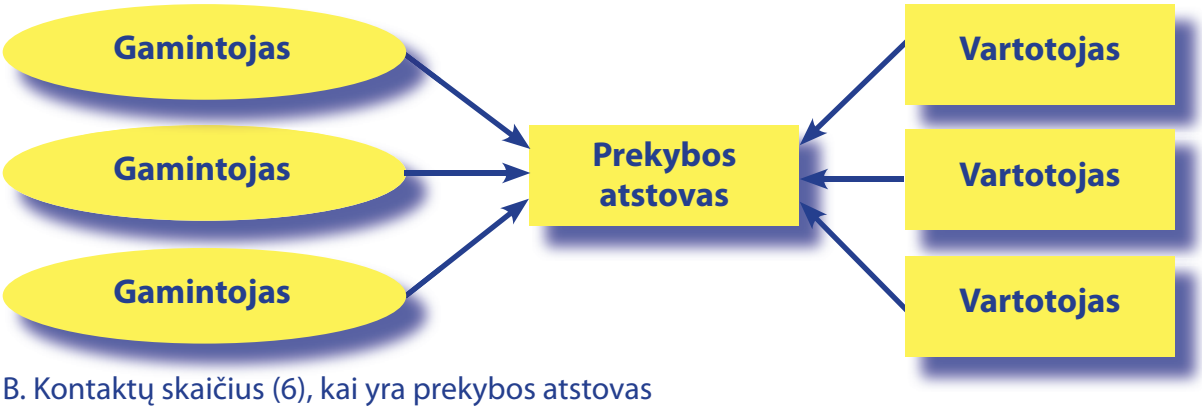
Tarpininkų dėka prekės yra efektyviau pateikiamos į tikslines rinkas. Naudodamiesi savo ryšiais, patirtimi, specializacija ir veiklos mastu, tarpininkai paprastai bendrovei duoda daugiau naudos, negu ji pati viena galėtų pasiekti (Kotler Ph., 2003).

36 pav. parodyta, kaip tarpininkai gali padėti gamintojui sutaupyti. A dalyje pavaizduoti trys gamintojai, kurių kiekvienas, norėdamas parduoti prekes trims vartotojams,

naudoja tiesioginę rinkodarą. Esant tokiai sistemai, reikalingi devyni skirtingi gamintojų ir vartotojų kontaktai. B dalyje parodyti trys gamintojai, veikiantys per vieną prekybos atstovą, kontaktuojantį su trimis klientais. Dirbant pagal šią sistemą reikalingi tik šeši kontaktai. Šitaip tarpininkai sumažina darbo, kurį privalo atlikti ir gamintojai, ir vartotojai, apimtį (Kotler Ph., 2003).



A. Kontaktų skaičius (9), kai nėra prekybos atstovo



B. Kontaktų skaičius (6), kai yra prekybos atstovas

36 pav. Tiekimo grandinės sandorių skaičius be prekybos atstovo ir esant prekybos atstovui

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Rinkos tarpininkų vaidmuo – gamintojų pagamintą produkcijos asortimentą paversti prekių asortimentu, kurio pageidauja vartotojai. Gamintojai dideliais kiekiais gamina ribotą produktų asortimentą, o vartotojai nori plataus asortimento prekių mažais kiekiais. Paskirstymo grandinėje tarpininkai iš daugelio gamintojų perka didelius prekių kiekius ir suskirsto juos į mažesnes, tačiau platesnio asortimento grupes, kurių pageidauja vartotojai. Tarpininkai padeda suderinti pasiūlą ir paklausą (Kotler Ph., 2003).

Paslaugų ir idėjų kūrėjai susiduria su savo produkcijos pateikimo tiksliniams vartotojams problema. Privačiame sektoriuje mažmeninės prekybos parduotuvės, viešbučiai, bankai ir kiti paslaugų teikėjai skiria daug dėmesio tam, kad tiksliniai vartotojai galėtų patogiai pasinaudoti jų paslaugomis (Kotler Ph., 2003).

Prekių paskirstymo grandinėje prekės iš gamintojo keliauja pas vartotojus. Ši grandinė užpildo pagrindines laiko, vietos ir nuosavybės spragas, skiriančias prekes ir paslaugas

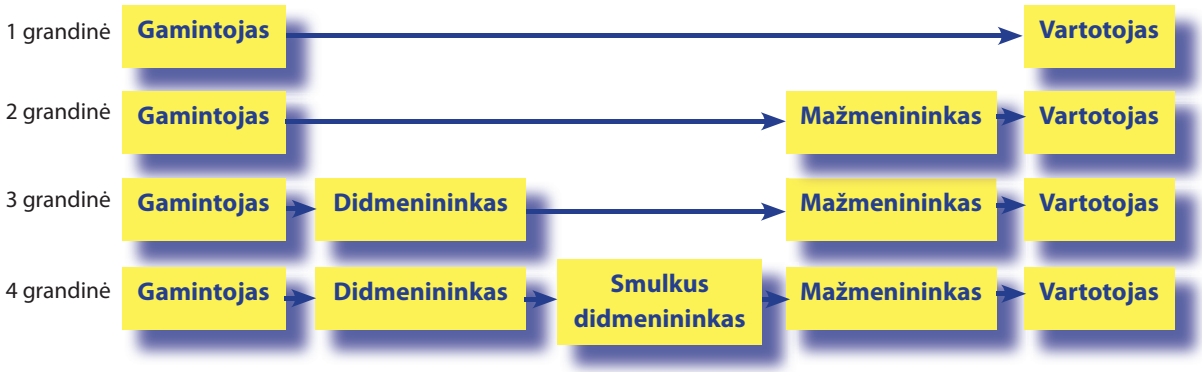
nuo jų vartotojų. Paskirstymo grandinės nariai vykdo daug svarbių funkcijų, susijusių su sandorių tarp vartotojo ir gamintojo sudarymu bei sandorių įvykdymu (Kotler Ph., 2003):

- *Informavimas*. Rinkos tyrimo ir žvalgybos informacijos apie rinkodaros aplinkoje esančius veiksnius, reikalingus planuoti ir įgyvendinti mainus, rinkimas ir skleidimas.
- *Pardavimo rėmimas*. Įtikinamos reklaminės informacijos apie prekes kūrimas ir skleidimas.
- *Kontaktai*. Perspektyvių pirkėjų suradimas ir informavimas.
- *Suderinimas*. Pasiūlymo formavimas ir pritaikymas prie pirkėjo poreikių, įskaitant gamybą, rūšiavimą, surinkimą ir įpakavimą.
- *Derybos*. Susitarimas dėl kainų ir kitų sąlygų, perduodant prekės nuosavybės teisę kitiems asmenims arba organizacijoms.
- *Prekių paskirstymas*. Prekių transportavimas ir sandėliavimas.
- *Finansavimas*. Lėšų, reikalingų grandinės veiklos sąnaudoms padengti, įsigijimas ir naudojimas.
- *Rizikos prisiėmimas*. Rizikos vykdyti paskirstymo grandinės veiklą prisiėmimas.

Juo daugiau šių funkcijų vykdo gamintojas, juo labiau išauga jo sąnaudos ir kaina. Jei kai kurios iš šių funkcijų yra perduodamos tarpininkams, gamintojo sąnaudos ir kaina gali sumažėti, bet tarpininkai gali pareikalauti daugiau pinigų, kad padengtų savo veiklos sąnaudas. Pasidalijant darbą paskirstymo grandinės viduje, įvairios funkcijos turėtų būti perduodamos tiems jos nariams, kurie jas gali įvykdyti produktyviausiai ir veiksmingiausiai, kad tiksliniams vartotojams būtų pateiktas reikalingas prekių asortimentas (Kotler Ph., 2003).

Paskirstymo grandinės lygis – grupė tarpininkų, atliekančių tam tikras funkcijas, kad užtikrintų produkto nuosavybės į jį teisės pateikimą galutiniam vartotojui (Kotler Ph., 2003).

Tiesioginio paskirstymo grandinė – paskirstymo grandinė, kurioje nėra tarpininkų (Kotler Ph., 2003).



37 pav. Vartojimo prekių paskirstymo grandinės

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Paskirstymo grandines apibūdina jas sudarančių lygių skaičius. Kiekviena tarpininkų grupė, atliekanti tam tikras funkcijas, kad užtikrintų produkto ir nuosavybės į jį teisės pateikimą galutiniam vartotojui, vadinama paskirstymo grandinės lygiu. Kadangi ir gamin-

tojas, ir galutinis vartotojas atlieka tam tikrą darbą, jie yra kiekvienos paskirstymo grandinės nariai. Tarpinių lygių skaičius nusako grandinės ilgį. 37 pav. parodytos skirtingo ilgio paskirstymo grandinės (Kotler Ph., 2003).

Pirmoje grandinėje, vadinamoje **tiesioginio paskirstymo grandine**, nėra jokių tarpininkų. Ją sudaro gamintojas, tiesiogiai parduodantis savo produktus vartotojams. Ryšiai su vartotojais čia palaikomi įvairiomis priemonėmis: tiesioginis kontaktas, telefonas, pardavimas pagal skelbimus, prekyba per gamintojo parduotuvę, siunčiamoji prekyba, išnešiojamoji prekyba. Tiesioginį pardavimo metodą dažniausiai taiko įmonės, perkančios žaliavas užsienio rinkose, didelius, brangius produktus, standartinius daugiaserijinius įrenginius, kurie eksportuojami per užsienio filialus ir dukterines organizacijas.

Kitos 37 pav. parodytos grandinės yra **netiesioginio paskirstymo grandinės**. 2-oje grandinėje yra vienas tarpininkas. Vartotojų rinkose šis tarpininkas paprastai yra mažmenininkas: pvz., televizorių, fotoaparatų, baldų, didesnių buitinių prietaisų ir kitų produktų gamintojai parduoda savo prekes tiesiogiai dideliems mažmenininkams, kurie jas po to parduoda galutiniams vartotojams. 3-ioje grandinėje yra du tarpininkų lygiai – didmenininkas ir mažmenininkas. Tokią paskirstymo grandinę dažnai naudoja vaistų, maisto, ūkinių prekių ir kitokių produktų gamintojai. 4-oje grandinėje yra trys tarpininkų lygiai. Kartais galima rasti paskirstymo grandinių su didesniu lygių skaičiumi. Kuo daugiau tarpininkų įsiterpia tarp gamintojo ir vartotojo, tuo sunkiau kontroliuoti ir valdyti visą prekių ir paslaugų paskirstymo procesą (Kotler Ph., 2003).

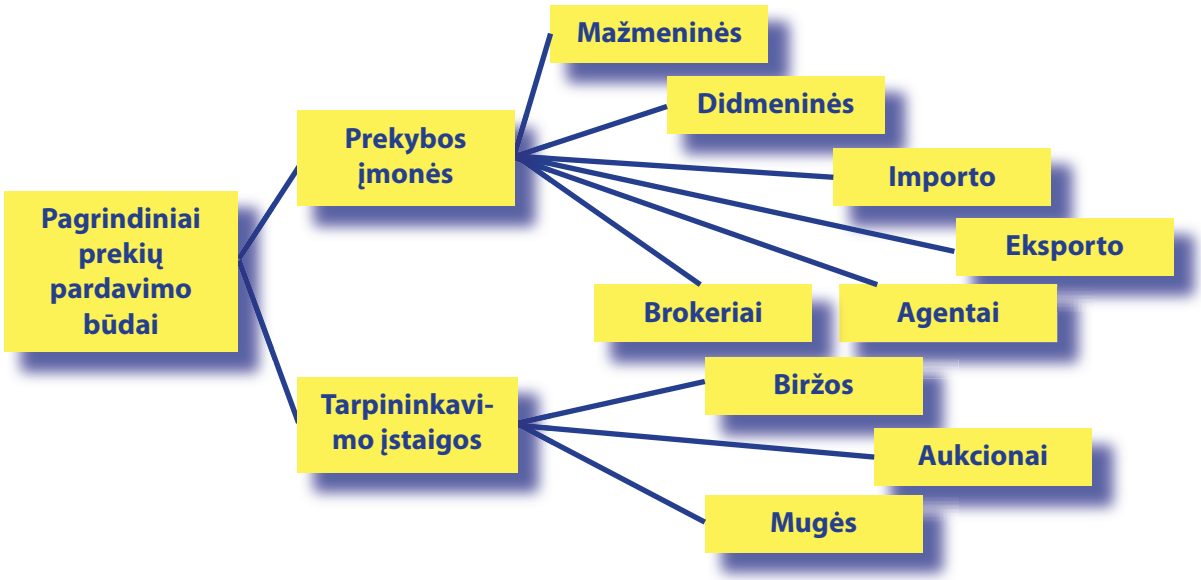
5.2. Prekybos tarpininkai ir jų funkcijos

Prekybos tarpininkų, atliekančių prekybos funkcijas ir teikiančių įvairių paslaugų pirkėjams, kitiems klientams ir vartotojams, yra labai daug. Svarbiausi jų pateikti 38 pav.

Tarpininkai – paskirstymo grandinei priklausantys didmenininkai ir mažmenininkai, padedantys įmonei rasti vartotojus ir parduoti jiems prekes arba jas perkantys patys ir perparduodantys (Kotler Ph., 2003).

Mažmeninė prekyba – tai veikla, susijusi su tiesioginiu prekių pardavimu ir paslaugų teikimu galutiniam vartotojui. Mažmeninės prekybos įmonės, skirtingai nuo gamybos įmonių, galutinis rezultatas yra ne prekė, o paslauga – prekės pardavimas. Be pagrindinės savo veiklos – parduoti gyventojams prekes, mažmeninės prekybos įmonė gali teikti ir papildomų paslaugų: priimti išankstinius užsakymus, įpakuoti prekes, pristatyti jas į namus, teikti informaciją apie paslaugas ir kt. Mažmeninė prekyba yra žemiausia, esanti arčiausiai galutinio vartotojo prekybos grandis, todėl jai geriausiai žinomi pokyčiai prekių rinkoje ir potenciali gyventojų paklausa (Šaltienė Z., 1998).

Mažmenininkai užtikrina galutinį ryšį tarp vartotojo ir tiekėjo. Mažmeninė prekyba ne parduotuvėse plėtojasi itin sparčiai. Mažmeninė prekyba ne parduotuvėse – tai prekių pardavimas galutiniams vartotojams tiesiogiai paštu pagal katalogus, telefonu, prekybos namuose, teleparduotuvėse, vartotojų namuose ir darbe, naudojant prekybos automatus, per internetą, taikant kitus tiesioginės mažmeninės prekybos būdus (Kotler Ph., 2003).



38 pav. Netiesioginės paskirstymo grandinės dalyviai

Šaltinis: Sūdžius V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.

Mažmeninės prekybos parduotuvių yra įvairių dydžių, be to, atsiranda vis naujų mažmeninės prekybos formų. Mažmeninės prekybos parduotuves galima grupuoti pagal jų siūlomą paslaugų kiekį, prekių grupių dydį ir įvairovę, kainas ir tai, kaip jos yra organizuotos (žr. 39 pav.).

39 pav. Mažmeninės prekybos įmonių klasifikavimas

Šaltinis: Sūdžius V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiomis.

Didmeninė prekyba – tai veikla, susijusi su prekių pardavimu ir paslaugų teikimu gamybai ar prekybos tarpininkams. Didmeninės prekybos įmonės parduoda savo prekes

mažmeninei prekybai, gamintojams, komplektuotojams, eksporto, importo organizacijoms, t. y. negalutiniams ir stambiems vartotojams: biudžetinėms įstaigoms, paslaugų įmonėms ir pan. (Šaltienė Z., 1998).

Didmenininkai vykdo didmeninę prekybą – parduoda prekes ar paslaugas tiems, kurie jas perparduoda arba naudoja savo verslo reikmėms. Gamybininkas naudojasi didmenininkais todėl, kad jiems dažniausiai geriau pavyksta atlikti vieną ar kelias paskirstymo grandinės funkcijas. Didmenininko prekybos darbuotojai padeda nebrangiai aptarnauti didelį smulkiųjų vartotojų skaičių. Didmenininkas turi daugybę kontaktų, ir pirkėjas dažnai juo pasitiki labiau negu gamybininku, su kuriuo nebendrauja. Didmenininkai gali pasirinkti prekes ir sudaryti tokį jų asortimentą, kuris yra reikalingas jų klientams, šitaip vartotojams sutaupydami daug laiko ir pastangų. Jie sutaupo ir savo vartotojų pinigus, nes perka didelius prekių kiekius, o po to juos suskirsto į mažas grupes. Didmenininkai turi sukaupę atsargų, tad jie sumažina tiekėjų ir klientų atsargų sąnaudas bei riziką. Jie gali greičiau pateikti prekes pirkėjams, nes yra arčiau jų nei gamybininkai. Didmenininkai savo klientus finansuoja, suteikdami kreditą, o savo tiekėjus – užsakinėdami prekes iš anksto ir laiku sumokėdami sąskaitas. Didmenininkai prisiima riziką, įsigydami prekių nuosavybės dokumentus ir padengdami nuostolius dėl vagysčių, sugadinimo, sugedimo ar moralinio senėjimo. Didmeninės įmonės suteikia tiekėjams ir klientams informaciją apie konkurentus, naujus gaminius ir kainų pokyčius. Didmenininkai taip pat teikia vadybos paslaugas ir konsultacijas – dažnai padeda mažmenininkams apmokyti jų pardavėjus, pagerinti parduotuvių planavimą, prekių išdėstymą, įdiegti apskaitos ir atsargų kontrolės sistemas (Kotler Ph., 2003).

Didmenininkų atliekamos funkcijos (Šaltienė Z., 1998):

- *prekių pardavimas ir pardavimo rėmimas*. Ši funkcija atliekama tada, kai gamintojas nepajėgia tai daryti pats arba tokia veikla jam neapsimoka;
- *prekių pirkimas ir asortimento formavimas*;
- *stambių prekių partijų skaidymas į mažesnes*;
- *prekių sandėliavimas*. Sandėliavimo funkcija labai plati. Tai ne tik prekių laikymas, saugojimas, bet ir didelių apimčių skaidymas į mažesnes, reikiamos apimties ir sudėties prekių siuntų sudarymas ir kt. Ruošdami prekių siuntas, didmenininkai atlieka ir kai kurias gamybines funkcijas: fasuoja, pakuoja, apdoroja, džiovina, pjausto ir kt.;
- *prekių pervežimas*. Pervežtami didelius prekių kiekius, didmenininkai mažina santykines pervežimo išlaidas. Jie prisiima ir atsakomybę už prekių pervežimą. Paprastai didmenininkai prekes laiko arčiau vartotojų nei gamintojai ir, vykdydami užsakymus, gali jas pristatyti greičiau;
- *finansavimas*. Didmenininkai dažnai gali suteikti finansinę paramą gamintojams ir mažmenininkams. Kai gamintojui apmokama už prekes jų išsiuntimo momentu, greitėja jo lėšų apyvarta. Mažmenininkai už prekes dažnai sumoka ne iškart po jų gavimo ir tam tikrą laiką tarsi naudojasi didmenininkų kreditu;
- *rizikos prisiėmimas*. Pirkdami daug prekių ir tapdami jų savininkais, didmenininkai nuolat rizikuoja. Rizika susijusi ne tik su prekių sugedimo galimybe, bet ir su galimais rinkos, pirkėjų nuostatų, madų ir kt. pokyčiais;
- *informacijos apie rinką teikimas*. Kadangi didmenininkai yra arčiau vartotojų nei gamintojai, jie gauna daugiau informacijos apie rinkos pokyčius ir gali atitinkamai koreguoti savo veiklą;

- *valdymo ir konsultacijos paslaugų teikimas*.

Brokeriai (makleriai) ir **agentai** skiriasi nuo didmenininkų. Pirma, jie neturi prekių nuosavybės teisės ir atlieka tik tam tikras funkcijas. Kaip ir didmenininkai, jie paprastai specializuojasi pagal prekių grupes ar klientų tipus. Makleris suveda pirkėjus su pardavėjais ir padeda jiems sudaryti sandorį. Agentai nuolatos atstovauja pirkėjui arba pardavėjui. Gamybininko agentai, kurie taip pat yra vadinami gamybininko atstovais, yra plačiai paplitęs didmenininko agento tipas (Kotler Ph., 2003).

Makleris – didmenininkas, neturintis prekių nuosavybės teisės. Jo funkcija – suvesti pirkėjus su pardavėjais, padėti jiems sudaryti sandorį (Kotler Ph., 2003).

Agentas – didmenininkas, sąlygiškai nuolatos atstovaujantis pirkėjams ir pardavėjams. Jis atlieka tik tam tikras funkcijas ir neturi prekių nuosavybės teisių (Kotler Ph., 2003).

5.3. Parduotuvės vieta

Vienas iš atsakingiausių ir sudėtingiausių prekybos rinkodaros sprendimų yra parduotuvės vietos parinkimas. Prekybos objekto (parduotuvės) vieta – tai geografinė vieta, kurioje, sujungus gamybos veiksnius (personalą, prekes, daiktines gamybos priemones ir kapitalą), vykdoma ūkinė veikla (Pajuodis A., 2002).

Parduotuvės vietos parinkimo klausimas gali iškilti dėl įvairių priežasčių: steigiant naują įmonę, siekiant išplėsti įmonės veiklą (atidaryti naują filialą, veikiančią parduotuvę perkelti į didesnes patalpas), nepasitvirtinus anksčiau priimtam sprendimui (parduotuvė dirba neefektyviai), dėl nuo įmonės nepriklausančių priežasčių (parduotuvę būtina perkelti į naują vietą dėl vykdomos miesto dalies rekonstrukcijos). Į parduotuvės vietos parinkimą reikia žiūrėti kaip į procesą, apimantį galimų vietų paiešką, jų įvertinimą, išsirinkimą ir įsisavinimą (Pajuodis A., 2002).

Parenkant vietą, pasirenkama ir aplinka, kurioje teks ilgą laiką dirbti. Patogesnėje vietoje esanti parduotuvė turi daugiau galimybių pasiekti geresnių veiklos rezultatų (Pajuodis A., 2002).

Įvairiose prekybos įmonėse veikla, susijusi su parduotuvės vietos parinkimu, labai skiriasi ir priklauso nuo įmonių dydžio ir jų aptarnaujamos teritorijos. Didelėse, besiplečiančiose prekybos sistemose, ypač veikiančiose visos šalies ar tarptautiniu mastu, naujų prekybos vietų paieška ir esamų stebėjimas bei vertinimas (vietos požiūriu), prekybos tinklo planavimas yra nuolatinis procesas. Daugeliui mažų, naujai besikuriančių įmonių vietos savo veiklai parinkimas gali būti vienkartinis sprendimas (Pajuodis A., 2002).

Mažmeninėje ir didmeninėje prekyboje labai skiriasi parduotuvės vietos parinkimo svarba ir keliami reikalavimai. Tai lemia tokie esminiai šių skirtingų ūkio sektorių skirtumai (Pajuodis A., 2002):

- mažmeninės prekybos įmonės (objekto) pirkėjų skaičius yra nepalyginamai didesnis;
- mažmeninėje prekyboje ryšiai su pirkėjais paprastai yra anonimiški;

- vidutinė pinigų suma, už kurią įsigyjama prekių mažmeninėje prekyboje, daug mažesnė;
- didmeninės prekybos įmonių pirkėjai savo lėšas iš esmės naudoja tik savo verslui reikalingais gamybos (veiklos) veiksniais apsirūpinti, o mažmeninės prekybos įmonių pirkėjams nuolat iškyla alternatyva, ar panaudoti savo vartojimui skirtas lėšas mažmeninėje prekyboje, ar kituose ūkio sektoriuose, pvz., maitinimo, turizmo, pramogų ir pan.;
- galutinių vartotojų elgsena yra emocingesnė negu perkančių prekes verslo tikslams.

Parduotuvės vieta mažmeninėje prekyboje dėl jos veiklos specifikos yra daug svarbesnis dalykas.

Įmonės pirmiausia siekia ekonominių (finansinių) tikslų, todėl didžiausią reikšmę turi tie vietos parametrai, kurie turi įtakos įmonių pajamoms ir sąnaudoms. Visos mažmeninės parduotuvės vietos sąlygas formuojantys veiksniai skirstomi į penkias grupes (Pajuodis A., 2002):

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

Paklausa. Šią vietos veiksnių grupę apibūdina rinkos talpumas arba galimas pardavimo (prekių apyvartos) dydis. Prekės paklausos dydis parduotuvės aptarnaujamoje teritorijoje formuojasi veikiant daugeliui veiksnių, iš kurių svarbiausi yra gyventojų skaičius ir struktūra, jų perkamoji galia, gyvenimo ir vartojimo įpročiai (vartotojų elgsena). Perkamoji galia – tai pinigų suma, kurią aptarnaujamos teritorijos gyventojai per tam tikrą laikotarpį (paprastai per metus) skiria prekėms pirkti (Pajuodis A., 2002).

Konkurencija prekyboje reiškiasi įvairiomis formomis, todėl ir situacijų gali būti daug ir įvairių. Čia svarbu įvertinti konkurencijos struktūrą (tiriamoje teritorijoje esančių dalyvių skaičių ir sudėtį) (Pajuodis A., 2002).

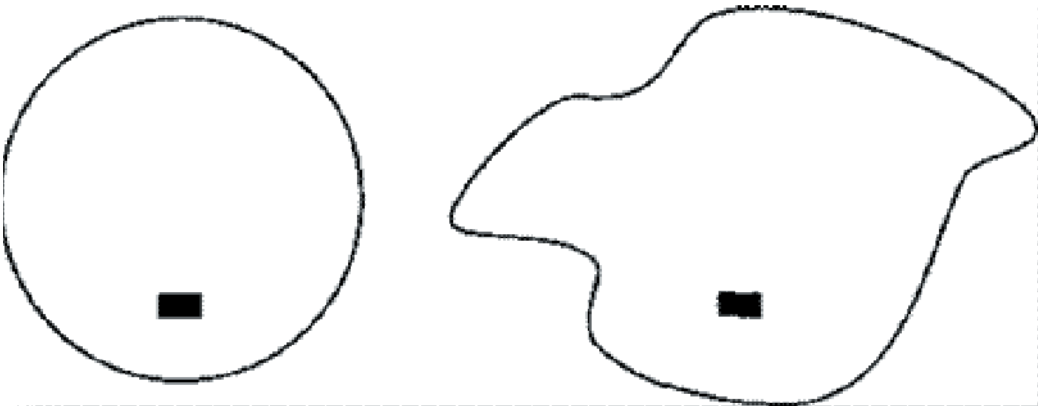
Pasiekiamumas. Pirkėjas, norėdamas apsilankyti parduotuvėje, turi įveikti nuotolį nuo jo buvimo vietos iki prekių įsigijimo vietos. Jei parduotuvė netoliese ir į ją einama pėsčiomis, tai reikia tik fizinių ir laiko sąnaudų, tačiau toliau esančias parduotuves galima pasiekti tik tam tikromis transporto priemonėmis. Tam reikia ne tik didesnių laiko sąnaudų – vartotojas patiria ir piniginių išlaidų. Todėl pasiekiamumas – svarbus veiksnys, apibūdinantis vietos kokybę (Pajuodis A., 2002).

Patalpa (pastatas, žemės sklypas). Pasirenkant parduotuvės vietą, kartu pasirenkamos ir patalpos bei žemės sklypas. Šių veiksnių įvertinimas tampa labai svarbus, nes jie turi daiktinį ir vertinį aspektą. Svarbiausi kriterijai, kuriais vadovaujamasi analizuojant patalpas ir žemės sklypą, yra patalpų išsidėstymas, prekybinis plotas, statybinė būklė, nuomos kaina, sklypo įsigijimo kaina, remonto darbų apimtys ir kt. (Pajuodis A., 2002).

Parenkant vietą, būtina įvertinti parduotuvės aptarnavimo zoną. Kai ji jau žinoma, galima nagrinėti atskirus vietos veiksnius (konkurenciją, pasiekiamumą, patalpas) ir prognozuoti parduotuvės pajamas bei finansinius rodiklius. Prekybos objekto (parduotuvės) aptarnavimo zona – tai teritorija, kurioje yra potencialūs[33] vartotojai, arba teritorija, kurioje veikia šios įmonės trauka (Pajuodis A., 2002).

[33] **Potencialus –** galintis reikštis, galimas.

Parduotuvės aptarnavimo zoną galima suvokti kaip apskritimą. Tačiau iš tikrųjų jos forma labai įvairi. Ji priklauso nuo gamtinių kliūčių (upių, kalnų, parkų, miškų), ūkio objektų (gamyklų, sandėlių teritorijų), transporto magistralių, konkurentų išsidėstymo bei jų veiklos ir t. t. (žr. 40 pav.) (Pajuodis A., 2002).

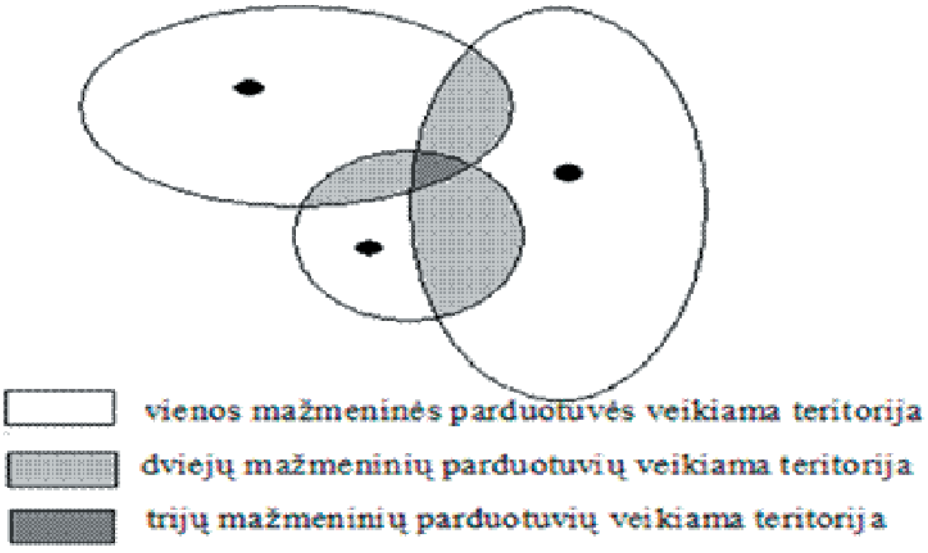


40 pav. Parduotuvės aptarnavimo zona

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Aptarnavimo zonos dydis priklauso nuo parduotuvės, jos vietos, parduodamų prekių asortimento, gyvenvietės, kurioje yra ši parduotuvė, dydžio, konkurentų ir jų išsidėstymo, pasiekiamumo sąlygų ir t. t. Didelių parduotuvių aptarnavimo zonos peržengia savo gyvenvietės (miesto) teritorijos ribas, apima šalia miesto esančias teritorijas, kartais ir gana nutolusias.

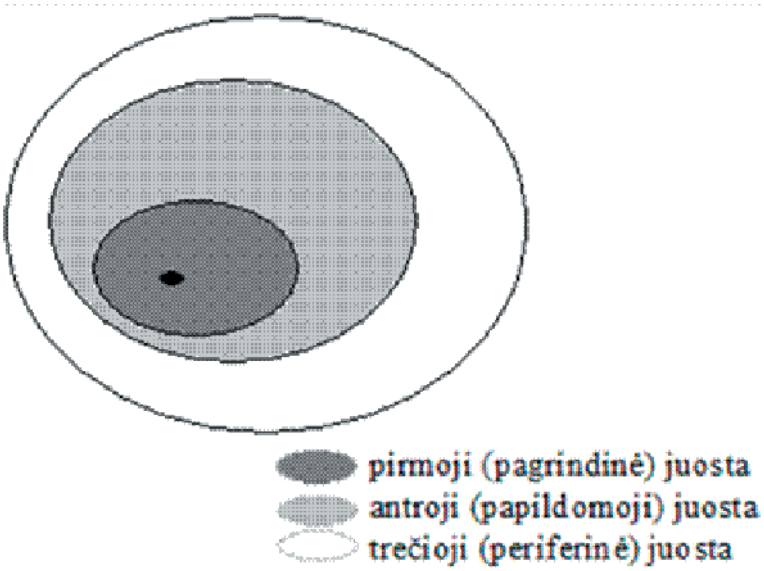
Ta pati teritorija gali būti veikiama dviejų ir daugiau panašių prekių asortimentu prekiaujančių parduotuvių traukos. Tada jų aptarnavimo zonos gali iš dalies, o kartais ir visiškai sutapti (žr. 41 pav.).



41 pav. Parduotuvių aptarnavimo zonų sutapimas

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Parduotuvės trauka įvairiose aptarnavimo zonos vietose yra skirtinga. Tolstant nuo jos, parduotuvės trauka mažėja. Pagal parduotuvės ryšių su įvairiomis aptarnavimo zonos vietomis intensyvumą zoną galima skirstyti į juostas. Dažniausiai skiriamos trys juostos: pirmoji (pagrindinė), antroji (papildomoji) ir trečioji (periferinė) (žr. 42 pav.). Tačiau prireikus jų gali būti išskiriama ir daugiau (Pajuodis A., 2002).



42 pav. Parduotuvės aptarnavimo zonos sandara

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Pirmoji (pagrindinė) juosta yra arčiausiai parduotuvės ir yra svarbiausia. Pirkėjai iš šios juostos nuperka daugiausia visų joje parduodamų prekių (Pajuodis A., 2002).

Antroji (papildomoji) juosta parduotuvei ne tokia svarbi kaip pirmoji, tačiau pirkėjai iš šios juostos dažnai naudojasi parduotuvės paslaugomis, nors nemažą dalį prekių perka ir iš konkurentų (Pajuodis A., 2002).

Trečioji (periferinė) juosta parduotuvei dar mažiau svarbi. Pirkėjų ryšiai su parduotuve dažniausiai yra atsitiktiniai. Šios juostos ribas nustatyti sunku, o dažnai ir nėra prasmės, tačiau įvertinti jos įtaką parduotuvės prekių apyvartai būtina (Pajuodis A., 2002).

Parduotuvės vietos parinkimo negalima laikyti vienkartiniu aktu, kuris baigiasi ją atidarius. Ir jai veikiant reikia sistemingai analizuoti objekto vietos sąlygas, nes situacija nuolat kinta. Atsiranda naujų prekybos objektų – konkurentų, keičiasi miestas (rajonas), kuriame yra parduotuvė (didėja arba mažėja gyventojų skaičius, kinta jų socialinė ir ekonominė struktūra ir kt.). Atsižvelgus į analizės rezultatus turi būti priimami atitinkami rinkodaros sprendimai (Pajuodis A., 2002).

Didmeninėje prekyboje vietos parinkimo klausimas yra kur kas mažiau svarbus negu mažmeninėje prekyboje. Įmonėms, užsiimančioms tranzitine prekyba ir prekių nesandėliuojančioms, vietos klausimas apskritai nesvarbus. Įmonėms, prekiaujančioms iš sandėlių, objektų vieta svarbi tik logistikos ir su ja susijusių sąnaudų požiūriu (Pajuodis A., 2002).

Dėl savo vietos prekių paskirstymo sistemoje ir vykdomos teritorinio išlyginimo funkcijos didmeninės prekybos objektai, pasirinkdami vietas, pirmiausia orientuojasi į transporto veiksnį – galimybę naudotis įvairiomis transporto rūšimis ir transporto magist-

ralėmis. Patogi didmeninės prekybos įmonės sandėlių vieta sudaro sąlygas per trumpesnį laiką įvykdyti prekių užsakymus, efektyviau panaudoti transporto priemones, yra patraukles nė tiek didmenininko pirkėjams, tiek tiekėjams (Pajuodis A., 2002).

Antras svarbus veiksnys – patalpos. Daugeliui didmeninės prekybos įmonių reikia didelių sandėliavimo talpų (plotų), kad galėtų sukaupti pakankamas prekių atsargas ir racionaliai organizuoti sandėliavimo procesus. Todėl įmonės orientuojasi į vietas, kuriose už nedidelę kainą galima būtų įsigyti žemės sklypą ir jame pastatyti didelės talpos sandėlius arba tokius objektus išsinuomoti, o įsigytas patalpas vėliau išplėsti. Tokios vietos paprastai būna miestų pakraščiuose esančiuose verslo įmonių rajonuose (Pajuodis A., 2002).

Pirkėjas svarbiu veiksniu tampa tada, kai didmeninės prekybos įmonė ne pati pristato prekes, bet pirkėjai atvyksta jų pasiimti: pvz., vadinamosioms „mokėk ir vežkis“ („C&C“) įmonėms svarbu sudaryti sąlygas, kad pirkėjai savo poreikius galėtų patenkinti neįveikę labai didelio nuotolio. Šių įmonių reikalavimai prekybos objektų vietai panašūs kaip ir mažmeninėje prekyboje (Pajuodis A., 2002).

5.4. Prekių sandėliavimas ir jų laikymas

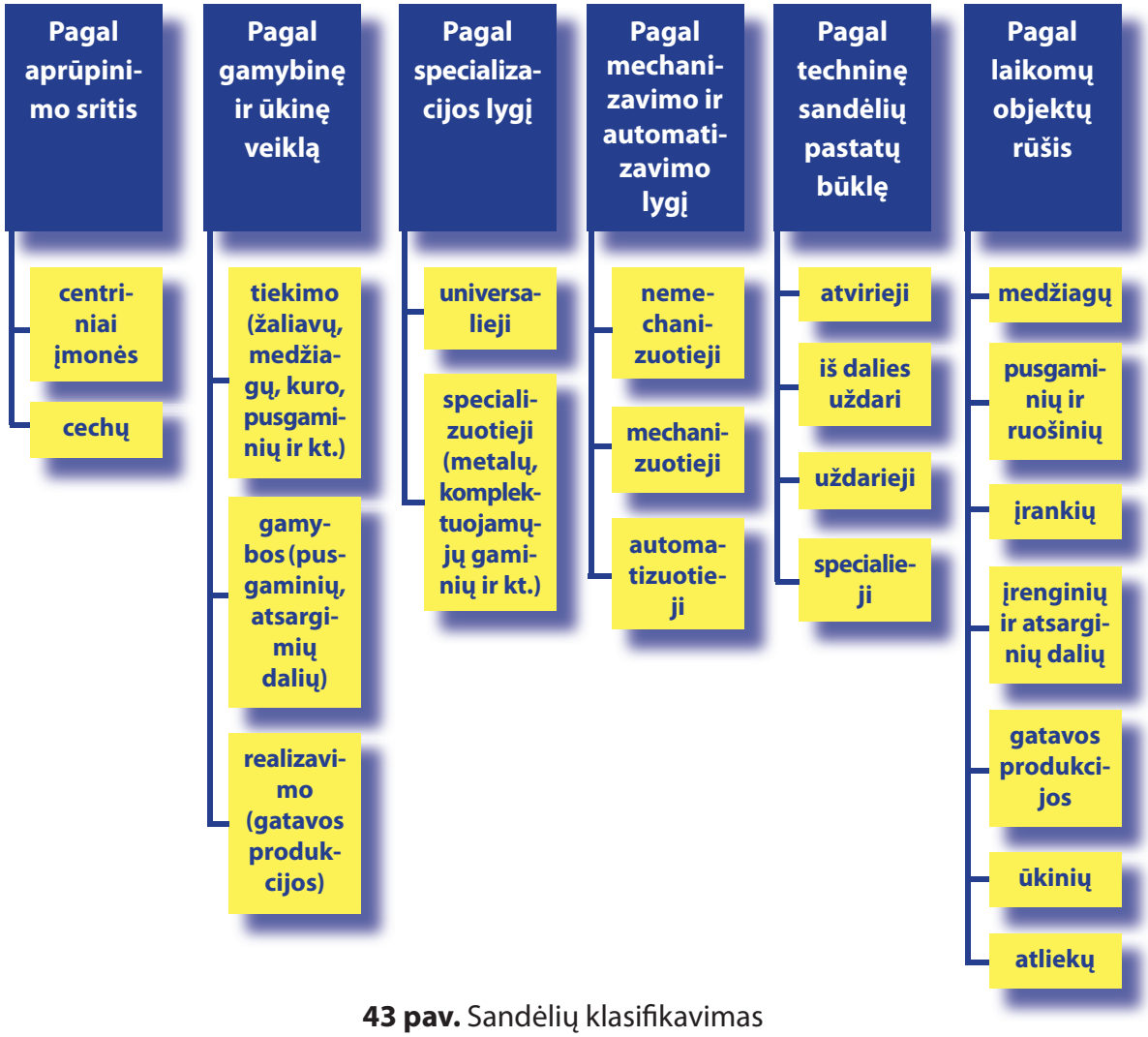
Šiuolaikinės įmonės neišsiverčia be kokio nors (didesnio ar mažesnio) sandėlių ūkio. Esant dideliam darbo pasidalijimui[34] ir įmonių tarpusavio kooperavimui[35], gaunama daug plačios nomenklatūros[36] medžiagų, žaliavų, komplektuojamųjų gaminių. Kadangi gamybos procesas, paslaugos teikimo procesas gali būti ilgas ir sudėtingas, susidaro daug negalutinai apdirbtų gaminių. Be to, būtina turėti paslaugai teikti reikalingų prekių ir darbo priemonių atsargas. Todėl šie tarpiniai produktai turi būti tinkamai laikomi ir saugomi. Įmonėje esančios materialinės vertybės paprastai laikomos sandėliuose (Martinkus B., Vaičiūnas G., Venskus R., 2000).

Sandėliai yra labai įvairūs, todėl jie klasifikuojami pagal tam tikrus požymius. Sandėlių klasifikacija pagal penkis požymius parodyta 43 pav.

[34] **Darbo pasidalijimas** – tai kompleksinės užduoties suskaidymas į sudedamąsias dalis, kad darbuotojai būtų atsakingi ne už visą užduotį, o tik už atskiras ją sudarančias veiklas.

[35] **Kooperavimas** – tai reguliarių galimybių ryšių užmezgimas tarp specializuotų įmonių, cechų, barų, drauge gaminančių vieną sudėtingą gaminį (mašiną, įrengimą ar jų sistemą) ar teikiančių vieną sudėtingą paslaugą.

[36] **Nomenklatūra** (lot. *nomenclatura* – vardų sąrašas) – 1. kurioje nors mokslo, meno, technikos srityje vartojamų pavadinimų (terminų) visuma; 2. kurios nors ūkio šakos arba įmonės gaminamų materialinių gėrybių sąrašas; 3. įmonės buhalterinių sąskaitų sąrašas.



43 pav. Sandėlių klasifikavimas

Šaltinis: Martinkus B., Vaičiūnas G., Venskus R. (2000). Gamybos vadyba. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.

Išskiriami šie pagrindiniai sandėlių darbo organizavimo etapai (Martinkus B., Vaičiūnas G., Venskus R., 2000):

- sandėlių planavimas ir įrengimas;
- medžiaginių vertybių gavimo, saugojimo ir išdavimo organizavimas.

Planuojant ir įrengiant sandėlius reikia (Martinkus B., Vaičiūnas G., Venskus R., 2000):

- parinkti sandėlių tipus ir nustatyti sandėlių pajėgumą – numatyti centralizavimo[37] ar decentralizavimo[38], automatizavimo, mechanizavimo lygį;
- optimaliai įkomponuoti sandėlius įmonės strateginiame plane;
- organizuoti sandėliavimo tvarką (griežtą, laisvą medžiagų sandėliavimą), saugojimo ir išdavimo tvarką.

[37] **Centralizacija** (lot. *centralis* – vidurinis) – kaupimas, telkimas į vieną vietą, centrą; valdymo, vadovavimo, ekonominės galios sutelkimas vienoje vietoje.
[38] **Decentralizacija** – įgaliojimų ir atsakomybės perdavimas iš centrinių valdymo subjektų pavaldiems valdymo subjektams.

Parenkant sandėlio vietą, be sandėliavimo ir transportavimo išlaidų, įvertinami ir kiti techniniai rodikliai, kuriuos sąlygoja sandėliuojamųjų medžiagų, žaliavų ar prekių rūšis.

Sandėlių išdėstymas priklauso nuo medžiagos rūšies, pvz., akmenis, smėlį ir kitus produktus galima saugoti laisvuose plotuose, o greitai gendančios medžiagos reikalauja ne tik specialių sandėlių, bet ir specialios priežiūros. Tai turi tiesioginę įtaką sandėliavimo išlaidoms (Martinkus B., Vaičiūnas G., Venskus R., 2000).

Būtina įvertinti sandėlio pajėgumą. Šiuo rodikliu apibūdinama sandėlyje saugomų vertybių apimtis ir sandėlio materialinių vertybių apyvarta. Sandėlio pajėgumas – tai sandėlio veikla, sugebėjimas atlikti tam tikrus darbus, įvertinant apribojimus (pakrovimą ar iškrovimą): apribojimai gali atsirasti dėl naudojamų transporto priemonių, transporto srautų ir darbuotojų pajėgumo (Martinkus B., Vaičiūnas G., Venskus R., 2000).

Sandėlių plotai dažniausiai nustatomi atsižvelgiant į sandėliuojamų medžiagų, žaliavų, prekių nomenklatūrą, kiekį, matmenis, maksimalias atsargas ir nustatytus sandėliavimo normatyvus (pvz., t/m^2 ir kt.). Bendrą sandėlio plotą sudaro ne tik naudingas plotas medžiaginėms vertybėms laikyti, bet ir papildomi plotai takams ir keliams, krovimo aikštelės, plotai sandėlio personalui ir kt.

Svarbus ir sandėlių įrengimų tikslingas parinkimas – čia lemia saugomų vertybių dydis ir svoris. Parenkant įrengimus, įvažiavimus reikia spręsti, ar sandėlis bus mechanizuotas, ar rankinio pakrovimo ir iškrovimo, ar mechanizuotas su autokrautuvais, vagonėliais ir pan. (Martinkus B., Vaičiūnas G., Venskus R., 2000).

