

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Jūratė ŠKĖLĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ ĮTAKA
SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI
(UAB „METALO PREKYBA“ PAVYZDŽIU)**

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Jūratė ŠKĖLĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ ĮTAKA
SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI
(UAB „METALO PREKYBA“ PAVYZDŽIU)**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius NVAM 8/1 gr. mag. Jūratė Škėlė

Vadovas doc. dr. Linas Žalys

Vadovė doc. dr. Irina Žalienė

Recenzentas

SANTRAUKA

Jūratė Škėlė

Vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procesui (UAB „Metalo prekyba“, pavyzdžiu). Magistro darbas

Magistro darbe, remiantis Lietuvos ir užsienio autorių moksliniais darbais, išanalizuota vartotojų elgsenos esmė bei požymiai, įvertinta vartotojų elgsenos modelių įvairovė, atskleisti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, kurie daro įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui. Pateiktas vartotojų elgsenos tyrimo metodologijos pagrindimas bei atskleistos UAB „Metalo prekyba“ vartotojų elgsenos veiksnių, turinčių įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui, tyrimo projektavimo ir organizavimo procedūros. Identifikuota ir įvertinta pagrindiniai UAB „Metalo prekyba“ vartotojų elgsenos veiksniai, turintys įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui, bei įmonės išskirtinės kompetencijos. Patvirtinta suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad prekių kokybė ir kaina, vieni svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų apsisprendimą pirkti UAB „Metalo prekyba“.

SUMMARY

Jūratė Škėlė

The influence of the factors of consumers behaviour on the process of making the decision to buy (according to the example of the JSC „Metalo prekyba“). Master's work

In Master's work, on the ground of analysis of scholarly sources, there is analyzed the essence and features of consumer behavior, assessed the diversity of consumer behavior patterns, identify factors driving consumer behavior, which influence the purchase decision-making process. The paper presents consumer behaviour research methodology and gives procedures on planning and organizing the processes which the consumer goes through to decide upon his/her actions. There have been identified and estimated main factors which influence consumer decision making process in JSC “Metalo prekyba” and exclusive competencies of the company. According to the research results, the hypothesis that the product quality and price one of the most important factors for consumers resolve to buy in JSC “Metalo prekyba”, has been confirmed.

TURINYS

ĮVADAS.....	8
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI.....	11
1.1. Vartotojo elgsena: esmė ir požymiai	11
1.2. Vartotojų elgsenos modeliai.....	14
1.3. Vartotojų elgsenos veiksniai.....	19
1.3.1. Marketingo komplekso veiksniai.....	19
1.3.2. Sociokultūriniai (išoriniai) veiksniai.....	25
1.3.3. Psichologiniai (vidiniai) veiksniai.....	30
1.3.4. Situaciniai ir demografiniai veiksniai.....	33
1.4. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	34
1.5. Vartotojų analizė.....	38
2. UAB „METALO PREKYBA“ VARTOTOJŲ ELGSENOS METODOLOGIJA IR METODIKA.....	45
2.1. Vartotojų elgsenos tyrimai.....	45
2.2. UAB „Metalų prekyba“ vartotojų elgsenos veiksnių įtakos, sprendimo pirkti priėmimo procesui, metodikos pagrindimas.....	46
3. UAB „METALO PREKYBA“ VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ ĮTAKOS, SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI TYRIMO ANALIZĖ IR INTERPRETACIJA.....	51
3.1. UAB „Metalų prekyba“ veiklos apibūdinimas.....	51
3.1.1. Pirkėjų charakteristika.....	52
3.1.2. Asortimento ir tiekėjų charakteristika	53
3.2. Bendra duomenų analizė.....	55
3.3. UAB „Metalų prekyba“ vartotojų elgsenos veiksnių, darančių įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui, ypatumai	59
3.4. UAB „Metalų prekyba“ vartotojų grupių požiūrių (nuostatų) tyrimas.....	68
3.5. UAB „Metalų prekyba“ marketingo komplekso elementų vertinimas, nustatant išskirtines įmonės kompetencijas.....	72
IŠVADOS.....	78
REKOMENDACIJOS.....	82
LITERATŪRA.....	84
PRIEDAI.....	88

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų elgsenos modelių klasifikacija.....	15
2 lentelė. Marketingo komplekso elementai.....	24
3 lentelė. Visuomenės klasės.....	27
4 lentelė. Įtakos grupės.....	28
5 lentelė. Vartotojų grupės.....	39
6 lentelė. Vartotojų lojalumo stadijos.....	40
7 lentelė. Vartotojų požiūrių tipai.....	41
8 lentelė. Apklausoos privalumai ir trūkumai.....	48
9 lentelė. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų sociokultūriniai – demografiniai kintamieji.....	55
10 lentelė. Ryšys tarp vartotojų ir marketingo komplekso elementų: prekių ir paslaugų.....	72
11 lentelė. Ryšys tarp vartotojų ir marketingo komplekso elementų: kainų bei nuolaidų.....	73
12 lentelė. Ryšys tarp vartotojų ir produkcijos bei palaugų pateikimo.....	74
13 lentelė. Ryšys tarp vartotojų ir reklamos.....	75

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Vartotojų elgsenos požymiai.....	13
2 paveikslas. Pirkėjo elgsenos modelis.....	15
3 paveikslas. Vartotojų elgsenos modelis, atspindintis veiksnius, lemiančius vartotojo apsisprendimą pirkti procesą.....	17
4 paveikslas. Vartotojų elgsenos modelis.....	17
5 paveikslas. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis.....	18
6 paveikslas. Vartotojų elgsenos modelis.....	19
7 paveikslas. Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai.....	25
8 paveikslas. Psichologiniai (vidiniai) vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai.....	30
9 paveikslas. Kotler P., Keller K.L. vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelis.....	35
10 paveikslas. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelis pagal Блэкуэл ir kt.....	35
11 paveikslas. Vartotojų sprendimo priėmimo lygmenys, ieškant informacijos.....	37
12 paveikslas. Vartotojų elgsenos tyrimo procesas.....	46
13 paveikslas. UAB „Metalų prekyba“ vartotojų pasiskirstymas pagal dydį 2008 m.....	52
14 paveikslas. UAB „Metalų prekyba“ vartotojų pasiskirstymas pagal veiklos profilį.....	53
15 paveikslas. Atskirų metalo rūšių pardavimų apimtys 2008 m.....	53
16 paveikslas. UAB „Metalų prekyba“ prekių asortimentas.....	54
17 paveikslas. UAB „Metalų prekyba“ importo struktūra pagal šalis 2008m.....	54
18 paveikslas. Vartotojų pardavimo vietos pasirinkimas, perkant metalo produkciją.....	57
19 paveikslas. Vartotojų metalo produkcijos įsigyjimo tikslai.....	57
20 paveikslas. Įmonių ir privačių asmenų planuojamų išlaidų metalo produkcijai skirstinys.....	58
21 paveikslas. UAB „Metalų prekyba“ vartotojų planuojamos įsigyti metalo produkcijos rūšys.....	59
22 paveikslas. Informacijos šaltiniai apie UAB „Metalų prekyba“.....	60
23 paveikslas. Kriterijai, į kuriuos atsižvelgiama renkant informaciją apie UAB „Metalų prekyba“ prekes ir paslaugas.....	61
24 paveikslas. UAB „Metalų prekyba“ prekių ir paslaugų paieškos šaltiniai.....	62
25 paveikslas. Veiksniai, paskatinę vartotojus apsilankyti UAB „Metalų prekyba“ įsigyti prekes bei paslaugas.....	63
26 paveikslas. Kriterijai, į kuriuos atsižvelgiama perkant UAB „Metalų prekyba“ prekes ir paslaugas.....	64
27 paveikslas. Metalų produkcijos kokybės reikšmė.....	65
28 paveikslas. Sociokultūrinių veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo etapuose.....	66