Mažose ir vidutinėse įmonėse griežtai susieti sandėliavimo vietą su medžiagine vertybe nereikėtų. Rankinio ir mechanizuoto tipo sandėliuose sandėlio darbuotojai turi žinoti atskirų medžiagų laikymo vietas. Priklausomai nuo sandėlio rūšies ir dydžio turi būti sudaromi sandėlio išdėstymo, važiavimo planai. Čia turi būti pažymima kiekvienos medžiagos laikymo vieta, numatytas kodinis jos žymėjimas ar indeksas (Martinkus B., Vaičiūnas G., Venskus R., 2000).

Komercinė įmonė savo veiklai įsigyja medžiagų, žaliavų, kuro, įrenginių ir kitų priemonių, kuriomis tenkina savo reikmes, ir prekių, kurias perparduoda. Nenutrūkstamai įmonių veiklai užtikrinti reikalingos prekių atsargos (Šaltienė Z., 1998).

Prekių atsargos – tai prekės, skirtos komercinėms operacijoms vykdyti (parduoti, paslaugoms teikti). Jos gali būti saugomos sandėlyje, laikomos salėje, kitose patalpose, lauko aikštelėse, būti kelyje apmokėtos, bet dar negautos arba išduotos, bet pirkėjo dar neapmokėtos (Šaltienė Z., 1998).

Prekių atsargas reikia skirti nuo prekių likučio. Prekių likutis – tai prekių atsargų dalis, dėl įvairių priežasčių likusi po tam tikrų operacijų (pvz., sugedusios, morališkai pasenusios, nekokybiškos, nurašytos į atliekas prekės) (Šaltienė Z., 1998).

Prekių atsargų dydis prekybos įmonėje priklauso nuo bendrų prekių atsargų sudarymo uždavinių ir nuo įmonės veiklos sąlygų. Bendri atsargų sudarymo uždaviniai, išreiškiantys esminę atsargų formavimo paskirtį prekyboje, yra šie (Šaltienė Z., 1998):

1. Išlyginti prekių gamybos ir vartojimo laiko skirtumus, atsirandančius dėl gamtinių arba gamybinių ir techninių sąlygų ypatumų.
2. Išlyginti gamybos ir vartojimo teritorinius nesutapimus. Kai kurios prekės gaminamos tik tam tikrose vietose, gerokai nutolusiose nuo vartojimo rajonų.
3. Pertvarkyti gamybinį asortimentą į prekybinį. Iš gamintojų tos pačios rūšies prekių dažniausiai gaunama daugiau negu reikia vienai, nors ir stambiai, parduotuvei. Didmeninės prekybos sandėliuose komplektuojamos parduotuvėms reikalingo dydžio daugelio prekių siuntos.

Mažmeninės prekybos, maitinimo, gamybinio pobūdžio paslaugų įmonės turi labai mažas sandėlių patalpas arba jų neturi, todėl prekių atsargų laiko tik tiek, kad užtektų vienai ar kelioms dienoms. Laikyti daug atsargų kai kurios mažmeninės prekybos įmonės negali ir dėl savo veiklos specifikos (prekiaujančios duona, pienu ir jo produktais, nešaldytos mėsos produktais, žuvimi ir kt.) (Šaltienė Z., 1998).

Kitos įmonės vykdo gana savarankišką apsirūpinimo prekėmis ir žaliavomis politiką, mažiau arba visai nesinaudoja didmeninės prekybos paslaugomis. Jos turi nemažus sandėlius, gali užsakyti didesnį prekių kiekį ir apsirūpinti jomis ilgesniam laikotarpiui (žr. 44 pav.) (Šaltienė Z., 1998).

44 pav. Sandėlis

Šaltinis: http://vezejugidas.lt/kalediniai-kroviniai-jau-sandeliuose/sandeliai/

Didmeninėje prekyboje sandėlių ūkis atlieka savarankišką ir pagrindinį vaidmenį. Sandėliai gerai funkcionuoja, jeigu jie tinkamai įrengti: patalpos racionaliai suplanuotos, aprūpintos įranga. Be to, sandėlių veikla glaudžiai susijusi su kitų įmonės tarnybų – transporto, remonto, taros, skaičiavimo biurų ir kt. – veikla (Šaltienė Z., 1998).

Sandėlių ūkyje, priklausomai nuo vykstančių technologinių procesų, gali būti šie funkciniai padaliniai (patalpos) (Šaltienė Z., 1998):

- prekių priėmimo ir patikrinimo;
- prekių gabenimo keliai ir krovimo aikštelės;
- atsargų laikymo;
- prekių priežiūros ir paruošimo parduoti;
- prekių išsiuntimo (komplektavimo, įpakavimo) ir išdavimo;
- administracinio valdymo;
- kitos pagalbinės patalpos.

Nuo turimų patalpų priklauso prekių sandėliavimo racionalumas, operacijų nuoseklumas. Dažniausiai sandėlių patalpos būna vieno aukšto. Prekės jose išdėstomos 5–6 aukštų lentynose. Daugiaaukščiams sandėliams reikia specialių sudėtingų įrenginių (žr. 45 ir 46 pav.) (Šaltienė Z., 1998).

45 pav. Sandėlių įranga – stelažai

Šaltinis: http://www.minordija.lt/musu_patirtis

46 pav. Sandėlio įranga – krautuvai

Šaltinis: http://www.parduotuviuiranga.lt/pale%C4%8Di%C5%B3-ve%C5%BEim%C4%97liai; http://www.baltic.toyota-forklifts.eu/Lt/Pages/default_old.aspx

Organizuojant sandėlio darbą būtina laikytis šių reikalavimų (Šaltienė Z., 1998):

- kiekviena operacija turi būti atlikta nuosekliai ir kaip įmanoma greičiau;
- racionaliai panaudoti patalpų ir įrenginių plotai;
- užtikrintas materialinių vertybių saugumas;
- išsaugota prekių kokybė, sumažinti prekių nuostoliai;
- racionaliai panaudoti kėlimo ir pervežimo įrenginiai;
- mažinamos transporto prastovos[39];
- sudarytos normalios darbo sąlygos.

Laikant prekių atsargas, labai svarbu išsaugoti jų kiekį ir kokybę. Todėl būtina sudaryti tinkamas jų laikymo sąlygas. Yra prekių, kurioms ypatingų laikymo sąlygų (specialios oro drėgmės, temperatūros, apšvietimo, atmosferos sudėties ir kt.) nereikia. Kitos prekės (neatsparios atmosferos poveikiui, greitai gendančios, skystos, garuojančios ir pan.) turi būti laikomos specialiomis sąlygomis ar bent uždarose patalpose (Šaltienė Z., 1998).

Kai kurias medžiagas, prekes reikia paruošti saugoti (pvz., apsaugoti nuo korozijos, nuvalyti, išdžiovinti ir pan.). Visų rūšių medžiagos turi būti laikomos tam tikroje tempera-

[39] **Prastova** – padėtis įmonėje, kai mechanizmai ir žmonės negali atlikti jiems skirto darbo.

tūroje ir drėgmėje, saugomos nuo atmosferos poveikio ir kt. Todėl kai kurios medžiagos saugomos uždarose ir šildomose patalpose. Daugelis medžiagų sandėliuose gali būti laikomos specialiuose stelažuose, konteineriuose, ant padėklų, taroje ir kt. Smulkios medžiaginės vertybės (pagal masę ir matmenis) dažniausiai saugomos standartinėje taroje, kuri išdėstoma stelažuose nustatyta tvarka, kad būtų patogu ją padėti ir paimti mechanizuotu ar automatizuotu būdu (Martinkus B., Vaičiūnas G., Venskus R., 2000).

Prekių laikymo režimas – tai priemonių ir taisyklių sistema, užtikrinanti tinkamas prekių laikymo sąlygas: temperatūrą, santykinę oro drėgmę, šviesą, oro sudėtį, sanitarijos, higienos sąlygas ir kt. (Šaltienė Z., 1998).

Temperatūra vienaip ar kitaip veikia visas prekes. Kokioje temperatūroje reikia laikyti prekes, priklauso nuo jų fizinių, cheminių savybių ir laikymo trukmės. Maisto prekes neigiamai veikia aukšta temperatūra ir staigūs jos svyravimai. Nesilaikant temperatūros režimo, pagreitėja fiziniai ir cheminiai procesai, produktų paviršiuje kondensuojasi drėgmė, trumpėja jų realizavimo terminai (Šaltienė Z., 1998).

Daugelį prekių neigiamai veikia aukšta santykinė oro drėgmė. Esant aukštai santykinei oro drėgmei, atsiranda pelėsių, kitų mikroorganizmų. Kiekvienai prekių grupei turi būti sudaryta atitinkama santykinė oro drėgmė. Normali santykinė oro drėgmė palaikoma vėdinant patalpas, kondicionuojant orą ir pan. Vėdinant patalpas, pašalinami garai, dujos, kitos laikomų prekių išskiriamos medžiagos ir produktai apsaugomi nuo oksidacijos (Šaltienė Z., 1998).

Daugelis prekių yra jautrios šviesai. Šviesos, ypač tiesioginių saulės spindulių veikiamos, jos išblunka, praranda tvirtumą, elastingumą, produktai, kurių sudėtyje yra riebalų, apkarsta (Šaltienė Z., 1998).

Didelę reikšmę prekių kokybei išsaugoti turi sanitarijos ir higienos normų laikymasis. Nešvariose, dulkėtose patalpose prekės greičiau genda, atsiranda mikroorganizmų, kenksmingų vabzdžių, erkių, graužikų. Siekiant apsaugoti prekes nuo mikroorganizmų, patalpos turi būti dezinfekuojamos (Šaltienė Z., 1998).

Prekių kokybei ir darbo patogumui labai svarbu tinkamai prekes išdėstyti. Uždarose patalpose prekės išdėstomos laikantis tokių reikalavimų (Šaltienė Z., 1998):

- vieno pavadinimo prekės laikomos toje pačioje vietoje (lentynoje);
- visas sandėlio plotas ir prekių laikymo vietos paskirstomos pagal prekių grupes ir atskiras prekes atsižvelgiant į tam tikrus jų požymius, paskirtį;
- pagal medžiagas, iš kurių jos pagamintos;
- pagal dydį, svorį (stambios ir sunkios dedamos ant grindų, o ne į lentynas);
- pagal jautrumą išorės poveikiui: šviesai, drėgmei, temperatūros svyravimams;
- pagal paklausos dažnumą: didesnės paklausos prekėms skiriama daugiau ploto ir patogesnėse vietose.

Išdėstant prekes reikia laikytis ir jų kaimynystės reikalavimų. Prekės sandėliuose sukraunamos ant grindų, į rietuves arba į prekybos įrenginius. Prekybos įrenginiai gali būti paprasti (spintos, stovai, stelažai, lentynos) ir specialūs (šaldomi, hermetiški, vakuuminiai). Dažniausiai sandėliuose naudojamas stelažas – tai įrenginys su vertikaliomis staktomis, prie kurių pritvirtinamos horizontalios lentynos (Šaltienė Z., 1998).

Visas sandėlio tūris suskirstomas į numeruotas tūrines erdves, kuriose laikomos atitinkamos prekės. Prekių laikymo vietos taip pat numeruojamos. Numeruojama kiekviena rietuvė ar stelažo narvelis. Į stelažus prekės sudedamos su tara arba išimtos iš taros. Išimtos iš taros prekės kraunamos krūvelėmis pagal tipus, rūšis, žymėjimą etiketėmis ir

ženklinimą į išorę. Į rietuves prekės kraunamos su tara ant padėklų arba ant prekysuolių. Priklausomai nuo taros ir prekių rūšies, rietuvės gali būti kraunamos tiesiu, kryžminiu, atvirkštiniu, šulininiu būdu arba eilėmis (Šaltienė Z., 1998).

Be prekių laikymo įrenginių, sandėlių ūkiui ne mažiau svarbios yra prekių pakrovimo, iškrovimo ir pervežimo priemonės. Todėl jų išlaikymo ir eksploatavimo išlaidos dažnai būna didesnės už sandėlio darbuotojų išlaikymo išlaidas (Šaltienė Z., 1998).

Prekių sandėliuose būtina užtikrinti priešgaisrinę apsaugą ir darbo saugumą.

5.5. Prekių paruošimas parduoti

Prekių paruošimu parduoti vadinamas prekių priderinimas prie vartotojo reikalavimų.

Prekių paruošimas įmonėje tolesnėms komercinėms operacijoms (teikti paslaugas, parduoti) – tai jų:

- priėmimas (pagal kiekį ir kokybę, dokumentų įforminimas ir kontrolė);
- rūšiavimas (atrinkimas pagal tipus, dydžius, aukštį, fasonus, rūšis);
- išpakavimas, tvarkymas;
- gamybinės operacijos (pjaustymas, fasavimas, džiovinimas, maišymas);
- sandėliavimas;
- markiravimas, įkainojimas ir ženklinimas;
- saugojimas, išdavimas į darbo vietą, apskaita ir kontrolė.

Mažmeninėje prekyboje prekių paruošimo parduoti operacijų yra mažiau nei didmeninėje.

5.6. Prekybinių salių planavimas

Mažmeninėje prekyboje parduotuvės įrengimas yra viena iš svarbiausių rinkodaros priemonių, veikiančių pirkėjų elgseną. Ji formuoja parduotuvės išvaizdą, labai svarbi kuriant jos įvaizdį ir įmonės identitetą[40]. Parduotuvės įrengimo sudedamosios dalys yra (Pajuodis A., 2002):

- parduotuvės išplanavimas;
- kiekybinis ir kokybinis prekybos patalpų paskirstymas;
- prekių pateikimas;
- parduotuvės atmosferos formavimas;
- parduotuvės išorinės aplinkos formavimas.

[40] **Identitetas** (lot. *buvimas*) – tapatybė, žmogaus arba daikto savybių visuma, pagal kurią jis yra atpažįstamas, atskiriamas nuo kitų.

Tinkamai įrengti prekybos patalpas svarbu dėl to, kad būtent čia pirkėjas, vertindamas tai, ką mato, susikuria parduotuvės vaizdinį, kuriuo vadovaudamasis ateityje rinksis prekių įsigijimo vietą. Dauguma pirkimo sprendimų, ypač maisto prekių, priimama pačiose jų pirkimo vietose; tinkamai įrengus prekybos patalpas, didėja impulsyvių pirkinių skaičius. Reikalavimai parduotuvių patalpoms kyla, nes vartotojas į apsipirkimą žiūri kaip į laisvalaikio praleidimo formą (Pajuodis A., 2002).

Prekybos patalpų įrengimo sprendimus lemia išoriniai ir vidiniai veiksniai. Iš išorinių veiksnių svarbiausi yra konkurentų elgsena, parduotuvės vieta ir pirkėjų elgsena prekių pardavimo vietoje. Prie vidinių veiksnių priskiriami įmonės rinkodaros tikslai ir strategija (Pajuodis A., 2002).

Prekybos patalpų įrengimui, kaip ir kiekvienai prekybos rinkodaros priemonei, keliamas tikslas – didinti prekybos ploto efektyvumą (rentabilumą). Jo siekiama ekonominio ir neekonominio pobūdžio priemonėmis. Įrengiant parduotuvę, būtina efektyviai panaudoti prekybos patalpas, sukurti aplinką, kuri pirkėjus aktyvintų, skatintų pirkti (Pajuodis A., 2002).

Efektyviai panaudojus prekybos patalpas galima sumažinti sąnaudas, padidinti pirkėjų skaičių ir vienam pirkėjui tenkančią pirkinio sumą, sukuriant optimalias pirkėjų judėjimo prekybos salėje sąlygas (Pajuodis A., 2002).

Parduotuvės išplanavimas

Parduotuvės išplanavimo uždavinys – taip paskirstyti ir išdėstyti funkcines zonas, kad būtų sudarytos sąlygos optimizuoti pirkėjų srauto prekybos salėje judėjimą ir efektyviai panaudoti prekybos salės plotą. Skiriamos tokios prekybos salės funkcinės zonos (Pajuodis A., 2002):

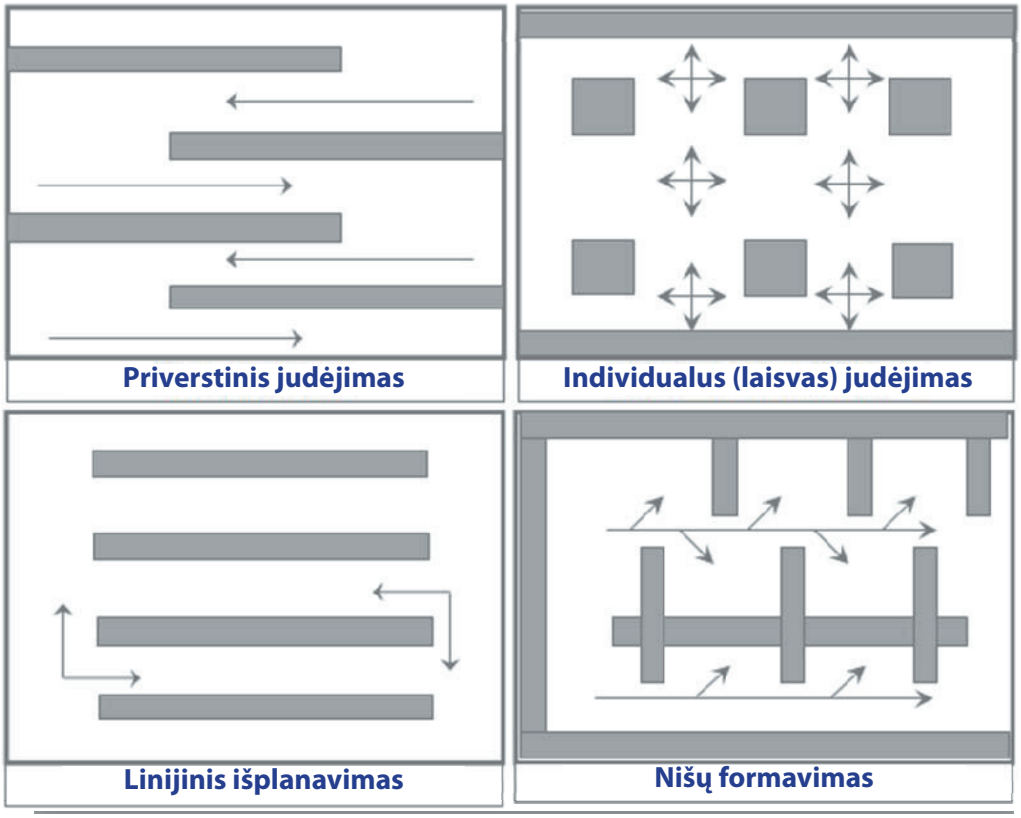
- *plotas prekėms* yra plotas, kuriame specialioje įrangoje prekės pateikiamos pirkėjams. Šis plotas skirstomas į plotą, kuriame įranga yra instaliuota, ir į akcijų plotą, kuriame tam tikras prekių asortimentas pateikiamas tik trumpai;
- *pirkėjų plotas* apima visą pirkėjų judėjimo parduotuvėje plotą, įskaitant įėjimus ir išėjimus, laiptus, liftus;
- *kitas prekybos plotas*. Parduotuvėse, kuriose aptarnauja pardavėjai, jis apima personalui ir prekystaliams skirtą plotą. Savitarnos parduotuvėse jam priskiriamas atsiskaitymo mazgų plotas. Prie kito ploto priskiriamos ir tokios papildomos patalpos kaip prekių demonstravimo ir degustavimo salės, poilsio kampeliai ir pan. Paprastai joms priskiriamos ir tokios patalpos, kurios, nors tiesiogiai neintegruotos į parduotuvės prekybos procesą, plačiąja prasme yra su juo susijusios (kavinė, restoranas, kiti paslaugų objektai).

Dažnai, ypač didelėse parduotuvėse, aiškiai atriboti šių trijų funkcinių zonų negalima. Sudėtinga nurodyti, koks turi būti optimalus prekybos ploto pasiskirstymas tarp šių zonų, nes tai priklauso nuo daugelio aplinkybių (parduotuvės dydžio, prekių asortimento, naudojamų pirkėjų aptarnavimo metodų, klientūros ir kt.) (Pajuodis A., 2002).

Išdėstant prekybos salėje funkcines zonas, siekiama patraukliai pateikti prekių asortimentą, sudaryti galimybę racionaliai papildyti prekių atsargas, optimizuoti pirkėjų srauto judėjimą ir t. t. Reikia siekti, kad kuo daugiau pirkėjų pabuvotų įvairiose prekybos salės vietose. Ypač tai svarbu savitarnos parduotuvėse. Kaip išdėstyti parduotuvėje atskiras funkcines zonas, standartinių rekomendacijų nėra, nes tai labai priklauso nuo parduotuvės tipo ir parduodamų prekių asortimento (Pajuodis A., 2002).

Skiriamas *priverstinis ir laisvas (individualus)* pirkėjų judėjimo prekybos salėje formavimas. Kai siekiama valdyti pirkėjų judėjimą, taikomas priverstinio judėjimo principas, kuris neleidžia jiems pasirinkti alternatyvių kelių. O individualaus judėjimo principas suteikia pirkėjui galimybę pačiam rinktis kelio prekybos salėje kryptis, kartu ir kelio ilgį. Tiek vienas, tiek antras principas įgyvendinamas tam tikru būdu išdėstant prekėms pateikti skirtą prekybos įrangą (žr. 47 pav.) (Pajuodis A., 2002).

Priverstinis ir laisvas judėjimas yra kraštutiniai pirkėjų judėjimo prekybos salėje organizavimo ir prekybos įrangos išdėstymo prekybos salėje būdai. Kiekvienas iš jų turi pranašumų ir trūkumų. Laisvas judėjimas leidžia pirkėjams racionaliau įsigyti pirkinius, panaudojant tam trumpesnius kelius ir mažiau laiko. Priverstinis judėjimas, priešingai, gali apsipirkimą apsunkinti, nes jis priverčia pirkėją apžvelgti visą parduotuvės asortimentą. Praktikoje dažniausiai naudojami mišrūs būdai, derinantys abu minėtus principus. Tokius būdus iliustruoja prekybos įrangos išdėstymas naudojant linijinį ir nišų formavimo būdą (žr. 47 pav.) (Pajuodis A., 2002).



47 pav. Prekybos įrangos išdėstymo būdai

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Prekybos salės ploto paskirstymas ir prekių pateikimas

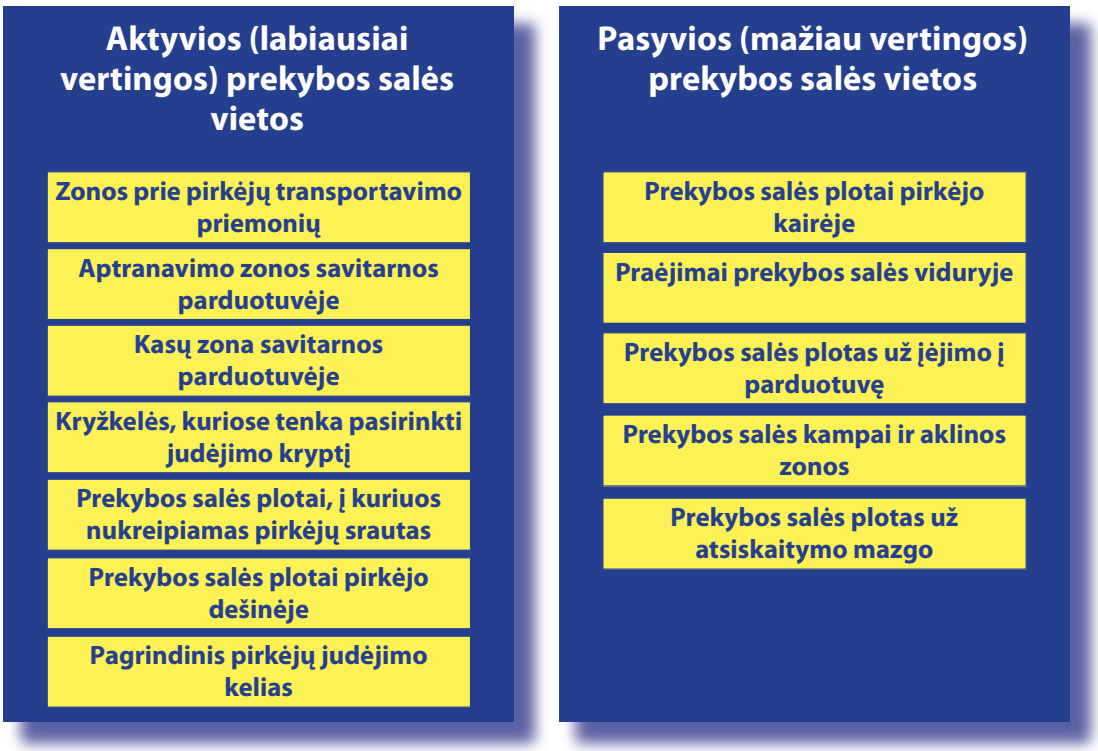
Kokybinis ploto paskirstymas apima du aspektus: 1) vietų, skiriamų prekybos salėje atskiroms prekių grupėms, nustatymą ir 2) vietų, skiriamų prekybinėje įrangoje atskiriems prekių pavadinimams pateikti, nustatymą (Pajuodis A., 2002).

Kokybinis plotų paskirstymas prekių grupėms apima sprendimus, susijusius su vietos prekybos salėje parinkimu atskiroms prekių grupėms. Kiekviena įmonė siekia prekes išdėstyti taip, kad pirkėjas kuo ilgiau užtruktų prekybos salėje ir aplankytų kuo daugiau prekybinės salės vietų. Prekybininko tikslas – taip išdėstyti prekes, kad jos pirkėją „vestų" per visą prekybos salę ir taip skatintų pakeliui įsigyti ir neplanuotų pirkinių. Kita vertus, pirkėjas apsipirkdamas nori reikalingas prekes rasti labai greitai ir apsipirkimui skirti kuo mažiau laiko. Šie pirkėjo ir pardavėjo elgsenos ir tikslų prieštaravimai turi būti suderinti kokybiškai skirstant prekybinės sales plotus atskiroms prekių grupėms (Pajuodis A., 2002).

Skirtingos prekybos salės vietos (zonos) pasižymi nevienodu vertingumu, be to, nevienodas yra ir atskirų prekių grupių patrauklumas. Parenkant atskiroms prekių grupėms vietą, reikia turėti galvoje, kad (Pajuodis A., 2002):

- pirkėjai paprastai juda prieš laikrodžio rodyklę;
- pirkėjai vengia prekybos salės vidurio ir laikosi jos pakraščių;
- pirkėjai aplenkia kampus;
- pirkėjai žiūri daugiausia į dešinę ir prekes ima dešine ranka;
- pirkėjų judėjimo ritmas (sparta) kinta: iš pradžių jis eina sparčiau, paskui jų tempas sulėtėja ir pabaigoje vėl paspartėja;
- pirkėjai mažiau lankosi viršutiniuose aukštuose (daugiaaukštėse parduotuvėse).

Dėl šių pirkėjų elgsenos ypatybių įvairiose prekybos salės vietose pirkėjai lankosi nevienodai. Atsižvelgiant į tai, skiriami aktyvūs ir pasyvūs prekybos salės plotai (žr. 48 pav.) (Pajuodis A., 2002).



48 pav. Aktyvūs ir pasyvūs prekybinės salės plotai

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Ne tik prekybos salė, bet ir joje parduodamos prekių grupės yra nevienodai vertingos. Prekės, kurių pirkti pirkėjas ateina į parduotuvę, kurios yra jo apsilankymo tikslas, yra patrauklesnės už kitas. Maisto prekių prekyboje tai paprastai yra greitai gendančios prekės. Šios prekės veikia vartotojų elgseną, todėl gali būti naudojamos pirkėjų srautui, jų judėjimo keliui parduotuvėje formuoti (Pajuodis A., 2002).

Klausimas „Kokias prekes kur pateikti?" iškyla ne tik dėl skirtingo atskirų prekybos salės vietų vertingumo, bet ir dėl būtinumo išdėstyti prekes viena šalia kitos prasmingai ir kartu, pardavimo požiūriu, veiksmingai. Kiekviena prekė gali būti grupuojama, jungiama su kitomis prekėmis pagal įvairius požymius. Pavyzdžiui, drabužių prekyboje galima prekes paskirstyti į skyrius pagal vartotojų tikslines grupes (vyriški, moteriški, vaikiški drabužiai) ir pagal poreikius (viršutiniai, apatiniai) arba derinant abu šiuos požymius (pvz., moteriški viršutiniai drabužiai, vyriški viršutiniai drabužiai). Pagrindinis principas, nustatant atskirų prekių grupių kaimynystę prekybos salėje turėtų būti ryšys tarp atskirų asortimento dalių ir prekių (Pajuodis A., 2002).

Atskiroms prekių grupėms parenkant vietą prekybos salėje, reikia atsižvelgti ir į racionalaus bei efektyvaus personalo darbo organizavimo reikalavimus. Šiuo požiūriu ypač svarbūs parduotuvėje vykstantys logistikos procesai, atsiskaitymo už prekes operacijos, materialinių vertybių saugumo užtikrinimas ir kt. Be to, įtaką visiems prekių išdėstymo prekybos salėje sprendimams gali turėti prekybos salės konfigūracija, tam tikros prekybinės įrangos naudojimui keliami techniniai reikalavimai (pvz., šaldymo agregatams) (Pajuodis A., 2002).

Kokybinis prekių (pavadinimų) išdėstymas. Prekybos salės plotą paskirsčius atskiroms prekių grupėms, reikia paskirstyti plotą atskiroms prekėms prekybinėje įrangoje (t. y. paskirstyti ekspozicinį plotą). Tai sudėtingas uždavinys, nes tiek prekės, tiek prekių išdėstymui naudojamos lentynos bei kita prekybos įranga yra nevienodos vertės.

Prekių vertingumas priklauso nuo vartotojų poreikių ir / ar atskirų prekių žinomumo. Lentynų ploto vertingumas vertinamas vertikaliu ir horizontaliu požiūriu. Vertikaliu požiūriu prekių pateikimui naudojamos lentynos skirstomos į (Pajuodis A., 2002):

- viršutinę zoną (> 160 cm);
- žvilgsnio zoną (120–160 cm);
- pasiekiamumo zoną (80–120 cm);
- pasilenkimo zoną (< 80 cm).

Labiausiai perkamos žvilgsnio zonoje, o blogiausiai – pasilenkimo zonoje pateiktos prekės. Taigi juo arčiau akių aukščio prekė pateikiama, tuo daugiau galimybių ją parduoti. Dažniausiai spontaniškai perkama, kai prekės pateikiamos žvilgsnio zonoje. Pirkėjų žvilgsnis daugiausia krypsta į horizontalios lentynos vidurį ir į dešinę nuo jo, o lentynų pakraščiams ir kairei pusei nuo vidurio skiriama mažiau dėmesio (Pajuodis A., 2002).

5.7. Elektroninė prekyba, elektroninė parduotuvė

Internetas nepaprastai išplėtė prekybos elektroniniais ryšiais galimybes ir sudarė prielaidas elektroninei prekybai atsirasti. Elektroninė prekyba – tai prekių pirkimas ir pardavimas naudojantis elektroninėmis technologijomis (Pajuodis A., 2002). Tai prekybos būdas, kai sutartys sudaromos, o prireikus – ir vykdomos, naudojant informacines technologijas bei priemones, kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais (http://www.verslilietuva.lt/lt/verslo-pradzia/ideja/e-komercija/elektronine-prekyba/).

Sparčią interaktyvios rinkodaros ir elektroninės prekybos plėtrą galima paaiškinti pranašumais, kuriuos gauna tiek vartotojai, tiek įmonės (Pajuodis A., 2002).

Prekių pirkimas per internetą iš esmės pirkėjams suteikia tų pačių pranašumų kaip ir kitos tiesioginės rinkodaros formos. Svarbiausia, tai labai patogu vartotojams. Jiems nereikia niekur važiuoti (ypač jei prekę galima įsigyti tik kitame mieste ar kitoje šalyje), ieškoti, kur pasistatyti automobilį, apsilankyti daugelyje parduotuvių ir t. t. Pirkėjai gali palyginti tos pačios prekės ar panašių modelių, fasonų, spalvų ir t. t. prekes, jų kainas ir užsisakyti jas bet kuriuo paros metu, neišeidami iš namų. Pirkėjui niekas netrukdo, negadina nuotaikos, neblaško dėmesio ir t. t. (Pajuodis A., 2002).

Be to, pirkimas per internetą suteikia vartotojams ir papildomų pranašumų. Jie gali gauti įvairios palyginamosios informacijos apie įmones, prekes ir konkurentus. Pirkėjas turi galimybių pabendrauti su pardavėju ir gauti labiausiai jį dominančios informacijos. Pirkimui elektroninėje parduotuvėje reikia labai mažai laiko (Pajuodis A., 2002).

Interaktyvi rinkodara nemažai privalumų suteikia ir pardavėjams: leidžia užmegzti tiesioginius ryšius tarp pardavėjo ir pirkėjo, o tai yra puiki priemonė suartinti prekybos įmonę su jos klientais ir formuoti pirkėjo pasitikėjimą. Įmonė, bendraudama su vartotoju, gali geriau išnagrinėti jo konkrečius poreikius ir pageidavimus, pirkėjas gali pateikti klausimų ir į juos tuoj pat gauti atsakymus. Esant tokiai sąveikai įmonės greičiau gali prisitaikyti prie rinkos poreikių, o idealiu atveju – ir prie kiekvieno vartotojo poreikių (Pajuodis A., 2002).

Interaktyvi rinkodara leidžia mažinti išlaidas, dėl to ir kainas, ir didinti rentabilumą. Iš esmės elektroninės parduotuvės neturi išlaidų, susijusių su parduotuvės statyba, jos išlaikymu, draudimu, komunalinėmis paslaugomis ir pan. Pardavėjo ir pirkėjo bendravimas elektroniniais ryšiais yra pigesnis negu paštu (Pajuodis A., 2002).

Interaktyvi rinkodara pasižymi lankstumu, leidžia pardavėjui nuolat koreguoti savo veiklą. Internetas minimaliomis laiko sąnaudomis leidžia susisiekti pirkėjams ir pardavėjams, esantiems įvairiose pasaulio šalyse. Net mažos elektroninės prekybos įmonės gali veikti pasaulinėse rinkose (Pajuodis A., 2002).

Prekybininkai gali naudoti interaktyvią rinkodarą įvairiais būdais. Iš jų paminėtini tokie (Pajuodis A., 2002):

- elektroninės parduotuvės sukūrimas,
- reklamos skelbimas internete,
- elektroninio pašto naudojimas,
- aktyvus klientūros formavimas.

Bendrovė, norinti sukurti savo *elektroninę parduotuvę*, turi dvi galimybes: ji gali nusipirkti vietą kokioje nors komercinėje operatyvinėje-informacinėje tarnyboje arba atidary-

ti savo svetainę (Pajuodis A., 2002).

Dauguma bendrovių kuria savo svetaines. Jos yra įvairių tipų. Daugiausia tai korporacinės[41] svetainės. Jos inicijuojamos pačių vartotojų ir naudojamos interaktyviam ryšiui tarp įmonės ir vartotojų palaikyti. Jomis įmonės siekia vartotojams suformuoti teigiamą savo ir savo prekių bei paslaugų įvaizdį, tačiau jų tikslas nėra parduoti prekes ar paslaugas (Pajuodis A., 2002). Tokių svetainių pavyzdžiai galėtų būti http://www.iki.lt/lt.php, http://www.easykitchen.lt/ ir kt.

Kitos bendrovės siekia sukurti rinkodaros svetaines. Šios siekia sukurti glaudesnį vartotojų ir įmonės bendradarbiavimą ir turi tikslą skatinti prekių ir paslaugų pardavimą. Tokia svetainė apima prekių katalogą, patarimus pirkėjams ir jų skatinimo priemones (pvz., kuponus, pardavimą su nuolaida, pirkėjų konkursus). Šios įmonės plačiai reklamuoja savo svetaines spaudoje, per radiją ir televiziją, taip pat reklaminėse nuorodose, kurios yra kitose svetainėse. Svetainės sukūrimas – tai tik pradžia. Svarbu, kad pirkėjai jas lankytų, todėl jos turi būti patrauklios, įdomios, kad vartotojas, apsilankęs vieną kartą, norėtų ir vėl į ją užsukti (Pajuodis A., 2002) – taigi ji turi būti nuolat atnaujinama. Tokių svetainių pavyzdžiai galėtų būti http://www.iki.lt/lt.php www.beta.lt, www.grupinis.lt ir kt.

Antras būdas prekybininkams naudoti interaktyvią rinkodarą – tai *reklama internete*. Įmonės gali reklamuotis internete trimis būdais: 1) pateikti klasifikuotus skelbimus operatyvinės-informacinės tarnybos specialiuose skyriuose; 2) reklaminius skelbimus skelbti tam tikrose specialiai komerciniams tikslams sukuriamose interneto žinių grupėse; 3) įmonės gali apmokėti už reklaminius skelbimus, kurie pateikiami abonentų kompiuterių ekranuose, kai jie peržvelgia atitinkamų operatyvinių-informacinių tarnybų puslapius (Pajuodis A., 2002).

Prekybininkai gali skatinti savo potencialius pirkėjus kreiptis į jų įmonę juos jaudinančiais klausimais ar pasiūlymais *elektroniniu paštu*. Prekybos įmonių klientų aptarnavimo tarnybos atstovai turi operatyviai reaguoti į tokius laiškus ir greitai pateikti išsamius ir argumentuotus atsakymus. Įmonė turi sudaryti visų potencialių ir ypač nuolatinių pirkėjų sąrašus ir su jais palaikyti nuolatinį ryšį. Tokiems klientams ji turi siuntinėti informacinius biuletenius, pirkėjams skirtus laikraščius, katalogus, reklaminius bukletus, kviesti į pasimatymus, supažindinti su informacija, skirta pirkėjų paklausai skatinti (Pajuodis A., 2002).

Laisvalaikio skaitiniai

Statistika: interneto parduotuvės tampa vis populiaresnės

Remiantis naujausios apklausos duomenimis, net 53 proc. pasaulio vartotojų vis labiau linkę apsipirkti internetu. Net penktadalis (22 proc.) apklaustųjų pirmąjį savo pirkinį įsigijo per praėjusius metus, o tai rodo šiuo metu vis labiau populiarėjančią internetinio apsipirkimo paslaugą.

Atlikus tyrimą, kuriame dalyvavo daugiau kaip 7 tūkst. respondentų iš įvairių pasaulio šalių, pastebėta, jog vartotojai internete perka vis dažniau. Pavyzdžiui, Jungtinėje Karalystėje žmonių, perkančių internete bent kartą per savaitę, šiais metais kiekis išaugo 14 proc., lyginant su tokiu pat laikotarpiu 2010-aisiais.

„Interneto parduotuvės populiarėja, tačiau patenkinti keleto šalių vartotojų porei-

[41] **Korporacija** (lot. *corporatio* – bendrija) – teisiškai įtvirtinta asmenų grupė, kurią jungia profesinių arba luominių interesų bendrumas.

kius darosi vis sunkiau naudojant tik vieną internetinį tinklalapį ir tiekiant siaurą produktų asortimentą. Nebent kaip „Amazon“ vartotojams galite pasiūlyti itin platų pasirinkimą. Arba kaip „Apple“ – parduodate unikalų ir pasauliniu mastu patrauklų produktą“, – teigia „PwC“ konsultacijų partneris Lietuvoje Vidas Venckus.

Apklausa parodė, jog įvairiose šalyse apsipirkimo internetu įpročiai skiriasi – Kinijos vartotojai internete apsipirkinėja beveik 4 kartus dažniau negu kai kurie europiečiai. Net 70 proc. Kinijos vartotojų internete apsiperka bent kartą per savaitę palyginus su 40 proc. JAV ir 20 proc. Olandijos, Prancūzijos ar Šveicarijos vartotojų.

Pagrindiniais apsipirkimo internetu privalumais respondentai įvardijo galimybę pirkti visą parą (28 proc.), geresnių pasiūlymų ir pigesnių prekių pasiūlą (25 proc.) ir tai, kad internetu apsipirkti yra ne tik greičiau (18 proc.), bet ir paprasčiau (11 proc.) nei parduotuvėje.

Priežastys, darančios įtaką elektroninių parduotuvių populiarumui skirtingose šalyse, yra gana įvairios. Vartotojai Jungtinėje Karalystėje dažniausiai renkasi tas elektronines parduotuves, kurios sudaro galimybę asmeniškai atsiimti internetu pirktas prekes parduotuvėje, JAV pirkėjams svarbu prekės grąžinimo galimybės.

Nemokamo prekės grąžinimo ir greito pristatymo paslauga yra svarbiausia pirkėjams Vokietijoje, tačiau visiškai nereikšminga prancūzams. Jie naudojasi tik ypatingais pasiūlymais interneto parduotuvėse. Kinijos ir Honkongo pirkėjai pirmenybę teikia taikomoms nuolaidoms.

Tyrimas parodė, jog socialinė žiniasklaida daro vis didesnę įtaką vartotojų sprendimams pirkti. Vienas iš trijų respondentų kasdien naudojasi bent vienu socialinės žiniasklaidos kanalu apsipirkimui (pvz., „Twitter“).

Net 44 proc. respondentų Honkonge, 40 proc. Kinijoje, 32 proc. JAV ir 20 proc. Jungtinėje Karalystėje seka mėgstamų prekių ženklų pasiūlymus socialiniuose tinkluose. Apklausos duomenimis, net 90 proc. Kinijos respondentų socialine žiniasklaida naudojasi dažniau nei kitų šalių respondentai.

Pasaulinės mažmeninės prekybos prognozės 2020 m.:

- interneto parduotuvių savininkai taps vis novatoriškesni ir naudos daugiau įvairių vizualinių priemonių, o interneto puslapiai taps vis interaktyvesni ir personalizuoti tam, kad pritrauktų vartotojų dėmesį;
- tobulėjant internetinėms technologijoms, vis labiau populiarės apsipirkimas mobiliaisiais telefonais ar planšetiniais kompiuteriais;
- socialinė žiniasklaida darys vis didesnę įtaką pardavimui;
- vis daugiau prekių bus pristatoma į namus, populiarės užsakymai internetu ir užsakytų prekių atsiėmimo ar prekių grąžinimo galimybė parduotuvėse.

Šaltinis: http://zebra.15min.lt/lt/mokslas_it/it_naujienos/statistika-interneto-parduotuves-tampa-vis-populiaresnes-256976.html

5.8. Mugės, aukcionai, parodos

Prekybos verslo plėtrai gana svarbūs prekybos (rinkos) renginiai. Šie renginiai svarbūs dėl to, kad suteikia galimybių gauti informacijos apie rinkos būklę, pardavėjams ir pirkėjams užmegzti ir palaikyti dalykinius ryšius, sudaryti prekių pirkimo ir pardavimo sutartis. Tokios galimybės atsiranda dėl pasiūlos ir paklausos susitelkimo tam tikroje vietoje ir tam tikru laiku. Prie šių renginių priskiriami *turgūs, aukcionai, mugės, biržos* (Pajuodis A., 2002).

Turgus – tai vieta (prekyvietė), kurioje nustatytu laiku pirkėjai ir pardavėjai susitinka pirkti ar parduoti prekių. Turgūs gali būti įvairių rūšių: kasdieniniai, savaitiniai, metiniai, didmenų, specialūs (Pajuodis A., 2002).

Aukcionas (varžytinės) – tai viešas pardavimas, kai prekę įsigyja pirkėjas, už ją pasiūlęs didžiausią kainą. Pirkėjui turi būti sudarytos sąlygos parduodamą aukcione prekę apžiūrėti, kad galėtų įsitikinti, kokia jos kokybė. Tai labai svarbu parduodant prekes, kurių vartojamosios savybės gali būti skirtingos arba kisti (pvz., daržovės, gėlės, oda, žuvis ir kt.). Aukcionas dažniausiai būna didmeninėje prekyboje. Kai kurie aukcionai yra pasaulinės reikšmės, pvz., vilnos aukcionas Brėmene, odos – Štutgarte, gėlių svogūnėlių – Harleme (Olandija), arbatos – Londone ir Amsterdame ir kt. (Pajuodis A., 2002).

Mugė – tai tam tikroje vietovėje periodiškai vykstantis prekybos renginys, kuriame parduoti pateikiamas platus vienos ar kelių pramonės šakų prekių asortimentas. Paprastai mugėse prekiaujama didmenomis pagal pavyzdžius. Mugėje pirkėjai ir pardavėjai turi galimybę palyginti prekių kokybę ir kainas, gauti reikiamos informacijos, užmegzti dalykinius ryšius, sudaryti prekybinius sandorius. Atsižvelgiant į dalyvių sudėtį, mugės gali būti vietinės, regioninės, nacionalinės, tarptautinės ir pasaulinės, pagal parduodamas prekes – universalios ir specializuotos (Pajuodis A., 2002).

Labai artimas mugėms renginys yra **parodos.** Jų tikslas – supažindinti visuomenę ir specialistus su įvairių pramonės šakų ir kitų veiklos sričių laimėjimais. Pastaruoju metu ypač paplito specializuotos parodos, kurios dažnai yra parodos-pardavimo pobūdžio. Jose parodos dalyviai savo naujas prekes ne tik demonstruoja, bet ir reklamuoja bei parduoda. Iš esmės skirtumas tarp parodos ir mugės yra tas, kad pirmosios labiau orientuojasi į supažindinimą, informavimą, o antrosios – į pardavimą (Pajuodis A., 2002).

Gali būti organizuojamos ir mažmeninės prekybos mugės, skirtos šalyje gaminamiems naujiems gaminiams reklamuoti, užsienio šalių gamybos ar prekybos firmoms pristatyti arba įvairių švenčių – kultūros, sporto, kitų masinių renginių metu sudaryti sąlygas nusipirkti kai kurių prekių (Pajuodis A., 2002).

Birža – tai nuolatinė prekyvietė, kurioje susitinka pardavėjas, pirkėjas ir biržos tarpininkas, kad sudarytų prekių pirkimo ir pardavimo sandorį. Svarbiausia biržų reikšmė yra ta, kad jos vienoje vietoje ir vienu metu gali sutelkti paklausą ir pasiūlą bei palengvinti kainų formavimąsi. Biržoje prekiaujama didmenomis, pagal sudaromus sandorius atsiskaitoma ir prekės pristatomos iš karto (kasos sandoriai) arba po tam tikro laiko (terminuoti sandoriai). Dalis terminuotų sandorių yra realūs, kai pirkėjui prekių reikia ir pardavėjas jas turi sutartu laiku pristatyti (Pajuodis A., 2002).

Biržos yra keturių rūšių: prekių, fondų, frachtavimo ir draudimo (Pajuodis A., 2002).

Prekių biržoje, remiantis standartais arba prekių pavyzdžiais, sudaromi stambūs did-

meninės prekybos sandoriai. Paplito *ateities sandoriai*[42], kurie nuo realiųjų skiriasi tuo, kad nenumato šalių įsipareigojimų dėl prekių pristatymo bei priėmimo, o numato tik teisių į prekę pirkimą ir pardavimą. Šie sandoriai sudaromi tam tikram terminui, kuris gali siekti nuo kelių mėnesių iki kelerių metų. Iki jų įvykdymo sutartis gali būti daug kartų perparduota (Pajuodis A., 2002).

Fondų biržoje prekiaujama vertybiniais popieriais, akcijomis, obligacijomis, užsienio valiuta. *Frachtavimo biržoje* sudaromi laivų ir orlaivių frachtavimo, t. y. krovinių ar keleivių pervežimo, sandoriai. *Draudimo biržoje* – prekių, daugiausia gabenamų jūrų transportu, draudimo sandoriai (Pajuodis A., 2002).

Temos apibendrinimas

1. *Sprendimai dėl rinkodaros grandinių* daro įtaką visiems kitiems rinkodaros sprendimams. Kiekviena prekių paskirstymo grandinės sistema duoda skirtingas pajamas (nevienodos būna ir sąnaudos), aptarnauja skirtingus tikslinių klientų segmentus. Dauguma gamintojų stengiasi sukurti *prekių paskirstymo grandinę* – grupę tarpusavyje susijusių organizacijų, dalyvaujančių prekių ar paslaugų pateikimo naudoti individualiam ar verslo vartotojui procese.
2. Rinkodaros grandinės atlieka daug svarbių funkcijų: *informacijos rinkimo ir skleidimo; komunikavimo ir pardavimų rėmimo; kontaktų užmezgimo; pasiūlymų suderinimo su pirkėjų poreikiais; derybų; prekių paskirstymo; finansavimo* ir *rizikos prisiėmimo.*
3. Paskirstymo grandinės veikla yra efektyviausia tada, kai kiekvienam jos nariui skiriamos tokios užduotys, kurias jis geba geriausiai atlikti, ir kai visi nariai darniai dirba kartu.
4. Kiekviena bendrovė privalo išsiaiškinti, kokiais alternatyviais būdais ji gali pasekti rinką. Čia galimos įvairios alternatyvos, pradedant tiesiogine rinkodara ir baigiant vienu, dviem, trim ar daugiau *tarpinių grandinių lygiais.* Rinkodaros grandinės nuolatos keičiasi.
5. *Kuriant prekių paskirstymo grandinę,* pirmiausia reikia įvertinti, kokių vartotojas nori paskirstymo grandinės paslaugų, kokius bendrovė grandinei kelia tikslus ir kokie egzistuoja suvaržymai. Po to bendrovė išsiaiškina prekių paskirstymo grandinės alternatyvas dėl tarpininkų *tipo,* jų *skaičiaus* ir kiekvieno tarpininko *atsakomybės* grandinėje.
6. Yra daug prekių paskirstymo grandinės tarpininkų tipų, pradedant didmeninin-kais, makleriais ir baigiant agentais bei mažmenininkais. *Didmeninė prekyba* – tai visa veikla parduodant prekes ar paslaugas tiems, kurie jas perka norėdami perparduoti ar naudoti savo verslui. Didmenininkai atlieka daug funkcijų, tarp jų – pardavimo ir pardavimo rėmimo, pirkimo ir asortimento kaupimo, didelių siuntų skaidymo, sandėliavimo, krovinių gabenimo, finansavimo, rizikos prisiėmimo, rinkodaros informacijos, vadybos paslaugų ir konsultacijų teikimo. Didmenininkus galima suskirstyti į tris grupes: *nepriklausomieji didmenininkai* perima prekes savo nuosavybėn; *agentai* ir *makleriui* neperima prekių savo nuosavybėn, jiems yra mokamas komisinis mokestis už tai, kad padėjo nusipirkti arba parduoti.

[42] **Ateities sandoriai** – tai sandoriai, sudaromi dėl atitinkamų prekių pristatymo ateityje už fiksuotą kainą.

7. *Mažmenininkai* tiesiogiai parduoda prekes ir paslaugas galutiniams vartotojams, kad šie jas sunaudotų asmeniniais tikslais.
8. Parduotuvės vietos parinkimą būtina apsvarstyti, kai steigiama nauja įmonė, siekiama išplėsti įmonės veiklą (atidaryti naują filialą, veikiančią parduotuvę perkelti į didesnes patalpas), nepasitvirtinus anksčiau priimtam sprendimui (parduotuvė dirba neefektyviai) arba parduotuvę būtina perkelti į naują vietą dėl vykdomos miesto dalies rekonstrukcijos. Parenkant vietą pasirenkama aplinka, kurioje teks ilgą laiką dirbti; tai daro įtaką sėkmei konkurencinėje kovoje ir veikia įmonės galutinį rezultatą.
9. Įmonės kasdienėje ir ilgalaikėje veikloje siekia ekonominių (finansinių) tikslų, todėl labai svarbūs visi rodikliai, darantys įtakos įmonės pajamoms ir sąnaudoms. Mažmeninės parduotuvės vietos parinkimas priklauso nuo paklausos, konkurencijos, pasiekiamumo įvairiomis transporto priemonėmis, patalpų (pastatas, žemės sklypas).
10. Parenkant vietą, būtina įvertinti parduotuvės aptarnavimo zoną. Parduotuvės aptarnavimo zona yra teritorija, kurioje yra potencialūs vartotojai, arba teritorija, kurioje veikia šios įmonės trauka. Parduotuvės trauka įvairiose aptarnavimo zonos vietose yra skirtinga. Tolstant nuo jos parduotuvės trauka mažėja. Pagal parduotuvės ryšių su įvairiomis aptarnavimo zonos vietomis intensyvumą zoną galima skirstyti į juostas: pirmoji (pagrindinė), antroji (papildomoji) ir trečioji (periferinė).
11. Parduotuvės vietos parinkimas nėra vienkartinis veiksmas, nes atsiranda naujų parduotuvių – konkurentų, keičiasi miestas (rajonas), kuriame yra parduotuvė, didėja arba mažėja gyventojų skaičius, kinta jų socialinė ir ekonominė struktūra ir kt. Atsižvelgus į analizės rezultatus priimami atitinkami rinkodaros sprendimai.
12. Gamybos procesas ir paslaugos teikimo procesas gali būti ilgas ir sudėtingas, todėl susidaro labai daug *apdirbtų*, tačiau dar neskirtų vartojimui, *gaminių*, taip pat *paslaugai teikti* reikia turėti *prekių ir darbo priemonių atsargas*. Visi šie tarpiniai produktai turi būti tinkamai laikomi ir saugomi. Įmonėje esančios materialinės vertybės paprastai laikomos sandėliuose.
13. Prekių atsargų dydis prekybos įmonėje priklauso nuo bendrų prekių atsargų sudarymo uždavinių ir nuo įmonės veiklos sąlygų. Sudarant prekių atsargas siekiama *išlyginti prekių gamybos ir vartojimo laiko skirtumus*, kurie atsiranda dėl gamtinių arba gamybinių ir techninių sąlygų ypatumų; *išlyginti gamybos ir vartojimo teritorinius nesutapimus*; *pertvarkyti gamybinį asortimentą į prekybinį*. Laikant prekių atsargas, labai svarbu išsaugoti jų kiekį ir kokybę, todėl būtina sudaryti tinkamas jų laikymo sąlygas. Yra prekių, kurioms ypatingų laikymo sąlygų (specialios oro drėgmės, temperatūros, apšvietimo, atmosferos sudėties ir kt.) nereikia. Kitos prekės (neatsparios atmosferos poveikiui, greitai gendančios, skystos, garuojančios ir pan.) turi būti laikomos specialiomis sąlygomis ar bent uždarose patalpose. Didelę reikšmę prekių kokybei išsaugoti turi sanitarijos ir higienos normų laikymasis. Nešvariose, dulkėtose patalpose prekės greičiau genda, atsiranda mikroorganizmų, kenksmingų vabzdžių, erkių, graužikų.
14. Tinkamai įrengtose prekybos patalpose pirkėjas įvertina tai, ką mato, susikuria parduotuvės vaizdinį, kuriuo vadovaujasi ateityje rinkdamasis, kur apsipirkti. Dauguma pirkimo sprendimų priimama pačiose jų pirkimo vietose, tinkamai įrengus

prekybos patalpas didėja impulsyvių pirkinių skaičius. Reikalavimai parduotuvių patalpoms kyla, nes vartotojas į apsipirkimą žiūri kaip į laisvalaikio praleidimo formą.

15. Prekybos patalpų įrengimo sprendimus lemia išoriniai ir vidiniai veiksniai. Iš išorinių veiksnių svarbiausi yra konkurentų elgsena, parduotuvės vieta ir pirkėjų elgsena prekių pardavimo vietoje. Prie vidinių veiksnių priskiriami įmonės rinkodaros tikslai ir strategija.
16. Efektyviai panaudojus prekybos patalpas galima sumažinti sąnaudas, padidinti pirkėjų skaičių ir vienam pirkėjui tenkančią pirkinio sumą, sukuriant optimalias pirkėjų judėjimo prekybos salėje sąlygas.
17. Prekybinėje salėje skiriamos trys funkcinės zonos: *plotas prekėms, pirkėjų plotas* (įskaitant įėjimus ir išėjimus, laiptus, liftus), *kitas prekybos plotas.*
18. Skiriamas *priverstinis ir laisvas (individualus)* pirkėjų judėjimo prekybos salėje formavimas. Tai kraštutiniai pirkėjų judėjimo prekybos salėje organizavimo ir prekybos įrangos išdėstymo prekybos salėje būdai. Laisvas judėjimas leidžia pirkėjams racionaliau įsigyti pirkinius, panaudojant tam trumpesnius kelius ir mažiau laiko. Priverstinis judėjimas, priešingai, gali apsipirkimą apsunkinti, nes jis priverčia pirkėją apžvelgti visą parduotuvės asortimentą. Praktikoje dažniausiai naudojami mišrūs būdai – *linijinis ir nišų formavimas* išdėstant prekybinę įrangą.
19. Kokybinis plotų paskirstymas prekių grupėms apima sprendimus, susijusius su vietos prekybos salėje parinkimu atskiroms prekių grupėms. Kiekviena įmonė siekia prekes išdėstyti taip, kad pirkėjas kuo ilgiau užtruktų prekybos salėje ir aplankytų kuo daugiau prekybinės salės vietų. Prekybininko tikslas – taip išdėstyti prekes, kad jos pirkėją „vestų“ per visą prekybos salę ir taip skatintų pakeliui įsigyti ir neplanuotų pirkinių. Skirtingos prekybos salės vietos (zonos) pasižymi nevienodu vertingumu, be to, nevienodas yra ir atskirų prekių grupių patrauklumas.
20. Prekių pirkimas per internetą patogus vartotojams. Jiems nereikia niekur važiuoti, ieškoti, kur pasistatyti automobilį, lankytis daugelyje parduotuvių, be to, pirkėjai gali palyginti tos pačios prekės ar panašių modelių, fasonų, spalvų ir t. t. prekes, jų kainas ir užsisakyti jas bet kuriuo paros meru, neišeidami iš namų. Pirkėjui niekas netrukdo, negadina nuotaikos, neblaško dėmesio.
21. Interaktyvi rinkodara leidžia užmegzti tiesioginius ryšius tarp pardavėjo ir pirkėjo, o tai yra puiki priemonė suartinti prekybos įmonę su jos klientais ir formuoti pirkėjo pasitikėjimą. Įmonė, bendraudama su vartotoju, gali geriau išnagrinėti jo konkrečius poreikius ir pageidavimus, pirkėjas gali pateikti klausimų ir į juos tuoj pat gauti atsakymus.
22. Interaktyvi rinkodara leidžia mažinti išlaidas, dėl to ir kainas, bei didinti rentabilumą. Elektroninės parduotuvės neturi išlaidų, susijusių su parduotuvės statyba, jos išlaikymu, draudimu, komunalinėmis paslaugomis ir pan. Pardavėjo ir pirkėjo bendravimas elektroniniais ryšiais yra pigesnis negu paštu (Pajuodis A., 2002). Interaktyvi rinkodara pasižymi lankstumu, leidžia pardavėjui nuolat koreguoti savo veiklą. Internetas minimaliomis laiko sąnaudomis leidžia susisiekti pirkėjams ir pardavėjams, esantiems įvairiose pasaulio šalyse.
23. Prekybininkai gali naudoti interaktyvią rinkodarą įvairiais būdais: sukurti elektroninę parduotuvę, skelbti reklamą internete, naudoti elektroninį paštą, aktyviai formuoti klientūrą.

24. Prekybos verslo plėtrai gana svarbūs prekybos (rinkos) renginiai. Šie renginiai svarbūs dėl to, kad suteikia galimybių gauti informacijos apie rinkos būklę, pardavėjams ir pirkėjams užmegzti ir palaikyti dalykinius ryšius, taip pat sudaryti prekių pirkimo ir pardavimo sutartis. Prie šių renginių priskiriami *turgūs, aukcionai, mugės, biržos*.

Sąvokų žodynėlis

Agentas – didmenininkas, sąlygiškai nuolatos atstovaujantis pirkėjams ir pardavėjams. Jis atlieka tik tam tikras funkcijas ir neturi prekių nuosavybės teisių.

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

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

Didmeninė prekyba – tai veikla, susijusi su prekių pardavimu ir paslaugų teikimu gamybai ar prekybos tarpininkams.

Elektroninė prekyba – tai prekių pirkimas ir pardavimas naudojantis elektroninėmis technologijomis; tai prekybos būdas, kai sutartys sudaromos, o prireikus – ir vykdomos, naudojant informacines technologijas ir priemones, kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais.

Individualus pirkėjų judėjimas suteikia pirkėjui galimybę pačiam rinktis kelio prekybos salėje kryptis, kartu ir kelio ilgį.

Kokybinis ploto paskirstymas – tai vietų, skiriamų prekybos salėje atskiroms prekių grupėms, nustatymas ir vietų, skiriamų prekybinėje įrangoje atskiriems prekių pavadinimams pateikti, nustatymas.

Makleris – didmenininkas, neturintis prekių nuosavybės teisės. Jo funkcija – suvesti pirkėjus su pardavėjais ir padėti jiems sudaryti sandorį.

Mažmeninė prekyba – tai veikla, susijusi su tiesioginiu prekių pardavimu ir paslaugų teikimu galutiniam vartotojui.

Mažmeninė prekyba ne parduotuvėse – tai prekių pardavimas galutiniams vartotojams tiesiogiai paštu pagal katalogus, telefonu, prekybos namuose, teleparduotuvėse, vartotojų namuose ir darbe, naudojant prekybos automatus, per internetą ir taikant kitus tiesioginės mažmeninės prekybos būdus.

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

Paroda – tai prekybos renginys, kurio metu siekiama supažindinti visuomenę ir specialistus su įvairių pramonės šakų bei kitų veiklos sričių laimėjimais.

Paskirstymo grandinės lygis – grupė tarpininkų, atliekančių tam tikras funkcijas, kad užtikrintų produkto nuosavybės į jį teisės pateikimą galutiniam vartotojui.

Perkamoji galia – tai pinigų suma, kurią aptarnaujamos teritorijos gyventojai per tam tikrą laikotarpį (paprastai per metus) skiria prekėms pirkti.

Prekių atsargos – tai prekės, skirtos komercinėms operacijoms vykdyti (parduoti, paslaugoms teikti).

Prekių laikymo režimas – tai priemonių ir taisyklių sistema, užtikrinanti tinkamas prekių laikymo sąlygas: temperatūrą, santykinę oro drėgmę, šviesą, oro sudėtį, sanitarijos, higienos sąlygas ir kt.

Prekių likutis – tai prekių atsargų dalis, dėl įvairių priežasčių likusi po tam tikrų operacijų (pvz., sugedusios, morališkai pasenusios, nekokybiškos, nurašytos į atliekas prekės).

Prekių paskirstymo grandinė – grupė tarpusavyje susijusių organizacijų, dalyvaujančių produk-

to ar paslaugos pateikimo individualiam ar verslo vartotojui procese.

Prekybos objekto (parduotuvės) aptarnavimo zona – tai teritorija, kurioje yra potencialūs vartotojai, arba teritorija, kurioje veikia šios įmonės trauka.

Prekybos objekto (parduotuvės) vieta – tai geografinė vieta, kurioje, sujungus gamybos veiksnius (personalą, prekes, daiktines gamybos priemones ir kapitalą), vykdoma ūkinė veikla.

Priverstinis pirkėjų judėjimas neleidžia jiems pasirinkti alternatyvių kelių prekybinėje salėje.

Sandėlio pajėgumas – tai sandėlio veikla, sugebėjimas atlikti tam tikrus darbus, įvertinant apribojimus (pakrovimą ar iškrovimą): apribojimai gali atsirasti dėl naudojamų transporto priemonių, transporto srautų ir darbuotojų pajėgumo.

Tarpininkai – paskirstymo grandinei priklausantys didmenininkai ir mažmenininkai, padedantys įmonei rasti vartotojų ir parduoti jiems prekes arba jas perkantys patys ir perparduodantys.

Tiesioginio paskirstymo grandinė – paskirstymo grandinė, kurioje nėra tarpininkų.

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

Pagrindinė literatūra

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
2. Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Savikontrolės klausimai ir užduotys

1 UŽDUOTIS

Atsakykite į klausimus:

1. Kodėl gamintojai dalį darbo perduodant prekes perleidžia tarpininkams: didmeninei, mažmeninei prekybai ir kt.?
2. Kokį vaidmenį rinkoje atlieka tarpininkai, paskirstydami gamintojų prekes?
3. Kokias funkcijas atlieka įvairūs paskirstymo grandinės nariai?
4. Kada tikslinga dalį darbo, susijusio su prekių pardavimu vartotojams, perduoti kitiems tiekimo grandinės nariams?
5. Paaiškinkite sąvokas *paskirstymo grandinės ilgis* ir *paskirstymo grandinės lygis*.
6. Kuo ypatinga tiesioginio paskirstymo grandinė? Pateikite pavyzdžių.
7. Kuo ypatinga netiesioginio paskirstymo grandinė?
8. Kokias funkcijas atlieka mažmeninės prekybos įmonės?
9. Kokias funkcijas atlieka didmeninės prekybos įmonės?
10. Kokias funkcijas atlieka agentai ir brokeriai?
11. Nuo ko priklauso prekybinės įmonės vietos parinkimas?
12. Kodėl mažmeninės prekybos įmonei vietos parinkimas yra daug svarbesnis uždavinys nei didmeninės prekybos įmonei?
13. Į kokias sąlygas būtina atsižvelgti, parenkant vietą mažmeninės prekybos įmonei?

14. Kodėl mažmeninės prekybos įmonė turi žinoti savo parduotuvės aptarnavimo zoną?
15. Kas lemia parduotuvės aptarnavimo zonos dydį?
16. Kaip skirstoma parduotuvės aptarnavimo zona pagal vartotojų trauką?
17. Kuo skiriasi pirmoji (pagrindinė) ir antroji (papildomoji) juosta parduotuvės aptarnavimo zonoje?
18. Kokie veiksniai daro didžiausią įtaką pasirenkant didmeninės prekybos įmonės vietą?
19. Kodėl kiekviena prekybos įmonė turi turėti didesnius ar mažesnius sandėlius?
20. Kokie veiksniai lemia, kaip bus organizuojamas darbas sandėlyje?
21. Kokie yra atsargų sudarymo uždaviniai?
22. Paaiškinkite terminų *atsargos* ir *likučiai* skirtumą.
23. Kokių reikalavimų reikia laikytis dirbant sandėlyje?
24. Kokie prekių išdėstymo sandėliuose principai?
25. Kuo skiriasi prekių sandėliavimas mažmeninėse ir didmeninėse prekybos įmonėse?
26. Kokie yra prekių sudėjimo būdai sandėliuose?
27. Kokie yra prekių priėmimo proceso etapai?
28. Kokios yra parduotuvės įrengimo sudedamosios dalys?
29. Kodėl svarbu tinkamai įrengti prekybos patalpas?
30. Kokie tikslai turi būti keliami įrengiant prekybos patalpas?
31. Kokios yra parduotuvės prekybinės salės funkcinės zonos? Apibūdinkite jas.
32. Kuo skiriasi priverstinis ir laisvas pirkėjų judėjimas prekybinėje salėje?
33. Kokius sprendimus apima kokybinis prekybos salės ploto paskirstymas?
34. Koks prekybinės salės plotas yra vertingesnis? Kodėl?
35. Paaiškinkite sąvoką *kokybinis prekių išdėstymas.*
36. Koks plotas lentynose yra pats vertingiausias? Kodėl?
37. Kokie yra prekybos internetu privalumai vartotojui?
38. Kokie yra prekybos internetu privalumai pardavėjui?
39. Kokie yra internetinės rinkodaros būdai, kuriuos gali naudoti prekybos įmonė? Apibūdinkite juos.
40. Kokius prekybos renginius savo veikloje gali naudoti prekybos įmonės ir gamintojai?
41. Apibūdinkite pagrindinius prekybos renginius: mugę, parodą, aukcioną.

2 UŽDUOTIS

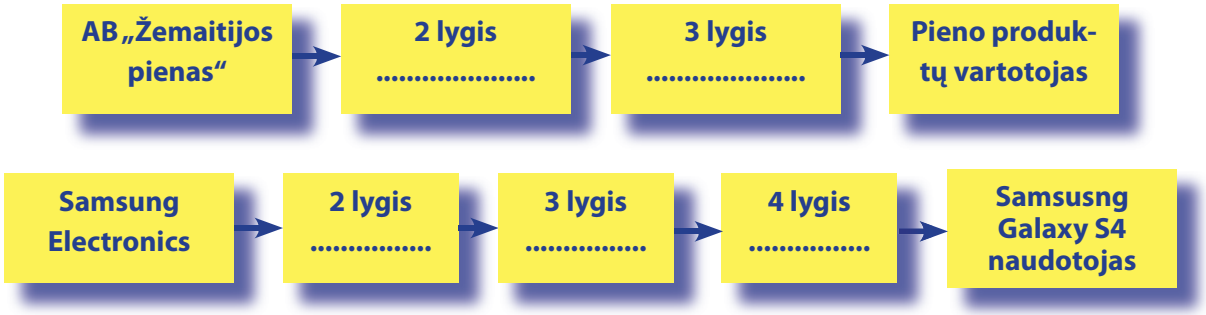
Pieno perdirbimo rinkoje yra keturi stambūs gamintojai-perdirbėjai ir trys mažmeninės prekybos įmonės. Vartotojus šioje rinkoje galima suskirstyti į šešis segmentus: 1) vartotojai, teikiantys pirmenybę ekologiškai produkcijai, 2) vartotojai, ieškantys pigių pieno prekių, 3) sūrių mėgėjai, 4) ledų ir kitų desertų iš pieno mėgėjai, 5) vartotojai, kurie orientuojasi į vidutinę pieno prekių kainą, 6) atsitiktiniai vartotojai.

Sudarykite pieno prekių tiekimo grandines ir nustatykite, kiek kontaktų turi palaikyti gamintojai, jei jie:

a) nesinaudoja mažmeninės prekybos įmonių paslaugomis;
b) naudojasi visų trijų mažmeninių prekybos įmonių paslaugomis;
c) naudojasi dviejų didžiausių mažmeninių prekybos įmonių paslaugomis.

3 UŽDUOTIS

Naudodamiesi internete pateikta informacija, apsilankę įvairiose prekybos vietose, sudarykite 3-jų ir 5-ių lygių netiesioginio paskirstymo grandines.



4 UŽDUOTIS

Kiek jūsų gyvenamojoje vietovėje (mikrorajone) yra mažmeninės prekybos įmonių, prekiaujančių panašiu asortimentu? Išvardinkite jas.

Žemėlapyje (raskite jį internete) pažymėkite šių įmonių aptarnavimo zonas. Ar jos sutampa? Kodėl?

Kuri prekybos įmonė turi daugiau konkurentų? Paaiškinkite.

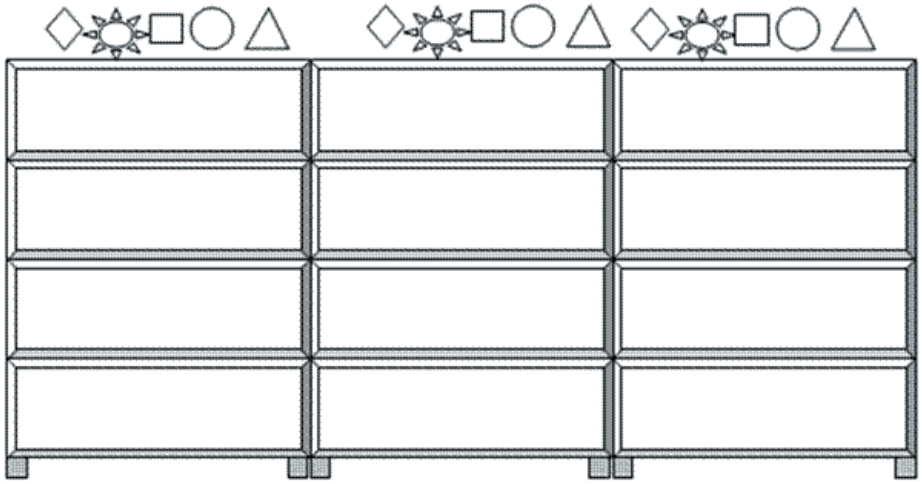
5 UŽDUOTIS

Parduotuvė „Saulutė“ iš vietinės didmeninės prekybos įmonės „SUN“ užsakė penkių pavadinimų prekes, kurias reikia išdėstyti užpildant 12 lentynų (žr. 49 pav.). Didmeninės prekybos įmonės „SUN“ vadybininkas atliko žvalgybinį tyrimą ir sudarė šių penkių prekių (Δ; ○; □; ☼; ◊) charakteristikas:

1. Δ – ši prekė pirkėjams labai gerai žinoma, paklausa nuolatinė;
2. ○ – ši prekė yra brangiausia savo prekių grupėje; pardavimas labai netolygūs;
3. □ – ši prekė yra pigiausia savo prekių grupėje; pardavimas nuolatinis, bet nedidelis;
4. ☼ – ši prekė vartotojui labai mažai žinoma; pardavimas labai mažas; neseniai pasirodė rinkoje;
5. ◊ – nieko neišsiskirianti prekė iš savo prekių grupės; pardavimas labai netolygus.

Išdėstykite šias prekes lentynose taip, kad:

- vertingiausios lentynos vietos būtų skirtos vertingiausioms prekėms (plačiau žr. 5.6 skyrių);
- efektyviai būtų išnaudotos visos lentynos zonos – lentynos pirkėjo kairėje ir lentynų pakraščiai.



49 pav. Lentynų schema

6 UŽDUOTIS

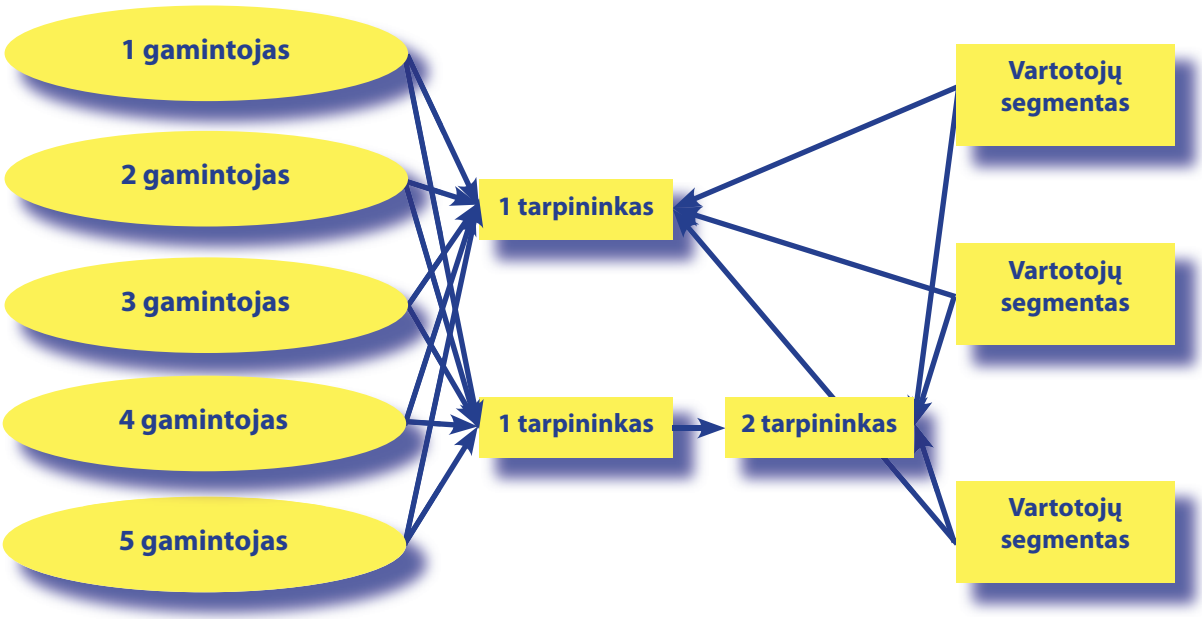
Parinkite atsakymus – kiekvienai sąvokai I skiltyje parinkite apibrėžimą iš II skilties. Atsakymus užrašykite taip: 11K, 12L, 13M ir t. t.

I skiltis		II skiltis
1. Prekių paskirstymo grandinė		**A.** geografinė vieta, kurioje, sujungus gamybos veiksnius (personalą, prekes, daiktines gamybos priemones ir kapitalą), vykdoma ūkinė veikla.
2. Mažmeninė prekyba		**B.** teritorija, kurioje yra potencialūs vartotojai, arba teritorija, kurioje veikia šios įmonės trauka.
3. Makleris		**C.** prekių pardavimas galutiniams vartotojams tiesiogiai paštu pagal katalogus, telefonu, prekybos namuose, teleparduotuvėse, vartotojų namuose ir darbe, naudojant prekybos automatus, per internetą ir taikant kitus tiesioginės mažmeninės prekybos būdus.
4. Parduotuvės aptarnavimo zona		**D.** grupė tarpininkų, atliekančių tam tikras funkcijas, kad būtų užtikrintas produkto nuosavybės į jį teisės pateikimas galutiniam vartotojui.
5. Mažmeninė prekyba ne parduotuvėse		**E.** paskirstymo grandinė, kurioje nėra tarpininkų.
6. Paskirstymo grandinės lygis		**F.** veikla, susijusi su prekių pardavimu ir paslaugų teikimu gamybai ar prekybos tarpininkams.
7. Didmeninė prekyba		**G.** grupė tarpusavyje susijusių organizacijų, dalyvaujančių produkto ar paslaugos pateikimo individualiam ar verslo vartotojui procese.
8. Tarpininkai		**H.** didmenininkas, neturintis prekių nuosavybės teisės.
9. Tiesioginio paskirstymo grandinė		**I.** paskirstymo grandinei priklausantys didmenininkai ir mažmeninkai, padedantys įmonei rasti vartotojų ir parduoti jiems prekes arba jas perkantys patys ir perparduodantys.
10. Parduotuvės vieta		**J.** veikla, susijusi su tiesioginiu prekių pardavimu ir paslaugų teikimu galutiniam vartotojui.

7 UŽDUOTIS

Parinkite teisingą atsakymą – parašykite raidę tos sakinio dalies, kuri teisingai užbaigia sakinį.

1. Gamintojo prekės yra efektyviai pateikiamos į rinką, jei tarpininkai naudojasi savo:
   a) ryšiais;
   b) patirtimi;
   c) specializacija;
   d) veiklos mastu;
   e) visi aukščiau išvardyti veiksniai yra svarbūs.



50 pav. Prekybos tarpininkai

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

2. Kiek kontaktų turi palaikyti penki gamintojai su dviem rinkos tarpininkais (žr. 50 pav.):
   a) 5;
   b) 8;
   c) 10;
   d) 12.
3. Kelių lygių paskirstymo grandinės pavaizduota 50 pav.:
   a) 1 ir 2-jų lygių;
   b) 2-jų ir 3-jų lygių;
   c) 3-jų ir 4-ių lygių;
   d) 4-ių lygių.
4. Kokias funkcijas atlieka mažmeninės prekybos įmonės:
   a) prekių sandėliavimo;
   b) prekių pervežimo;

c) prekių pardavimo galutiniams vartotojams ir pardavimo skatinimo;
d) informacijos apie rinką teikimo kitiems rinkos dalyviams.

5. Kokie yra didmeninės prekybos ypatumai, lyginant ją su mažmenine prekyba:
   a) didmeninėje prekyboje pirkėjų skaičius yra didesnis;
   b) didmeninėje prekyboje ryšiai su pirkėjais yra anonimiški;
   c) didmeninės prekybos pirkėjai savo lėšas naudoja tik savo verslui reikalingais gamybos (veiklos) veiksniais apsirūpinti;
   d) didmeninėje prekyboje pinigų suma, už kurią įsigyjama prekių, daug mažesnė.
6. Parenkant mažmeninės prekybos įmonės vietą reikia įvertinti:
   a) paklausą ir konkurenciją;
   b) transporto mazgus ir susisiekimą;
   c) žemės sklypą ir pastato būklę;
   d) visus aukščiau minėtus veiksnius.
7. Prekybinės salės planavimas priklauso nuo:
   a) pastato tipo;
   b) pastato dydžio;
   c) salės konfigūracijos;
   d) parduodamų prekių asortimento;
   e) visų šių išvardytų veiksnių.
8. Prekybinės salės funkcinės zonos yra:
   a) plotas prekėms; pirkėjų plotas; personalui ir prekystaliams skirtas plotas; atsiskaitymo mazgų (kasų) plotas;
   b) plotas prekėms; pirkėjų plotas; kitas prekybos plotas (personalui ir prekystaliams skirtas plotas, atsiskaitymo mazgų plotas);
   c) techninis plotas (plotas, skirtas prekybiniams baldams, kasoms ir pan.); reklaminis plotas (plotas, skirtas reklamai, jos priemonėms); socialinis plotas (plotas, skirtas pirkėjams pailsėti, pasimatuoti ar apžiūrėti prekes);
   d) prekybinėje salėje funkcinių zonų nėra ir jas skirti netikslinga.
9. Reikalavimai, kurių reikia laikytis organizuojant darbą sandėlyje:
   a) išsaugoti prekių kokybę; mažinti prastovas; užtikrinti materialinių vertybių saugumą;
   b) racionaliai naudoti sandėlio plotą; didinti prastovas; užtikrinti materialinių vertybių saugumą;
   c) išsaugoti prekių kokybę; mažinti prastovas; didinti prekių nuostolius;
   d) sumažinti prekių nuostolius; užtikrinti materialinių vertybių saugumą; nekreipti dėmesio į operacijų nuoseklumą.
10. Prekių laikymo režimas apima:
   a) temperatūrą ir šviesą;
   b) santykinį oro drėgnumą ir oro sudėtį;
   c) higienos ir sanitarijos sąlygas;
   d) visus aukščiau paminėtus veiksnius.
11. Išdėstant prekes sandėlyje reikia:
   a) prekes grupuoti pagal dydį ir svorį;
   b) prekes grupuoti pagal medžiagą, iš kurios jos pagamintos;
   c) prekes grupuoti pagal prekių laikymo reikalavimus;

d) prekes grupuoti pagal paklausą;
e) visi atsakymai teisingi.

8 UŽDUOTIS

Ar teisingas teiginys? Paaiškinkite.

1. Parduotuvės įrengimas prisideda prie parduotuvės įvaizdžio kūrimo.
2. Efektyviai panaudojus parduotuvės patalpas, galima padidinti parduotuvės išlaikymo sąnaudas ir sumažinti pirkėjų srautus.
3. Planuojant prekybos patalpas, svarbiausias plotas yra plotas, skirtas prekėms, ir plotas, skirtas darbuotojams.
4. Kai siekiama racionaliai valdyti pirkėjų judėjimą, naudojamas individualus pirkėjų judėjimo salėje principas.
5. Prekės turi būti išdėstomos taip, kad jos „vestų“ pirkėją per visą prekybinę salę.
6. Vertingiausias prekybinės salės plotas yra jos viduryje.
7. Labiausiai perkamos tos prekės, kurios lentynose išdėstomos žvilgsnio zonoje, t. y. daugiau nei 160 cm nuo žemės.
8. Elektroninė prekyba – tai sutarčių sudarymas naudojant informacines technologijas.
9. Elektroninio pašto ir telekomunikacijų naudojimas yra du svarbiausi interaktyviosios rinkodaros būdai.
10. Mugėse ir parodose eksponuojamos įmonės siūlomos prekės ir paslaugos. Esminis skirtumas tarp šių prekybos renginių yra tas, kad mugėse negalima pardavinėti įmonės produkcijos, o parodose – galima.

6. RĖMIMAS

Tikslas

Šiame skyriuje kalbama apie ketvirtąjį rinkodaros komplekso elementą – *rėmimą*. Čia kalbama apie tai, kaip įmonės komunikuoja su vartotojais ir kaip pasiekia įvairias tikslines auditorijas. Mokėjimas sukurti produktą, gebantį pritraukti vartotojus, yra viena, o visai kas kita – perduoti žinią apie produktą ir išlaikyti klientą. Pirmoje šio skyriaus dalyje nagrinėjamas įmonės komunikacijos procesas, jo efektyvumo prielaidos, kituose penkiuose skyriuose apžvelgiamos svarbiausios komunikacinės priemonės, kurias įmonė pasirinkdama ir derindama tarpusavyje siektų ilgalaikių tikslų.

Skyriaus siekiniai:

1. Apibūdinti keturis rėmimo komplekso elementus.
2. Paaiškinti rinkodaros komunikacijos procesą.
3. Apibūdinti efektyvios rinkodaros komunikacijos procesą.
4. Susipažinti su rėmimo biudžeto sudarymo metodais, juos palyginti.
5. Apibūdinti reklamos, pardavimo skatinimo ir ryšių su visuomene vietą rėmimo komplekse.
6. Apibūdinti skirtingas reklamos priemones ir jas palyginti.
7. Išskirti pardavimo skatinimo priemones ir jas palyginti.
8. Išmanyti apie pardavimo naudą vartotojui ir prekybos įmonei.
9. Aptarti tiesioginės rinkodaros privalumus vartotojui ir pardavėjui.

6.1. Rėmimo funkcijos ir priemonės

Šiuolaikinė rinkodara moko ne tik gaminti gerą produktą, tinkamai jį įkainoti ir pateikti tiksliniams vartotojams. Įmonės taip pat privalo bendrauti su esamais ir būsimais klientais, ir tas bendravimas negali būti atsitiktinis (Kotler Ph., 2003).

Tam, kad bendravimas su vartotoju *(komunikavimas)* būtų efektyvus, įmonės samdo reklamos agentūras veiksmingai reklamai sukurti, pardavimo rėmimo specialistus – pardavimo skatinimo programoms rengti, tiesioginės rinkodaros specialistus – duomenų

bazėms sudaryti, bendrauti su klientais ir ieškoti naujų klientų telefonu ir paštu, ryšių su visuomene įmones – įmonės įvaizdžiui sukurti. Įmonės moko pardavimo personalą būti mandagiais, draugiškais ir įtikinančiais darbuotojais. Įmonėms nekyla klausimas, ar *iš viso* bendrauti su vartotojais, joms svarbu žinoti, *kiek* ir *kokiais būdais* tai daryti. Turi būti sudaryta nuosekli tarpusavyje suderintų komunikacijos su vartotojais veiksmų programa (Kotler Ph., 2003).

Šiuolaikinė įmonė privalo bendrauti su savo tarpininkais, vartotojais ir kitomis vartotojų grupėmis. Įmonės tarpininkai taip pat bendrauja su savo vartotojais ir visuomene. Vartotojai tarpusavyje ir su kitomis vartotojų grupėmis bendrauja „iš lūpų į lūpas“. Kiekviena iš šių grupių veikia viena kitą, todėl įmonei tenka valdyti labai sudėtingą rinkodaros komunikacijos sistemą (Kotler Ph., 2003) (žr. 51 pav.).

51 pav. Rinkodaros komunikacijos sistema

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Rinkodaros komunikacija – priemonių visuma, skirta vartotojams apie prekes ar paslaugas informuoti, veikti jų nuostatoms, prekių ženklų įvaizdžiui kurti. Apima reklamą, viešuosius ryšius, pardavimo skatinimo akcijas, tiesioginį pardavimą, produktų pakuotes, reklamą pardavimo vietose ir daugelį kitų komunikacijos formų.

Įmonės rinkodaros komunikacijas, arba dar kitaip vadinamą – rėmimo kompleksą, sudaro (Kotler Ph., 2003):

- **Reklama.** Užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmeniškas informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas.
- **Asmeninis pardavimas.** Prekės pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais.
- **Pardavimo skatinimas.** Trumpalaikis produktų ar paslaugų pirkimo arba pardavimo skatinimas.
- **Ryšiai su visuomene.** Gerų ryšių su visuomene palaikymas, sukuriant teigiamą įmonės įvaizdį, jai nepalankių gandų, paskalų ir incidentų valdymas.

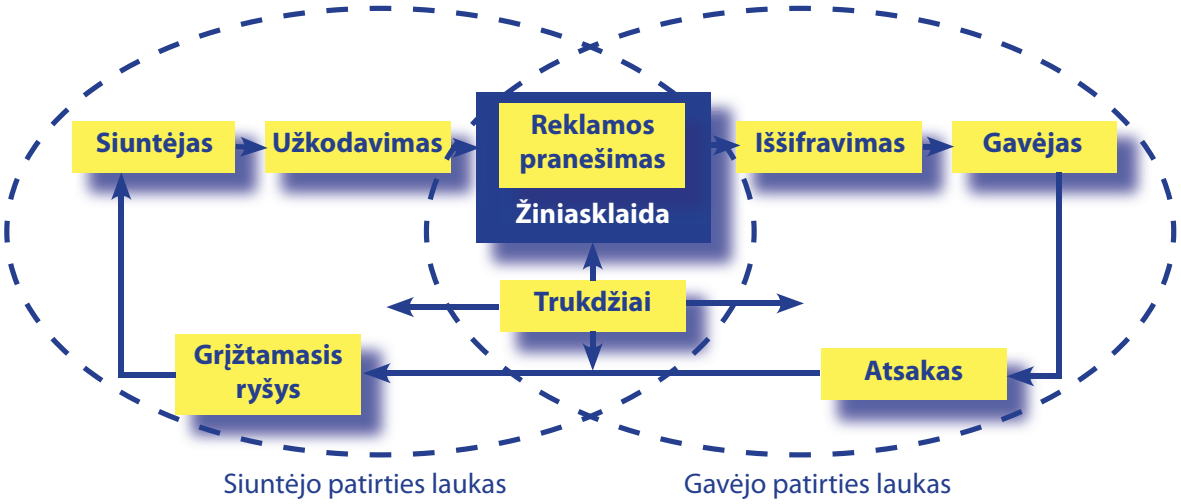
- **Tiesioginė rinkodara.** Rinkodara pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais ir paprastai siekiančias tiesioginio vartotojų atsako. Bendravimui su vartotojais naudojamas telefonas, paštas, faksas, elektroninis paštas ir kitos ryšių priemonės.

6.1.1. Komunikacijos procesas

Rinkodaros komunikacijos procesą sudaro du etapai – *tikslinės auditorijos* nustatymas ir tarpusavyje suderintos *rėmimo programos* sudarymas. Labai dažnai rinkodaros komunikacija norima pasiekti, kad auditorija greitai atpažintų produktą, susidarytų įvaizdį apie jį ir išskirtų produktą iš kitų. Tačiau komunikacija turi ir trūkumų – ji yra brangi ir trumpalaikė, reklamos pranešimai dažnai yra neišgirstami (Kotler Ph., 2003).

Dabar komunikacijos procesas yra suprantamas kaip *pirkimo proceso vadyba* – proceso prieš pardavimą, pardavimo, vartojimo metu ir vėliau vadyba. Vartotojai yra labai skirtingi, todėl įmonės komunikacijos programos turi būti pritaikytos specialiems vartotojų segmentams, nišoms, netgi asmenims. Atsiradus naujoms interaktyvioms technologijoms, įmonės turi galvoti, kaip jos gali pasiekti vartotoją ir kaip vartotojas gali jas pasiekti (Kotler Ph., 2003).