29 paveikslas. UAB „Metalo prekyba“ veiksmi, jei produkcija neatitiko vartotojų lūkesčių.....	67
30 paveikslas. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų nuomonė apie produkcijos ir paslaugų kokybę...	69
31 paveikslas. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų nuomonė apie produkcijos pateikimą ir reklamą.....	70
32 paveikslas. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų požiūris į pirkimo principus.....	71
33 paveikslas. Autorės siūlomas vartotojų elgsenos modelis.....	82

ĮVADAS

Tyrimo aktualumas: Vartotojas ir jo poreikiai yra vienas iš svarbiausių objektų kiekvienos įmonės veikloje. Svarbiausias verslo organizacijos tikslas – patenkinti vartotojų norus bei poreikius. Vartotojas yra veikiamas daugelio veiksnių, kurie turi įtakos jo pirkimo sprendimams. Vartotojo elgsena priklauso nuo veiksnių, susijusių su jo asmenybe, taip pat nuo jo užimtumo bei gyvenimo būdo, socialinių ir kultūrinių veiksnių. Vartotojų elgsena – jauna vadybos mokslo sritis, atsiradusi prieš keturis dešimtmečius. Pasitelkus mokslinius modelius apie vartotojų elgseną, analizuojami išoriniai ir vidiniai vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai, sprendimo pirkti priėmimo procesas. Paskutiniu metu vartotojų elgsenos studijų aktualumas vis labiau auga. Tai siejama su ekonominių, psichologinių, sociologinių, kultūrinių ir kitų veiksnių pokyčiais, kurie labai keičia patį vartotoją bei jo elgseną. Lietuvos vartotojai dar visai neseniai neturėjo galimybės rinktis dėl prekių ir paslaugų „deficito“. Iš esmės pakitusi valstybės ekonominė padėtis keičia vartotojų elgseną. Rinkos ekonomikoje gausu įvairių gamintojų, kurie, tarpusavyje konkuruodami, siekia patraukti vartotoją. Galimybė rinktis koreguoja vartotojų elgseną. Šiuo metu vartotojai susiduria su dideliais informacijos šaltiniais, prekių ir paslaugų pasiūla, skatinimo pirkti priemonėmis ir pan. Visa tai sąlygoja vartotojų sprendimus, nulemiančius jų elgesio ypatumus.

Šių dienų vartotojai yra itin išprusę ir informuoti. Jie žino, kaip patikrinti įmonių pasiūlymų tikrumą, bei kur iškoti geresnių alternatyvų.(Urban, 2004). Vartotojai linkę ieškoti maksimalios vertės. Savo pastangomis, žiniomis ir pajamomis jie įvertina, kuris pasiūlymas suteiks pageidaujamą vertę, ir pagal tai renkasi. Nuo to, ar pasiūlymas atitinka vartotojo lūkesčius, priklauso jo pasitenkinimas ir tikimybė, kad jis vėl pirks šią prekę.(Kotler, Keller, 2007).

Įmonės priverstos ieškoti duomenų bandant suvokti, kodėl vartotojai išsėina pas konkurentus, kokie tipiškai individo elgsenos veiksniai lemia sprendimo pirkti priėmimo nuoseklumą, ko imtis, kad turimą vartoją pavyktų išsaugoti, kokie yra vartotojų poreikiai bei pirkimo įpročiai, kaip paveikti vartotojus, kad jie taptų lojaliais ir pan. Todėl galima teigti, kad šis tyrimas aktualus nagrinėjamai įmonei, kuriai svarbu pažinti savo vartotoją, siekiant išlaikyti esamus ir užmegzti ilgalaikius ryšius su naujais vartotojais.