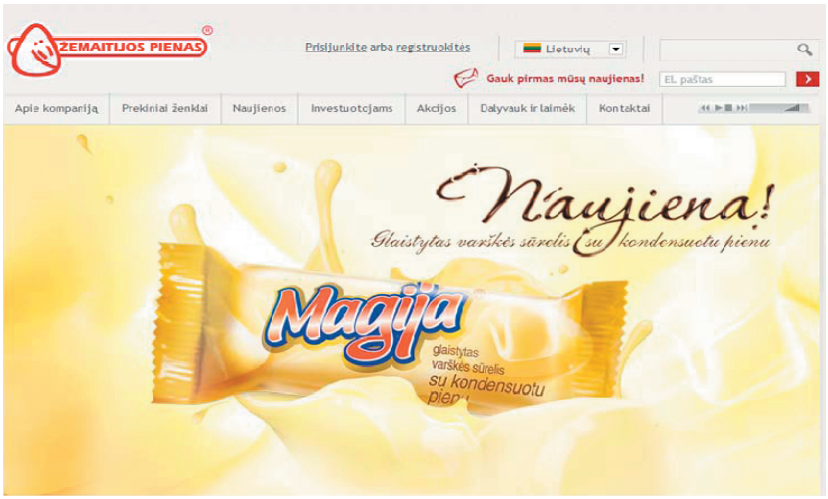
Todėl pirmajame komunikacijos proceso etape būtina nustatyti visus galimus įmonės ryšius su tiksliniais vartotojais. Sakykim, asmuo, norintis nusipirkti automobilį, informaciją gali gauti iš kitų žmonių, iš televizijos reklamos, iš straipsnių ir reklamų laikraščiuose ir žurnaluose, interneto svetainių arba gali pats išbandyti automobilių salonuose. Įmonė turi išsiaiškinti, kokią įtaką kiekvienas minėtas komunikacijos veiksmas gali turėti vartotojui kiekviename pirkimo proceso etape. Tai padės veiksmingiau nustatyti komunikacijos biudžetą.



52 pav. Komunikacijos sistemos elementai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Kad komunikacija būtų efektyvi, įmonė privalo suprasti komunikacijos procesą. Komunikacijos procesas susideda iš 9 elementų. Du iš šių elementų yra dalyvaujančios šalys – *siuntėjas* ir *gavėjas*, du pagrindiniai komunikacijos įrankiai – *reklamos pranešimas* ir *žiniasklaida*, keturios pagrindinės komunikacijos funkcijos – *užkodavimas, iššifravimas, atsakas* ir *grįžtamasis ryšys.* Paskutinis šios sistemos elementas yra *trukdžiai* (žr. 52 pav.).



53 pav. AB „Žemaitijos pienas“ reklaminis pranešimas

Šaltinis: http://www.zpienas.lt/

Paaiškinsime šiuos elementus, remdamiesi **AB „Žemaitijos pienas“ glaistytų varškės sūrelių** pavyzdžiu (žr. 53 pav.) (Kotler Ph., 2003):

- ***Siuntėjas.*** *Šalis, siunčianti reklamos pranešimą* kitai šaliai. Šiuo atveju siuntėjas yra AB „Žemaitijos pienas“.
- ***Užkodavimas.*** *Reklamos pranešimo pavertimas į simbolinę formą* – AB „Žemaitijos pienas“ reklamos agentūra parenka iliustracijas, reklamos tekstą ir perduoda norimą reklamos pranešimą.
- ***Reklamos pranešimas.*** *Žodžių, vaizdų ir simbolių visuma,* kurią perduoda siuntėjas. Tai bus AB „Žemaitijos pienas“ glaistytų varškės sūrelių su kondensuotu pienu reklama.
- ***Žiniasklaida.*** Komunikacijos grandinės, kuriomis siuntėjas perduoda reklamos pranešimą gavėjui – pvz., internetinis puslapis http://www.zpienas.lt/, kuriame AB „Žemaitijos pienas“ skelbia savo reklamą.
- **Iššifravimas.** *Procesas, kai gavėjas siuntėjo* užkoduotiems simboliams *priskiria reikšmę – vartotojas perskaito AB „Žemaitijos pienas“ glaistytų varškės sūrelių su kondensuotu pienu reklamą ir interpretuoja jos tekstą ir vaizdą.*
- **Gavėjas.** *Šalis, kuri* gauna kitos šalies siunčiamą reklamos pranešimą – *bet koks klientas, skaitantis AB „Žemaitijos pienas“ glaistytų varškės sūrelių reklamą.*
- ***Atsakas.*** Gavėjo reakcija perskaičius reklamos pranešimą. Reakcijų gali būti labai daug ir įvairių – pvz., klientas daugiau sužino apie AB „Žemaitijos pienas“ glaistytų varškės sūrelių asortimentą, nusiperka *varškės sūrelių su kondensuotu pienu* arba nedaro nieko.
- **Grįžtamasis ryšys.** Gavėjo atsako dalis, pasiekianti siuntėją. AB „Žemaitijos pienas“ atlikti tyrimai rodo, kad vartotojams *patinka glaistytų varškės sūrelių reklama*

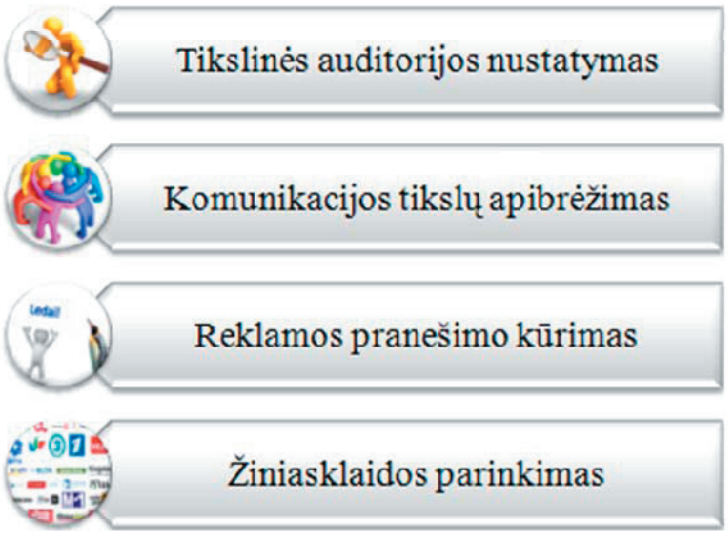
ir jie ją prisimena; vartotojai skambina bendrovei, *girdami arba kritikuodami AB „Žemaitijos pienas“ produktus* arba jų reklamą.

- ***Trukdžiai.*** *Neplanuotas duomenų iškraipymas* komunikacijos proceso metu, kai gavėjas gauna ne tą reklamos pranešimą, kurį išsiuntė siuntėjas. Gali būti, kad vartotojo dėmesys naršant internete buvo atitrauktas, ir jis neperskaitė AB „Žemaitijos pienas“ glaistytų varškės sūrelių reklamos arba nespėjo įsigilinti į jos esmę.

Kad reklamos pranešimas būtų efektyvus, siuntėjo užkodavimo procesas turi atitikti gavėjo iššifravimo procesą. Todėl geriausias reklamos pranešimas yra tas, kurio žodžius ir simbolius gavėjas gerai supranta. Kuo labiau siuntėjo patirties laukas sutampa su gavėjo patirties lauku, tuo reklamos pranešimas veiksmingesnis. Tačiau rinkodaros komunikacijos specialistai ir reklamos pranešimo gavėjai ne visada yra vienodos patirties.

6.1.2. Kaip sukurti efektyvią komunikaciją

Dabar aptarsime veiksmingos komunikacijos ir rėmimo programos etapus. Įmonė turi padaryti šiuos dalykus: nustatyti tikslinę auditoriją; apibrėžti komunikacijos tikslus; sukurti reklamos pranešimą; pasirinkti žiniasklaidos priemones, kuriomis reklamos pranešimas bus perduotas gavėjams ir naudojamas analizuojant vartotojų grįžtamąjį ryšį; išnagrinėti rėmimo kampanijos rezultatus (žr. 54 pav.) (Kotler Ph., 2003).



54 pav. Rinkodaros komunikacijos ir rėmimo programos kūrimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Nuotraukų šaltiniai: http://apklausa.lt/f/visuomenes-socialiniai-igudziai-q8zfwc6/answers; http://www.reklama-internete.net/google-adwords/google-adwords-privalumai/; http://blog.goonline.lt/; http://laimyss.wordpress.com/2011/05/25/popsuchine-ziniasklaida-didelis-s/

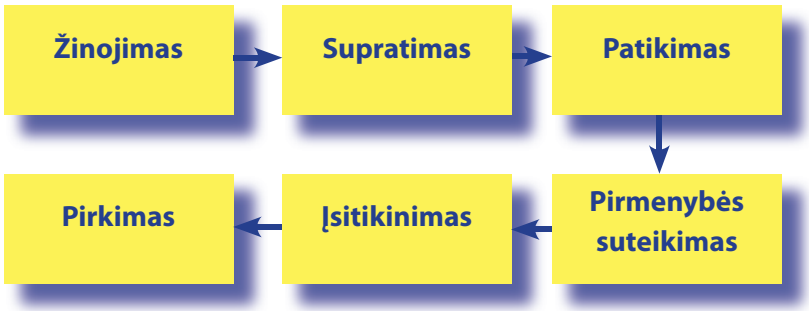
Tikslinės auditorijos nustatymas

Įmonė pirmiausia turi aiškiai nustatyti tikslinę auditoriją. Auditorija gali būti potencialūs pirkėjai arba dabartiniai vartotojai, priimantys sprendimą pirkti arba paskatinantys pirkti kitus. Auditorija gali būti asmenys, jų grupės, tam tikra visuomenės dalis arba plačioji visuomenė. Pasirinktos tikslinės auditorijos turės didelę įtaką reklamos pranešimo sprendimams: *kas* bus pasakyta, *kaip* bus pasakyta, *kada* bus pasakyta, *kur* bus pasakyta ir *koks* asmuo perduos reklamos pranešimą (Kotler Ph., 2003).

Komunikacijos tikslų apibrėžimas

Nustatęs tikslinę auditoriją, įmonė Specialistas turi nuspręsti, kokio atsako tikimasi iš tos auditorijos. Žinoma, daugeliu atveju tikimasi pirkimo. Tačiau kartais pirkimas yra vartotojo ilgo apsisprendimo proceso rezultatas. Įmonė privalo sužinoti, kokiame pirkimo proceso etape yra jo pasirinkta tikslinė auditorija ir į kokį kitą etapą reikia ją paskatinti pereiti, išsiaiškinti, ar vartotojas yra pasirengęs pirkti (Kotler Ph., 2003).

Tikslinė auditorija gali būti viename iš šešių pirkimo proceso etapų, kuriuos vartotojas pereina, kol nusiperka produktą. Šie etapai yra tokie: *žinojimas, supratimas, patikimas, pirmenybės suteikimas, įsitikinimas* ir *pirkimas*. Šiuos etapus galima pavadinti *vartotojo atsako etapais.* Rinkodaros komunikacijos tikslas yra skatinti pirkėją pereiti visus etapus iki galutinio – pirkimo etapo (žr. 55 pav.) (Kotler Ph., 2003).



55 pav. Pirkimo proceso etapai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Žinojimas. Pirmiausia reikia išsiaiškinti, ką tikslinė auditorija žino apie produktą ir įmonę. Auditorija gali visiškai nieko nežinoti arba žinoti tik įmonės ar produkto pavadinimą. Jei didelė auditorijos dalis nėra informuota, įmonės pareiga yra informuoti vartotojus, galbūt pirmiausia pradėti nuo pavadinimo (Kotler Ph., 2003).

Supratimas. Tikslinė auditorija gali žinoti, kad yra tokia įmonė ar produktas, ir tiek. Įmonė turi išsiaiškinti, kokia dalis tikslinės auditorijos nusimano mažai, daugiau ar daug apie jų siūlomą produktą (Kotler Ph., 2003).

Patikimas. Jei tikslinė auditorija *žino* esant tam tikrą produktą, būtina išsiaiškinti, ką apie jį *mano.* Jei tikslinei auditorijai produktas nepatinka, įmonė turi išsiaiškinti kodėl. Atskleista problema turi būti išspręsta prieš rengiant komunikacijos kampaniją (Kotler Ph., 2003).

Pirmenybės suteikimas. Tikslinei auditorijai produktas gali *patikti,* tačiau vartotojas nebūtinai gali teikti *pirmenybę* tam produktui palyginti su kitomis prekėmis. Tokiu atveju vartotoją reikia įtikinti, kad produktas yra geresnis už konkurentų savo kokybe, nauda vartotojui ar kitomis savybėmis (Kotler Ph., 2003).

Įsitikinimas. Tikslinė auditorija gali teikti *pirmenybę* įmonės produktui, tačiau vartotojai gali būti ne iki galo *įsilikinę* produkto pranašumais, kad jį pirktų. Įmonės pareiga – įtikinti potencialų vartotoją, kad jų įmonės pateiktas pasiūlymas yra pats geriausias. Kad vartotojas teiktų pirmenybę įmonės siūlomam produktui ir įsitikintų, kad jis yra geriausias, naudojamas ištisas rėmimo veiksmų kompleksas. Reklama gali būti panaudota produkto pranašumams išgirti. Straipsniai spaudoje, renginiai gali būti pasitelkiami produkto savybėms, tokioms kaip naujoviškumas ar funkcionalumas, atskleisti (Kotler Ph., 2003).

Potencialiems pirkėjams apie gaminį ar paslaugą informuoti gali būti naudojamos tiesioginės rinkodaros priemonės. Apie gaminio ar paslaugos naudą ir aptarnavimą, teikiamą įsigijus prekę, vartotojui gali pranešti įmonės pardavėjai.

Pirkimas. Viena tikslinės auditorijos dalis gali būti *įtikinta,* tačiau vis dėlto *nepirkti* produkto. Potencialūs pirkėjai gali laukti daugiau informacijos apie produktą arba savo ekonominės padėties pagerėjimo. Įmonė turi skatinti šiuos vartotojus įsigyti produktą. Specialios kainos, nuolaidos, priedai gali skatinti vartotojus nusipirkti prekių. Galima skambinti arba siųsti laiškus tam tikriems vartotojams, kviečiant apsilankyti parduotuvėje specialiame produkto pristatyme arba dalyvauti produkto parodomajame išbandyme (Kotler Ph., 2003).

Taigi vartotojas pereina šiuos pirkimo etapus: *pažintinį* (žinojimo, supratimo), *emocinį* (patikimo, pirmenybės suteikimo, įsitikinimo) ir *elgsenos* (pirkimo). Šių etapų seka yra įvairi. Seka *pažinti–pajusti–veikti* būdinga tokiai produktų kategorijai, kai pirkėjai aktyviai renkasi prekę ir supranta skirtumus tarp įvairių prekių ženklų, pvz., pirkdami automobilį. Seka *veikti–pajusti–pažinti* būdinga produktams, kuriuos pirkėjai aktyviai renkasi, tačiau nesuvokia skirtumų tarp skirtingų prekių ženklų, pvz., pirkdami namo šildymo sistemą. *Pajusti–veikti–pažinti* seka būdinga produktams, kuriuos pirkėjai renkasi pasyviai ir nemato didelio skirtumo tarp skirtingų prekių ženklų (pvz., druska) (Kotler Ph., 2003).

Reklamos pranešimo kūrimas

Nusprendęs, kokio norima auditorijos atsako, komunikacijos specialistas pradeda kurti efektyvų reklamos parnešimą. Reklamos pranešimas turi *patraukti dėmesį* (angl. *attention*), *išlaikyti susidomėjimą* (angl. *interest*), *sužadinanti troškimą* (angl. *desire*) ir pastūmėti *vartotoją veiksmui* (angl. *action*) (žr. 56 pav.). Tai vadinama AIDA modeliu. AIDA modelis apibrėžia gero reklamos pranešimo savybes, nors praktiškai retai būna, kad reklamos pranešimas sužadintų visus keturis aprašytus veiksmus (Kotler Ph., 2003).

56 pav. AIDA modelis reklamos pranešimui kurti

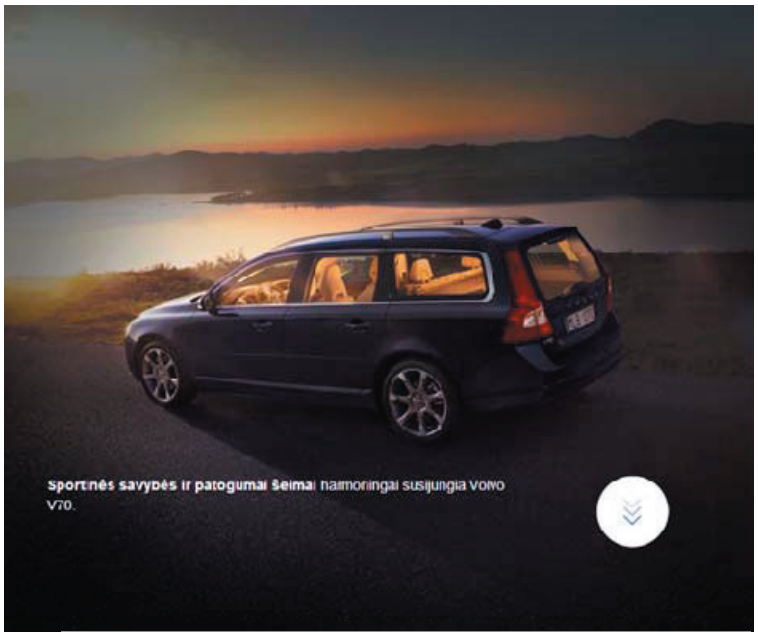
Šaltinis: sudaryta autoriaus.
Nuotraukų šaltiniai: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Icon_attention.png;
http://vezejugidas.lt/redakcijos-zodis-nori-tureti-savo-imones-profili-vezejugidas-lt/paieska/;
http://www.smartnfc.eu/index.php?sk=22&skID=361&tp=1;
http://atsibusk.rc.lt/kategorija/dziugo-failai/10/40

Kurdama reklamos pranešimą, įmonė turi nuspręsti, ką *(reklamos pranešimo turinys)* ir kaip *(reklamos pranešimo struktūra ir forma)* norima pasakyti (Kotler Ph., 2003).

Reklamos pranešimo turinys. Įmonė turi sugalvoti kreipinį ar temą, kuriais sudomintų vartotoją ir sukeltų norimą atsaką. Kreipiniai būna trijų rūšių: racionalieji, emociniai ir doroviniai (Kotler Ph., 2003).

Racionalieji kreipiniai apeliuoja[43] į vartotojų interesus. Reklamos pranešimas akcentuoja produkto savybes – kokybę, ekonomiškumą, funkcionalumą, teikiamą naudą (Kotler Ph., 2003), pvz.,„Volvo“ savo reklamose siūlo automobilius, kuriuose harmoningai suderintos sportinės automobilių savybės ir patogumas šeimai – patogus įsėdimas, nevaržomas važiavimas, daug vietos kojoms, puikus valdymas, variklių galia ir degalų sąnaudos užtikrina saugumą ir važiavimo malonumą, dinamiškumą, pagerintas matomumas vingiuotuose keliuose, automatinis stabdymas, integruotos dviejų lygių vaikų saugos oro pagalvės, laminuotas apsauginis stiklas (žr. 57 pav.).

[43] **Apeliacija** [lot. *appellatio* – kreipimasis, skundas]: 1. vienas iš būdų civiliniame arba baudžiamajame procese apskųsti neįsiteisėjusį teismo sprendimą; 2. skundas aukštesnei instancijai, kuri turi teisę iš esmės pertvarkyti dalyką (bylą); 3. kreipimasis, prašymas patarimo, šaukimasis paramos, pvz.: apeliacija į viešąją nuomonę.



57 pav. „Volvo“ automobilių reklama

Šaltinis: http://www.volvocars.com/lt/all-cars/volvo-v70/Pages/default.aspx

Emociniais kreipiniais siekiama sukelti neigiamas arba teigiamas emocijas, kurios skatintų vartotoją pirkti. Tai – baimės, gėdos, kaltės jausmai, verčiantys žmones daryti tai, kas yra naudinga (valytis dantis, investuoti į pensijų draudimą, nusipirkti naujas padangas automobiliui), ir nustoti daryti tai, kas jiems kenkia (rūkyti, vartoti per daug alkoholio, valgyti riebų maistą) (Kotler Ph., 2003). Žemiau esančioje dantų pastos reklamoje stengiamasi sukelti vartotojams nedidelę baimę: „Ar tavo dantys lyg griuvėsiai?“ (turimas omenyje dantų ėduonis) (žr. 58 pav.).

58 pav. Dantų pastos reklama „Ar tavo dantys lyg griuvėsiai?“

Šaltinis: http://vyras.balsas.lt/6366-Dantu-pastos-reklama--ar-tavo-dantys-lyg-griuvesiai/

Doroviniais kreipiniais siekiama sužadinti auditorijos moralės jausmą. Dažniausiai tokie kreipiniai reklamoje vartojami paskatinti žmones remti socialinius reiškinius, tokius kaip rasinių santykių gerinimą, „žaliųjų“, kovojančių už švarią gamtą, sąjūdį, lygių teisių moterims judėjimą, pagalbą vargšams (Kotler Ph., 2003).

Reklamos pranešimo struktūra. Įmonė turi nuspręsti, kaip informuoti vartotoją. Jis privalo atsakyti sau į tris klausimus dėl reklamos pranešimo struktūros. Pirmasis – ar reklamos pranešimas turi pateikti išvadą, ar palikti ją padaryti pačiam vartotojui (Kotler Ph., 2003).

Antrasis reklamos pranešimo struktūros klausimas – kokį argumentą pateikti reklamoje: ar vienpusį, paminint tik produkto pranašumus, ar dvipusį argumentą, reklamuojant produkto pranašumus, tačiau pripažįstant ir jo trūkumus. Pardavimo pristatymuose dažniausiai efektyviausias būna vienpusis argumentas, išskyrus atvejus, kai auditorija yra išsilavinusi arba nori išgirsti ir priešingas nuomones apie reklamuojamą produktą, taip pat tada, kai reikia pakeisti vartotojų neigiamą įspūdį (Kotler Ph., 2003).

Trečiasis klausimas, susijęs su reklamos pranešimo struktūra, – argumentų pristatymo eiliškumas: ar stipriausius argumentus pateikti reklamos pradžioje, ar pabaigoje. Jei stipriausi argumentai yra pateikiami reklamos pradžioje, jie labai sudomina vartotojus, tačiau pabaigoje reklamos vartotojai gali būti praradę dėmesį (Kotler Ph., 2003).

Reklamos pranešimo forma. Reklamos pranešimas privalo būti efektyviu. Spausdintoje reklamoje komunikacijos specialistas turi gerai apgalvoti reklamos antraštę, tekstą, iliustraciją ir spalvą. Dėmesiui pritraukti reklamos gamintojai stengiasi rasti originalius, naujoviškus reklamos pateikimo būdus: į akį krintančius paveikslėlius ir antraštes, išskirtinį dizainą, reklamos pranešimo dydį ir išdėstymą, spalvą, formas ir dinamiką. Jei reklamos pranešimas bus perduodamas per radiją, komunikacijos specialistas turi parinkti žodžius, garsus ir balsus. Vienaip turi skambėti balsas, reklamuojantis dėvėtus automobilius, ir visai kitaip – labai geros kokybės baldus (Kotler Ph., 2003).

Jei reklamos pranešimas transliuojamas per televiziją, atsižvelgiama į ne tik visus anksčiau minėtus elementus, bet ir į kūno kalbą. Smulkiai išanalizuojama žmogaus veido išraiška, gestai, drabužiai, poza ir netgi šukuosena. Jei reklamos pranešimas perduodamas užrašius jį ant produkto ar jo pakuotės, komunikacijos specialistas privalo atkreipti dėmesį į produkto ar jo pakuotės faktūrą, kvapą, spalvą, dydį ir formą. Spalva yra labai svarbi komunikacijos dalis reklamuojant maisto produktus (Kotler Ph., 2003).

Jei vartotojui girdint ar matant reklamos pranešimą jis pasirodys nuobodus arba netinkamas, vartotojas į jį gali neatkreipti dėmesio. Komunikacijos specialistas, gerai apgalvojęs toliau pateiktus veiksnius, gali padidinti tikimybę, kad reklamos pranešimas patrauks tikslinės auditorijos dėmesį (Kotler Ph., 2003):

- reklamos pranešimas tikslinei auditorijai turi turėti praktinę vertę, nes vartotojai rinkoje yra tik dėl to, kad jiems reikia to produkto: pvz., pensijų draudimo planų reklamavimas moksleiviams būtų tik laiko švaistymas, nes tokie dalykai moksleiviams dar visiškai nerūpi;
- reklamos pranešimas turi sudominti tikslinę auditoriją;
- pranešimas turi pateikti naują informaciją apie produktą ar prekės ženklą. Naują informaciją pateikiantiems reklamos pranešimams vartotojai skiria daugiau dėmesio;
- reklamos pranešime pateikta informacija turi patvirtinti vartotojui, kad jo neseniai įsigyti pirkiniai yra geri – jei jūs neseniai nusipirkote asmeninį kompiuterį,

labai tikėtina, kad labiau domėsitės kompiuterių reklamomis;
- reklamos pranešimas turi būti pateiktas įtikinamai. Kaip jau buvo prieš tai minėta, reikia daug dėmesio skirti reklamos pranešimo formai, kūrybiškai pateikti tekstą, iliustracijas ir maketą.

Įmonės pagrindinis tikslas yra padaryti taip, kad reklama būtų pastebėta, tačiau ji privalo atitikti ir šalies įstatymus, ir reklamos apribojimus. Reklamos pranešimas turi padaryti didžiausią įmanomą įtaką, nepadarydamas žalos visuomenei ir negadindamas žmonėms nervų (Kotler Ph., 2003).

Žiniasklaidos parinkimas

Įmonė turi parinkti *komunikacijos kanalus*. Komunikacijos kanalai skirstomi į *asmeninius* ir *neasmeninius*.

Asmeninė komunikacija – tai informacijos pateikimas, kai tiesiogiai bendrauja du ar daugiau žmonių: asmuo su asmeniu, asmuo su auditorija, telefonu, paštu ar dalyvaudami pokalbiuose internete. Asmeninė komunikacija yra efektyvi, nes galima tiesiogiai kreiptis į asmenį ir sulaukti grįžtamojo ryšio (Kotler Ph., 2003).

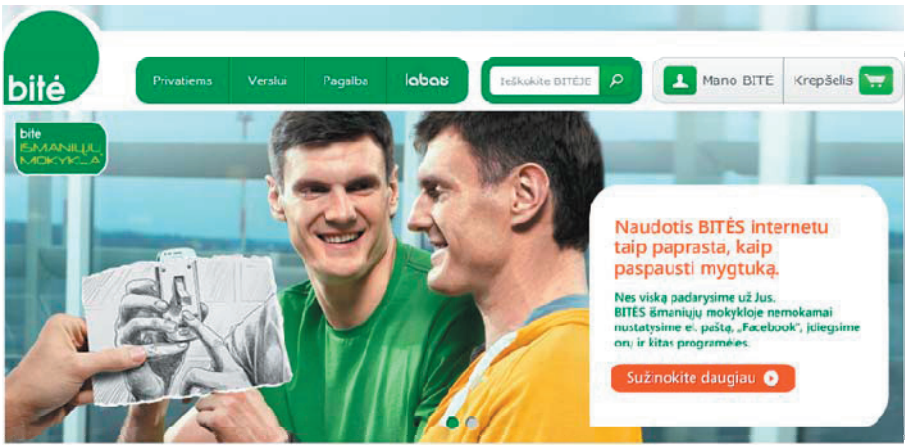
Kai kurią asmeninę komunikaciją kontroliuoja įmonės specialistai, pvz., įmonės prekybos atstovai tikslinėje rinkoje bendrauja su pirkėjais. Kita asmeninė komunikacija apie produktą gali pasiekti pirkėjus komunikacijos kanalais, kurių tiesiogiai įmonė nekontroliuoja. Tokie asmeninės komunikacijos kanalai gali būti nepriklausomi ekspertai – vartotojų advokatai, pagalbiniai vartotojų leidiniai ir visa tai, kas pateikia tiksliniams vartotojams informaciją apie produktus. Tokiais kanalais gali būti ir kaimynai, draugai, šeimos nariai, bendradarbiai. Labai didelę įtaką daro informacijos plitimas iš lūpų į lūpas (Kotler Ph., 2003).

Neasmeninė komunikacija – kanalai, kuriais reklamos pranešimai yra perduodami be asmeninio kontakto ir grįžtamojo ryšio. Tai – žiniasklaida, speciali atmosfera ir reklamos renginiai. Žiniasklaida skirstoma į spaudą (laikraščiai, žurnalai, reklama paštu), transliacijas (radijas, televizija), išorinę (reklaminiai skydai, iškabos ir plakatai) ir internetinę žiniasklaidą (interneto paslaugos, interneto svetainės). Speciali atmosfera – tai tam tikra aplinka, kelianti norą arba skatinanti pirkėją įsigyti produktą (Kotler Ph., 2003).

Tiek asmeniniu, tiek neasmeniniu būdu perduodamo reklamos pranešimo poveikis tikslinei auditorijai yra veikiamas požiūrio į reklamos pranešimo šaltinį. Todėl būtina įvertinti reklamos pranešimo šaltinio – įmonės, prekės pavadinimo, prekės ženklo atstovo ar giriančio produktą reklamoje aktoriaus – patikimumą ir patrauklumą (Kotler Ph., 2003).

Reklamos pranešimas, kurį perduoda patikimas reklamos pranešimo šaltinis, geriau įtikina vartotoją. Farmacijos įmonės apie savo produktų naudą prašo papasakoti gydytojų, nes jie yra savo srities ekspertai ir todėl labai patikimi. Kad reklamos pranešimo šaltinis būtų patikimas, tikslinė auditorija turi žinoti, jog reklamuotojas yra tos srities ekspertas, vertas pasitikėjimo. Jis turi objektyviai ir atvirai pareikšti savo nuomonę apie produkto naudą (Kotler Ph., 2003).

Įmonė reklamos pranešimo šaltiniais dažnai pasirenka įžymybes, pvz., „BITĖ Lietuva“ krepšininkus brolius Kšištofą ir Darjušą Lavrinovičius pakvietė reklamuoti savo produktus – „Bitės išmaniųjų mokyklą“ (žr. 59 pav.).



59 pav. „BITĖ Lietuva" reklama

Šaltinis: http://www.bite.lt/

Reklamos pranešimo šaltinio patrauklumas siejamas su asmenybės prestižu, jo fiziniu ar dvasiniu grožiu, panašumu į reklamos gavėją. Kuo reklamos pranešimo šaltinis patrauklesnis, tuo labiau jis patiks auditorijai. Todėl daugelis reklamos užsakovų savo produktams reklamuoti kviečia kino žvaigždes, modelius, įžymius sportininkus (Kotler Ph., 2003).

6.1.3. Rėmimo biudžetas

Įvairios pramonės šakos ir bendrovės rėmimui skiria labai skirtingas sumas. Išlaidos kosmetikos pramonės gaminių rėmimui gali sudaryti 20–30 proc. nuo pardavimo pajamų, o pramonės mechanizmų gamybos pramonėje tik 2 ar 3 proc. nuo pardavimo pajamų. Kiekvienoje šakoje galima rasti įmonių, kurios rėmimui skiria labai daug arba labai mažai (Kotler Ph., 2003).

Kaip bendrovė nustato rėmimo biudžetą? Reklamos biudžetui sudaryti yra taikomi keturi pagrindiniai metodai: *riboto rėmimo biudžeto metodas, pardavimo procento metodas, konkurencinio pariteto metodas* ir *tikslų ir užduočių metodas* (Kotler Ph., 2003).

Riboto rėmimo biudžeto metodas

Dažniausiai bendrovės naudojasi riboto rėminio biudžeto metodu: rėmimo biudžetas nustatomas atsižvelgiant į įmonės galimybes. Apskaičiuojamos bendrovės pajamos, atimamos gamybos išlaidos ir investicijos. Likusių lėšų dalis skiriama reklamai (Kotler Ph., 2003).

Tačiau šis rėmimo biudžeto nustatymo metodas visiškai neatsižvelgia į rėmimo įtaką pardavimui. Skirstant išlaidas, reklama nukeliama į paskutinę vietą net ir tokiais atvejais, kai ji gyvybiškai svarbi bendrovės sėkmei rinkoje užtikrinti. Tokiu būdu nustatytas metinis rėmimo biudžetas nėra aiškus, todėl labai sunku kurti ilgalaikius rinkodaros planus (Kotler Ph., 2003).

Pardavimo procento metodas

Pagal pardavimo procento metodą įmonė nustato rėmimo biudžetą, skaičiuodama procentą nuo dabartinio arba prognozuojamo pardavimo, arba biudžetas nustatomas imant procentą nuo prekės vieneto pardavimo kainos (Kotler Ph., 2003).

Šis metodas turi pranašumų: jį nesudėtinga taikyti ir jis susieja rėmimo išlaidas, prekės pardavimo kainą ir vieneto pelną (Kotler Ph., 2003).

Nors šis metodas ir turi pranašumų, tačiau nemažai turi ir trūkumų. Biudžetas sudaromas remiantis tuo, kiek yra lėšų, o ne atsižvelgiant į verslo plėtros perspektyvas. Norint padidinti mažėjantį pardavimą, reikėtų didinti rėmimo išlaidas, tačiau šis metodas to neleidžia daryti. Rėmimo biudžetui kintant pagal pardavimą, planuoti ilgam laikui yra labai sunku: tiesiog remiamasi patirtimi arba nusižiūrima į konkurentus (Kotler Ph., 2003).

Konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto) metodas

Įmonė, taikydama konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto) metodą rėmimo biudžetui sudaryti, rėmimui skiria lėšų panašiai tiek pat, kiek jų skiria konkurentai. Bendrovės stebi konkurentų reklamą, viešai skelbiamas pramonės šakos reklamos išlaidas arba gauna duomenis iš prekybos asociacijų ir tada savo rėmimo biudžetus nustato pagal išlaidų rėmimui vidurkį toje pramonės šakoje (Kotler Ph., 2003).

Tikslų ir užduočių metodas

Kai įmonė, nustatydama biudžetą, galvoja apie tai, ką ji savo rėmimo veiksmais nori pasiekti, efektyviausia naudoti tikslų ir užduočių metodą. Šis metodas reikalauja: 1) nustatyti tikslus; 2) užsibrėžti užduotis, reikalingas tiems tikslams pasiekti; 3) apskaičiuoti išlaidas toms užduotims atlikti. Išlaidų suma ir bus siūlomas rėmimo biudžetas. Tikslų ir užduočių metodas verčia vadovus gerai pagalvoti apie išlaidų ir rėmimo rezultatų tarpusavio ryšį. Tačiau šis metodas yra ir pats sudėtingiausias. Pirmiausia reikia nustatyti norimą pasiekti pardavimo lygį ir laukiamą pelną, tada užduotis, kurias reikia atlikti, norint pasiekti užsibrėžtus tikslus (Kotler Ph., 2003).

Didžiausi šio metodo pranašumai yra tai, kad vadovai priversti apibrėžti komunikacijos tikslus, apibūdinti kiekvieno tikslo įvykdymo būdus ir pateikti alternatyvių komunikacijos programų finansinius pasiūlymus (Kotler Ph., 2003).

Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 12 lentelę) palyginti keturi svarbiausi rėmimo biudžeto sudarymo metodai.

12 lentelė. Reklamos biudžeto (išlaidų) apskaičiavimo metodų palyginimas

	Orientuotas į finansinius išteklius	Proc. nuo prekių apyvartos	Orientuotas į konkurentus	Tikslai ir uždaviniai
Pranašumai	Greitai ir nesudėtinga nustatyti reklamos išlaidų dydį.	Nustatant išlaidas orientuojamasi į praėjusio laikotarpio prekių apyvartą. Leidžia išvengti aiškių klaidų.	Leidžia išvengti klaidingų sprendimų. Siekiama išlaikyti susidariusią padėtį.	Vienintelis logiškas ir nepriekaištingas metodas.
Trūkumai	Nėra jokio ryšio tarp reklamos paskirties ir finansinių išteklių. Reklama traktuojama ne kaip rinkodaros komplekso dalis.	Reklama turi daryti poveikį prekių apyvartai, bet ne atvirkščiai. Prekių apyvarta yra įvairių rinkodaros veiksmų rezultatas, ne vien reklamos.	Neutralizuojamos konkurentų pastangos. Neefektyvus, kai siekiama veiklą plėsti.	Reikia tiksliai apibrėžti reklamos tikslus, priemones ir joms reikalingas sąnaudas.

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

6.1.4. Rėmimo kompleksas

Bendras rėmimo biudžetas turi būti padalytas pagrindinėms rėmimo veiksmų rūšims – *reklamai, asmeniniam pardavimui, pardavimo skatinimui, ryšiams su visuomenė ir tiesioginei rinkodarai* (žr. 60 pav.) (Kotler Ph., 2003).

60 pav. Rėmimo veiksmų rūšys

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Rėmimo veiksmų rūšių pasirinkimą lemia daug veiksnių, todėl būtina žinoti kiekvienos jų savybes ir išlaidas.

Reklama. Reklama yra labai įvairių formų, todėl apibendrinti jos išskirtines savybes sunku. Tačiau keletą jų galima išskirti (Kotler Ph., 2003):

- reklama pasiekia dideles, geografiškai toli viena nuo kitos gyvenančių pirkėjų grupes, yra palyginti nebrangi, skaičiuojant vienam pirkėjui;
- masinė reklama sukuria įvaizdį, kad reklamos užsakovas yra didelė, populiari ir sėkmingai dirbanti įmonė;
- kadangi reklama yra vieša, vartotojai tiki reklamuojamą produktą esant įprastą ir teisėtą ir žino, jog pirkdami jį bus viešai suprasti;
- reklamos dėka jos užsakovas gali pakartoti reklamos pranešimą daug kartų, o vartotojai palyginti konkurentų reklamos pranešimus;
- reklama yra brangi priemonė, tačiau jos dėka bendrovė gali pateikti savo produktus pagražintus, tam naudojant tekstą, garsą ir spalvas;
- reklama prisideda prie ilgalaikio produkto įvaizdžio sukūrimo; ji labai tinka norint staigiai padidinti pardavimą.

Reklama turi ir trūkumų (Kotler Ph., 2003):

- nors reklama labai greitai pasiekia dideles vartotojų auditorijas, ji yra neasmeninė rėmimo priemonė ir todėl nėra tokia įtikinama kaip asmeninis pardavimas;
- reklama gali tik informuoti vartotojus, vartotojų atsako perduoti ji negali;
- reklama gali būti labai brangi. Reklama laikraščiuose ar perduodama per radiją dar nėra tokia brangi, tačiau reklama per televiziją gali pareikalauti labai didelių išlaidų.

Asmeninis pardavimas. Asmeninis pardavimas tam tikruose pirkimo proceso etapuose gali būti pačia veiksmingiausia rėmimo priemone. Ypač paskutiniuose – pirmenybės suteikimo, įsitikinimo ir pirkimo etapuose. Lyginant su reklama, asmeninis pardavimas turi keletą išskirtinių savybių (Kotler Ph., 2003):

- asmeniškai bendraujant, žmogų galima stebėti ir greitai prisitaikyti prie jo poreikių ir savybių;
- bendraujant asmeniškai, santykiai su pirkėju gali būti labai įvairūs – nuo dalykiškų santykių iki labai artimos draugystės. Efektyviai dirbantis pardavėjas, kad užmegztų ilgalaikius santykius su pirkėju, stengiasi gerai atsiminti jo pomėgius;
- bendraujant asmeniškai, pirkėjas jaučia poreikį ne tik išklausyti, bet ir atsiliepti į pasiūlymą, bent jau mandagiai atsisakydamas produkto.

Tačiau šie asmeninio pardavimo pranašumai taip pat susiję su išlaidomis. Pardavimo personalui reikia daugiau dėmesio, žmones pakeisti daug sunkiau nei pakeisti reklamą. Asmeninis pardavimas yra pati brangiausia bendrovės rėmimo priemonė (Kotler Ph., 2003).

Pardavimo skatinimas. Skatinimo priemones sudaro: kuponai, loterijos, kainų nuolaidos, priedai, prekės nemokamai ir kt. Šioms priemonėms būdinga (Kotler Ph., 2003):

- jos pritraukia vartotojų dėmesį, suteikia papildomos informacijos, o tai gali paskatinti vartotojus įsigyti prekę;
- dovanos ne tik suteikia papildomą vertę vartotojams, bet ir skatina įsigyti prekę;
- vartotojai yra apdovanojami už greitą atsaką.

Bendrovės naudoja pardavimo skatinimo priemones, siekdamos greito vartotojų atsako. Šios priemonės gali būti pasitelktos produktui pagražinti ir taip padidinti jo pardavimą. Tačiau pardavimo skatinimo veiksmingumas dažniausiai yra trumpalaikis, todėl jis nėra tinkamas norint sukurti ilgalaikį vartotojų lojalumą prekės ženklui. Kad pardavimo skatinimo kampanija būtų efektyvi, gamintojas turi ją labai gerai suplanuoti ir tiksliniams vartotojams pasiūlyti išskirtinę vertę. Tada smarkiai pagerėja prekės ženklo įvaizdis, padidėja pardavimas ir išlaikomas vartotojo lojalumas.

Ryšiai su visuomene. Ryšiai su visuomene turi keletą išskirtinių savybių. Jie apima veiklas, skirtas bendrauti su tikslinėmis vartotojų auditorijomis, už kurias nėra tiesiogiai mokama (Kotler Ph., 2003):

- ryšiai su visuomene veikia labai įtikinamai – naujienos, straipsniai ir renginiai vartotojus geriau įtikina nei reklamos;
- ryšiai su visuomene padeda pasiekti net ir tokius vartotojus, kurie neskaito reklamos ir vengia susitikimų su pardavimo agentais, nes reklamos pranešimas pasiekia vartotojus kaip žinios, o ne kaip su prekės pardavimu susijusi informacija;
- kaip ir reklama, ryšiai su visuomene gali pateikti vartotojams pagražintą produktą.

Tiesioginė rinkodara. Visos tiesioginės rinkodaros rūšys – reklama paštu, telerinkodara, elektroninė rinkodara, internetinė rinkodara ir kitos – turi keturias išskirtines savybes (Kotler Ph., 2003):

- tiesioginė rinkodara nėra vieša, nes reklamos pranešimas dažniausiai yra adresuojamas tam tikram asmeniui;
- tiesioginė rinkodara veikia labai greitai, nes reklamos pranešimus galima nedelsiant parengti;
- tiesioginę rinkodarą galima pritaikyti bet kam, nes reklamos pranešimai gali būti suformuluoti specialiai tam tikriems vartotojams;
- tiesioginė rinkodara leidžia sąveikauti komunikacijos specialistui ir vartotojui. Reklamos pranešimus galima keisti, atsižvelgiant į vartotojo atsaką.

Išvada: tiesioginė rinkodara yra labai tinkama priemonė pasiekti tam tikrus vartotojus ir asmeniniams ryšiams su jais užmegzti.

Sudarydamos rėmimo kompleksą, bendrovės taip pat turi įvertinti produkto ir rinkos tipą, pirkinio proceso etapą ir produkto gyvavimo ciklo stadiją, pasirinkti tarp produkto stumiamosios ir pirkėjų skatinamosios strategijų (Kotler Ph., 2003).

6.2. Reklama

Reklamos priemones galima skirstyti pagal įvairius požymius. Dažniausiai tai daroma taip: reklamos priemonės vienaip ar kitaip susiejamos su jas perteikiančiais nešikliais. Prekybos įmonių reklama skirstoma į (Pajuodis A., 2002):

- spausdintą reklamą;
- reklamą pardavimo vietoje;

- išorinę reklamą;
- transliacinę reklamą – televizijos ir radijo reklamą;
- tiesioginę reklamą;
- kitas reklamos priemones ir skleidėjus.

61 pav. pateiktos reklamos priemonės, kurias gali naudoti prekybos įmonės.

61 pav. Reklamos priemonės

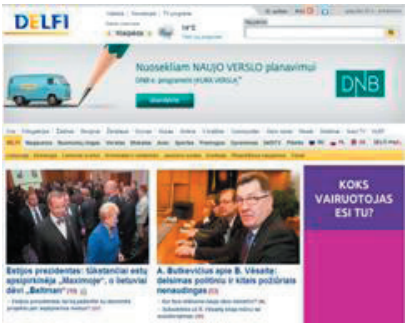
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Reklamos efektyvumas priklauso nuo to, kokius tikslus organizuodama reklaminę kampaniją kelia sau įmonė ir kokius reklamos nešiklius pasirenka. Svarbiausi reklamos skleidėjai yra laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas, išorinė reklama, internetas ir reklama paštu. Reklamos nešiklių privalumai ir trūkumai pateikti 13 lentelėje.

13 lentelė. Pagrindinių žiniasklaidos rūšių apibūdinimas

Žinia-sklai-dos rūšys	Pranašumai	Trūkumai	Pavyzdžiai
Laikraščiai	1. lankstumas; 2. savalaikiškumas; 3. geras vietinės rinkos aprėpimas; 4. platus pripažinimas; 5. didelis įtikinamumas; 6. pasitikėjimas informacija.	1. trumpalaikiškumas; 2. prasta iliustracijų kokybė; 3. nedaug skaitytojų.	 Šaltinis: „Verslo žinios“ Nr. 99(3962), 2013 m. gegužės 24 d.

Televizija	1. masinis rinkos aprėpimas; 2. nedidelė kaina vienam auditorijos vienetui pasiekti; 3. vaizdo, garso ir judesio derinys; 4. apeliavimas į jausmus.	1. didelės bendrosios reklamos išlaidos; 2. didelis auditorijos apkrovimas reklama; 3. poveikio trumpalaikiškumas; 4. sąlygiškai nedidelė auditorijos pasirinkimo galimybė.	 Šaltinis: http://www.worldtvpc.com/blog/tv-advertising-revenue-dropping-online-grows/
Radijas	1. vietinis pripažinimas; 2. galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius ir geografinius aspektus; 3. žema kaina.	1. perduodamas tik garsas; 2. mažesnis dėmesys palyginti su televizija; 3. poveikio trumpalaikiškumas; 4. auditorijos fragmentiškumas.	 Šaltinis: http://www.adgin.lt/reklama_ziniasklaidoje/r/
Žurnalai	1. galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius ir geografinius aspektus; 2. patikimumas ir prestižas; 3. puikios kokybės iliustracijos; 4. ilgalaikiškumas; 5. didelė skaitytojų auditorija.	1. ilgas reklamos pasirodymo laikas; 2. didelė kaina; 3. dalis tiražo nenuperkama iš viso; 4. sunku garantuoti gerą reklamos vietą.	 Šaltinis: „Mokslas ir gyvenimas“ Nr. 4, 2013 m. gegužė
Reklama paštu	1. galimybė pasirinkti įvairias auditorijas; 2. lankstumas; 3. nėra reklamos konkurencijos; 4. galimybė suasmeninti informaciją.	1. gana didelė kaina vienam auditorijos vienetui; 2. „šiukšlių“ įvaizdis.	
Išorinė reklama	1. lankstumas; 2. didelis pakartotinio reklamos pastebėjimo laipsnis; 3. maža kaina; 4. nedidelė reklamos pranešimo konkurencija; 5. galimybė pasirinkti vietą.	1. nėra galimybės pasirinkti auditorijos; 2. riboti kūrybiniai sprendimai.	 Šaltinis: http://www.doverta.lt/lt/galerija/tentai/

Internetas	1. galimybė pasirinkti įvairias auditorijas; 2. žema kaina; 3. greitas reklamos paskelbimas; 4. interaktyvaus bendravimo galimybė.	1. nedidelė, demografiškai netiksli auditorija; 2. sąlygiškai mažas poveikis; 3. reklamos pastebėjimas priklauso nuo auditorijos.	 Šaltinis: http://www.delfi.lt/, 2013-05-28

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

6.2.1. Spausdinta reklama

Spausdintai reklamai priskiriamos įvairios spausdintos reklamos priemonės (žr. 62 pav.) (Pajuodis A., 2002):

- reklaminiai skelbimai,
- periodinių leidinių reklaminiai priedai,
- prospektai,
- reklaminiai lapeliai ir skrajutės,
- katalogai, žinynai,
- reklaminiai laikraščiai ir kitos spausdintos reklamos priemonės.

Prospektas (brošiūra)

Šaltinis: http://www.mad-advertising.lt/spaudos-produktu-darbu-pavyzdziai/officesystem-rudens-akcijos-produktu-lankstinukasbrosiura/

Skrajutės

Šaltinis: http://leanmarketing.blogas.lt/tag/spausdinta-reklama

Katalogai

Šaltinis: http://www.inspe.lt/lt/kuryba/spauda/reklaminiai_katalogai

Skelbimai

Šaltinis: http://www.pankontaktas.lt/?psl=rubrika&id=77

Vokai

Šaltinis: http://www.greenprints.lt/kainynas/iprasti-vokai-k62/

Maišeliai

Šaltinis: http://www.inspe.lt/lt/firminiai_maiseliai

Atvirukai, kvietimai

Šaltinis: http://www.inspe.lt/produkcija/atvirukai_kvietimai

Kalendoriai

Šaltinis:http://www.inspe.lt/lt/naujametine_produkcija/firminiai_kalendoriai/populiarus-kalendoriai

62 pav. Spausdintos reklamos pavyzdžiai

Skelbimas yra komercinio pobūdžio pranešimas, skirtas visuomenei arba tam tikram suinteresuotų asmenų (potencialių pirkėjų) ratui ir platinamas dažniausiai per visai kitiems tikslams skirtą gaminį (laikraštį, žurnalą ir pan.). Skelbimo reklaminis poveikis priklauso nuo pasirinkto skleidėjo (reklamos nešiklio). Tačiau ne kiekvienas skleidėjas gali reklamos priemonę optimaliai paskleisti. Pavyzdžiui, mažoms ir vidutinėms mažmeninės prekybos įmonėms labiau tinka vietiniai dienraščiai, o regioniniai ir respublikiniai laikraščiai dėl didelių sklaidos nuostolių dažniausiai ekonomiškai neefektyvūs. Tačiau juos sėkmingai gali naudoti didelės filialinės įmonės, prekybos sistemos (tinklai), kurių prekybos objektai išsidėstę visoje šalies ar regiono teritorijoje (Pajuodis A., 2002).

Klasikinį reklaminį skelbimą paprastai sudaro kelios dalys: iliustracija, antraštė, tekstas ir šūkis. Visus šiuos elementus susieja grafinis sumanymas (Keršienė V., 2004).

Iliustracija turėtų sudominti: kas ir kodėl vaizduojama? Bet kokia vizuali reklamos priemonė pirmiausia turi būti pastebėta, t. y. patraukti dėmesį nesąmoningai. Bent vienas iš reklamos elementų turi būti skirtas tam tikslui. Tai gali būti ryški spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, didelė spalvota fotografija, teksto kompozicija. Šiam tikslui gali būti panaudota net tuščia erdvė, kuri labai neįprastai atrodo akiai, įpratusiai matyti užpildytus puslapius. Vaikai, gyvūnėliai, flirto motyvas – neginčijami vaizdinių skelbimų poveikio elementai. Abstraktūs vaizdai ir piešiniai reklamoje visiškai netinka. Nuotraukos geriau įsidėmimos, tikroviškesnės, įtaigiau sieja viziją su tikrove. Galima parodyti produkto ar paslaugos galutinį rezultatą, asmenis, atpažįstamus iš televizijos reklamos, galima vaizduoti nežinomus asmenis, keliančius susidomėjimą. Iliustracijoje paprastai vaizduojamas prekės ženklas ar daiktas, susijęs su reklamuojamos prekės naudojimu (Keršienė V., 2004).

Labai svarbus reklamos priemonių elementas yra spalvos. Jos nesąmoningai žmonėms sukelia įvairias emocijas ir asociacijas. Šis procesas priklauso ne tik nuo žmonių asmeninės patirties, bet ir nuo konkrečios šalies tradicijų. Ypač didelę reikšmę turi spalvų parinkimas kuriant firmos ar prekės ženklą (Keršienė V., 2004).

Reklamos antraštę skaito bene 5 kartus daugiau žmonių negu tekstą. Antraštė turi nurodyti prekės rūšį. Tai labai svarbus reklamos elementas, nes jis atsakingas už tai, kad žmonės suprastų, apie ką bus kalbama reklamos tekste, ir norėtų jį perskaityti. Dažnai ji yra ir reklamos pažadas. Gera antraštė iš karto išrenka tikslinę auditoriją, kreipdamasi į jos interesus: pvz., antraštė, prasidedanti „Moteris dažnai vertinama...“ arba „Jūs, dukra...“, iš karto atrenka tikslinę moterų auditoriją. Reikia stengtis jau antraštėje nurodyti prekės kategoriją, pvz., „Naujas kačių maistas“. Skelbimo antraštė turi dvelkti naujumu: „naujas“, „pagaliau“, „pirmą kartą“ ir pan. Tačiau būtina laikytis sąlygos, kad prekės rūšis ar paslauga turi būti pelnytai vadinama naujove. Antrašte klientui stengiamasi įteigti jo paties pranašumą (įsigyk ir atskleisi savo grožį, drąsą, gabumus, skonį ir t. t.) (Keršienė V., 2004).

Jeigu antraštė turi patraukti dėmesį, tai tekstas turi užkariauti pirkėjo širdį. Reklamos tekste reikėtų paaiškinti, kuo naudingas siūlomas produktas ar paslauga. Tekstas turėtų būti trumpų sakinių, paprastas, aiškus ir neilgas (apie 50 žodžių). Informaciją galima pateikti tiesiogiai išdėstant prekės privalumus arba pasakojant kokią nors istoriją. Svarbu pateikti duomenis apie prekės patikimumą, nes jis klientui rūpi labiausiai. Gali būti siūlomas bandomasis pavyzdys, primenamas nepriklausomos institucijos teigiamas įvertinimas, garantuojama grąžinti pinigus nesėkmės atveju, pristatomi žinomi žmonės, jau įsigiję prekę ar paslaugą. Rašant tekstus labai sunkus ir varginantis uždavinys yra pasirinkti šriftus. Geras šriftas neturi atkreipti dėmesio į savo „ypatingą“ grožį, pirmiausia jo paskirtis – atskleisti pranešimo žodžių prasmę, o po to estetinė – paversti jį patraukliu akiai (Keršienė V., 2004).

Šūkis naudojamas reklamos įsiminimui sustiprinti ir padeda reklamos vartotojui identifikuoti paslaugą ar prekę. Kompanijos ir prekės šūkis „pereina“ iš vienos reklamos į kitą, t. y. šūkis paprastai išlieka tas pats. Tai turi būti įsimintina frazė, skirta galutinai užbaigti reklamos idėją (Keršienė V., 2004).

Reklaminio skelbimo maketas sudaromas pagal tam tikrus principus: kaip minėta anksčiau, reklaminį skelbimą sudaro antraštė, iliustracijos (gali būti nurodomas firmos ar prekės ženklas), šūkis, tekstas (čia, be kitos informacijos, taip pat gali būti nurodomi

parduotuvės ar įmonės pavadinimas, adresas, darbo laikas, telefonas, kitos ryšių priemonės). Sunkiausias dalykas – gerai juos išdėstyti: tai turi būti atlikta funkcionaliai (lengvai įsisavinamai) ir estetiškai (patraukliai ir maloniai akiai). Žinoma, kad sutvarkyti vizualiniai objektai lengviau atpažįstami, suprantami ir įsimenami. Dauguma skaitytojų peržiūri reklamą iš viršaus į apačią, iš kairiojo į dešinįjį kampą, todėl geromis pripažintose reklamose svarbiausi elementai yra išdėstyti tokia įstrižainės trajektorija. Beveik visada jų maketai turi dominuojantį elementą. Dažniausiai tai būna vaizdas. Gali būti ir antraštė, jei jos šriftas pakankamai didelis ir užgožia kitus elementus. Tai centrinis pranešimo maketo taškas, pirmiausia, ką jūs pamatote reklamoje. Blogiausia reklama, kurioje viskas dominuoja, tai reiškia, kad neišskirta niekas (Keršienė V., 2004).

Reklaminiai priedai ir prospektai yra iš kelių puslapių sudaryti nespalvoti arba spalvoti lankstinukai, platinami kartu su spauda (laikraščiais, žurnalais) arba atskirai paštu, kaip reklaminiai laiškai (Pajuodis A., 2002).

Reklaminiai lapeliai ir skrajutės yra, palyginti su reklaminiais priedais ir prospektais, pigesnis reklamos variantas, pasižymintis, kaip ir pastarieji, nepriklausomybe nuo kitų reklamos nešiklių (Pajuodis A., 2002).

Katalogas yra kiekybiškai išplėsta prospekto forma, kaip tiesioginės reklamos priemonė naudojama daugiausia siunčiamojoje ir didmeninėje prekyboje. Jis tam tikra prasme perima vitrinos ir prekybos salės funkcijas. Tačiau dėl didelių jų parengimo ir išleidimo sąnaudų stacionarinėje mažmeninėje prekyboje jie nenaudojami (Pajuodis A., 2002).

Reklamą spaudoje naudoja ir ką tik susikūrusios įmonės, ir įstaigos, turinčios solidžią darbo patirtį. Ji gali būti skirta tiek visuomeninio naudojimo, tiek ir gamybinio naudojimo prekėms ar paslaugoms – viskas priklauso nuo leidinio pasirinkimo (Jokubauskas D., 2003).

Spauda yra labai svarbi, nes laikraščius ir žurnalus skaito didelis kiekis žmonių, taigi yra didelė tikimybė, kad taip pat didelis kiekis potencialių pirkėjų susipažins su įmonės prekėmis ir paslaugomis (Jokubauskas D., 2003).

Kad reklama spaudoje būtų sėkminga, svarbu atsižvelgti į šiuos aspektus (Jokubauskas D., 2003):

a) teisingą leidinio pasirinkimą;
b) teksto kokybę;
c) ryškų teksto įforminimą;
d) gerą teksto vietos parinkimą leidinio skiltyje;
e) teisingą publikacijos laiko parinkimą.

Svarbiausia reklamos spaudoje sėkmės sąlyga yra reklamos pasikartojamumas.

Reklaminiai skelbimai gali būti tokio pobūdžio (Jokubauskas D., 2003):

a) tekstiniai (skelbime vien tik tekstas);
b) vaizdiniai ir tekstiniai (skelbime yra ir tekstas, ir kas nors pavaizduota);
c) skelbimai-plakatai;
d) specialūs skelbimai (spausdinami specializuotuose leidiniuose);
e) piešiniai su užrašais (supažindina su konkrečiais duomenimis);
f) skelbimai su kuponais (pirkėjas gali užpildyti atitinkamus rekvizitus, atplėšti ir išsiųsti prekybos įmonei);
g) serijiniai skelbimai (spausdinami po keletą kartų, panašios išvaizdos, o seriją sieja viena svarbiausia tema);

h) į spaudą įdedami reklaminiai lapeliai (jie paprastai prilygsta skelbimams, būna viengubi, dvigubi ir pan.).

Žemiau esančiose 14 ir 15 lentelėse pateikti populiariausių spausdintų reklamų – laikraščiuose ir žurnaluose – privalumai ir trūkumai.

14 lentelė. Reklamos laikraščiuose privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
1. *Rinkos aprėpimas.* Plati rinkos aprėptis. Kai įmonė nori kreiptis į vietines ar regionines rinkas, laikraščiai siūlo efektyvų būdą tai padaryti patiriant palyginti mažai išlaidų. Per laikraščius galima kreiptis į ypatingų pomėgių turinčius žmones ar etnines grupes.	1. *Trumpas gyvavimo ciklas.* Nors daug žmonių skaito laikraščius, jie skaito skubėdami ir tik po vieną kartą. Vidutinis laikraščio gyvavimo ciklas yra 24 valandos.
2. *Kainų palyginimas.* Vartotojai laiko laikraščius svarbiu informacijos apie prekes šaltiniu. Daugelis jų naudoja laikraščius kainoms palyginti. Vartotojai patys renkasi, kuriuos laikraščius skaityti, kur ir kada.	2. *Tiražai.* Dėl informacijos perkrovos bet kokios reklamos poveikis sumažėja.
3. *Palankus vartotojų požiūris.* Skaitytojai suvokia laikraščius, taip pat ir reklamos skelbimus kaip artimiausius, savalaikius ir patikimus informacijos šaltinius.	3. *Ribotos galimybės kreiptis į tam tikras žmonių grupes.* Laikraščiai tradiciškai neaprėpia didesnės jaunesnių nei 20 metų žmonių grupės. Tas pats pasakytina ir apie pagyvenusius žmones, apie mažų miestelių gyventojus.
4. *Lankstumas.* Neįprastas reklamos dydis, spalvoti skelbimai, laisvi intarpai, skirtingos kainos įvairiems rajonams, priedai – visa tai sudaro platų pasirinkimo spektrą.	4. *Bloga spaudos kokybė.* Laikraščių spaudos kokybė išties palyginti prasta, ypač spalvotos reklamos.
5. *Vietinių ir valstybinių reklamuotojų sąveika.* Laikraščiai stato puikius tiltus tarp nacionalinių reklamuotojų ir vietinių mažmenininkų, kurie gali lengvai susieti savo reklamą su visą valstybę apimančia kampanija, naudodami panašius reklamos skelbimus visuotiniuose laikraščiuose. Be to, greito veikimo programos (išpardavimas ir kuponai) lengvai vykdomos padedant vietiniams laikraščiams.	5. *Prekių specifika.* Tam tikrų prekių tiesiog negalima reklamuoti laikraščiuose: tai prekės, kurias reikia demonstruoti. Informacija, kurios vartotojai nesitiki rasti laikraštinėje reklamoje – apie profesionalias gydytojų, juristų, elektrikų paslaugas, visai lengvai gali prasprūsti pro skaitytojų akis ir likti nepastebėta.

Šaltinis: Jokubauskas D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.

15 lentelė. Reklamos žurnaluose privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
1. Tikslinės auditorijos aprėpimo galimybė.	*1. Brangumas.* Reklama žurnaluose palyginti brangi.
2. Auditorijos imlumas. Žurnalų straipsniai suteikia reklamai autoritetingumo ir įtaigumo.	*2. Platinimas.* Platinant žurnalus iškyla sunkumų. Kai kurie žurnalai tiesiog nepasiekia galimų tikslinės auditorijos narių.
3. Ilgas gyvavimo ciklas. Žurnalams būdingas ilgiausias iš žiniasklaidos priemonių gyvavimo ciklas, aukštas kreipimosi į potencialią auditoriją lygis dar ir dėl antrinės auditorijos – šeimos, draugų, kolegų, kuriems žurnalai duodami paskaityti. Žmonės skaito žurnalus palyginti lėtai – paprastai perskaito ne vienu prisėdimu, o per porą dienų.	*3. Ribotas lankstumas.* Žurnalų ilgas parengimo laikas ir menkas lankstumas yra nemenki trūkumai. Reklama turi būti parengta iš anksto. Žurnalai yra pakankamai nelankstūs ir reklamos ploto prieinamumo požiūriu. Vieta viršelio puslapiuose gali būti parduota keliems mėnesiams į priekį.
4. Vizualinė žurnalų kokybė yra labai gera, nes jie spausdinami geros kokybės popieriuje, ir fotografijos kokybė kartais būna tiesiog stulbinanti. Tokią kokybę dažnai atitinka puikus turinys ir žinomi autoriai.	
5. Pateikimas. Žurnalai yra puiki žiniasklaidos priemonė, tinkama įvairioms prekių pateikimo ir realizacijos skatinimo priemonėms: kuponams, prekių pavyzdžiams ir informaciniams lapeliams.	

Šaltinis: Jokubauskas D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.

Pasirenkant leidinį reikia žinoti jo tiražą, prenumeratorių skaičių, skaitytojų profesinę struktūrą, socialinę sudėtį, leidinio platinimo tvarką, turinį, publikacijos būdą, puslapio skaičiaus ir puslapių, skirtų reklamai, skaičiaus santykį, specialius duomenis (Jokubauskas D., 2003).

Leidinio pasirinkimas dažniausiai prasideda nuo potencialaus kliento portreto nustatymo, t. y. kas pirks įmonės prekes ar naudosis jos teikiamomis paslaugomis, ir tik po to sudaromas sąrašas laikraščių ir žurnalų, populiarių būtent šioje grupėje (Jokubauskas D., 2003).

Visi leidžiami laikraščiai turi savo skaitytoją. Reklamuotojui svarbu atrasti, po to patikrinti savo ketinimus, koks būtent laikraštis ar žurnalas patenka potencialiam klientui į rankas ir bus jo perskaitytas. Bet tai būtų idealu. Dažniausiai reklamuotojas nežino, kokie tai yra leidiniai ir kokie yra žmonės (Jokubauskas D., 2003).

Pasirenkant leidinį, be skaitytojo portreto, svarbūs ir kiti aspektai (Jokubauskas D., 2003):

a) reklamos kaina;
b) reklamos laiko pasirinkimas;
c) vietos puslapyje pasirinkimas.

Reklaminio skelbimo kaina priklauso nuo (Jokubauskas D., 2003):

a) skelbimo dydžio (puslapio dalis arba plotas cm^2);

b) vietos puslapyje (pirmas laikraščio ar žurnalo puslapis, speciali tematinė rubrika ir t. t. – brangiau nei paprastas reklaminio skelbimo puslapis);
c) publikacijos skubumo;
d) teksto ir originalo – maketo paruošimo ir kt.

Reklaminių skelbimų kaina didžiausia prestižiniuose ir populiariuose, t. y. labiausiai skaitomuose, turinčiuose didesnį tiražą, leidiniuose. Kaina priklauso ne tik nuo ploto, bet ir nuo vietos parinkimo. Didesnė reklama yra brangesnė, bet ja galima pasiekti didesnę dalį auditorijos, ji bus geriau pastebima nei mažesnio formato reklaminis skelbimas (Jokubauskas D., 2003).

Reklama laikraščiuose nėra ilgaamžė. Ji atmintyje išlieka 2–4 dienas. Suprantama, kad vienkartinė reklama laikraštyje neduoda jokių rezultatų. Vienas iš reklamos sėkmės laikraščiuose garantų – jos pasikartojamumas (Jokubauskas D., 2003).

Kartojamą informaciją žmogus įsimena geriau. Psichologai teigia, kad pirmą kartą žmogus tiesiog nepastebi reklaminės žinutės, o jei pastebi, tai greitai pamiršta. Tik ketvirtą kartą perskaitęs įsimena reklaminį pranešimą, aptaria jį su draugais, svarsto, ar verta pirkti reklamuojamą prekę. Ir tik dar kartą perskaitęs, nusprendžia prekę pirkti (Jokubauskas D., 2003).

Kiti specialistai teigia, kad pirmą kartą skaitytojas pastebi skelbimą, antrą kartą – pastebi, bet neperskaito, trečią kartą – skaito, bet neįsigilina, ketvirtą kartą – apgalvoja tai, ką padaro, penktą kartą – kalba apie tai su savo draugais, šeštą kartą – kyla mintis pasidomėti, o septintą kartą – produktas perkamas (Jokubauskas D., 2003).

Reklaminių skelbimų efektyvumas priklauso ir nuo metų laiko. Atostogaudami žmonės mažiau skaito laikraščių, bet dažniau klausosi radijo ir pan. (Jokubauskas D., 2003).

Neretai atkreipiamas dėmesys į žmogaus užmaršumą. Būtinas sistemiškumas – ne mažiau kaip 1 kartą per 7 dienas. Ne mažiau svarbu ir savaitės diena. Plataus vartojimo prekėms palankiausia diena – penktadienis ir poilsio dienos, tačiau gamybinės paskirties prekėms šios dienos yra pačios nepalankiausios (Jokubauskas D., 2003).

Reklaminio skelbimo vieta puslapyje taip pat yra svarbus aspektas renkantis šią reklamos priemonę. Šalia esantys skelbimai gali pabrėžti arba sumenkinti įmonės skelbimą. Be to, ne visuomet ir ne visuose leidiniuose galima susipažinti su reklaminio puslapio originalu (maketu) ir įvertinti, kaip atrodys jūsų skelbimas (Jokubauskas D., 2003).

Reklamos psichologai teigia, kad dešinėje pusėje esantis skelbimas yra geriau pastebimas nei kairėje. Geriausia vieta yra laikraščių pirmas ir paskutinis puslapiai, žurnalo viršelio vidinė ir išorinė pusė, vieta arčiausiai paskutinio žurnalo lapo, vieta redakcijai skirtoje skiltyje arba tuoj po jos, dešinės lapo pusės viršuje (Jokubauskas D., 2003).

Svarbi reklaminio skelbimo rėminė aplinka. Statistika rodo, kad skaitytojas skaito reklamą beveik taip pat aktyviai, kaip ir medžiagą, neturinčią reklamos informacijos. Ir nors tai pasitaiko ne taip dažnai, grafikos dėka kai kurios reklaminės publikacijos pritraukia daugiau dėmesio negu rimti straipsniai ar naujienos (Jokubauskas D., 2003).

Laisvalaikio skaitiniai

Reklamos raida Lietuvoje

Deividas ŠIRICHAJ

XXI amžius į žmonių gyvenimus įnešė gausybę naujų technologijų, inovacijų ir išradimų. Kiekvienai sričiai vis tobulėjant dažniausiai žmonės net nepastebi, kaipgi atsirado priemonė, kuri mus supa visur ir visada. Reklama – ne išimtis. Dabar ją galime išvysti visur – laikraščiuose, internete, televizijoje ar tiesiog važiuojant gatve ir stebint stendus bei plakatus. Taigi, kaip į mūsų nedidelę šalį „užklydo" reklama ir tapo tokia reikšminga bei įtakinga? Kaip ji tobulėjo ir tapo pastebima kiekvieną dieną?

Manoma, kad ta senutė reklama atsirado prieš 20–30 tūkstančių metų, kai žmonės pradėjo bendrauti ne tik garsais, bet ir ženklais. Lietuvoje pirmoji reklama siejama su Lietuvos didžiuoju kunigaikščiu Gediminu. Jis XVI amžiuje, siekdamas išpopuliarinti Vilnių, parašė laišką Vakarų Europos miestų valdytojams, piliečiams, pirkliams, amatininkams. Taigi lietuviškoji reklama nėra tokia jau ir sena. Vėliau iki XX amžiaus susikūrė keli reklamos pavidalai: vitrinų reklama, afišų reklama, iškabų reklama ir spausdintinė reklama laikraščiuose (Tilžėje leistuose periodiniuose leidiniuose „Aušra", „Varpas", „Ūkininkas").

XX amžiaus pradžioje vitrinų reklama ir iškabų reklama buvo populiariausios Lietuvoje. Vitrinų reklama buvo lengviausias pardavėjo kelias privilioti pirkėją į savo parduotuvę ir jį informuoti apie „išpardavimus". Pardavėjas vitrinose išdėliodavo kuo daugiau prekių, kad parodytų pasirinkimo įvairovę ir prekių gausą. Neretai pakabindavo ir iškabą su informacija apie prekes ir sumažintą jų kainą. Tokį reklamos būdą naudojo tik Kauno ir Vilniaus parduotuvės, kadangi užmiestyje žmonės pirkdavo tik būtiniausias prekes.

XX amžiaus pirmoje pusėje išpopuliarėjo reklama spaudoje. Pradžioje reklaminiai skelbimai buvo trumpi tekstai, dažniausiai paties leidinio savireklama. Tačiau vis didėjanti konkurencija ir įvairių prekių pasiūla skatino reklamos tobulėjimą. Skelbimai buvo talpinami žurnalo / laikraščio gale, juos imta dekoruoti grafinėmis priemonėmis. Vėliau leidiniuose reklamos tobulėjo, išsiskyrė šriftu, tapo išsamesnės, pristatydavo tam tikrą produktą, prekę ar paslaugą, buvo naudojamos iliustracijos.

Paskelbus Lietuvos nepriklausomybę, ėmė tobulėti vaizdinė reklama. Vitrinose dažnai keičiamos prekės, atsižvelgiama į metų laikus, buvo modernėja jų puošyba, vitrinos tampa informatyvesnės, spalvingesnės, patraukliesnės akiai. Palaipsniui atsiranda profesionalų reklamos. Manoma, kad jie galėjo būti iš JAV grįžę emigrantai. Reklama Lietuvoje greitai pasiekia ir visos Europos lygį.

Sovietų sąjungai okupavus Lietuvą, čia įsigaliojo nauji įstatymai ir nauja tvarka. Reklama buvo nebereikalinga dėl jų vykdomos lygybės politikos. Lietuvoje išnyko konkurencija, o be jos reklama palaipsniui tapo paprasta, buvo bandoma pateikti kuo daugiau informacijos plakatuose. Neretai sovietinė reklama apsiribodavo iškabomis. Visos reklaminės naujovės buvo naudojamos propagandiniais tikslais, siekiant pranešti apie lygybę ir gerovę tarybinėje Lietuvoje.

XX amžiaus pabaigoje, atkūrus Lietuvos nepriklausomybę, reklama ima plėtotis, įmonės skuba reklamuotis, bando išpopuliarėti. Didelį vaidmenį reklama užėmė televizijoje. XXI amžiuje sparčiai ima tobulėti internetinė reklama, kuri dabar yra neatsiejama interneto dalis. Susikuria pirmi reklamos verslai. Įvairių įmonių logotipai puošia marškinėlius, kuprines ir kt. Naujovių po okupacijos ištroškusi Lietuva greitai pasivijo ir kitas pasaulio šalis reklamos sferoje.

Taigi dabartinis pasaulis neįsivaizduojamas be reklamos, nes ji yra visur: net pažvelgę į daiktus, esančius ant rašomojo stalo, pamatysime, kad ten jų yra daugybė su įvairių įmonių ženklais, kas irgi yra reklama. Nors tai Lietuvoje ganėtinai naujas reiškinys, tačiau šiais globalizacijos laikais mes greitai įsisavinome ilgos, net 20–30 tūkstančių metų sukauptos patirties ypatybes.

Šaltinis: http://komunikatoriai.blogas.lt/reklamos-raida-lietuvoje-95.html

Šaltinis: http://www.trysmilijonai.lt/temos/istorija/senosios-lietuviu-reklamos-nuo-%E2%80%9Epuko%E2%80%9C-papirosu-iki-%E2%80%9Emercedes%E2%80%9C-605.html

Šaltinis: http://www.bestads.lt/wp-content/uploads/2010/02/DSCF2027a.jpg

63 pav. Tarpukario laikų reklama

6.2.2. Reklama pardavimo vietose

Reklamai pardavimo vietoje priskiriama (Pajuodis A., 2002):

- vitrinų reklama,
- parduotuvės išorės reklama,
- reklama prekybos salėje.

Vitrinos

Mažmeninėje prekyboje po reklaminių skelbimų vitrinos yra svarbiausia reklamos priemonė (žr. 64 pav.). Vitrinų tikslas – atkreipti praeivių dėmesį, sužadinti jų smalsumą, sukelti norą užeiti į parduotuvę. Vitrinos atlieka pažintinę ir emocinę funkciją. Jos turi supažindinti potencialius pirkėjus su asortimentu, ypač naujomis prekėmis, kainomis. Kartu jos turi demonstruoti parduotuvės potencialą ir kompetenciją, būti tarsi jos „vizitinė kortelė", padedanti formuoti įvaizdį. Vitrinos gali tinkamai atlikti savo funkcijas, jei yra gerai prižiūrimos, sistemingai atnaujinamos. Specialistų nuomone, vitrinos ekspozicija turi būti keičiama kas 2–4 savaites (Pajuodis A., 2002).

64 pav. Parduotuvių vitrinos

Šaltinis: http://windowshopping.wordpress.com/category/drabuziai/; http://www.travelnews.lt/?view=view_images&g_uid=2950&img_id=45621

Parduotuvės išorės reklama

Parduotuvės išorės reklama (žr. 65 pav.) yra prekybos objekto pastato fasado reklaminis apipavidalinimas. Tipiškos reklamos priemonės yra parduotuvių iškabos, užrašai, šviesos reklama, spalvinis pastato apipavidalinimas. Išorės reklama priskiriama prie nuolatos naudojamų reklamos priemonių (Pajuodis A., 2002).

65 pav. Parduotuvės išorės reklama

Šaltinis: http://www.aceo.lt/lt/reklamos_gamyba/reklamines_iskabos/; http://www.aktyviforma.lt/ru/index.php?page&id=9&sub=6

Reklama prekybos salėje

Reklama prekybos salėje pirmiausia skiriama pirkėjams, tačiau ji skiriama ir tiems asmenims, kurie užėjo į parduotuvę susipažinti su asortimentu, prekių kainomis ir pan. Apie šios reklamos reikšmę galima spręsti iš to, kad apie 2/3 pirkimo sprendimų vartotojai priima pirkimo vietoje. Šiai reklamai priskiriami įvairūs plakatai, muziką su reklaminiais intarpais transliuojantis vietinis radijas, vaizdo reklama ir kt. Šią reklamą organizuoti paprastai padeda gamintojai, nemokamai aprūpindami kai kuriomis reklamos priemonėmis

(monitoriais, lipdukais ir kt.). Trumpa, kryptinga reklama, pateikta prekybos salėje, skatina pirkėjus atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą. Šios reklamos pranašumas yra tas, kad pirkėjas gali tuoj pat su reklamuojamomis prekėmis išsamiai susipažinti ir jų įsigyti (žr. 66 pav.) (Pajuodis A., 2002).

Šaltinis: http://www.retail-media.lt/

Šaltinis: http://www.d-s.lt/?669,reklaminis-karulis-dbxxls

Šaltinis: http://www.artvision.lt/reklamos-paslaugos/reklamos-gamyba/reklaminiai-stendai/

Šaltinis: http://www.artvision.lt/reklamos-paslaugos/reklamos-gamyba/reklaminiai-stendai/

66 pav. Reklamos prekybos vietose pavyzdžiai

6.2.3. Išorinė (lauko) reklama

Išorinė (lauko) reklama – tai reklamos priemonės, pateikiamos ne patalpose. Iš jų prekybos įmonėms didžiausią reikšmę turi reklaminiai plakatai, skydai, reklama ant transporto priemonių (žr. 67 pav.) (Pajuodis A., 2002).

Skiriami šie pagrindiniai lauko reklamos būdai (Jokubauskas D., 2003):

- reklaminiai plačiaformačiai plakatai;
- reklaminiai skydai;
- reklaminės iškabos;
- reklaminiai stendai;
- transparantai;
- reklama ant transporto priemonių;
- reklaminiai tentai.

Plakatai

Šaltinis: http://www.owexxdesign.com/lt/121-reklaminiai-plakatai-iskabos-laukinis-jakas.html

Pastatomi reklaminiai stovai

Šaltinis: http://www.reklamida.lt/paslaugos/pastatomi-skydeliai.html

Reklama ant transporto priemonių

Šaltinis: http://www.flexpro.lt/index.php/lt/g/pagrindinis-meniu/reklamai/reklama-ant-transporto

Reklaminiai skydai

Šaltinis: http://www.aibesmatas.lt/paslaugos/reklama/reklaminiai_skydai/

67 pav. Lauko reklamų pavyzdžiai

Be šių išvardytų išorinės reklamos priemonių, naudojamos nestandartinės, pvz., ekranai ant pastato arba dinaminė reklama (besikeičianti).

16 lentelėje nurodyti esminiai lauko reklamos privalumai ir trūkumai.

16 lentelė. Lauko reklamos privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
1. *Pasiekiamumas.* Pastačius lauko stendus strategiškai gerose vietose, reklamą mato didelis skaičius žmonių. Paprastai ją mato tie patys žmonės, todėl ji geriau įsimenama. Norint, kad firmos reklamą pamatytų kuo didesnis skaičius žmonių, stendai išdėstomi keliuose geografiniuose regionuose.	1. *Brangumas.* Lyginant pagal CPT rodiklį (kaina tūkstančiui vartotojų) lauko reklama yra palyginti brangi. Norint, kad firmos reklama būtų matoma, reikia pasirinkti didelius reklaminius plotus lauke, tačiau jų nuoma yra gana brangi. Pasirenkant mažesnius reklaminius plotus sutaupoma, tačiau tada reklama mažiau matoma.

2. *Pastovumas.* Išorinės reklamos priemonių nereikia dažnai keisti, kurti vis naujų reklaminių maketų, todėl ji tinka firmos ar produkto ilgalaikei strategijai ar įvaizdžiui formuoti.	2. *Operatyvumo trūkumas.* Lauko reklamos kampanija turi būti suplanuota iš anksto, reklaminis pranešimas yra ilgalaikio pobūdžio, todėl, norint greitai paskelbti kokią nors žinią, reikia rinktis kitas reklamos priemones.
3. *Paprastumas.* Lauko reklama nereikalauja sudėtingų informacijos pateikimo formų, yra paprasta. Ji pateikiama taip, kad būti aiški dideliam potencialių vartotojų ratui.	

Šaltinis: Jokubauskas D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.

6.2.4. Televizijos reklama

Televizija – tai viena iš laisvalaikio praleidimo formų. Nė viena kita visuomenės informavimo priemonė taip neužvaldė šiuolaikinės žmonijos kaip televizija. Televizija padeda sklisti kultūrai, žinioms, informacijai, ji pateikia gyvenimo būdo modelius, elgesio normas, vertybių sistemą (Jokubauskas D., 2003).

Televizija yra masinės kultūros platintoja ir propaguotoja, todėl dauguma jos pateikiamų žiūrovams gyvenimo būdo modelių ir elgesio normų yra masinės kultūros produktai. Televizija platina masinius įvaizdžius: ko siekti, ko norėti, kaip rengtis, elgtis ir pan. Ji diktuoja madas, modeliuoja gyvenseną, jauseną, galvoseną; formuoja nuomones, skonį. Ji taip pat propaguoja ir masinės kultūros skleidžiamą vartotojišką psichologiją (Jokubauskas D., 2003).

Ne tik daugėja žmonių, žiūrinčių televiziją, skaičius, bet kartu nuolatos auga ir televizijos žiūrėjimo dažnumas ir trukmė. Kuo ilgiau ir dažniau žmonės žiūri televiziją, tuo mažiau jie sugeba atsirinkti, tuo greičiau televizijos siūloma vertybių sistema, elgesio būdai tampa „savi“ (Jokubauskas D., 2003).

Televiziją, kaip masinės informacijos priemonę, apibūdina ne tik jos specifiniai fiziniai parametrai, bet ir programų suvokimo ypatumai (žiūrovų auditorijoje). Prie televizoriaus ekrano paprastai būna nedidelė žmonių grupė (dažniausiai šeimos nariai), perduodama informacija suvokiama namų sąlygomis. Tai labai svarbi aplinkybė. Jei laikraštis, žurnalas iš pat pradžių skirti individualiam skaitymui, jei radijo laidų jau seniai klausosi daugiausia kiekvienas atskirai, tai televizija turi vienu metu tenkinti ir masinės auditorijos, ir mažų grupių poreikius, atsižvelgdama į jų interesus (Jokubauskas D., 2003).

Televizija viena brangiausių, galingiausių ir veiksmingiausių reklamos priemonių. Televizijos eros atėjimas pakeitė radijo svarbą ir dar labiau susilpnino spausdintų reklamos platinimo priemonių padėtį. Dabar žmonės gali ne tik klausytis apie įvykius, bet ir stebėti juos sėdėdami namuose. Pirmą kartą masinės informacijos priemonė sujungė garsą ir dinaminį vaizdą (Jokubauskas D., 2003).

Televizijos auditorijos sudėtis labai įvairi. Televizijos teigiamas veiksnys – patogumas. Vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu, dėka, telereklama daro ypatingą poveikį žiūrovui, todėl ji pasižymi operatyvumu, vaizdumu, įtaigumu (Jokubauskas D., 2003).

Pagrindinis poveikio veiksnys – paveikslas, o tekstas jį tik palydi. Taip manoma, nes akis priima daugiau informacijos. Gyvas, pašnekesio formos tekstas pateikia daugiau informacijos negu spausdintas. Kaip ir radijo reklamoje, tai panašu į asmenišką pardavėjo bendravimą su pirkėju. Muzika taip pat turi didelį poveikį (Jokubauskas D., 2003).

Svarbu pasirinkti tinkamą reklamos perdavimo laiką. Geriausias laikas – prieš žinias ir po jų, prieš filmus ir po jų bei įsiterpiant į juos. Įsiterpimas sukelia daugelio žiūrovų nepasitenkinimą, tačiau tada yra garantija, kad reklaminis kontaktas įvyks.

Naudojami šie reklamos televizijoje būdai (Jokubauskas D., 2003):

- prekių demonstravimas su diktoriaus skaitymu;
- reklaminiai reportažai;
- reklaminiai filmai;
- reklaminės scenos su populiariais aktoriais;
- paprasti ir originalūs siužetai;
- reklaminis klipas su preke.

Reklaminiai filmai yra ne itin populiarūs, nes jie ilgi (žr. 17 lentelę). Pranašesnės šiuo atveju 10–15 min. trukmės reklamos programos. Geriausia ir efektyviausia yra trumpa 15–30 sekundžių reklama.

17 lentelė. Reklamos televizijoje privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
1. *Plati aprėptis* – tokia plati aprėptis labai efektyvi išlaidų požiūriu. Jeigu reklamuotojas siekia aprėpti nediferencijuotą rinką, tai 30 s klipas populiarioje TV laidoje gali kainuoti tik 1 centą, skaičiuojant vienam žiūrovui.	1. *Didelės išlaidos* – pati rimčiausia ir svarbiausia riboto TV reklamos naudojimo priežastis.
2. *Poveikis* – stiprus garso ir vaizdo poveikis žiūrovui. TV žiūrėjimas prilyginamas apsilankymui parduotuvėje.	2. *TV yra perkrauta reklaminių klipų*.
3. *Įtaka vartotojams* – TV tapo pagrindiniu kultūros elementu. Labiau pasitikima įmonėmis, kurios reklamuojasi per TV ir kurios remia meno ir švietimo programas. TV reklaminio skelbimo įtaka būna susijusi su jame dalyvaujančiais žymiais žmonėmis.	3. *Nediferencijuotas poveikis* – reklamuotojas negali būti tikras, kad jo reklamą pamatys tikslinė auditorija. TV yra susijusi su dideliu nenaudingu aprėpimu.
	4. *Nelankstumas* – didžioji reklamos laiko dalis yra perkama iš anksto, visam būsimam sezonui. Sunku operatyviai pakeisti reklamos tekstą, laiką ir vaizdą.

Šaltinis: Jokubauskas D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.

6.2.5. Radijo reklama

Radijas yra pati asmeniškiausia reklamos priemonė. Tai fonas, nereikalaujantis nuolatinio dėmesio. Radijas – gana operatyvi priemonė reklamuotojui: jis gali tą pačią dieną

išgirsti savo reklamą eteryje. Tokio greičio negali pasiekti nė viena kita reklamos priemonė (Jokubauskas D., 2003).

Gerai apiformintas garsinis klipas (diktoriaus balsas, patrauklus ir įsimenamas tekstas, geras garsinis, muzikinis fonas) daro radijo reklamą gana efektyvią. Poveikis klausytojui daromas visą parą pranešimais ir fonu. Neišjungiant radijo galima klausytis reklaminių pranešimų visą dieną virtuvėje, automobilyje ar kitoje vietoje. Žmonės gali neišgirsti vienokios ar kitokios informacijos, bet 4–5 kartus išgirstas įmonės pavadinimas ar prekės ženklas įstrigs atmintyje (Jokubauskas D., 2003).

Esminis radijo reklamos privalumas – klausytojo vaizduotė, jos pasikartojimo dažnumas, trumpumas. Radijo reklama pritraukia 30 proc. klausytojų auditorijos. Radijo reklamoje dėmesiui pritraukti yra naudojami „varpeliai, švilpynės", kurie vėliau virsta foniniu garsu. Gerai padaryta radijo reklama naudoja kruopščiai parinktus garsus, kurie susiję su produktu ir jo pranašumais, taip priversdama klausytojų sąmonę dirbti norima linkme (Jokubauskas D., 2003).

Efektyviausio reklaminio klipo trukmė – iki 30 s, tai yra standartinė klipo trukmė; 60 s trukmės reklaminis radijo klipas pritraukia 40 proc. daugiau dėmesio negu standartinis; 10 s trukmės reklaminis radijo klipas pritraukia 30 proc. mažiau dėmesio (Jokubauskas D., 2003).

Radijo stotyje gali būti (Jokubauskas D., 2003):

a) tiesioginė reklama;

b) netiesioginė reklama.

Netiesioginė reklama formuojasi, kai radijo klausytojai teikia pirmenybę vienai radijo stočiai. Žinoma, kuo daugiau viena ar kita radijo stotis turi klausytojų, tuo didesnis yra potencialių radijo skelbimo vartotojų skaičius.

Radijo klausytojus galima suskirstyti į keturis segmentus (Jokubauskas D., 2003):

- *radijo stočių mėgėjus.* Konkrečių radijo stočių gerbėjai sudaro patį didžiausią segmentą. Didžiausią šio segmento dalį sudaro moterys nuo 25 iki 44 metų;
- *radijo mėgėjus.* Radijo mėgėjai klausosi kelių radijo stočių per savaitę, bet nė vienai iš jų nėra linkę teikti pirmenybės. Dauguma jų jaunesni nei 35 metų, nors tame segmente yra daug vyresnių nei 55 metų moterų;
- *muzikos mėgėjus.* Tokiems klausytojams priskiriami vyrai nuo 25 iki 45 metų bei daugelis pagyvenusių žmonių;
- *naujienų mėgėjus.* Dalis radijo klausytojų renkasi radijo stotis vadovaudamiesi žinių ir informacijos poreikiu. Beveik visiems šiems žmonėms jau per 35 metus ir klausosi žinių trumpais laiko tarpais.

Tradicine radijo auditorija yra laikomi paaugliai.

Radijo stotį reikia pasirinkti atsižvelgiant į klausytojų amžiaus grupę, pomėgius. Šitaip bus geriau pasiekiama tikslinė įmonės auditorija.

Efektyvu reklaminį skelbimą transliuoti populiarių dainų laidose. Skelbimai, kai pertraukiamos panašios laidos, beveik visada pasiekia tikslą geriau nei skelbimai piko valandomis. Labai efektyvu reklaminį skelbimą transliuoti prieš arba po žinių, prieš arba po orų prognozės.

Transliuojant reklaminį skelbimą per radiją, labai svarbu pasirinkti tinkamą laiką ir atsižvelgti į klausytojų pasiskirstymą (Jokubauskas D., 2003):

- nuo 7 iki 10 val. radijo klausosi pusryčiaujančios šeimos ir žmonės, vykstantys į darbą automobiliu;

- nuo 10 iki 15 val. – namų šeimininkės ir grįžę iš mokyklos vaikai;
- nuo 16 val. – žmonės, grįžtantys iš darbo, ir jaunimas.

Geriausias laikas radijo reklamai yra pirmoji dienos pusė iki 15 val. Šioje laiko atkarpoje klausytojų auditorija 3–5 kartus viršija televizijos žiūrovų auditoriją.

Radijo reklamos ***pranašumai*** (http://www.visasverslas.lt/portal/categories/11/1/0/1/article/ 97/radijo-reklama):

- radijas, kaip ir televizija, gali greitai pasiekti ir paveikti didelį žmonių skaičių. Juo galima veiksmingai „nusitaikyti" į siaurai apibrėžtas rinkos dalis;
- reklama yra sąlygiškai nebrangi (tiek nustatyto eterio laiko, tiek ir gamybos išlaidų prasmėmis) ir, atsižvelgiant į tai, jog galutinis radijo reklamos paskelbimo terminas yra reliatyviai trumpas, teikia reklamuotojui didesnį lankstumą;
- reklamavimasis tam tikroje radijo stotyje gali padėti pasiekti papildomas klausytojų auditorijas ir taip išplėsti įmonės pajėgumus;
- neapibrėžtas radijo programų formatas leidžia reklamuotojui susitelkti ties bet kokia tiksline auditorija. Nuolat besireklamuodama, kompanija klausytojui gali pasirodyti žymiai didesnė, negu ji yra iš tikrųjų. Po keleto dienų klausytojai gali pamanyti, jog įmonė užsiima reklamine kampanija visą laiką;
- radijo stoties įžymybės palaiko gerus santykius su savo klausytojais. Jeigu radijo laidų vedėjas praneš jūsų reklamą, ji taps beveik tokia pat efektyvi kaip numanomas pritarimas;
- radijas praneša ir internete publikuojamas reklamas. Žinutės gali tapti dvigubai veiksmingesnės pridedant tokias frazes kaip: „Ieškokite mūsų skelbimo portale";
- reklamos skelbimai gali būti parduodami toms radijo stotims, kurių klausytojų charakteristikos geriausiai atitinka jūsų kompanijos dabartinių klientų profilius;
- skelbimo žinutė nebūtinai turi apsiriboti monologu. Tiek pavieniui, tiek priderinus prie kiekvieno įsivaizduojamo produkto, galima pridėti vokalinės ar instrumentinės muzikos įrašus ir garso efektus.