Tyrimo problema: “Suformuluota problema suponuoja mokslinių tyrimų aktualumo pagrindimą. Bet kuri klausimą moksliniu lygiu įmanoma pradėti tirti tik tada, kai pagrindžiamas tyrimo būtinumas ir savalaikiškumas, kai akivaizdžiai ir įtikinamai atsakoma į klausimą, kodėl šią problemą reikia nagrinėti ir spręsti neatidėliojant“. (Tamošiūnas,2003). Kaip pažymi Stankevičienė (2004), vartotojų elgsena yra dinamiškas sociokultūrinis reiškinys, todėl šios problemos studijos, nepaisant atliktų tyrimų gausos, ne tik išlieka aktualiomis, bet jų aktualumas tik didėja. Net ir tie tyrimai, kurie atlikti išsivysčiusiose šalyse, dėl skirtingo sociokultūrinio konteksto nedaug gali

padėti suprasti analogiškų vartotojų elgseną, mažą gyvenimo rinkos sąlygomis patirtį turinčioje šalyje. Taigi darbe formuluojama problema ir tikslas ištirti vartotojų elgsenos veiksnių įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui, yra reikšminga. Pastaraisiais metais pasirodė daugiau mokslinių monografijų, straipsnių lietuvių kalba, nagrinėjančių vartotojų elgsenos aspektus, tačiau tai vis dar aktuali teorinė ir praktinė problema. Ši **problema** formuluojama tokiais probleminiais klausimais:

- *Kokie yra svarbiausi veiksniai, lemiantys vartotojų apsisprendimą pirkti UAB „Metalo prekyboje“?*
- *Kokios yra nagrinėjamos įmonės išskirtinės kompetencijos, kurios leistų išlaikyti esamus bei pritraukti naujus vartotojus?*

Siekiant atsakyti į probleminius klausimus iškelta **hipotezė**:

Prekių kokybė ir kaina – vieni svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojų apsisprendimą pirkti UAB „Metalo prekyba“.

Ši hipotezė tikrinama, išanalizavus ir apibendrinus kokybinio ir kiekybinio tyrimo duomenis, gautus apklausos ir dokumentų analizės metu.

Suformuluoti tyrimo probleminiai klausimai bei iškelta hipotezė leidžia apibrėžti **tyrimo objektą** - UAB „Metalo prekyba“ vartotojų elgsena.

Tiriant iškeltą hipotezę suformuluotas **tyrimo tikslas** - išanalizuoti vartotojų elgseną ir empiriniu tyrimu pagrįsti UAB „Metalo prekyba“ vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus ir jų įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui. Magistriniame darbe keliami tokie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti vartotojų elgsenos teorinius aspektus: esmę bei požymius, modelius, veiksnius, sprendimo pirkti priėmimo procesą.
2. Apibūdinti UAB „Metalo prekyba“ pirkėjus, asortimentą ir tiekėjus.
3. Išanalizuoti UAB „Metalo prekyba“ vartotojų elgsenos veiksnius, turinčius įtakos sprendimui pirkti nagrinėjamoje įmonėje.
4. Nustatyti UAB „Metalo prekyba“ išskirtines kompetencijas, leidžiančias išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus.

Tyrimo metodologija. Konceptualiojoje darbo dalyje buvo nagrinėjami įvairių užsienio bei Lietuvos autorių darbai vartotojų elgsenos tematika, atlikta vartotojų elgsenos veiksnių, sprendimo pirkti priėmimo procesui, analizė. Taip pat apžvelgta mokslinių konferencijų medžiaga, statistiniai duomenys bei internetiniai puslapiai.

Analitinėje-tyriamojoje dalyje nagrinėta UAB „Metalo prekyba“ veikla, nustatyti įmonės vartotojai, atlikta jų analizė. Remiantis apklausos duomenimis nustatyti veiksniai, turėję daugiausiai įtakos vartotojui priimančiam sprendimui pirkti nagrinėjamoje įmonėje. Atsižvelgiant į gautus rezultatus nustatytos UAB „Metalo prekyba“ išskirtinės kompetencijos.