Radijo reklamos ***trūkumai*** (http://www.visasverslas.lt/portal/categories/11/1/0/1/article/97/ radijo-reklama):

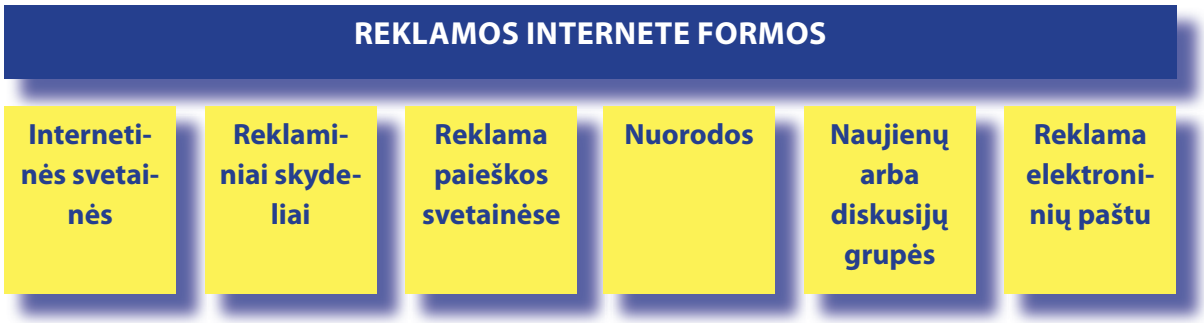
- reklama apsiriboja garsiniu skelbimu. Neįmanoma pridėti jokio vaizdinio produkto ar paslaugos identifikacijos;
- norėdami išvengti reklamų, klausytojai gali perjungti kitą stotį;
- pakartotinis transliavimas paprastai reikalauja išsaugojimo ir reagavimo. Galbūt klausytojams prireiks išgirsti tą pačią reklamą du, keturis, šešis ar net daugiau kartų, kol pranešimas juos tikrai paveiks;
- gali pasitaikyti tikras viena po kitos einančių reklamų chaosas;
- skelbimo transliavimo laikas yra trumpas ir greitai prabėgantis;
- reklama, girdima per radiją, gali veiksmingai parduoti tik vieną idėją vienu metu. Jeigu jūs siūlote daugiau nei vieną ar du produktus arba paslaugas, rekomenduojama sukurti jiems kitą reklamą ir periodiškai kaitalioti ją su pirmiesiems produktams sukurta reklama. Tik prieš tai įsitikinkite, ar kiekvienas skelbimas pasigirsta pakankamai dažnai, kad užsifiksuotų žmonių galvose;
- reklama negali būti peržiūrėta. Ji praeina ir dingsta. Jei klausytojas nesuvokė visos skelbimo žinutės, jis nebegali sugrįžti atgal ir pasiklausyti iš naujo;
- žmonės radijo klausosi tik tam tikru metu.

6.2.6. Reklama internete

Reklama internete tampa vis populiaresnė reklamos priemonė, ir daugelis reklamos užsakovų, planuodami savo reklamines kampanijas, be kitų reklamos skleidimo šaltinių, pasirenka internetą (Jokubauskas D., 2003).

Internetas yra interaktyvus. Jis leidžia smalsiam vartotojui daugiau sužinoti apie reklamuojamą produktą ar paslaugą. To negali užtikrinti jokia kita žiniasklaidos priemonė. Kita vertus, internetas yra globalus. Tinkle įdėtą informaciją galima greitai rasti iš bet kurio pasaulio taško. Lyginant su reklama laikraščiuose ir televizijoje, internetas yra nebrangi reklamos priemonė. Tačiau labai sunku įvertinti, kiek atsiperka investicijos į reklamą internete (Jokubauskas D., 2003).

Pagrindinės reklamos internete formos pateikiamos 68 pav. (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).



70 pav. Reklamos internete formos

Šaltinis: Gatautis R., Milašius L., Svitojus J. (2003). *Internetinė reklama: mokomoji knyga*. Kaunas.

Internetinės svetainės

Interneto svetainė – viena iš reklamos internete formų, galinti informuoti, įtikinti ir priminti vartotojams apie įmonę ar jos prekes (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

Internetinė svetainė ne tik atlieka reklamos funkcijas, bet ir pati yra reklamuojama. Tai priklauso nuo interneto svetainės atliekamų funkcijų. Jei tai yra įmonės svetainė ir ji atlieka bendravimo su klientais funkciją, tai ji bus reklamos priemonė. Tačiau jei į tos įmonės svetainę įkeliama kitos įmonės reklama, tai ji ir bus reklamos nešėja (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

Nuosava interneto svetainė tapo privalomu normaliai dirbančios įmonės atributu. Dažniausiai ji yra virtualus lankstinukas, pristatantis tiek pačią įmonę, tiek jos paslaugas ar produkciją. Pagrindiniai svetainės tipai (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003):

1. *informacinis puslapis – vizitinė kortelė*. Statiškas internetinis puslapis, kuriame nurodyta pagrindinė informacija apie įmonę, firminiai, prekiniai ženklai, kontaktai, trumpai aprašyta veiklos specifika;
2. *internetinė svetainė – katalogas*. Neribotas skaičius puslapių, pateikta išsami informacija apie įmonę, pakankamai išsamus paslaugų ar produktų aprašymas, įgyvendinti projektai ir kita informacija, skatinanti vartotoją užsisakyti įmonės produkciją;
3. *internetinė svetainė – parduotuvė*. Be išsamios informacijos apie įmonę ir produkciją, integruotos papildomos funkcijos: produktų ar paslaugų užsakymo, apmo-

kėjimo, apskaitos sistemos, kitos funkcijos, susijusios su klientų aptarnavimu ir pardavimu;

4. *svetainė* (angl. *portal site*). Išsamus, funkcionalus informacinis puslapis, kuriame integruoti įvairių paskirčių forumai, paieškos sistemos, anketos, žaidimai, bibliotekos, nuorodos į kitas svetaines ir t. t.

Interneto svetainėje galima sukurti savo reklaminius leidinius ir platinti juos internete. Kokybiška, informatyvi ir patogi interneto svetainė kuria gerą firmos įvaizdį. Kaip ir bet kuri kita reklamos priemonė, interneto svetainė atlieka reprezentacinę ir informacinę funkcijas (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

Reklaminis skydelis

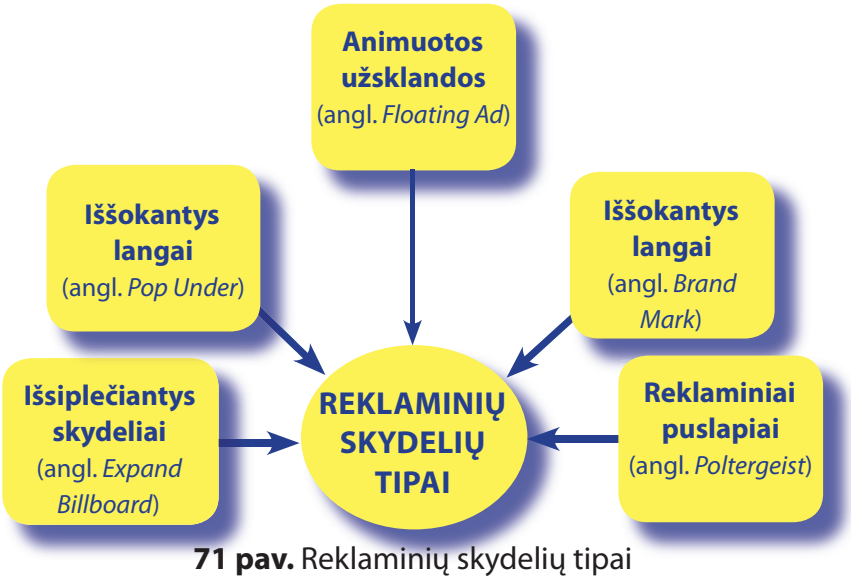
Populiariausia reklama internete yra reklaminiai skydeliai. Paprastai internetinės svetainės nurodo, kiek lankytojų aplanko jų puslapius, kukliai nutylėdamos, kiek kartų yra paspaudžiamas reklaminis skydelis. Tyrimai rodo, kad vidutiniškai jį spusteli 1–2 proc. interneto vartotojų. Paspaudimų skaičius priklauso nuo to, koks yra ir kaip pagamintas reklaminis skydelis. Neįprastos formos, netikėti sprendimai visuomet patraukia dėmesį. Nemažai lemia tai, kokioje svetainėje yra skydelis (Jokubauskas D., 2003).

Reklaminiai skydeliai – tai nedidelės apimties paveikslėliai su riboto kiekio informacija, atliekantys dėmesio patraukimo ir nukreipimo į informacijos šaltinius funkciją. Reklaminio skydelio reklama laikoma greičiausiu metodu, kad reklamuojama svetainė būtų pastebėta (Gatavutis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

Ši reklamos internete forma bus veiksminga, jei (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003):

- nebus įkyri ir negadins svetainės vaizdo, t. y. nebus labai ryškios, nederančios spalvos, ne itin greitai keisis, nedažnai mirksės, kas sukelia pyktį ir nervina;
- bus informatyvi ir aiškiai priskirta firmai, kuri reklamuojasi;
- suteiks galimybę susipažinti su reklamuojama preke ar paslauga plačiau, nepaliekant tinklalapio, kuriame reklama yra įdėta.

69 pav. pateikti svarbiausi reklaminių skydelių tipai.



71 pav. Reklaminių skydelių tipai

Šaltinis: Gatautis R., Milašius L., Svitojus J. (2003). *Internetinė reklama: mokomoji knyga*. Kaunas.

Išsiplečiantys skydeliai (angl. *Expand Billboard*) – tai reklaminis skydelis su dydžio padidinimo galimybe. Jį paspaudus arba ant jo uždėjus pelę, skydelis gali išsiplėsti iki 400 proc., patraukus pelę jis automatiškai sugrįžta į buvusią padėtį. Lankytojas šį veiksmą gali atlikti ir atsitiktinai, vesdamas pelę link viršutinio portalo ar naršyklės meniu. Tokiu būdu tinklalapis nepraranda to lankytojo, kurio nesudomino reklaminis pasiūlymas, o reklamos užsakovas gauna galimybę pateikti didelio formato reklaminį pasiūlymą, neerzindamas internauto agresyviomis reklamos formomis (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

Iššokantys langai (angl. *Pop Under*) – tai langai, kurie atsidaro po naršykle interneto vartotojui užėjus į jo mėgstamą tinklalapį, jam net nepastebint atskirame lange atsiranda gana didelio formato reklama. Uždarius naršyklės langą, reklama atsiranda tiesiai prieš akis. Ši reklamos forma gali būti panaudota apklausoms atlikti, akcijų dalyviams registruoti, renkant anketinius duomenis ir pan. (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

Animuotos užsklandos (angl. *Floating Ad*) – tai reklamos internete forma, kuri laisvai „skraido" virš peržiūrimo internetinio puslapio pagal iš anksto parengtą scenarijų. Yra galimybė nustatyti, kad reklamuojamas objektas, praėjus tam tikram laiko tarpui, „nusileistų" ant reklaminio skydelio arba „paliktų" tinklalapį. Animuota užsklanda – lankstus reklamos formatas, leidžiantis sukurti bet kokį efektą kompiuterio ekrane. Tai viena iš efektyviausių reklamos internete priemonių, didinančių prekės ženklo žinomumą ir generuojančių didelį skaičių kreipinių į reklamos užsakovo tinklalapį (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

Iššokantys langai (angl. *Brand Mark*) – tokia pati reklamos internete forma kaip animuotos užsklandos, tik jai suteikiama individuali reklamuojamo daikto ar prekės ženklo forma. Prekės ženklo tipo reklamos dažniausiai turi sumažinimo / padidinimo ir išjungimo mygtukus, jie gali būti perkeliami iš vienos tinklalapio vietos į kitą. Ši reklamos forma ypač efektyvi norint atkreipti vartotojo dėmesį į reklamuojamą produktą (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

Reklaminiai puslapiai (angl. *Poltergeist*) – tai pilnaekranė animuota, iki 10 sekundžių trukmės užsklanda, kurią jau galima lyginti su televizine reklama. Tokia reklama mažiau erzina vartotojus negu iššokantys langai (angl. *Pop Up*) ar kitos agresyvios reklamos internete formos. Taip yra dėl to, kad animuota reklama žymiai patrauklesnė nei statinė. Svarbiausia, kad po nustatyto laiko (5–10 s) reklama pati išsijungia. Paprastai tokia reklama demonstruojama ribojant kontaktų su ja dažnį – tai leidžia ne tik planuoti pasiekiamos auditorijos dydį ir kontaktų dažnį, bet ir vartotojus erzina mažiau. Šiame puslapyje atsiveria galimybės pateikti ypač plačią informaciją ir neabejotinai atkreipti lankytojų dėmesį. Jei įmonė vykdo trumpalaikę akciją internete ir neturi savo svetainės, šis iššokantis puslapis gali ją atstoti (žr. 18 lentelę) (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

18 lentelė. Reklaminių skydelių privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
1. Leidžia veikti globaliai.	1. Nevienodi techniniai reikalavimai skirtingose svetainėse.
2. Leidžia greitai pereiti į reklamuojamo objekto svetainę.	2. Nepakankama ar klaidinanti informacija gali nuvilti vartotojus.
3. Leidžia pasiekti tikslinę auditoriją.	3. Su atitinkama svetaine nesusietas reklaminis skydelis priverčia lankytoją klaidžioti.
4. Informuoja apie įmonės ar prekės svetainės buvimą.	4. Greitai „išsikvepia“, todėl reikia dažnai atnaujinti.
5. Nedidelės sukūrimo išlaidos.	
6. Nedidelės įdėjimo į svetainę išlaidos.	

Šaltinis: Gatautis R., Milašius L., Svitojus J. (2003). Internetinė reklama: mokomoji knyga. Kaunas.

Svarbiausias reklaminių skydelių tikslas – kad reklaminius skydelius pamatytų potencialūs vartotojai. Priversti vartotoją paspausti reklaminį skydelį, kad nuvestų jį į reklamuotojo svetainę ir, tinkamai parinkus svetaines, kuriose būtų rodomi reklaminiai skydeliai, būtų pasiekta tikslinė rinka (žr. 70 pav.). Todėl reklaminiai skydeliai dažniausiai skelbiami specialių pomėgių svetainėse, kurios yra susijusios su tiksline rinka, populiariose svetainėse arba svarbiausiose paieškos svetainėse (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

72 pav. Reklaminių skydelių tikslai

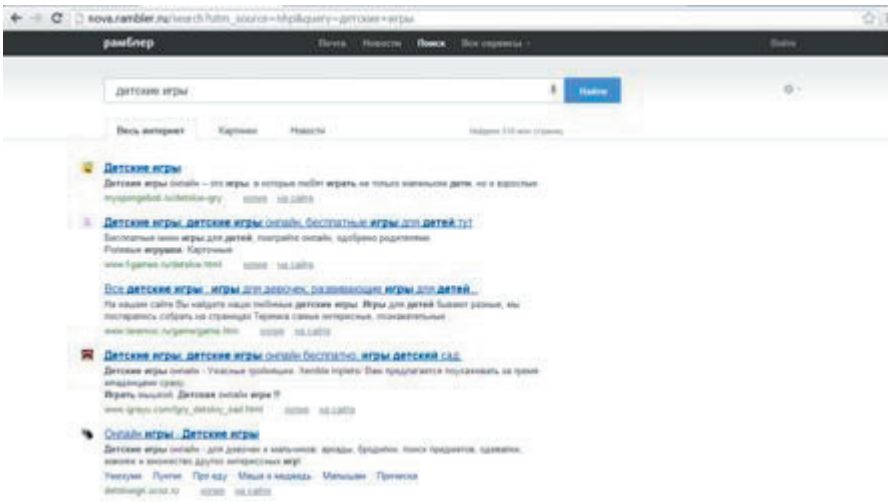
Šaltinis: Gatautis R., Milašius L., Svitojus J. (2003). Internetinė reklama: mokomoji knyga. Kaunas.

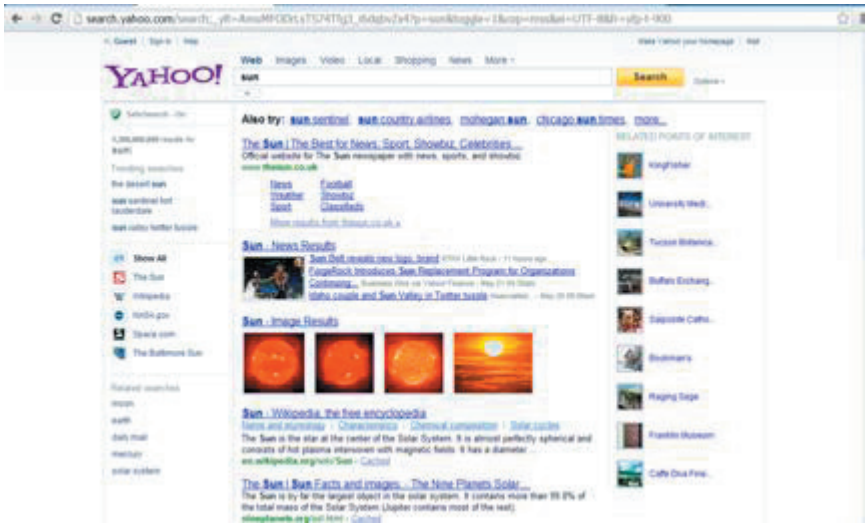
Kiekvienas reklaminis skydelis yra unikalus. Neužtenka vien tik programos ir techninių galimybių reklaminiam skydeliui sukurti. Jis turi pritraukti dėmesį. Norint sukurti efektyvų reklaminį skydelį, reikia derinti spalvas, dizainą, judėjimą ir komunikacines strategijas. Dauguma vartotojų yra nekantrūs ir, jei internetinis puslapis ilgai kraunasi, jį išvis išjungia, ypač jei jis kai kuriems asmenims nėra aktualus (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

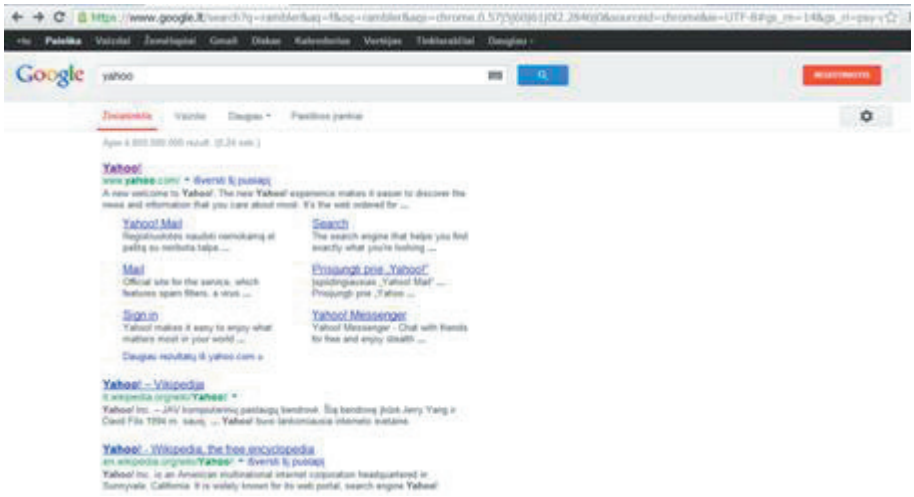
Reklama paieškos svetainėse

Dar vienas lankytojų srautų į interneto svetainę didinimo būdas yra reklama paieškos svetainėse. Tai populiari reklamos internete forma. Dauguma interneto vartotojų, ieškodami reikiamos informacijos, naudojasi paieškos svetainių paslaugomis. Tam, kad žmonės surastų įmonės interneto svetainę tarp daugybės kitų, reikia ją būtinai užregistruoti pagrindinėse paieškos svetainėse ir stengtis gauti aukščiausią įvertinimą. Gauti aukštą paieškos įvertinimą svetainių sąraše yra labai sunkus, daug sugebėjimų reikalaujantis darbas. Tam reikia gero specialisto, gerai susipažinusio su technika, kaip gauti aukštą įvertinimą paieškos svetainėse (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

Retas interneto vartotojas nežino, kas yra „Google“ ar „Yahoo“. Šios informacijos paieškos priemonės populiariausios pasaulyje. Tačiau labai mažai įmonių pasirūpina, kad, vartotojui ieškant konkrečios informacijos, jų svetainė atsirastų „Google“ ar kitų paieškos sistemų pasiūlytų nuorodų sąrašo viršuje (žr. 71 pav.).







73 pav. Paieškos svetainės: „google.lt“, „rambler.ru“, „yahoo.com“

19 lentelėje pateikti reklamos paieškos svetainėse privalumai ir trūkumai (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

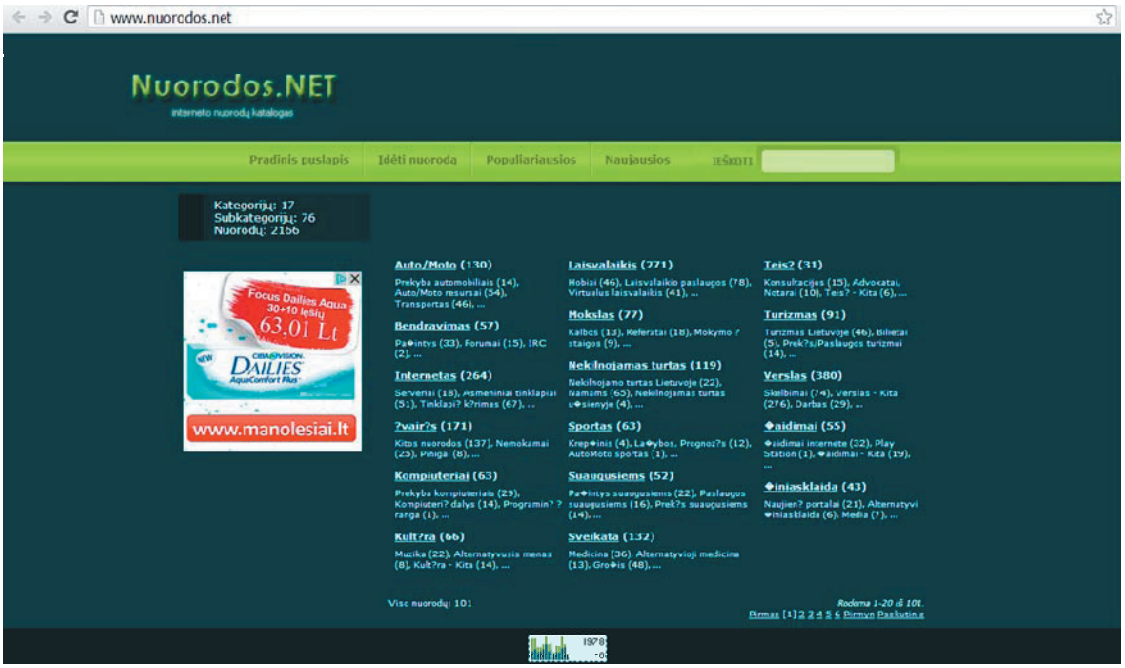
19 lentelė. Reklamos paieškos svetainėse privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
1. Globalus naudojimas.	1. Yra daug potencialių paieškos svetainių, kuriomis gali naudotis vartotojas, todėl visose užsiregistruoti praktiškai neįmanoma.
2. Plati auditorija.	2. Reikalingas dažnas registracijos atnaujinimas.
3. Atveda vartotojus į svetainę.	3. Sunku patekti į pirmą sąrašo dešimtuką, tolesnio sąrašo naršytojas gali nebežiūrėti.
4. Registracija nemokama.	

Šaltinis: Gatautis R., Milašius L., Svitojus J. (2003). Internetinė reklama: mokomoji knyga. Kaunas.

Nuorodos

Nuoroda – tai išryškintas žodis ar frazė, kurią paspaudus vartotojas patenka į kitą interneto svetainę. Nuorodos užima mažiau vietos nei kitos reklamos formos (reklaminiai skydeliai ar „iššokanti“ reklama). Nuorodos dažniausiai yra įterpiamos į internetinių puslapių turinį. Nėra jokių nuorodų skaičiaus interneto svetainėje apribojimų. Nuorodos esmė yra ta, kad kita svetainė, kuo nors susijusi arba ne, deda nuorodą tiesiai į įmonės svetainę (žr. 72 pav.) (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).



74 pav. Internetinės nuorodos

Nuorodos yra vienas iš būdų atvesti tikslinių vartotojų srautą į svetainę. Paprastai įdedant nuorodas, įtraukiamas pasiūlymas apsikeisti jomis (abipusės nuorodos). Nuorodos gali kartais padaryti daugiau žalos nei naudos, ypač jei nuoroda yra perdaug žymi. Komercinės svetainės pirmiausia turėtų būti susietos nuorodomis su papildančiomis verslo rūšimis. Paprastai nuorodas siūloma skelbti tokiose interneto svetainėse:

- klientų;
- perpardavinėtojų;
- prekės pristatymo;
- susijusiomis su verslo / prekybos asociacijomis internete;
- papildančių paslaugų ar prekių;
- verslo;
- tiekėjų;
- tarpininkų.

Galima nuorodas susieti ir su konkurentų svetainėmis, kad vartotojas įsitikintų, jog vienos įmonės paslaugos yra geresnės už kitos (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Nuorodų privalumai ir trūkumai

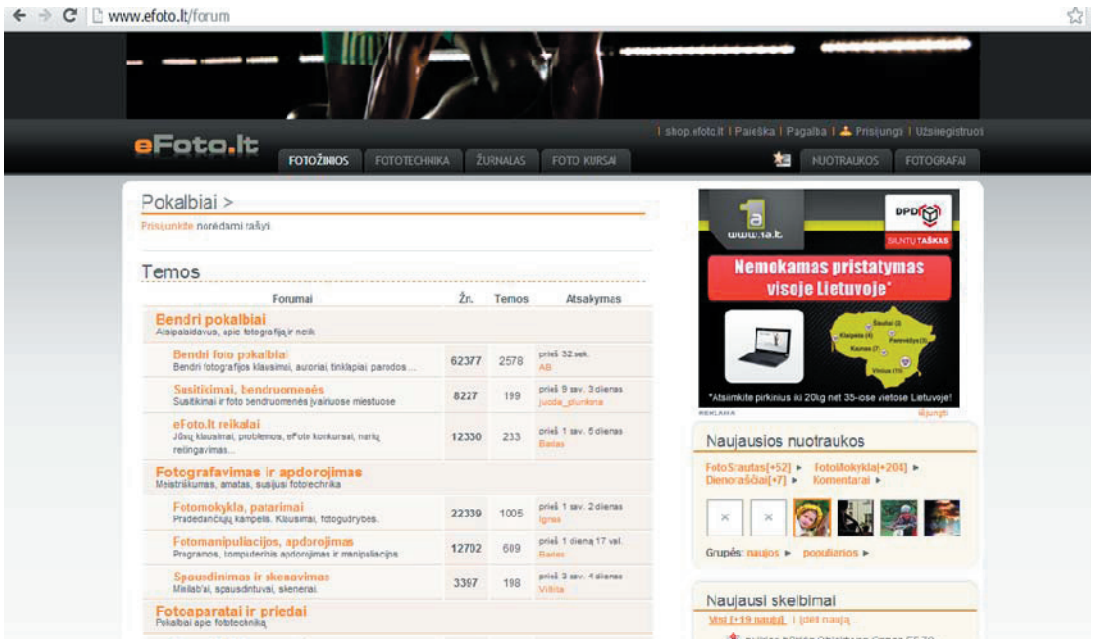
Privalumai	Trūkumai
1. Neįkyri reklamos forma.	1. Gali nukreipti vartotoją, kuris gali nebegrįžti.
2. Parodo, kad įmonė yra žinoma.	2. Nuorodos į konkurentų svetaines gali padėti konkurentams.
3. Dažniausiai nemokama.	3. Sunku nustatyti nuorodų vertę ir efektyvumą.
4. Pakelia svetainės vertę.	

Šaltinis: Gatautis R., Milašius L., Svitojus J. (2003). Internetinė reklama: mokomoji knyga. Kaunas.

Naujienų arba diskusijų grupės

Naujienų grupės – tai interneto forumų variantas. Priešingai nei komercinius forumus, naujienų grupes sudaro žmonės, skelbiantys ir skaitantys pranešimus juos dominančia tema, o ne organizuojantys bibliotekas ar konferencijas. Interneto vartotojai gali dalyvauti naujienų grupėse, jų neužsiprenumeruodami. Yra tūkstančiai naujienų grupių, patariančių pačiomis įvairiausiomis temomis, pradedant sveika mityba, namų remontu, bonsai medžių priežiūra ir baigiant senovinių automobilių kolekcionavimu ar naujausių „muilo operos“ įvykių aptarimu (Kotler Ph., 2003).

Diskusijų grupės – tai forumai, įsikūrę interneto paslaugas teikiančiose bendrovėse. Jie gali turėti biblioteką, „pokalbių svetainę“, kurioje galima apsikeisti pranešimais realiame laike (žr. 73 pav.) (Kotler Ph., 2003). Diskusijų grupės – tai specifinė grupė žmonių, kurie internete tarpusavyje keičiasi informacija, pvz., tai gali būti interneto specialistai, besikeičiantys informacija apie savo darbą. Tai gali būti idealus būdas pasiekti tikslinę profesionalų auditoriją, kai jie užsiėmę informacijos pasikeitimu tarp savo kolegų. Kai kurios diskusijų grupės yra skirtos diskusijoms, kitos – įvairiems pranešimams ar pasiteiravimams. Diskusijų grupės yra suskirstytos pagal temas, todėl reikia rašyti į tokią grupę, kurioje tas straipsnis ar pranešimas pasieks tikslinę auditoriją. Jeigu straipsnis yra skirtas vietinei auditorijai, tai nėra tikslinga jį paskleisti po visą pasaulį. Reikia pasinaudoti funkcija „paskirstymas“, kad straipsnis pasiektų vietinę teritoriją.



75 pav. Diskusijos ir forumai internete

Diskusijų grupės nėra tiesioginė reklama, jose nenaudojami reklaminiai skydeliai ar kitos reklamos internete formos. Grupėse galima pristatyti naują prekę ar paslaugą, supažindinti su įmonės veikla, susidomėjusiems pasiūlyti apsilankyti įmonės interneto svetainėje, norint gauti daugiau informacijos.

Kai kurių diskusijų grupių taisyklės yra griežtos ir tiesioginė reklama apie prekes arba apie įmonę yra griežtai draudžiama. Tokiais atvejais įmonės darbuotojai dalyvauja diskusijų grupėse, stengdamiesi pateikti reklamą netiesiogiai, pvz., pradžioje klausia diskusi-

jų grupės dalyvių, kokią apskritai prekę įsigyti, po to prašo išsakyti nuomonę apie įmonės prekes, o tik po to pristato įmonės prekes (netiesiogine forma) ir atsako į klausimus, jei jų atsiranda.

Reklama naujienų ir diskusijų grupėse kuriama dėl apsikeitimo informacija, klausimų kokia nors tema svarstymo. Prisijungus prie diskusijų grupių galima atrasti partnerių ir klientų, tik reikia surasti grupę, kurios tema artima reklamuojamam verslui.

Reklama elektroniniu paštu

Elektroninis paštas pastaruoju metu tampa itin veiksminga komunikacijos priemone. Tai metodas, kada reklaminis pranešimas atrinktiems adresatams siunčiamas elektroniniu paštu. Elektroninis paštas yra dažniausiai naudojama ir viena iš pigiausių reklamos internete formų. Kasdien išsiunčiama daugiau nei 31 bilijonas laiškų. Elektroninio pašto vartotojai vienas kitam siunčia tiek tekstinius pranešimus, tiek paveiksliukus, vaizdo klipus ir pan. Dėl elektroninio pašto lankstumo ir greitumo jis yra populiariausia komunikacijos priemonė versle – populiaresnė nei telefonas, faksas ar paprastasis paštas. Tai įgalina lengvai susisiekti su potencialiais klientais ir partneriais, su reikalingais specialistais, gauti ir perduoti einamąją informaciją. Protingas susirašinėjimas gali padėti suformuoti gerą firmos įvaizdį.

Elektroninio pašto siuntimas efektyviausias, kai jį gauna suinteresuotas vartotojas. Tai vadinamasis kontroliuojamasis paštas. Dažniausiai adresatų elektroninio pašto adresų bankas surenkamas svetainės lankytojų registracijos metu. Užsiregistravusių vartotojų sąrašus turi daugelis aktyviai dirbančių svetainių, kurios už tam tikrą mokestį papildo registruotiems dalyviams siunčiamus laiškus komercinio pobūdžio informacija.

Nors reklama elektroniniu paštu yra pagrįstai ribojama, čia, kaip niekur kitur, veiksmingai išnaudojama „virusinė“ reklama. Bene kiekvienas, turintis elektroninio pašto dėžutę, yra nors kartą gavęs draugo ar kolegos persiųstą juokingą ar šiaip patrauklią žinutę, kuri iš tiesų reklamavo konkretų produktą ar paslaugą. Dažnas, gavęs tokią žinutę, skuba pasidalyti savo įspūdžiais su draugais ir siunčia žinutę toliau. Taip platinama ir reklama. Tokia reklama itin patraukli: pirma, paprastai žinutės gavėjas gerai pažįsta jos siuntėją, antra, toks reklaminės žinutės platinimas reklamdaviui beveik nieko nekainuoja.

Galima išskirti dvi elektroninio pašto rūšis – nepageidaujamas ir pageidaujamas elektroninis paštas (Gatautis R., Milašius L., Svitojus J., 2003).

Reklama elektroniniame pašte dažniausiai nuorodomis nukreipia vartotoją į reklamuotojo interneto svetainę. Interneto svetainėje vartotojas gali gauti daugiau informacijos apie reklamuojamą prekę arba atlikti sandėrį. Reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai pateikiami 21 lentelėje.

21 lentelė. Reklamos elektroniniu paštu privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
1. Maža kaina.	1. Blogai paruošus elektroninio pašto sąrašus, iškyla nemažai problemų norint pasiekti reikiamus žmones.
2. Mažesni nuostoliai.	2. Dauguma sąrašų yra orientuoti į vartotoją arba pramogas, todėl sunku rasti sąrašą konkrečiai verslo rūšiai.
3. Aktyvi auditorija.	3. Pasyvi auditorija.
4. Nauji ir nuolat atnaujinami elektroninio pašto sąrašai.	4. Populiarių temų greitas „išsikvėpimas“ skatina vartotojus atsisakyti elektroninių laiškų.
5. Galimybė parinkti tikslinę auditoriją.	
6. Galimybė atrinkti elektroninį paštą pagal gavėją dominančias temas.	

Šaltinis: Gatautis R., Milašius L., Svitojus J. (2003). Internetinė reklama: mokomoji knyga. Kaunas.

22 lentelė. Pagrindiniai reklamos internete privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
1. *Dinamiškumas.* Nedideliuose reklaminiuose skydeliuose galima sutalpinti palyginti nemažai informacijos, kuri nuolatos keičiama ir atkreipia dėmesį.	1. *Neprieinamumas.* Lietuvoje dar yra labai mažas skaičius žmonių, periodiškai besinaudojančių internetu.
2. *Tikslingumas.* Internetu paprastai naudojasi dideles arba vidutines pajamas gaunantys asmenys, išsilavinę ar informacijos ieškantys žmonės. Daug mažesnę dalį sudaro nenaudinga auditorija palyginti su reklama televizijoje ar spaudoje.	2. *Netiesioginis poveikis.* Dėl nedidelių reklaminių skydelių plotų paprastai juose būna tik užuomina apie įmonę arba produktą. Norint sužinoti daugiau informacijos, reikia paspausti skydelį. O tai padaryti interneto lankytojas kartais neturi laiko arba tiesiog reklaminis skydelis jo nesudomina.
3. *Nedidelė reklamos kaina.* Reklamos kainos internete dar nėra didelės, ypač jei vertiname pagal CPT *(cost per thoudsend)* rodiklį. CPT, vienas pagrindinių rodiklių televizijoje, spaudoje, radijuje, internete, reiškia kainą vienam tūkstančiui reklamos gavėjų. CPT internete nėra didelis.	3. *Specifiškumas.* Reklama internete yra labai specifinė. Žmonės ją mato tik tada, kai ieško konkrečios informacijos, tačiau atsitiktinai jos pamatyti negali, kaip žiūrėdami televiziją ar matydami kokį nors lauko stendą.
4. *Poveikio įvertinimas.* Vienas svarbiausių reklamos internete bruožų yra tai, kad reklamos užsakovai gali labai nesunkiai sužinoti, kiek konkrečiai interneto lankytojų paspaudė jų reklaminį skydelį.	

Šaltinis: Jokubauskas D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.

6.3. Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimas yra rėmimo komplekso dalis, susijusi su žmonių tarpusavio ryšiais. Reklama – tai vienpusė, neasmeninio pobūdžio komunikacija su tikslinių vartotojų grupėmis. Asmeniniam pardavimui būdinga dvipusė asmeninė komunikacija: pardavėjai bendrauja su prekybos agentais ir individualiais klientais asmeniškai, telefonu, vaizdo konferencijų ar kitokių priemonių dėka. Todėl asmeninis pardavimas kai kuriais atvejais gali būti daug veiksmingesnis nei reklama. Pardavėjai gali padėti klientams išsiaiškinti jų problemas. Jie gali pritaikyti rinkodaros pasiūlymą prie kiekvieno kliento individualių poreikių ir derėtis dėl pardavimo sąlygų. Su svarbiais klientais pardavėjai gali užmegzti ilgalaikius santykius (Kotler Ph., 2003).

Asmeninio pardavimo svarba bendrovėse nevienoda. Kai kurios jų pardavimo personalo išvis neturi – pvz., organizacijos, parduodančios prekes, užsakant jas iš katalogų ir siunčiant paštu arba tarpininkaujant gamintojo atstovams, pardavimo agentams ar makleriams. Tačiau daugelyje bendrovių pardavimo personalas užima labai svarbią vietą. Tokiose įmonėse, kurios parduoda produktus verslo klientams, pardavėjai yra pagrindiniai asmenys. Verslo klientams bendrovė yra jos pardavimo personalas (Kotler Ph., 2003).

Pardavimo personalas daug prisideda prie ryšių tarp bendrovės ir jos vartotojų užmezgimo. Daugeliu atveju pardavėjai turi įtikti dviem šeimininkams – pardavėjui ir pirkėjui. Pirma, jie *atstovauja bendrovei*. Jie suranda ir pritraukia naujus klientus, suteikia jiems informaciją apie bendrovės gaminius ir paslaugas. Jie užmezga kontaktą su klientais, pristato produktus, įtikina pirkti, derasi dėl kainos ir pirkimo sąlygų, priima kliento užsakymą. Jie taip pat teikia klientams paslaugas, atlieka rinkodaros ir žvalgybinius tyrimus, pateikia pardavimo vizitų ataskaitas (Kotler Ph., 2003).

Kartu pardavėjai *bendrovėje atstovauja pirkėjams,* jos viduje gindami klientų interesus. Pardavėjai perduoda klientų nuogąstavimus dėl bendrovės produktų ir veiksmų jos vadovams, pardavimo personalas susipažįsta su klientų poreikiais ir praneša apie juos kitiems bendrovės darbuotojams. Taip yra kuriama vertė vartotojui. Todėl dažnai pardavėjai dirba kaip *klientų sąskaitų vadybininkai,* nes valdo pardavėjo ir kliento tarpusavio santykius (Kotler Ph., 2003).

Kitaip nei kitos rėmimo priemonės, asmeninis pardavimas remiasi tiesioginiu pardavėjo ir pirkėjo kontaktu, abipuse komunikacija, leidžiančia išsiaiškinti pirkėjo individualius bruožus, jo poreikio ypatybes ir, atsižvelgiant į tai, pasirinkti atitinkamą bendravimo ir aptarnavimo formą. Asmeninio pardavimo proceso metu pardavėjas gali ne tik perduoti pirkėjui daug informacijos, bet ir pats sužinoti pirkėjo nuomonę apie jam siūlomas prekes, jų teigiamas savybes ir trūkumus, įvairias įmonės veiklos puses (aptarnavimą, prekių pateikimą, reklamą ir t. t.) (Pajuodis A., 2002).

Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo bendravimas su potencialiu pirkėju siekiant jam parduoti prekę (Pajuodis A., 2002).

Pardavimo personalui gali būti nustatyti įvairūs tikslai. Pardavėjai dažniausiai atlieka vieną ar daugiau iš toliau pateiktų užduočių (Kotler Ph., 2003):

- *klientų numatymas.* Ieško ir pritraukia naujus klientus;
- *komunikacija.* Klientui perduoda informaciją apie bendrovės gaminius ir paslaugas;
- *pardavimas.* Parduoda produktus klientams; užmezga ryšius, pristato produktus, įtikina pirkti, priima kliento užsakymą;

- *aptarnavimas.* Pardavėjai suteikia klientams paslaugas (pvz., konsultuoja, suteikia techninę pagalbą, planuoja finansus);
- *informacijos rinkimas.* Atlieka rinkodaros tyrimus, renka informaciją apie rinką, užpildo pardavimo vizitų ataskaitas.

Asmeninio pardavimo pranašumai pasireiškia ypač tada, kai parduodama prekė (Pajuodis A., 2002):

- brangi;
- mažai žinoma;
- perkama nereguliariai;
- pirkėjas su ja mažai susipažinęs;
- reikalauja paaiškinimų ir konsultacijų;
- rinkoje yra nauja.

Apie 70 proc. visos mažmeninės prekių apyvartos ir beveik visa didmeninė prekių apyvarta vykdoma pardavėjui bendraujant su pirkėju, t. y. asmeninio pardavimo būdu. Net ir tada, kai užsakymai atliekami automatizuotai, prieš tai vyksta derybos, sudaromos sutartys. Nei didmeninėje, nei mažmeninėje prekyboje šių asmeninių ryšių negalima pakeisti. Todėl asmeninis pardavimas laikomas svarbiausiu prekybos įmonių sėkmės veiksniu. Kartu jis yra ir svarbiausias įmonės sąnaudų veiksnys, brangiausia rinkodaros priemonė (Pajuodis A., 2002).

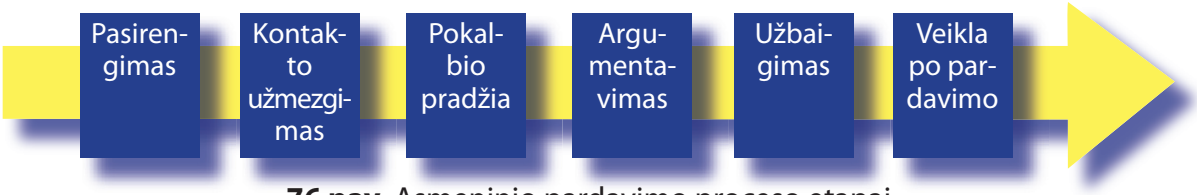
Asmeninio pardavimo pranašumai, lyginant su kitomis komunikavimo formomis, pasireiškia tuo, kad pardavėjas mato pokalbio partnerį (dažniausiai), gali stebėti jo reakciją, bendrauti atsižvelgdamas į konkrečią potencialaus pirkėjo situaciją, savo argumentus bet kada pakartoti, bendravimo eigą valdyti. Tik asmeninis pardavimas sudaro galimybę komunikuoti, atsižvelgiant į bendravimo metu susiklostančią situaciją (Pajuodis A., 2002).

Asmeninio pardavimo tikslai yra (Pajuodis A., 2002):

- informuoti potencialius pirkėjus apie pasiūlą;
- užmegzti ir palaikyti ryšį su pirkėjais;
- sudominti pirkėjus savo pasiūla;
- siekti, kad pirkėjas teigiamai įvertintų siūlomas prekes ir paslaugas;
- sužadinti paslėptą (neišryškėjusį) poreikį;
- padėti pirkėjams išspręsti problemas;
- sudaryti pardavimo sutartį.

Šiuos tikslus galima pasiekti tik su reikiamais asmenimis užmezgus kontaktus ir su jais bendraujant. Asmeninis pardavimas gali būti laikomas sėkmingu tik tuo atveju, jei bendravimo metu apsikeitus informacija komunikaciniai mainai galiausiai baigiasi susitarimu (Pajuodis A., 2002).

Pardavimo procesą galima suskirstyti į šešis etapus (žr. 74 pav.).



76 pav. Asmeninio pardavimo proceso etapai

Šaltinis: Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

Pasirengimo etape pardavėjas turi pasirūpinti informacija apie potencialius pirkėjus – pokalbio partnerius: išsiaiškinti jų situaciją, galimus pirkimo motyvus ir kt. Priklausomai nuo to, ar tai pirmas pokalbis, ar pakartotinis susitikimas su pirkėju, pasirengimo turinys, žinoma, skirsis (Pajuodis A., 2002).

Tolesniame etape pardavėjas turi su pirkėju *užmegzti kontaktą*. Mažmeninėje prekyboje tai dažniausiai nekelia problemų, nes pirkėjas paprastai pats ateina pas pardavėją. Kitaip yra didmeninėje prekyboje, kur neretai reikia ieškoti pirkėjo (Pajuodis A., 2002).

Kontakto užmezgimo etapas ribojasi su *pokalbio pradžia*. Pardavimo proceso raidai ypatingą reikšmę turi tai, kaip pardavėjas pradeda pokalbį. Paprastai jau per keletą minučių tampa aišku, ar pokalbio partneris pardavėju pasitiki, ar ne. Bendraudamas su nepažįstamu asmeniu jis linkęs jį vertinti pagal jau turimą patirties ir vertinimų sistemą. Tam tikslui paprastai pasinaudojama tokiais indikatoriais: drabužiais, laikysena, veido išraiška, kalbėjimo maniera ir t. t. Todėl pardavėjas, norėdamas sudaryti gerą įspūdį, turi atkreipti dėmesį į šiuos dalykus (Pajuodis A., 2002).

Argumentavimo etape pardavėjas pirmiausia turi išsiaiškinti pirkėjo problemas, motyvus, argumentus, po to pateikti savo siūlomą problemos sprendimo būdą ir jį argumentuoti, pabrėždamas siūlomos prekės pranašumus ir naudą. Pokalbio pobūdį būtina priderinti prie pirkėjo. Paprastai tai dialogas su klausimais. Reikia siekti, kad pokalbis teigiamai plėtotųsi ir artėtų prie baigiamojo etapo. Pardavėjas turi jausti, kada pirkėjas turi apsispręsti ir pereiti prie baigiamojo etapo. Tai rodo pirkėjo verbaliniai ir neverbaliniai signalai (Pajuodis A., 2002).

Norint sėkmingai *užbaigti pokalbį*, galima pasinaudoti vienu iš šių būdų (Pajuodis A., 2002):

- *alternatyvos*. Pardavėjas pasiūlo rinktis iš dviejų alternatyvų, kurios abi pardavėjui yra priimtinos;
- *apibendrinimo*. Pardavėjas dar kartą nurodo svarbiausius prekės pranašumus;
- *patvirtinimo*. Pardavėjas pateikia tokius klausimus, į kuriuos pirkėjas visada atsakys „taip“, galiausiai jis ir siūlymui pirkti pasakys „taip“;
- *rezervinio argumento*. Panaudojamas rezervinis, arba paskutinis, argumentas, skatinantis pirkėją apsispręsti.

Po pirkimo akto pardavėjas turi elgtis taip, kad pirkėjas neimtų gailėtis. Tai išryškėja ypač tada, kai pirkėjas rinkosi iš keleto patrauklių alternatyvų ir vėliau ima gailėtis, kad nepasinaudojo viena iš jų. Arba vėliau jis gauna informacijos, kuri neatitinka jo lūkesčių dėl įsigytos prekės. Todėl, *pardavus prekę, tolesniame etape* reikia siekti šį disonansą pašalinti arba sumažinti. Tam padeda informacija, patvirtinanti pirkėjo sprendimą (Pajuodis A., 2002).

Asmeninio pardavimo formos (Pajuodis A., 2002):

- Pirkėjas atvyksta į prekybos įmonę (prekybos vietą):
  - prekių pardavimas parduotuvėje (sandėlyje);
  - prekių pardavimas prekybos (rinkos) renginiuose (mugėse, turgavietėse ir pan.).
- Pardavėjas atvyksta pas pirkėją:
  - keliaujantis pardavėjas (komivojažierius, pardavimo agentas, prekybos atstovas) apsilanko pas pirkėją su prekių pavyzdžiais;
  - keliaujantis pardavėjas apsilanko pas pirkėją su prekėmis.

- Pardavėjas su pirkėju bendrauja ryšio priemonėmis:
  - telefoninis pardavimas;
  - pardavimas susirašinėjant (paštu, telefaksu, elektroninėmis ryšio priemonėmis).

6.4. Ryšiai su visuomene

Prekybos įmonei svarbu, kokia yra visuomenės nuomonė apie jos veiklą. Jei įmonei pavyksta suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau siekti savo tikslų. Visuomenės nuomonei formuoti reikia pastangų ir tam tikros veiklos, kuri vadinama darbu, arba ryšiais, su visuomene, kartais viešaisiais ryšiais (Pajuodis A., 2002).

Ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ir tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį, sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą.

Svarbiausios ryšių su visuomene priemonės yra (Pajuodis A., 2002):

- *darbas su visuomenės informavimo priemonėmis:* interviu spaudai, radijui ir televizijai, spaudos konferencijos, laidos per radiją ir televiziją apie įmonę, reportažai ir kt.;
- *publikacijos:* ataskaitos apie firmos padėtį, prospektai, brošiūros, įmonės laikraščiai ir kt.;
- *renginiai:* spaudos konferencijos, seminarai, parodos, apdovanojimų įteikimas, atvirų durų dienos ir kt.;
- *pokalbiai:* pranešimai, prezentacijos, diskusijos ir kt.;
- *kiti:* dalyvavimas parodose, įmonei, visuomenei ar tam tikroms jos grupėms svarbiuose renginiuose, mokslo, meno, sporto rėmimas, premijų įsteigimas ir kt.

Ryšių su visuomene veikla skirta tam tikroms visuomenės grupėms, t. y. turi tam tikrą adresatą (Pajuodis A., 2002):

- visuomenė apskritai;
- finansinės grupės;
- komercinės grupės;
- valdžios grupės;
- žiniasklaidos grupės;
- įmonės vidinės grupės.

Šios grupės ir jų įtaka įmonės produktui apžvelgtos 2.1 skyriuje.

6.5. Pardavimo skatinimas

Pardavimo skatinimą, kaip savarankišką rėmimo priemonę, pradėta išskirti palyginti neseniai. Pardavimo skatinimu laikomos visos rėmimo priemonės, kurios nepriskiriamos kitiems rėmimo veiksmams. Tačiau iš tikrųjų pardavimo skatinimas apima ir kai kurias priemones iš kitų rinkodaros komplekso elementų (Pajuodis A., 2002).

Pardavimo skatinimas – tai visuma į pirkėjus orientuotų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą (Pajuodis A., 2002).

Sparčiai didėjantį pardavimo skatinimo naudojimą, ypač vartojamųjų produktų rinkose, lemia keletas veiksnių (Kotler Ph., 2003):

- bendrovės viduje produktų vadybininkai susiduria su dideliu spaudimu – jie privalo didinti produkto pardavimą. Rėmimas vis dažniau laikomas labai efektyvia priemone trumpalaikiam pardavimui skatinti. Brandžiose rinkose gamintojai bando išlaikyti savo rinkos dalį, naudodamiesi reklama, kaip ilgalaike priemone, ir trumpalaikiais vartotojų skatinimais;
- rinkoje bendrovė susiduria su vis didėjančia konkurencija, kai konkuruojantys prekių ženklai mažai kuo išsiskiria. Kuo toliau, tuo dažniau konkurentai naudoja pardavimo skatinimą, kad savo prekes išskirtų iš kitų;
- reklamos veiksmingumas tolydžio mažėja dėl didėjančių sąnaudų, žiniasklaidos perkrovimo reklama ir teisinių apribojimų. Pardavimo skatinimas, naudojamas su kitomis komunikacijos priemonėmis (reklama paštu), gali būti daug efektyvesnis būdas tiksliniams vartotojams pasiekti;
- vartotojai vis labiau atkreipia dėmesį į rėmimą, todėl mažmenininkai prašo gamintojų pateikti daugiau nuolaidų;
- informacinių technologijų plėtra, duomenų laikymo ir susigrąžinamųjų sąnaudų mažėjimas bei atsiradimas vis sudėtingesnių būdų tiksliniams vartotojams nustatyti leidžia daug tiksliau apskaičiuoti pardavimo skatinimo efektyvumą ir kartu kontroliuoti šį skatinimą.

Pardavimo skatinimo priemonėmis prekybininkai siekia sukelti didesnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrą prekių pasiūlą, įveikti pardavimo sąstingį. Kitaip negu reklama, pardavimo skatinimas paprastai yra trumpalaikė komunikacijos priemonė. Didmenininkai savo pardavimo skatinimo veiksmus orientuoja į mažmenininkus, o pastarieji – į vartotojus (Pajuodis A., 2002).

Pardavimo skatinimo tikslai gali būti labai įvairūs. Svarbiausi įmonių siekiai pateikti 75 pav.

Vartotojų skatinimas	Prekybos skatinimas	Pardavimų skatinimas
• trumpą laiką padidinti pardavimą; • padėti laimėti rinkos dalį; • paskatinti išbandyti naują produktą; • nuvilioti vartotojus nuo konkurentų; • sudaryti galimybes vartotojui pasidaryti žinomo produkto atsargas; • išlaikyti ir padovanoti lojalius klientus.	• motyvuoti mažmeninkus į savo asortimentą įtraukti kuo daugiau naujo produkto; • skatinti mažmeninkus reklamuoti produktą ir lentynose jam skirti kuo daugiau vietos; • įtikinti mažmeninkus sudaryti kuo didesnes prekių atsargas.	• paskatinti pardavimo personalą parduoti kuo daugiau naujų ar jau žinomų prekių; • skatinti ieškoti naujų klientų.

77 pav. Pardavimo skatinimo tikslai

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

Nuo pat atsiradimo pardavimo skatinimas prekyboje *glaudžiai susijęs su gamintojų rinkodaros veiksmais,* kuriais skatinant prekybininkus siekiama suaktyvinti savo, t. y. gamintojo, prekių pardavimą. Tam tikslui gamintojas padengia prekybininkams dalį su savo prekių reklama susijusių išlaidų, nemokamai parūpina prekių reklamai ir kitiems rėmimo veiksmams reikalingos reklaminės bei informacinės medžiagos, suteikia papildomų nuolaidų ir kt. Tačiau gamintojų ir prekybininkų tikslai, organizuojant pardavimo skatinimą, sutampa tik iš dalies. Pardavimo skatinimo veiksmais gamybininkas siekia didinti tik savo prekių pardavimą, gerinti savo firminių prekių įvaizdį, padidinti pirkėjų ištikimybę savo prekės ženklui ir t. t., o prekybininkas siekia didinti visų prekių, kuriomis jis prekiauja, pardavimą, gerinti savo prekybos įmonės (parduotuvių) įvaizdį,„pririšti“ pirkėją prie savo parduotuvės ir t. t. (Pajuodis A., 2002).

Mažmenininkų atliekami pardavimo skatinimo veiksmai skiriasi pagal tai, kur jie„atakuoja“ potencialų klientą: parduotuvėje ar už jos ribų. *Pačioje parduotuvėje* pirkėjams paskatinti naudojama (Pajuodis A., 2002):

- vaizdinės priemonės (monitoriai);
- pristatymai, demonstravimai;
- žaidimai, loterijos;
- parduotuvėse platinami kuponai;
- nuolaidos, nukainavimai.

Vaizdinės priemonės yra tarsi tam tikra tarpinė grandis tarp reklamos ir pardavimo skatinimo. Tai gali būti stendas ar laikiklis prekėms sudėti, ant kurio pavaizduoti reklamos herojai bei siūlymų tekstai (žr. 76 pav.). Šiai skatinimo veiksmų grupei priskiriami ir įvairūs parduotuvėse naudojami ekranai. Kai kurie iš jų naudojami ne tik kaip reklamos nešikliai, bet dar sudaro galimybę pirkėjams dalyvauti konkursuose, loterijose ir kt. Paprastesniais atvejais vaizdinės priemonės tėra kartoniniai dėklai (nuo paprasčiausių iki natūralaus dydžio žmogaus ar automobilio siluetų), į kuriuos dedama reklaminė medžiaga, įrengiamos dėžutės loterijos bilietams ir t. t. (Pajuodis A., 2002).

Šaltinis: http://www.ojega.se/hyllor-broschyrs-tall/broschyrstall/broschyrstall-med-atta-fack-fristaende/2401643-2876596.wf

Šaltinis: http://www.aceo.lt/lt/prekybine_iranga/stendai_is_kartono /#!prettyPhoto[pgal_94]/8/

78 pav. Vaizdinės pardavimo skatinimo priemonės

Prekių pristatymai ir demonstravimai parduotuvėse organizuojami tiek parduotuvių, tiek tas prekes pagaminusių įmonių iniciatyva (žr. 77 pav.). Išradingai tiesiog parduotuvėje gali būti pristatoma tiek naujų drabužių kolekcija, tiek ir naujas dulkių siurblys ar kavos rūšis. Akivaizdžiai pastebimas skirtumas tarp pačios parduotuvės ir gamybininko organizuojamų pristatymų yra tas, kad parduotuvė nesistengia demonstruoti tik vieno gamintojo prekių, o pristato tai, kas labiausiai padeda siekti jos dabartinių tikslų: atkreipti dėmesį į naujai įrengtą skyrių ar parduotuvės paslaugą, kainos sumažinimą, tiesiog sunkiau pastebimas prekes (Pajuodis A., 2002).

Šaltinis: http://www.maxima.lt/prekiu-zenklai/maxima-favorit/

Šaltinis: http://www.15min.lt/zmones/galerija/prancuziskos-parduotuves-atidaryme-kolekcijos-pristatymas-su-grupe-skamp-30825?p=2

79 pav. Prekių degustacijos ir kolekcijų pristatymas, kaip pardavimo skatinimo priemonės

Žaidimai ir loterijos patrauklūs tuo, kad sukuria žaidybinę, azartišką atmosferą ir taip atkreipia potencialių klientų dėmesį į tam tikras prekes ar parduotuvėje siūlomas naujas paslaugas (žr. 78 pav.). Dauguma tokių žaidimų ar loterijų siekia sudominti pirkėjus ir sukelti teigiamų emocijų, kurias vėliau jie prisimins patys arba apie jas tikriausiai papasakos savo draugams. Ypač didelį poveikį žaidimai ir momentinės loterijos parduotuvėse daro vaikams (Pajuodis A., 2002).

80 pav. Pardavimo skatinimas – loterija

Šaltinis: http://pigu.lt/t/laimek_kavosaparata_laimetojai?fc=1

Parduotuvės iniciatyva gali būti platinami ir ***kuponai*** (žr. 79 pav.). Paprastai jie būna arba tiesiog prie lentynų su atitinkamomis prekėmis, arba specialiose vietose prie įėjimo į skyrių. Retkarčiais kuponus ar jų rinkinius dalija pardavėjos (kasininkės). Dar retesnis atvejis, kai kuponų rinkiniai duodami ne už dyką, bet parduodami. Pastaroji forma dažniau pasitaiko ten, kur kuponai apskritai nėra dažnai naudojami (Pajuodis A., 2002).

Šaltinis: http://imperator.lt/dazasvydis/kainos/

Šaltinis: http://www.cili.lt/akcijos?id=16660

81 pav. Kuponai, skirti skatinti pardavimą

Nuolaidos ir nukainojimai – tai viena iš dažniausių parduotuvės naudojamų pardavimo skatinimo priemonių (žr. 80 pav.). Ji įgauna skatinimo pavidalą tuomet, kai kainos sumažinimas demonstruojamas akivaizdžiai: nubraukiama sena ir ryškiai užrašoma nauja kaina, klijuojami lipdukai su užrašais „Nukainota“, „Speciali kaina“, „Ypatinga kaina“, „Sezoninis išpardavimas“ ir pan. (Pajuodis A., 2002).

Šaltinis: http://www.lrytas.lt/verslas/rinkos-pulsas/tyrimas-pirkejus-labiausiai-skatina-akcijos-ir-nuolaidos.htm

Šaltinis: http://blogas.avitela.lt/tag/nuolaidos/

82 pav. Nuolaidos ir nukainojimai prekybos vietose

Potencialių pirkėjų sprendimams *už parduotuvės ribų* paveikti naudojami (Pajuodis A., 2002):

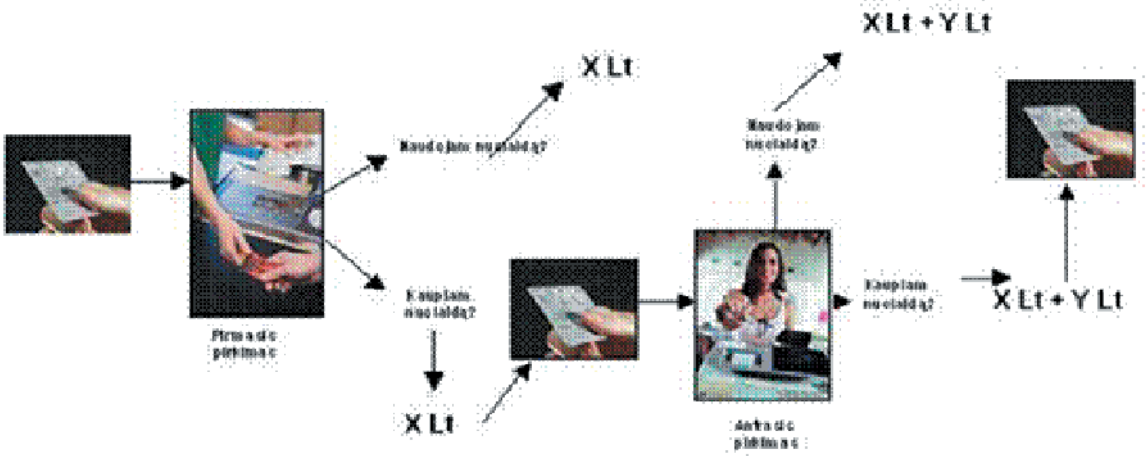
- ne parduotuvėje platinami kuponai;
- lojalumo schemos.

Kuponus parduotuvė gali platinti ne tik savo patalpose, bet ir už jų ribų. Tam naudojamos pašto paslaugos, laikraščiai arba kuponai tiesiog įmetami į aplinkinių kvartalų gyventojų pašto dėžutes. Parduotuvių tinklų vykdomos kuponų kampanijos platinimo prasme mažai skiriasi nuo tokių pat gamybininkų veiksmų, nes turi aprėpti didelę teritoriją. Pavienė parduotuvė kuponus platina mažesniame rajone, todėl jai tenka ieškoti atitinkamų platinimo būdų – vietinių laikraščių, tiesioginio išnešiojimo ir pan. Turinio prasme parduotuvių kuponai saviti tuo, kad platinami ne po vieną, o palyginti dideliais rinkiniais: lankstinuko, įdėklo į laikraštį ar net specialaus laikraščio pavidalu. Kai kurie parduotuvių tinklai net leidžia kažką panašaus į savo žurnalus, kuriuose vyrauja pristatymai ir reklama, tačiau ten pat spausdinami ir kuponai (Pajuodis A., 2002).

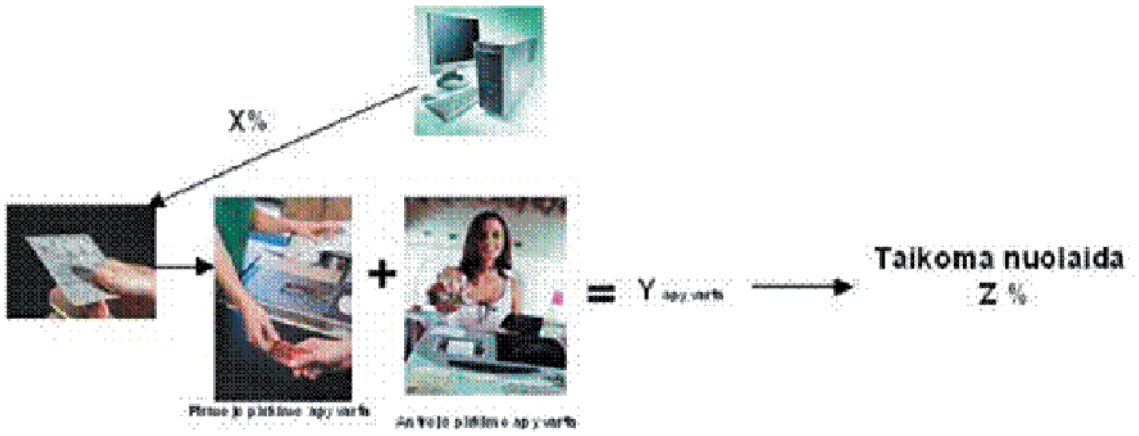
Lojalumo schemos būna labai įvairios ir pirkėjams siūlo labai įvairių lengvatų (žr. 81 pav.). Prekybos įmonės suinteresuotos didinti nuolatinių pirkėjų skaičių, ugdyti jų ištikimybę. Todėl tiems pirkėjams, kurie nuolat lankosi prekybos įmonėje, siekiama sudaryti įspūdį, kad jie čia visada laukiami ir jiems skiriamas ypatingas dėmesys. Kartais tereikia surinkti kasos čekių už tam tikrą sumą, ir pirkėjui įteikiamas prizas ar kuponas, duodantis teisę nemokamai gauti prekių. Vis plačiau naudojamos tokios priemonės kaip pirkėjams skirti *renginiai, pirkėjų kortelės ir pirkėjų klubai*. Šiomis priemonėmis siekiama tokių tikslų (Pajuodis A., 2002):

- pririšti pirkėją prie parduotuvės;
- skatinti jį pirkti daugiau;
- pritraukti naujų pirkėjų;
- geriau pažinti pirkėjus (kas jie, kokiai tikslinei grupei priklauso, ką mėgsta, kokias sumas išleidžia prekėms pirkti ir t. t.).

Apsiperkant už tam tikrą sumą klientas pasirenka kaupti nuolaidą, ar ją panaudoti iš karto



X – bazinė nuolaida, pasiekus apyvartą Y klientui taikoma nuolaida – Z



* Kaupiamoji nuolaida

83 pav. Lojalumo schemų pavyzdžiai

Šaltinis: http://www.aspa.lt/lt/produktu-katalogas/456/833/programine-iranga/lojalumas/

Pirkėjams skirtuose renginiuose gali dalyvauti visi pageidaujantieji. Tačiau nuolatinio pirkėjo kortelę turintys pirkėjų klubo nariai gauna teisę į palankesnes prekių pirkimo ir atsiskaitymo už jas sąlygas, jiems organizuojami specialūs renginiai (ekskursijos, kelionės ir pan.). Pirkėjo kortelėje nariams gali būti teikiama speciali informacija, pvz., apie prekių naujienas, kainų akcijas, madų demonstravimą ir pan., suteikiama galimybė nemokamai naudotis automobilių stovėjimo aikštele ir t. t. Informacines sistemas turintys prekybininkai, registruodami kortelių savininkų pirkimus, gali gauti daug žinių apie jų pomėgius, reakciją į parduotuvės rinkodaros veiksmus ir t. t. (Pajuodis A., 2002).

Labai svarbu įvertinti pardavimo skatinimo *akcijų efektyvumą.* Vienas iš labiausiai paplitusių būdų yra prekių realizacijos palyginimas prieš akciją, jos metu ir jai pasibaigus. Būtina atkreipti dėmesį, ypač kai akcija susijusi su prekių kainų sumažinimu, ar prarastas pajamas kompensuoja padidėjusi prekių apyvarta (Pajuodis A., 2002).

6.6. Tiesioginė rinkodara

Iki šiol aptarti rinkodaros įrankiai buvo sukurti masinės rinkodaros kontekste: taikomasi į plačias rinkas, siunčiami standartizuoti pranešimai, siūlymai pateikiami per tarpininkus. Masinės rinkodaros ypatumas tas, kad įmonė per žiniasklaidą – laikraščius, žurnalus, radiją ir televiziją – siunčia standartinius pranešimus milijonams pirkėjų. Bendrovės paprastai remia savo produktų pardavimą, siųsdamos vieną pranešimą ir vildamosi, kad milijonai šalies gyventojų jį įsidėmės ir pirks šiuos prekės ženklu pažymėtus gaminius. Joms nereikia žinoti pirkėjų pavardžių ar kitų konkrečių duomenų, o tik tai, kad šie pirkėjai turi

tam tikrus poreikius, kuriuos bendrovių gaminiai galėtų patenkinti. Vadovaujantis masinės rinkodaros modeliu, bendravimas daugiausia yra vienpusis, orientuotas *į* vartotojus, o ne abipusis bendravimas *su* jais (Kotler Ph., 2003).

Tiesioginė rinkodara – tai tiesioginis bendravimas su rūpestingai pasirinktais vartotojais, siekiant sulaukti greito jų atsako ir puoselėti ilgalaikius ryšius. Naudojantis išsamiomis duomenų bazėmis sukuriami specializuoti pasiūlymai ir reklaminiai pranešimai, atitinkantys nedidelio vartotojų segmento ar netgi pavienių vartotojų poreikius. Paprastai tokiu būdu siekiama ne tik suformuoti prekės ženklo ar įmonės įvaizdį, bet ir siekiama sulaukti tiesioginės, neatidėliotinos ir pamatuojamos vartotojų reakcijos (Kotler Ph., 2003).

Tiesioginė rinkodara – tai tiesioginis paskirstymas, t. y. rinkodaros grandinė be tarpininkų. Tiesioginė rinkodara – vienas iš rinkodaros komunikavimo komplekso elementų, būdas tiesiogiai bendrauti su klientais. Dauguma bendrovių naudojasi tiesiogine rinkodara kaip papildomu kanalu ar sklaidos priemone savo prekėms reklamuoti, pavyzdžiui „TELE2“, „Omnitel“. Jos naudojasi reklama žiniasklaidoje ir platina savo produktus per savo prekybos atstovų tinklą, tačiau šiuos kanalus papildo ir tiesiogine rinkodara. Jų tiesioginė rinkodara apima skambučius potencialiems pirkėjams, reklaminės medžiagos siuntimą paštu vartotojams ir interneto tinklalapius, kuriuose klientams pateikiama informacija apie bendrovių paslaugas (Kotler Ph., 2003).

Tiesioginė rinkodara teikia daug ***privalumų pirkėjams*****.** Pirmiausia, ji labai *patogi*. Pirkėjams nereikia gaišti laiko ir gadinti nervų automobilių grūstyse, ieškoti vietos automobiliui pastatyti, klaidžioti po parduotuves, ieškant reikalingos prekės. Vartydami paštu užsakomų prekių katalogus ar naršydami po internetą, jie gali ramiai palyginti prekes ir kainas. Šitaip pirkti yra *paprasta* ir *privatu*. Klientams tenka mažiau patirti su pirkimu susijusių kivirčų, jiems nereikia bendrauti su pardavėjais, klausyti įtikinėjimų ar emocinių užgauliojimų (Kotler Ph., 2003).

Tiesioginės rinkodaros dėka pirkėjai susiranda *didesnį prekių kiekį* ir geriau *pasirenka*; pvz., kibernetinės parduotuvės „Amazon“, „Pigu.lt“ ir kitos gali pasiūlyti beveik neribotą prekių pasirinkimą (Kotler Ph., 2003).

Internetu kanalai leidžia pirkėjams ne tik geriau pasirinkti pardavėjus ir prekes, bet ir suteikia gausybę palyginamosios *informacijos* bei informacijos apie bendroves, produktus ir konkurentus. Geruose interneto tinklalapiuose dažnai būna daugiau ir naudingesnės informacijos, nei gali suteikti uoliausi pardavėjai (Kotler Ph., 2003).

Galiausiai tiesioginė rinkodara, ypač internetu, yra *dialoginė* ir *įvykstanti tuojau pat*. Vartotojai dažnai gali vartyti pardavėjo tinklalapį, kad sužinotų išsamią informaciją apie gaminius ar paslaugas ir nedelsdami juos užsisakytų. Be to, internetas ir kiti tiesioginės rinkodaros būdai suteikia vartotojams didesnį kontrolės pojūtį; pvz., vis daugiau automobilių pirkėjų ieško prekės internetu ir prieš atvykdami pas prekybos atstovą jau turi informacijos apie automobilių modelius ir kainas (Kotler Ph., 2003).

Tiesioginė rinkodara teikia daug ***privalumų*** ir ***pardavėjui*****.** Pirmiausia tiesioginė rinkodara – tai įrankis *užmegzti ryšius su pirkėjais*. Pardavėjai gali sukurti arba nusipirkti duomenų bazes, kuriose yra išsami informacija apie potencialiai pelningus vartotojus. Šių duomenų bazių dėka pardavėjai užmezga tvirtus ilgalaikius ryšius su klientais. Pasitelkęs šiuolaikinę technologiją, tiesioginės rinkodaros specialistas gali pasirinkti mažas grupes ar netgi pavienius pirkėjus, parengti jiems pasiūlymus pagal konkrečius poreikius ir norus ir išsiųsti šiuos pasiūlymus individualiais ryšių kanalais (Kotler Ph., 2003).

Tiesioginę rinkodarą galima suplanuoti taip, kad potencialūs vartotojai būtų pasiekti tinkamiausiu laiku. Kadangi tiesioginės rinkodaros dėka galima tinkamiausiu metu pasiekti labiau suinteresuotus vartotojus, reklaminė medžiaga yra atidžiau skaitoma ir į ją geriau reaguojama. Tiesioginė rinkodara taip pat leidžia išbandyti alternatyvias reklamos sklaidos priemones ir pranešimus (Kotler Ph., 2003).

Internetas yra ypač galingas rinkodaros įrankis, nes paremtas abipusiu dialogu. Bendrovės gali per internetą bendrauti su vartotojais ir daugiau sužinoti apie jų konkrečius poreikius ir pageidavimus. Savo ruožtu interneto vartotojai gali užduoti klausimus ir pateikti savo komentarus. Šio nuolatinio dialogo dėka bendrovės suteikia vartotojams didesnę vertę ir pasitenkinimą, nes pagal jų pageidavimus tobulina savo gaminius ir paslaugas (Kotler Ph., 2003).

Tiesioginė rinkodara per internetą ir kitus elektroninius kanalus teikia ir tokių papildomų privalumų kaip *sąnaudų mažinimas* ir *greičio bei efektyvumo didinimas*. Prekiautojai per internetą nepatiria parduotuvės išlaikymo išlaidų ir su tuo susijusių nuomos, draudimo, komunalinių paslaugų mokesčių. Per internetą tiesiogiai susisiekdamos su tiekėjais, gamyklomis, tarpininkais ir vartotojais, bendrovės gali išvengti nereikalingų išlaidų, o sutaupytas lėšas naudoti geresniam vartotojų poreikių tenkinimui (Kotler Ph., 2003).

Interneto rinkodara yra *lankstesnė*, nes specialistai gali nuolatos keisti savo pasiūlymus ir programas; pvz., išsiuntus popieriuje išspausdintus savo katalogus, gaminiai, kainos ir kita informacija išlieka nepakitusi tol, kol neatnaujinamas pats katalogas. O interneto katalogą galima keisti kasdien, keičiant prekių asortimentą, kainas, pardavimo sąlygas, pardavimo rėmimo pasiūlymus, atitinkančius pasikeitusias rinkos sąlygas.

Temos apibendrinimas

1. Šiame skyriuje apibrėžėme bendrovės *rinkodaros komunikacijos kompleksą* (*rėmimo kompleksą)* kaip tam tikrą *reklamos, asmeninio pardavimo, pardavimo skatinimo, ryšių su visuomene* ir *tiesioginės rinkodaros* priemonių rinkinį, kurį bendrovė naudoja savo reklamos ir rinkodaros tikslams siekti.
2. *Reklama* – užsakovo bet kokia forma apmokamas netiesioginis informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas. *Asmeninis pardavimas* – tai prekės pristatymas, naudojantis įmonės pardavimo personalu, siekiant parduoti prekes ir sukurti gerus santykius su vartotojais. Bendrovės naudoja *pardavimo skatinimą* trumpalaikiam gaminių ar paslaugų pirkimo ar pardavimo skatinimui. *Ryšiai su visuomene* skirti geriems santykiams su kontaktinėmis auditorijomis palaikyti, siekiant sukurti teigiamą bendrovės įvaizdį. Įmonės, kurios siekia greito atsako iš individualių tikslinių vartotojų, su vartotojais bendrauja *tiesioginės rinkodaros* priemonėmis.
3. Mes aprašėme 9 komunikacijos proceso elementus ir proceso veikimo principą: *siuntėjas* ir *gavėjas* yra svarbiausi komunikacijos proceso asmenys; *reklamos pranešimas* ir *žiniasklaida* – pagrindinės komunikacijos priemonės; *užkodavimas, iššifravimas, atsakas* ir *grįžtamasis ryšys* – pagrindinės komunikacijos funkcijos; *trukdžiai* yra neplanuotas informacijos iškraipymas komunikacijos proceso metu.
4. Šiame skyriuje buvo aptarti efektyvios rinkodaros komunikacijos etapai. Rengiant rinkodaros komunikaciją, pirmoji užduotis yra *išskirti tikslinę auditoriją* ir jos

savybes. Po to reikia nustatyti, kokio auditorijos atsako nori bendrovė – *žinojimo, supratimo, patikimo, pirmenybės suteikimo, įsitikinimo ir pirkimo.* Tada turi būti sukurtas veiksmingo turinio ir formos *reklamos pranešimas,* pasirenkama *žiniasklaida*. Būtina stebėti *grįžtamąjį ryšį*: kokia rinkos dalis sužino apie produktą, kiek vartotojų jį išbando ir kiek iš jų yra patenkinti produktu.

5. Skyriuje buvo kalbama apie *rėmimo biudžeto* sudarymo metodus ir veiksnius, turinčius įtakos *rėmimo komplekso* parengimui. Rėmimo biudžeto sudarymo metodai yra šie: *riboto biudžeto metodas, pardavimo procento metodas, konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto) metodas* ir *komunikacijos tikslų ir užduočių metodas.*
6. *Pagrindiniai reklamos sprendimai* apima tikslų nustatymą, biudžeto sudarymą, reklamos pranešimo sukūrimą, žiniasklaidos rūšių parinkimą ir rezultatų įvertinimą. Pagrindiniai reklamos *tikslai* yra vartotojų informavimas, jų įtikinimas ar priminimas apie produktą. Reklamos *biudžetas* sudaromas pagal bendrovės išgales, pardavimo procentą, konkurentų išlaidas arba įmonės tikslus ir užduotis. Kuriant *reklamos pranešimą* reikia priimti tokius *sprendimus*: suplanuoti reklamos pranešimo strategiją, sukurti, įvertinti ir atrinkti pranešimą, efektyviai įgyvendinti reklamos pranešimo strategiją. Parenkant *žiniasklaidą,* pirmiausia įvertinamos auditorijos pasiekiamumo galimybės, reklamos intensyvumas ir veiksmingumas, tada sudaromas žiniasklaidos tvarkaraštis.
7. Dažniausiai pardavimo skatinimas naudojamas santykiams su vartotojais užmegzti ir plėtoti. Nustatomi pardavimo skatinimo tikslai, parenkamos priemonės, sudaroma pardavimo skatinimo programa. Programa įvertinama prieš ją įgyvendinant, o po jos įgyvendinimo įvertinami programos rezultatai.
8. Palankiai visuomenės nuomonei apie bendrovę sudaryti, geram jos įvaizdžiui sukurti, nepageidaujamiems gandams, paskaloms ir įvykiams valdyti naudojami *ryšiai su visuomene.* Apibrėžiami ryšių su visuomene tikslai, parenkami pranešimai, priemonės, tada įgyvendinamas planas ir įvertinami kampanijos rezultatai. Šiems tikslams pasiekti įmonė gali naudoti įvairias priemones: naujienas, viešąsias kalbas, specialius (parodos, mugės, spaudos konferencijos ir pan.) renginius, bendravimą su įvairiomis kontaktinėmis auditorijomis per spaudą, pateikiant garso ir vaizdo medžiagą, bendrovės simboliką.
9. Pardavimo procesas susideda iš septynių etapų: *pirkėjų paieška ir atranka, kontaktų su pirkėjais planavimas, kontaktų užmezgimas, prekės pristatymas ir demonstravimas, įtikinimas, sandorio sudarymas* ir *bendradarbiavimo garantijos.* Šie etapai pardavėjui padeda pasiekti tikslą – parduoti prekę. Įmonės pardavimo personalas yra pagrindinis įrankis siekiant užmegzti su klientais ryšius ir suteikti didžiausią naudą.
10. Vartotojai gali patirti tiesioginės rinkodaros naudą įvairiais būdais. Vartotojams pirkti namuose yra pramoga, patogumas, jie sutaupo laiko, turi didesnę galimybę pasirinkti prekę. Naudodamiesi paštu, užsakomų prekių katalogais, prekybos internetu paslaugomis, vartotojai gali palyginti skirtingų parduotuvių siūlymus ir užsisakyti prekes tiesiogiai nebendraudami su pardavėjais. Įmonės taip pat turi naudos. Sudariusios potencialių vartotojų tikslius sąrašus, jos gali pateikti siūlymą specialių pageidavimų ir poreikių turintiems vartotojams, po to naudoti įvairias komunikavimo priemones, remti šiuos siūlymus. Taikydamos tiesioginę rinkodarą, įmonės gali užmegzti ilgalaikius santykius su vartotojais, suplanuoti pasiūlymų laiką, išbandyti alternatyvias reklamos pateikimo priemones.

Sąvokų žodynėlis

Asmeninė komunikacija – tai informacijos pateikimas, kai tiesiogiai bendrauja du ar daugiau žmonių: asmuo su asmeniu, asmuo su auditorija, telefonu, paštu ar „pokalbiuose“ internete.

Asmeninis pardavimas – prekės pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti jos pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais.

Dalinis pinigų grąžinimas – pasiūlymas pirkėjui atgauti dalį pinigų, išsiunčiant gamintojui prekių įsigijimo įrodymą (kasos čekį).

Dorovinis kreipinys – reklamos pranešimo kreipinys, apeliuojantis į auditorijos moralės jausmą.

Emocinis kreipinys – kreipinys, kurio tikslas – sukelti teigiamas arba neigiamas emocijas (baimę, gėdą, kaltę, meilę, juoką, pasididžiavimą, džiaugsmą), skatinančias pirkimą.

Informatyvioji reklama – reklama, kuri informuoja vartotoją apie naują produktą, jo savybę ir yra skirta pirminei paklausai sukurti.

Interneto svetainė – viena iš reklamos internete formų, galinti informuoti, įtikinti ir priminti vartotojams apie įmonę ar jos prekes.

Išorinė (lauko) reklama – tai reklamos priemonės, pateikiamos ne patalpose.

Įtikinamoji reklama – reklama, skirta sukurti pasirinktinei paklausai, tikinant vartotojus, kad prekė yra geriausios kokybės ir verta jų pinigų.

Konkurencinio lygiavertiškumo metodas – rėmimo biudžetui skiriama lėšų panašiai tiek pat, kiek jų skiria konkurentai.

Konkursai, akcijos, loterijos ar žaidimai – rėmimo renginiai, kuriuose dalyvaudamas vartotojas gali laimėti prizus: tam tikrą pinigų sumą, keliones, prekes.

Kuponai – lapeliai, kuriuos pateikus perkant prekę suteikiama nuolaida.

Lyginamoji reklama – reklama, kurioje tiesiogiai ar netiesiogiai vienas prekės ženklas lyginamas su kitu ar kitais prekių ženklais.

Lojalumo dovana – piniginis ar kitoks prizas už nuolatinį naudojimąsi įmonės gaminiu ar paslauga.

Neasmeninė komunikacija – kanalai, kuriais reklamos pranešimai yra perduodami be asmeninio kontakto ir grįžtamojo ryšio. Tai – žiniasklaida, speciali atmosfera ir reklamos renginiai.

Nuolaida – prekės kainos sumažinimas, galiojantis tam tikrą laiką.

Pardavėjas – asmuo, įmonėje atliekantis vieną ar kelias funkcijas: ieško potencialių pirkėjų, bendrauja su klientais, aptarnauja klientus, kaupia informaciją.

Pardavimo procento metodas – rėmimo biudžeto dydžio nustatymas, imant tam tikrą procentą nuo dabartinių arba prognozuojamų pardavimo pajamų arba procentą nuo produkto pardavimo kainos.

Pardavimo procesas – etapai, kuriuos pardavėjas pereina parduodamas prekę: pirkėjų paieška ir atranka, kontaktų užmezgimas, prekės pristatymas ir demonstravimas, argumentavimas, sandorio užbaigimas, bendradarbiavimo užbaigimas.

Pardavimo skatinimas – tai visuma į pirkėjus orientuotų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą.

Pardavimų skatinimas – trumpalaikis gaminių ar paslaugų pirkimo ar pardavimo skatinimas.

Pirkimo proceso etapai – etapai, kuriuos pereina pirkėjas, kol įsigyja prekę – žinojimas, supratimas, patikimas, pirmenybės suteikimas, įsitikinimas, pirkimas.

Prekių pavyzdžiai – nedidelis gaminio kiekis, skirtas vartotojui išbandyti.

Prekybos skatinimas – pardavimo skatinimas, kuriuo siekiama gauti tarpininko paramą ir pagerinti prekių pardavimą. Tai nuolaidos, tikslinės priemokos, nemokamos prekės, bendra reklama, prekių pristatymas.

Priedai – prekės, dalijamos nemokamai arba parduodamos labai maža kaina kaip paskatinimas pirkti kitą prekę.

Primenamoji reklama – reklama, skirta priminti vartotojams apie produktą.

Racionalus kreipinys – reklamos pranešimas, apeliuojantis į auditorijos interesus. Juo parodoma, kad produkto kokybė, ekonomiškumas, nauda ir funkcinės savybės patenkins pirkėjo poreikius.

Reklama – užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmeniškas informacijos apie idėjas, gaminius ir paslaugas teikimas.

Reklama prekybos vietose – stendai ar prekių demonstravimas pardavimo vietose.

Reklaminiai suvenyrai – naudingi daiktai su besireklamuojančios bendrovės vardu, dovanojami vartotojui.

Reklamos tikslas – komunikacijos užduotis, kurios tikslas – pasiekti tam tikrą tikslinę auditoriją per tam tikrą laiką.

Rėmimo kompleksas – priemonių kompleksas, kurį sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene, naudojamas siekti įmonės reklamos ir rinkodaros tikslų.

Ribotos rėmimo biudžetas – rėmimo biudžeto nustatymas pagal įmonės išgales.

Rinkodaros komunikacija – priemonių visuma, skirta vartotojams apie prekes ar paslaugas informuoti, veikti jų nuostatoms, prekių ženklų įvaizdžiui kurti. Apima reklamą, viešuosius ryšius, pardavimo skatinimo akcijas, tiesioginį pardavimą, produktų pakuotes, reklamą pardavimo vietose ir daugelį kitų komunikacijos formų.

Ryšiai su visuomene – gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ir incidentus; tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ir tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį, sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą.

Tiesioginė rinkodara – tai rinkodara pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį kontaktą su vartotojais ir paprastai siekiančias tiesioginio vartotojų atsako.

Tikslų ir užduočių metodas – rėmimo biudžeto nustatymas: 1) apsibrėžiant tikslus, 2) įvardijant užduotis tiems tikslams pasiekti ir 3) apskaičiuojant išlaidas toms užduotims atlikti. Šių išlaidų suma ir yra siūlomas rėmimo biudžetas.

Vartotojų skatinimas – pardavimo skatinimas: mėginėliai, kuponai, dalinis pinigų grąžinimas, kainų nuolaidos, priedai, lojalumo dovanos, stendai, konkursai ir akcijos vartotojui sužadinti norą įsigyti prekes.

Žiniasklaida – neasmeniniai informacijos paskirstymo kanalai: spauda (laikraščiai, žurnalai, reklama paštu), transliacijos (radijas, televizija), vaizduojamosios priemonės (skydai, iškabos, plakatai).

Pagrindinė literatūra

1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
2. Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
3. Pileckaitė V. (2005). *Reklamos internete formos ir jų panaudojimo galimybės Elektroninių sprendimų centro pavyzdžiu*. Bakalauro darbas. KTU.
4. Keršienė V. (2004). *Reklamos parengimas ir projektavimas. Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis.* Paruošta remiant Atviros Lietuvos fondui. Prieiga internete: http://www.straipsniai.lt/reklama_internete/puslapis/10920.

Savikontrolės klausimai ir užduotys

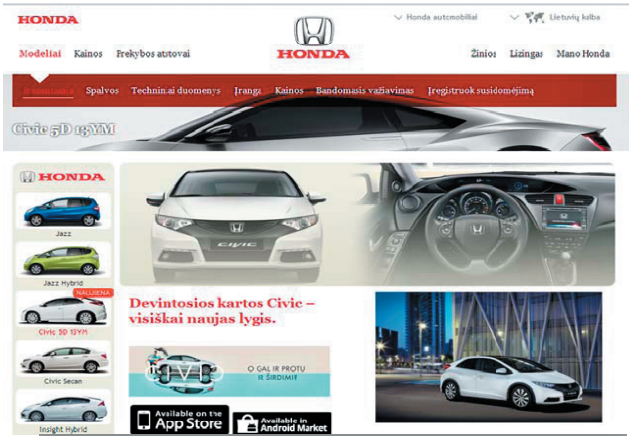
1 UŽDUOTIS

Atsakykite į klausimus:

1. Kodėl įmonės turi nuolat bendrauti ir palaikyti ryšį su savo potencialiais ir esamais vartotojais, tarpininkais ir visuomene?
2. Kokie elementai sudaro rinkodaros komunikacijas? Paaiškinkite.
3. Kokie elementai sudaro įmonės komunikacijos procesą?
4. Paaiškinkite komunikacijos proceso esmę remdamiesi AB„Žemaitijos pienas“ kieto sūrio „DŽIUGAS® Delicate“ pavyzdžiu.
5. Nuo ko priklauso įmonės reklaminio pranešimo efektyvumas?
6. Kokie veiksniai daro įtaką komunikacijos proceso efektyvumui?
7. Kokie yra pirkimo proceso etapai? Paaiškinkite.
8. Paaiškinkite AIDA modelio esmę.
9. Kad sudomintų vartotojus reklaminiu pranešimu, įmonės reklamose vartoja kreipinius. Kokie jie gali būti? Paaiškinkite.
10. Kokie reikalavimai keliami reklaminio pranešimo struktūrai?
11. Kaip reklamos pranešimo forma veikia vartotojus?
12. Kokie yra reklamos biudžeto sudarymo metodai?
13. Kuo remiasi riboto rėmimo biudžeto metodas? Koks jo esminis trūkumas?
14. Kuo remiasi tikslų ir užduočių remiamas biudžeto metodas?
15. Kokias reklamos priemones gali taikyti prekybos įmonės?
16. Kokie yra asmeninio pardavimo privalumai lyginant jį su reklama?
17. Kokius du vaidmenis atlieka pardavimo personalas asmeninio pardavimo metu?
18. Kokias funkcijas atlieka pardavimo personalas asmeninio pardavimo metu?
19. Kodėl yra svarbus bendravimas po pardavimo?
20. Kodėl, prieš pasiūlant prekę pirkėjui, būtina išsiaiškinti jo poreikius?
21. Kodėl pokalbio su pirkėju sėkmė priklauso nuo pardavėjo profesinių žinių?
22. Kokie etapai sudaro pardavimo procesą?
23. Kokią veiklą atlieka pardavėjas kiekviename pardavimo proceso etape?
24. Kuo ryšiai su visuomene, kaip įmonės komunikavimo priemone, skiriasi nuo reklamos?
25. Kodėl prekybos įmonės savo kasdienėje veikloje labai aktyviai naudoja pardavimo skatinimo priemones?
26. Kokias pardavimo skatinimo priemones gali taikyti mažmeninės prekybos įmonės?
27. Kokias pardavimo skatinimo priemones taiko šalia esanti mažmeninė maisto prekių parduotuvė?
28. Kokias tiesioginės rinkodaros priemones gali taikyti mažmeninės prekybos įmonės?
29. Kokie yra tiesioginės rinkodaros privalumai pirkėjui?
30. Kokie yra tiesioginės rinkodaros privalumai pardavėjui?
31. Kokie yra tiesioginės rinkodaros trūkumai?

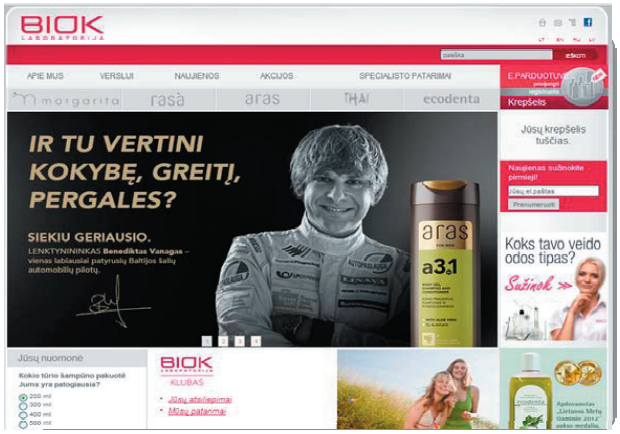
2 UŽDUOTIS

Kas pateiktuose paveikslėliuose (82, 83, 84 ir 85 pav.) yra reklaminio pranešimo siuntėjas, gavėjas ir žiniasklaida?



84 pav.

Šaltinis: http://cars.honda.lt/index.php?m=17&l=4&n=27

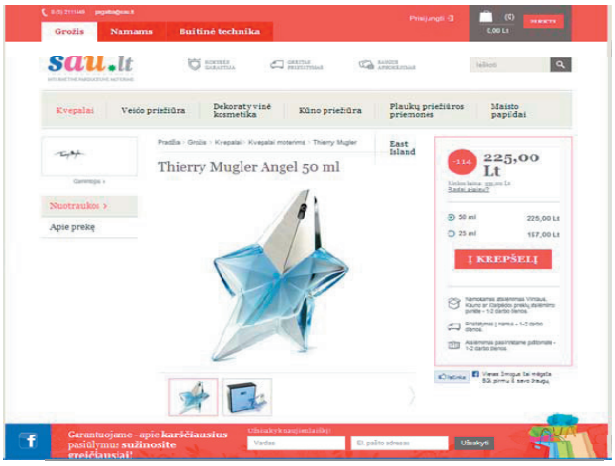


85 pav.

Šaltinis: http://www.biok.lt/

86 pav.

Šaltinis: http://www.nestea.lt/localfun.html



87 pav.

Šaltinis: https://sau.lt/thierry-mugler-angel-50-ml

3 UŽDUOTIS

Palyginkite žiniasklaidos rūšis pagal lentelėje pateiktus kriterijus įrašydami žodžius *didelis* ar *mažas*.

Kriterijai	Laikraštis	Televizija	Internetas
Reklamos lankstumas			
Rinkos aprėpimas			
Reklamos pranešimo įtikinamumas			
Reklamos skaitytojų / žiūrovų skaičius			
Informacijos patikimumas			
Bendrosios reklamos išlaidos			

4 UŽDUOTIS

Remdamiesi žemiau pateiktais reklaminiais pranešimais (žr. 86 pav.) atsakykite į klausimus:

1. Koks yra reklaminio pranešimo *kreipinys ar tema*, kuriais siekiama sudominti vartotoją? Pagrįskite savo nuomonę.
2. Kokie kreipiniai – *racionalieji, emociniai, doroviniai* – vartojami reklaminiame pranešime? Pagrįskite savo nuomonę.
3. Ar šis reklamos pranešimas pateikia išvadą, ar ją paliekama padaryti pačiam vartotojui? Kokia ta išvada yra (ar galėtų būti)?
4. Koks *argumentas* pateikiamas reklaminiame pranešime – vienpusis, paminint tik produkto pranašumus, ar dvipusis, reklamuojant produkto pranašumus, tačiau pripažįstant ir jo trūkumus?
5. Kas yra simbolizuojama pasirinktomis reklaminio pranešimo iliustracijomis ir spalvomis? Paaiškinkite.

88 pav. Reklaminiai pranešimai

Šaltinis: http://www.delfi.lt/

5 UŽDUOTIS

23 lentelėje pateikti galimi reklamos tikslai. Dienraščiuose, mėnraščiuose, žurnaluose ar internete raskite reklamos, kuri informuoja, įtikina ar primena, pavyzdžių. Kokie šių reklaminių pranešimų kreipiniai – emociniai, racionalūs ar doroviniai? Pagrįskite savo teiginius.

23 lentelė. Galimi reklamos tikslai

INFORMUOTI
Pranešti rinkia apie naują produktą.
Pasiūlyti naujas produkto naudojimo galimybes.
Pranešti rinkai apie kainos pasikeitimą.
Paaiškinti, kaip naudotis produktu.
Papasakoti apie teikiamas paslaugas.
Pakeisti blogą įpūdį apie produktą.
Sumažinti vartotojų abejones.
Kurti bendrovės įvaizdį.
ĮTIKINTI
Skatinti pirmenybės suteikimą, konkrečiam prekės ženklui.
Skatinti vietoje anksčiau vartotojų prekių rinktis bendrovės prekės ženklą.
Pakeisti pirkėjų požiūrį į produkto savybes.
Įtikinti pirkėjus pirkti darbar.
Įtikinti vartotojus pabendrauti su pardavimų agentu.
PRIMINTI
Priminti pirkėjams, kad artimoje ateityje jiems gali prireikti šio produkto.
Priminti pirkėjams, kur galima tą produktą įsigyti.
Neleisti pamiršti produkto ne sezono metu.
Palaikyti geriausią podukto žinomumą.

Šaltinis: Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

6 UŽDUOTIS

Žemiau esančiuose paveikslėliuose (žr. 87 pav.) pateiktos dvi naujos prekės, kurias įmonė nori pristatyti potencialiems vartotojams. Sukurkite šioms prekėms reklaminį skelbimą, kuris bus spausdinamas žurnale „Mano namai“.

89 pav. Baldų idėjos – kėdė ir fotelis

Šaltinis: http://www.liux.lt/blog/pics/Idomios-kedes-1244.html; http://www.efun.lt/paveiksliukai/idomus/idomus-baldai.html

7 UŽDUOTIS

Iš žemiau pateikto teksto „iškrito“ keli žodžiai. Įrašykite juos sudarydami aiškius ir logiškus sakinius. Žodžiai ar jų junginiai kartojasi vieną kartą.

Praleisti žodžiai: antraštę, spalvą, pritraukti, paveikslėlius, išskirtinį, dydį, reklamos, radiją, žodžius, balsus, televiziją, kūno kalba, veido išraiška, poza, produkto pakuotės, kvapą, formą, maisto.

Spausdintoje reklamoje komunikacijos specialistas turi gerai apgalvoti reklamos (a)_____, tekstą, iliustraciją ir (b)_____. Dėmesiui (c)_____ reklamos gamintojai stengiasi rasti originalius, naujoviškus reklamos pateikimo būdus: į akį krintančius (d)_____ _____ ir antraštes, (e)_____ dizainą, reklamos pranešimo (f)_____ ir išdėstymą, spalvą, formas. Jei (g)_____ pranešimas bus perduodamas per (h)_____, reikia parinkti (i)_____, garsus ir (j)_____. Vienaip turi skambėti balsas, reklamuojantis dėvėtus automobilius, ir visai kitaip – labai geros kokybės baldus.

Jei reklamos pranešimas transliuojamas per (k) _____, aptariami ne tik visi anksčiau minėti elementai, bet ir (l)_____. Smulkiai išanalizuojama žmogaus (m)_____, gestai, drabužiai, (m)_____. Jei reklamos pranešimas perduodamas užrašius jį ant (o)__ _____, komunikacijos specialistas privalo atkreipti dėmesį į produkto ar jo pakuotės faktūrą, (p)_____, spalvą, dydį ir (r)_____. Pavyzdžiui, spalva yra labai svarbi komunikacijos dalis, reklamuojant (s)_____ produktus.

8 UŽDUOTIS.

Parinkite atsakymus – kiekvienai sąvokai I skiltyje parinkite apibrėžimą iš II skilties. Atsakymus užrašykite taip: 11K, 12L, 13M ir t. t.

I skiltis		II skiltis
1. Ryšiai su visuomene		**A.** gerų ryšių su visuomene palaikymas, sukuriant teigiamą įmonės įvaizdį, jai nepalankių gandų, paskalų ir incidentų valdymas.
2. Asmeninispardavimas		**B.** naudingi daiktai su besireklamuojančios bendrovės vardu, dovanojami vartotojui.
3. Pardavimo skatinimas		**C.** neasmeniniai informacijos paskirstymo kanalai: spauda (laikraščiai, žurnalai, reklama paštu), transliacijos (radijas, televizija), vaizduojamosios priemonės (skydai, iškabos, plakatai).
4. Priedai		**D.** pardavimo skatinimas – mėginėliai, kuponai, dalinis pinigų grąžinimas, kainų nuolaidos, priedai, lojalumo dovanos, stendai, konkursai ir akcijos vartotojui sužadinti norą įsigyti prekes.
5. Reklama		**E.** prekės pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais.
6. Reklaminiaisuvenyrai		**F.** prekės, dalijamos nemokamai arba parduodamos labai maža kaina kaip paskatinimas pirkti kitą prekę.
7. Rėmimo kompleksas		**G.** priemonių kompleksas, kurį sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene, naudojamas siekti įmonės reklamos ir rinkodaros tikslų.
8. Tiesioginė rinkodara		**H.** rinkodara pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais ir paprastai siekiančias tiesioginio vartotojų atsako. Bendravimui su vartotojais naudojamas telefonas, paštas, faksas, elektroninis paštas ir kitos ryšių priemonės.
9. Vartotojųskatinimas		**I.** trumpalaikis produktų ar paslaugų pirkimo arba pardavimo skatinimas.
10. Žiniasklaida		**J.** užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmeniškas informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas.

9 UŽDUOTIS

Parinkite teisingą atsakymą – parašykite raidę tos sakinio dalies, kuri teisingai užbaigia sakinį.

1. Kokie reklamos spaudoje aspektai lemia jos sėkmę:
   a) pasikartojamumas;
   b) geras tekstas ir jo apiforminimas;
   c) publikacijos leidinio ir laiko pasirinkimas;
   d) visa, kas paminėta.
2. Dauguma skaitytojų reklamą spaudoje peržiūri:
   a) iš viršaus į apačią, iš kairiojo kampo į dešinįjį;
   b) iš apačios į viršų, iš kairiojo kampo į dešinįjį;
   c) iš viršaus į apačią, iš dešiniojo kampo į kairįjį;
   d) iš apačios į viršų, iš dešiniojo kampo į kairįjį.
3. Klasikinį reklaminį skelbimą sudaro šios dalys:
   a) tekstas, iliustracija;

b) antraštė, iliustracija, šūkis, tekstas;
c) antraštė, tekstas;
d) iliustracija, šūkis.

4. Esminis reklamos laikraštyje *privalumas*:
   a) trumpas gyvavimo laikas;
   b) ribotas laikraščio tiražas;
   c) bloga spaudos (iliustracijos) kokybė;
   d) didelis rinkos aprėpimas.
5. Parenkant leidinį įmonės prekių reklamai, svarbu įvertinti viską, *išskyrus*:
   a) laikraščio ar žurnalo tiražą;
   b) skaitytojų profesinę struktūrą, t. y. skaitytojų portretą;
   c) puslapių, skirtų reklamai, skaičių;
   d) kada skaitytojas laikraštį ar žurnalą perskaitys.
6. Vitrinų, kaip reklamos priemonės, *svarbiausias tikslas* yra:
   a) atkreipti praeivių dėmesį, paskatinti praeivius pirkti;
   b) atkreipti praeivių dėmesį, sužadinti smalsumą, sukelti norą užeiti į parduotuvę;
   c) supažindinti praeivius su naujovėmis ir paskatinti pirkti;
   d) kurti estetinę parduotuvės aplinką.
7. Reklama prekybos salėje skirta:
   a) pirkėjams ir lankytojams, kurie domisi parduotuvės asortimentu;
   b) pirkėjams ir prekių tiekėjams;
   c) lankytojams, kurie domisi prekių asortimentu;
   d) parduotuvės darbuotojams.
8. Lauko (išorės) reklamos *trūkumas* yra:
   a) lauko (išorės) reklama pastatoma tose vietose, kur lankosi labai daug žmonių;
   b) lauko (išorės) reklamos nereikia labai dažnai keisti, todėl ji tinkama įmonės įvaizdžiui formuoti;
   c) lauko (išorės) reklama turi būti pakankamai didelė, kad būtų matoma iš toli, todėl ji brangi;
   d) lauko (išorės) reklamai nereikia naudoti sudėtingų informacijos perteikimo formų, todėl ją supranta labai didelis vartotojų ratas.
9. Televizijos reklamos svarbiausia poveikio priemonė yra:
   a) paveikslas; tekstas jį tik palydi;
   b) garsas; paveikslas jį tik sustiprina;
   c) tekstas; paveikslas ir garsas jį tik papildo;
   d) judesys ir garsas.
10. Klausytojo vaizduotė yra:
    a) radijo reklamos trūkumas;
    b) radijo reklamos privalumas;
    c) televizijos reklamos trūkumas;
    d) televizijos reklamos privalumas.
11. Muzikos mėgėjai – tai radijo klausytojai:
    a) mėgstantys konkrečią radijo stotį;
    b) mėgstantys kelias radijo stotis ir nė vienai neteikiantys pirmenybės;

c) teikiantys pirmenybę mėgstamai muzikai;
d) teikiantys pirmenybę žinioms ir informacijai.

12. Kokia reklamos priemonė pasižymi dideliu interaktyvumu:
a) radijo
b) internetinė reklama;
c) televizijos;
d) reklama spaudoje.

10 UŽDUOTIS

Ar teisingas teiginys? Paaiškinkite.

1. Pirkėjų pažinimas neigiamai veikia tarpusavio santykius ir sudarytų sandorių skaičių.
2. Pirkėjai ateina į parduotuvę rinkti informacijos.
3. Norėdami parduoti prekes, pardavėjai turi pasiūlyti savo bendravimo stilių: teikti pasiūlymus ir priimti sprendimus.
4. Nepriklausomai nuo pirkėjo tipo reikia bendrauti neatvirai, bandyti įsiūlyti prekę.
5. Pirkėjo pažinimas neigiamai veikia tarpusavio santykius.
6. Pirkėjai, pirkdami prekes, dažniausiai vadovaujasi nuojauta.
7. Pirkėjai iš anksto susipažįsta su parduotuvėmis, kuriose vėliau ketina apsipirkti.
8. Rinkodaros komplekso elementai yra rėmimas, prekė, pateikimas, reklama, viešieji ryšiai.
9. Rinkodaros specialistai neprivalo išmokti veiksmingai bendrauti su savo klientais.
10. Įmonės privalo bendrauti tik su būsimais klientais, ir tas bendravimas gali būti atsitiktinis.
11. Komunikacijos procesas susideda iš šių elementų – siuntėjas ir gavėjas, reklamos pranešimas ir žiniasklaida, užkodavimas, iššifravimas, atsakas, grįžtamasis ryšys ir trukdžiai.
12. Reklamos pranešimas bus neefektyvus, kai siuntėjo užkodavimo procesas atitiks gavėjo iššifravimo procesą.
13. Rinkodaros specialistas turi: apibrėžti tikslinę auditoriją; apibrėžti komunikacijos tikslus; sukurti reklamos pranešimą; pasirinkti žiniasklaidos priemones, naudojamas analizuojant vartotojų grįžtamąjį ryšį; išnagrinėti rėmimo kampanijos rezultatus.
14. Tikslinė auditorija gali būti tik pavieniai asmenys, bet ne jų grupės, tam tikra visuomenės dalis arba plačioji visuomenė.
15. Reklamos pranešimas turi (AIDA modelis) patraukti dėmesį ir išlaikyti susidomėjimą.
16. Vartotojai tarpusavyje ir su kitomis vartotojų grupėmis bendrauja „iš lūpų į lūpas“.
17. Racionaliaisiais kreipiniais siekiama sukelti neigiamas arba teigiamas emocijas, skatinančias vartotoją pirkti.
18. Emociniais kreipiniais akcentuojamos produkto savybės – kokybė, ekonomiškumas, baimės, gėdos, kaltės jausmai.

Literatūra

1. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
2. http://dz.lki.lt/
3. http://www.lkz.lt/
4. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
5. Makutėnas V., Makutėnienė D. (2004). *Ekonomika 11–12 klasei*. I knyga. Kaunas: Šviesa.
6. Martinkus B., Neverauskas B., Sakalas A., Venskus R., Žilinskas V. (2000). *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kaunas: Technologija.
7. Pajuodis A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
8. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
9. *Prekių ženklo sukūrimas. Įvadas į prekių ženklus smulkioms ir vidutinėms įmonėms.* (2010). Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras.
10. Sakalas A., Vanagas P., Martinkus B. ir kt. (1996). *Pramonės įmonių vadyba*. Kaunas: Technologija.
11. Vainienė R. (2005). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Tyto alba.
12. Wonnacott P., Wonnacott R. (1993). *Mikroekonomika*. Vilnius: Littera Universitati Vytauti Magni.

Sąvokų žodynėlis

Agentas – didmenininkas, sąlygiškai nuolatos atstovaujantis pirkėjams ir pardavėjams. Atlieka tik tam tikras funkcijas ir neturi prekių nuosavybės teisių.

Antkainis – suma, kuria pakelta kieno nors kaina, pvz., antkainiai plačiojo vartojimo prekėms.

Antriniai duomenys – informacija, kuri jau yra surinkta kokiam nors kitam tikslui.

Apklausa – pirminių duomenų rinkimas, klausiant žmonių nuomonės, aiškinantis jų pomėgius ir jų, kaip pirkėjų, elgseną.

Asmeninė komunikacija – tai informacijos pateikimas, kai tiesiogiai bendrauja du ar daugiau žmonių: asmuo su asmeniu, asmuo su auditorija, telefonu, paštu ar „pokalbiuose“ internete.

Asmeninis pardavimas – prekės pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti jos pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais.

Asortimentas – tai prekių rinkinys, kurį tam tikru metu rinkai pateikia prekybos įmonė.

Asortimento gylis pirkėjui sudaro alternatyvias tam tikros paskirties prekių pasirinkimo galimybes.

Asortimento plotis – tai įvairios paskirties prekių pasiūla, sudaranti galimybes vieno apsilankymo prekybos (pirkimo) vietoje metu patenkinti įvairius poreikius.

Asortimento politika – tai visi sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama sudaryti prekybos įmonės asortimentą, formuoti jos pasiūlą.

Atvirieji klausimai – klausimai, į kuriuos atsakinėtojas atsako savais žodžiais.

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

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

Būtinasis produktas – vartojamasis produktas, kurį vartotojas perka dažnai, iš karto, beveik nelygindamas jo su kitais tos pačios rūšies produktais ir nedėdamas daug pastangų jam nusipirkti.

Dalinis pinigų grąžinimas – pasiūlymas pirkėjui atgauti dalį pinigų, išsiunčiant gamintojui prekių įsigijimo įrodymą (kasos čekį).

Didmeninė prekyba – tai veikla, susijusi su prekių pardavimu ir paslaugų teikimu gamybai ar prekybos tarpininkams.

Dorovinis kreipinys – reklamos pranešimo kreipinys, apeliuojantis į auditorijos moralės jausmą.

Efektyvumas – išteklių (darbo, žemės ir kapitalo) panaudojimo veiksmingumas, kai norimas rezultatas pasiekiamas mažiausiomis sąnaudomis arba, naudojant turimus išteklius, pasiekiamas maksimalus įmanomas rezultatas.

Ekonominė aplinka – veiksniai, turintys įtakos vartotojų perkamajai galiai ir išlaidų struktūrai.

Eksperimentinis tyrimas – pirminių duomenų rinkimas, kai parenkamos panašios žmonių grupės ir panašių veiksnių įtakos sąlygomis joms pateikiamos skirtingos užduotys; po to lyginamos grupių reakcijos į skirtingas situacijas.

Elektroninė prekyba – tai prekių pirkimas ir pardavimas naudojantis elektroninėmis technologijomis; tai prekybos būdas, kai sutartys sudaromos, o prireikus – ir vykdomos, naudojant informacines technologijas ir priemones, kompiuterių tinklais keičiantis elektroniniais duomenų pranešimais.

Emocinis kreipinys – kreipinys, kurio tikslas sukelti teigiamas arba neigiamas emocijas (baimę, gėdą, kaltę, meilę, juoką, pasididžiavimą, džiaugsmą), skatinančias pirkimą.

„Grietinėlės nugriebimo" kainodara – aukštos naujo produkto kainos nustatymas, norint gauti didžiausią pelną iš tų rinkos segmentų, kurie sutinka tokią kainą mokėti.

Grynoji materiali prekė – tai produktas, pateikiamas be jokių paslaugų.

Hibridinis siūlymas – tai lygiomis dalimis pateiktos prekės ir paslaugos.

Ilgalaikio vartojimo produktai yra tokie, kurie naudojami ilgai ir paprastai išsilaiko kelerius metus.

Įmonės vidaus informacija – tai įmonės viduje surinkta informacija rinkodaros veiklai įvertinti ir rinkodaros problemoms ir galimybėms įvertinti.

Imtis – gyventojų segmentas, pasirinktas rinkos tyrimui atlikti, atstovaujantis visiems gyventojams; tai tyrimui atrinkta visumos dalis.

Individualus pirkėjų judėjimas suteikia pirkėjui galimybę pačiam rinktis kelio prekybos salėje kryptis, kartu ir kelio ilgį.

Informatyvioji reklama – reklama, informuojanti vartotoją apie naują produktą, jo savybes ir skirta pirminei paklausai sukurti.

Interneto svetainė – viena iš reklamos internete formų, galinti informuoti, įtikinti ir priminti vartotojams apie įmonę ar jos prekes.

Išorinė (lauko) reklama – tai reklamos priemonės, pateikiamos ne patalpose.

Išskirtinis produktas – vartojamasis produktas, kuris pasižymintis unikaliomis savybėmis arba išsiskiriantis savo prekės ženklu, kurį specialiai perka nemaža pirkėjų grupė.

Įtikinamoji reklama – reklama, skirta sukurti pasirinktinei paklausai, tikinant vartotojus, kad prekė yra geriausios kokybės ir verta jų pinigų.

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

Kapitaliniai įrengimai – pramonės prekės, iš dalies patenkančios į galutinį produktų sąrašą. Tai pramonės kompleksai ir pagalbinė įranga.

Kiekybinė nuolaida – kainos nuolaida pirkėjams, perkantiems didelius prekių kiekius.

Kintamosios sąnaudos – tai sąnaudos, kintančios priklausomai nuo gaminamos produkcijos ar teikiamų paslaugų kiekio.

Kokybinis ploto paskirstymas – tai vietų, skiriamų prekybos salėje atskiroms prekių grupėms, nustatymas ir vietų, skiriamų prekybinėje įrangoje atskiriems prekių pavadinimams pateikti, nustatymas.

Konkurencinio lygiavertiškumo metodas – rėmimo biudžetui skiriama lėšų panašiai tiek pat, kiek jų skiria konkurentai.

Konkursai, akcijos, loterijos ar žaidimai – rėmimo renginiai, kuriuose dalyvaudamas vartotojas gali laimėti prizus: tam tikrą pinigų sumą, keliones, prekes.

Kontaktinės auditorijos – bet kokia žmonių grupė, kuri domisi ar gali domėtis bendrovės veikla arba turinti įtakos bendrovės galimybėms pasiekti savo tikslus.

Kultūra – visuma pagrindinių vertybių, suvokimo, troškimų, poreikių ir elgesio normų, kurias visuomenės narys perima iš šeimos ir kitų socialinių institucijų.

Kuponai – lapeliai, kuriuos pateikus perkant prekę suteikiama nuolaida.

Lyginamoji reklama – reklama, kurioje tiesiogiai ar netiesiogiai vienas prekės ženklas lyginamas su kitu ar kitais prekių ženklais.

Lojalumo dovana – piniginis ar kitoks prizas už nuolatinį naudojimąsi įmonės gaminiu ar paslauga.

Mainai – tai pageidaujamo daikto įsigijimas, pasiūlant už jį ką nors kita.

Makleris – didmenininkas, neturintis prekių nuosavybės teisės. Jo funkcija – suvesti pirkėjus su pardavėjais ir padėti jiems sudaryti sandorį.

Makroaplinką sudaro galingesnės visuomeninės jėgos, veikiančios visą mikroaplinką – tai demografinės, gamtinės, technologinės, politinės ir kultūrinės jėgos.

Materiali prekė ir ją lydinti paslauga – tai techniškai sudėtingų gaminių ir klientui siūlomų paslaugų (remonto ir techninės priežiūros, vartotojų mokymo programų, patarimų, kaip instaliuoti, ir garantinių įsipareigojimų vykdymo) visuma.

Mažmeninė prekyba – tai veikla, susijusi su tiesioginiu prekių pardavimu ir paslaugų teikimu galutiniam vartotojui.

Mažmeninė prekyba ne parduotuvėse – tai prekių pardavimas galutiniams vartotojams tiesiogiai paštu pagal katalogus, telefonu, prekybos namuose, teleparduotuvėse, vartotojų namuose ir darbe, naudojant prekybos automatus, internetu ir taikant kitus tiesioginės mažmeninės prekybos būdus.

Medžiagos ir detalės – pramonės produktai, naudojami gamyboje, pvz., žaliavos, perdirbtos medžiagos, detalės.

Mikroaplinka – tai veiksniai, glaudžiai susiję su bendrove ir veikiantys jos gebėjimus aptarnauti klientus. Šiems veiksniams priklauso pati įmonė, tiekėjų paskirstymo grandinės įmonės, vartotojų rinkos, konkurentai ir visuomenė.

Monopolija – rinka, kurioje veikia vienas tam tikros prekės gamintojas ar paslaugos teikėjas, o šios prekės ar paslaugos neįmanoma pakeisti kitu gaminiu arba tinkamu pakaitu ir kur įėjimas į rinką yra ribojamas įstatymo.

Monopolinė konkurencija – tokia rinkos padėtis, kai daugelis įmonių gamina labai panašią produkciją. Pavyzdžiui, grietinės gamintojai gamina tą patį arba sudėtimi vos besiskiriantį produktą ir konkuruoja reklamos efektyvumo, kainos, kokybės, prekės ženklo galios ir pan. srityse. Monopoline ši padėtis vadinama todėl, kad gamintojas gali daryti įtaką prekės rinkos kainai, prašydamas už savo gaminį mokėti kitokią kainą nei dominuojanti rinkos kaina.

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

Naujas produktas – tai originalus, patobulintas, modifikuotas produktas arba nauja produktų rūšis.

Neasmeninė komunikacija – kanalai, kuriais reklamos pranešimai yra perduodami be asmeninio kontakto ir grįžtamojo ryšio. Tai – žiniasklaida, speciali atmosfera ir reklamos renginiai.

Neieškomas produktas – vartojamasis produktas, apie kurį vartotojas nežino, o jei ir žino, tai paprastai neketina jo pirkti.
Noras – tai forma, kurią įgyja žmogaus poreikis dėl aplinkos ir asmenybės įtakos.
Nuolaida – prekės kainos sumažinimas, galiojantis tam tikrą laiką.
Nuomonė – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas.
Objektas – žmogaus pažinimo ir veiklos dalykas.
Oligopolija – padėtis rinkoje, kai didžioji tam tikros prekių ir paslaugų pasiūlos dalis priklauso nedideliam (dažniausiai 4–5) gamintojų arba paslaugų teikėjų skaičiui.
Pagalbinės priemonės ir paslaugos – pramonės produktai, visiškai nepatenkantys į galutinį produktą.
Pakartotinio pirkimo nuolaida – kainos nuolaida, suteikiama grąžinant seną prekę ir perkant naują.
Paklausa – ketinimas ir galimybė įsigyti prekę ar paslaugą.
Pardavėjas – asmuo, įmonėje atliekantis vieną ar kelias funkcijas: ieško potencialių pirkėjų, bendrauja su klientais, aptarnauja klientus, kaupia informaciją.
Pardavimo procento metodas – rėmimo biudžeto dydžio nustatymas, imant tam tikrą procentą nuo dabartinių arba prognozuojamų pardavimo pajamų arba procentą nuo produkto pardavimo kainos.
Pardavimo procesas – etapai, kuriuos pardavėjas pereina parduodamas prekę: pirkėjų paieška ir atranka, kontaktų užmezgimas, prekės pristatymas ir demonstravimas, argumentavimas, sandorio užbaigimas, bendradarbiavimo užbaigimas.
Pardavimo skatinimas – tai visuma į pirkėjus orientuotų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą.
Pardavimų skatinimas – trumpalaikis gaminių ar paslaugų pirkimo ar pardavimo skatinimas.
Paroda – tai prekybos renginys, kurio metu siekiama supažindinti visuomenę ir specialistus su įvairių pramonės šakų ir kitų veiklos sričių laimėjimais.
Pasiūla – ketinimas ir galimybė parduoti prekę ar paslaugą.
Paskirstymo grandinės lygis – grupė tarpininkų, atliekančių tam tikras funkcijas, kad užtikrintų produkto nuosavybės į jį teisės pateikimą galutiniam vartotojui.
Paslauga, lydima nereikšmingų prekių – tai pagrindinė paslauga ir ją lydinčios prekės.
Paslaugos – tai produktai, kuriuos sudaro siūloma pirkti veikla, nauda ar pasitenkinimas ir kurie iš esmės yra nematerialūs ir negali tapti nuosavybe.
Paslaugos, susijusios su prekėmis – tai dažniausiai techninės paslaugos, teikiamos pirkėjui, nusipirkusiam techniškai sudėtingas prekes.
Paslaugos, susijusios su prekių pirkimo procesu – tai įvairios paslaugos, palengvinančios prekių įsigijimą: automobilių stovėjimo aikštelės, poilsio kambariai.
Paslaugų politika – tai visuma papildomų pirkėjų aptarnavimo priemonių, kuriomis siekiama skatinti pagrindinę prekybos įmonės veiklą – prekių pardavimą.
Pastoviosios sąnaudos – tai sąnaudos, kurios nesikeičia kintant produkcijos gamybos ar pardavimo kiekiui.
Patirtis – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną.
Perkamoji galia – tai pinigų suma, kurią aptarnaujamos teritorijos gyventojai per tam tikrą laikotarpį (paprastai per metus) skiria prekėms pirkti.
Pirkimo proceso etapai – etapai, kuriuos pereina pirkėjas, kol įsigyja prekę. Tai žinojimas, supratimas, patikimas, pirmenybės suteikimas, įsitikinimas, pirkimas.
Pirminiai duomenys – informacija, renkama tam tikram tikslui specialaus tyrimo metu.
Politinė aplinka – tai įstatymai, valstybinės agentūros, darančios įtaką ir ribojančios įvairių organizacijų ir asmenų veiką tam tikroje visuomenėje.

Poreikis – tai, ko reikia, ko nors reikmė.

Pramonės produktas – produktas, kurį perka individualūs asmenys ir organizacijos toliau perdirbti ar naudoti savo versle.

Prekė – plačiai vartojamas ūkinės veiklos rezultatas (automobiliai, televizoriai, duona), skirtas mainams.

Prekės pakaitalai – tarpusavyje susijusios prekės, kai vienos prekės kainos pakilimas skatina kitos prekės paklausos padidėjimą, o kainos sumažėjimas – kitos prekės paklausos sumažėjimą, pvz., sviestas ir margarinas.

Prekės pavadinimas – tai labai giminingos, viena nuo kitos mažai besiskiriančios prekių rūšys (vienetai).

Prekės rūšis arba pozicija – tai mažiausias asortimento vienetas, kurį pagal tam tikrus kiekybinius ar kokybinius požymius (kiekį, dydį, spalvą, formą) galima aiškiai apibrėžti ir išskirti iš prekių visumos (asortimento).

Prekių atsargos – tai prekės, skirtos komercinėms operacijoms vykdyti (parduoti, paslaugoms teikti).

Prekių klasifikavimo tikslas – sudaryti galimybę efektyviau valdyti asortimentą, priimti racionalius asortimento politikos sprendimus.

Prekių laikymo režimas – tai priemonių ir taisyklių sistema, užtikrinanti tinkamas prekių laikymo sąlygas: temperatūrą, santykinę oro drėgmę, šviesą, oro sudėtį, sanitarijos, higienos sąlygas ir kt.

Prekių likutis – tai prekių atsargų dalis, dėl įvairių priežasčių likusi po tam tikrų operacijų (pvz., sugedusios, morališkai pasenusios, nekokybiškos, nurašytos į atliekas prekės).

Prekių paskirstymo grandinė – grupė tarpusavyje susijusių organizacijų, dalyvaujančių produkto ar paslaugos pateikimo individualiam ar verslo vartotojui procese.

Prekių pavadinimų grupė – pagal tam tikrus požymius sujungtos skirtingų pavadinimų prekės.

Prekių pavyzdžiai – nedidelis gaminio kiekis, skirtas vartotojui išbandyti.

Prekių ženklas yra žymuo, kuriuo vienos įmonės produktai identifikuojami ir atskiriami nuo kitos įmonės produktų rinkoje.

Prekybos įmonių (objektų) paslaugos – tai su prekių pardavimu susijusios papildomos paslaugos, teikiamos prieš prekių pirkimą, jo metu ar po jo, kad skatintų ir remtų pagrindinę veiklą – prekių pardavimą.

Prekybos nuolaida – pardavėjo pasiūlyta kainos nuolaida prekybos grandies dalyviams, atliekantiems pardavimo, sandėliavimo, dokumentų tvarkymo funkcijas.

Prekybos objekto (parduotuvės) aptarnavimo zona – tai teritorija, kurioje yra potencialūs vartotojai, arba teritorija, kurioje veikia šios įmonės trauka.

Prekybos objekto (parduotuvės) vieta – tai geografinė vieta, kurioje, sujungus gamybos veiksnius (personalą, prekes, daiktines gamybos priemones ir kapitalą), vykdoma ūkinė veikla.

Prekybos objekto tipas – tai tam tikras gamybos veiksnių (personalo, prekių), vykdomų prekybos funkcijų ir rinkodaros priemonių (asortimento, kainų, reklamos ir t. t.) derinys. Prekybos objekto tipai yra parduotuvės, kilnojamosios prekybos objektai, prekyba per automatus.

Prekybos skatinimas – pardavimo skatinimas, kuriuo siekiama gauti tarpininko paramą ir pagerinti prekių pardavimą. Tai – nuolaidos, tikslinės priemokos, nemokamos prekės, bendra reklama, prekių pristatymai.

Pridėtinė vertė – prekių ir paslaugų vertės padidėjimas kiekvienoje gamybos stadijoje. Tai vertė, kurią gamintojas, prekybininkas, paslaugų teikėjas prideda prie žaliavų, medžiagų arba prekių (paslaugų), kurias jis įsigyja, kad sukurtų naują gaminį ar paslaugą, vertės.

Priedai – prekės, dalijamos nemokamai arba parduodamos labai maža kaina kaip paskatinimas pirkti kitą prekę.

Primenamoji reklama – reklama, skirta priminti vartotojams apie produktą.

Priverstinis pirkėjų judėjimas neleidžia jiems pasirinkti alternatyvių kelių prekybinėje salėje.

Produktas – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesiui, įsigyti, naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui patenkinti. Tai gali būti materialūs daiktai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos ir idėjos.

Produktyvus – našus, vaisingas.

Produkto esmė – būdas išspręsti problemas arba esminė nauda, dėl kurios vartotojas perka produktą.

Produkto gyvybinis ciklas – tai laikotarpis nuo produkto kūrimo pradžios iki pabaigos.

Produkto papildomoji nauda – tai vartotojui pasiūlytas produktas su papildomomis paslaugomis ir prekės privalumais.

Produkto visuma – tai produktas, kurį gali sudaryti penki požymiai: kokybė, savybės, stilius, prekės pavadinimas ir pakuotė.

Psichografinis segmentavimas – rinkos dalijimas į segmentus pagal vartotojų socialinę klasę, gyvenimo būdą ar asmenines savybes.

Racionalus kreipinys – reklamos pranešimas, apeliuojantis į auditorijos interesus. Juo parodoma, kad produkto kokybė, ekonomiškumas, nauda ir funkcinės savybės patenkins pirkėjo poreikius.

Reklama – užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmeniškas informacijos apie idėjas, gaminius ir paslaugas teikimas.

Reklama prekybos vietose – stendai ar prekių demonstravimas pardavimo vietose.

Reklaminiai suvenyrai – naudingi daiktai su besireklamuojančios bendrovės vardu, dovanojami vartotojui.

Reklamos tikslas – komunikacijos užduotis, kurios tikslas – pasiekti tam tikrą tikslinę auditoriją per tam tikrą laiką.

Rėmimo kompleksas – priemonių kompleksas, kurį sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene, naudojamas siekti įmonės reklamos ir rinkodaros tikslų.

Rėmimo nuolaida – priemoka ar kainos nuolaida, taikoma prekybininkams už tai, kad jie dalyvauja reklamos ar prekybos skatinimo programose.

Ribotos rėmimo biudžetas – rėmimo biudžeto nustatymas pagal įmonės išgales.

Rinka – tai esamų ir galimų produkto pirkėjų visuma.

Rinkodara (angl. *marketing*) – tai socialinis ir vadybos procesas, kurio dėka asmenys ir jų grupės, kurdami produktus ir atlikdami poreikių ir vertybių mainus, gauna tai, ko jie nori, ir tai, ko jiems reikia.

Rinkodaros komunikacija – priemonių visuma, skirta vartotojams apie prekes ar paslaugas informuoti, veikti jų nuostatoms, prekių ženklų įvaizdžiui kurti. Apima reklamą, viešuosius ryšius, pardavimo skatinimo akcijas, tiesioginį pardavimą, produktų pakuotes, reklamą pardavimo vietose ir daugelį kitų komunikacijos formų.

Rinkodaros tyrimai – tai veiklos rūšis, kuri informacijos dėka susieja vartotoją, pirkėją ir visuomenę su rinkodaros specialistu. Gauta informacija yra naudojama išaiškinti ir nustatyti rinkodaros galimybes ir problemas; sukurti, tobulinti ir įvertinti rinkodaros veiksmus; analizuoti jos veiklą ir geriau suvokti patį rinkodaros procesą.

Rinkodaros žvalgybos informacija – kasdienė informacija apie rinkodaros aplinkos pokyčius, padedanti vadovams parengti ir koreguoti rinkodaros planus.

Rinkos segmentavimas – tai rinkos skaidymas į dalis, kuriose vienodai ar panašiai reaguojama į rinkodaros veiksmus.

Rinkos segmentavimas pagal demografinį kriterijų – rinkos dalijimas į segmentus pagal demografinius kriterijus (amžių, lytį, šeimos dydį, šeimos pajamas, šeimos sudėtį).

Rinkos segmentavimas pagal geografinį kriterijų – rinkos skaidymas į dalis pagal geografinius vienetus (tautas, valstybes, miestus, kraštus, rajonus).

Rinkos struktūra – svarbių rinkos požymių visuma, lemianti rinkos dalyvių elgseną. Tai rinkos dalyvių skaičius, interesų susidūrimo galimybės, produktų diferenciacijos laipsnis, laisvas arba suvaržytas patekimas į rinką, rinkos dalyvių informuotumas ir kt.

Ryšiai su visuomene – gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ir incidentus; tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ir tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą.

Sąnaudos – prekių gamybos, paslaugų teikimo metu sunaudotų ekonominių išteklių vertinė išraiška. Sąnaudos skiriasi nuo išlaidų, nes pastarosios reiškia pinigų išmokėjimą ir nebūtinai siejasi su prekių gamyba ar paslaugų teikimu.

Sandėlio pajėgumas – tai sandėlio veikla, sugebėjimas atlikti tam tikrus darbus, įvertinant apribojimus (pakrovimą ar iškrovimą): apribojimai gali atsirasti dėl naudojamų transporto priemonių, transporto srautų ir darbuotojų pajėgumo.

Sandoris – mainai tarp dviejų šalių, kai susitariama dėl sąlygų, laiko, vietos ir naudojami bent du vertingi daiktai.

Savarankiškos paslaugos – tai paslaugos, tiesiogiai nesusijusios nei su prekėmis, nei su jų pirkimo procesu.

Segmentavimas pagal vartotojų elgseną – rinkos skirstymas pagal vartotojų informuotumą apie prekę, požiūrį į ją, prekės naudojimą ir požiūrį į ją.

Sezoninė nuolaida – kainos nuolaida pirkėjams, perkantiems nesezoninius gaminius ar paslaugas.

Skverbimosi į rinką kainodara – žemos naujo produkto kainos nustatymas, siekiant pritraukti daugiau pirkėjų ir taip padidinti rinkos dalį.

Socialinė klasė – sąlygiškai pastovios ir didelės visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius, elgesio normas.

Stebėjimas – pirminių duomenų rinkimas, stebint tam tikrus žmones, jų veiksmus ir situacijas.

Suvokimas – tai aplinkos objektų ir įvykių fiksavimas ir interpretavimas.

Tarpininkai – paskirstymo grandinei priklausantys didmenininkai ir mažmenininkai, padedantys įmonei rasti vartotojus ir parduoti jiems prekes arba jas perkantys patys ir perparduodantys.

Technologinė aplinka – jėgos, kuriančios naujas technologijas, kurių dėka atsiranda nauji produktai ir rinkos galimybės.

Tiesioginė rinkodara – rinkodara pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį kontaktą su vartotojais ir paprastai siekiančias tiesioginio vartotojų atsako.

Tiesioginio paskirstymo grandinė – paskirstymo grandinė, kurioje nėra tarpininkų.

Tikslinė rinka – tai rinkos dalis, į kurią įmonė orientuoja visas rinkodaros priemones.

Tikslinis segmentas – tai pasirinkta rinkos dalis (segmentas), į kurį įmonė orientuoja visas rinkodaros priemones.

Tikslų ir užduočių metodas – rėmimo biudžeto nustatymas: 1) nustatant tikslus, 2) užsibrėžiant užduotis tiems tikslams pasiekti ir 3) apskaičiuojant išlaidas toms užduotims atlikti. Šių išlaidų suma ir yra siūlomas rėmimo biudžetas.

Trumpalaikio vartojimo produktai – tai prekės, paprastai suvartojamos greitai, per vieną ar kelis kartus, pvz., muilas, maisto produktai.

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

Uždarieji klausimai – klausimai, į kuriuos pateikiami visi galimi atsakymai, iš kurių atsakinėtojas gali pasirinkti jam tinkamą.

Vartojamasis produktas – produktas, kurį perka galutinis vartotojas savo asmeniniam vartojimui.

Vartotojo (pirkėjo) elgsena – namų ūkių elgsena perkant prekes ir paslaugas asmeniniam vartojimui; tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu, t. y. apimantys jo poelgius

nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.

Vartotojų rinka – asmenys ir namų ūkiai, perkantys prekes ir paslaugas asmeniniam vartojimui.

Vartotojų skatinimas – pardavimo skatinimas: mėginėliai, kuponai, dalinis pinigų grąžinimas, kainų nuolaidos, priedai, lojalumo dovanos, stendai, konkursai ir akcijos vartotojui sužadinti norą įsigyti prekes.

Verslo paslaugos – tai remonto ir patalpų tvarkymo paslaugos (langų valymas, kompiuterių remontas), verslo konsultacinės paslaugos (reklamos konsultacijos).

Vertė vartotojui – tai skirtumas tarp vertės, kurią vartotojas įgyja nusipirkęs ir naudodamas produktą, ir to produkto įsigijimo sąnaudų; tai vartotojo nuomonė apie produkto gebėjimą patenkinti jo poreikius.

Vertingas produktas – vartojamasis produktas, kurį rinkdamasis ir pirkdamas vartotojas dažniausiai jį lygina su kitais, atsižvelgdamas į produkto tinkamumą, kokybę, kainą ir stilių.

Žiniasklaida – neasmeniniai informacijos paskirstymo kanalai: spauda (laikraščiai, žurnalai, reklama paštu), transliacijos (radijas, televizija), vaizduojamosios priemonės (skydai, iškabos, plakatai).

Eglė TUTLIENĖ

PREKYBOS RINKODAROS PAGRINDAI

Redagavo Ligita Mykolaitienė

SL 843. 2013-10-01. 26 leidyb. apsk. l. Užsakymas 45.
Išleido ir spausdino VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, P. Višinskio g. 25, LT-76351 Šiauliai.
El. p. leidykla@cr.su.lt, tel. (8 41) 59 57 90, faks. (8 41) 52 09 80.
Interneto svetainė http://leidykla.su.lt/