Tyrimo metodika:

- teoriniai - sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė;
- empiriniai – ptyceso tyrimui buvo naudotas vienas iš kokybinių duomenų rinkimo metodų – dokumentai. Kiekybiniai duomenys surinkti naudojant apklausos (anketavimo) metodą;
- statistiniai – tyrimo duomenų apdorojimas taikant SPSS programinės įrangos aprašomosios statistikos metodą.

Tyrimo strategija:

1. 2008 12 20 – 2009 01 31. Įvado rašymas, tyrimo struktūros sudarymas, teorinių šaltinių paieška ir apžvalga.
2. 2009 02 01 – 2009 06 30. Teorinių šaltinių studijavimas; konceptualiosios dalies analizė.
3. 2009 07 01- 2010 01 31. Tyrimo atlikimas, duomenų kaupimas, sisteminimas, apdorojimas statistiniais metodais, išvadų darymas.
4. 2010 02 02 – 2010 05 11. Tyrimo rezultatų apibendrinimas; išvadų, siūlymų bei kitų darbo dalių galutinis koregavimas.

Rezultatų teorinis reikšmingumas: Vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcija teoriniu aspektu leido išskirti vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus ir jų įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui. Teoriniu aspektu susistemintos ir atskleistos vartotojų elgsenos modeliavimo prielaidos patvirtino, kad sprendimo pirkti priėmimo procesui turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti.

Išanalizuotas vartotojų elgsenos objektas kitų mokslų atžvilgiu; įvertinta vartotojų elgsenos modelių įvairovė; atskleisti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai, kurie daro įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui;

Rezultatų praktinis reikšmingumas: Darbo metu gauti teoriniai rezultatai yra reikšmingi ir praktiškai. Šie rezultatai gali būti reikšmingi ir naudingi skatinant vartotojų apsisprendimą pirkti UAB „Metalų prekyba“ prekes ir paslaugas.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Vartotojo elgsena: esmė ir požūriai

Vartotojo elgsenos tyrimo tikslas – išsiaiškinti tipiškus individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą, vienoje ar kitose situacijose įtakos turinčius veiksnus. Siekiant įsitvirtinti rinkoje, pasiekti kuo geresnius produkcijos ar paslaugų pardavimo rodiklius, organizacija, bendrovė turi gerai žinoti vartotojo poreikius ir norus, taip pat svarbu gerai žinoti vartotojo savybes, vartotojo elgesį lemiančius veiksnus. Vartotojo elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti jų elgseną ateityje. Norint nuspėti, kokią prekę vartotojas pripažins ir pirs, būtina iširti vartotojo elgseną rinkoje.

Siekiant kuo didesnės sėkmės, anot Pranulio, Pajuodžio, Urbonavičiaus ir Virvilaitės (1999), parduodant – perkant ir atvirkščiai, perkant – parduodant, tyrinėjama ne tik rinka, kai kaupiami duomenys apie vartotojo išorines savybes, kuriomis remiantis sprendžiama apie jo elgseną, bet ir vartotojo elgsena, siekiant išsiaiškinti individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą ir veiksnus, turinčius įtakos įvairiomis aplinkybėmis. Todėl norint žinoti, kokią prekę ar paslaugą pasirinks ir pirs vartotojas, būtinai reikia iširti vartotojo elgseną rinkoje.

Vartotojo elgsena apima individo sprendimus ir veiksmus, siekiant patenkinti savo poreikius. Literatūroje pateikiamos įvairios vartotojų elgsenos sampratos. Блэкуэл, Миниард, ir Энджел, (2002) vartotojų elgseną apibūdina kaip veiksmus, kuriais naudojasi žmonės įsigyjant, vartojant prekes ar paslaugas, o taip pat atmetant jas. Autoriai teigia, jog vartotojų elgsena paprastai suprantama kaip aiškinimasis, „kodėl žmonės perka?“, t.y., kad pardavėjui yra lengviau įtakoti vartotojus, kai jis žino, kodėl pirkėjai įsigyja atitinkamas prekes ar prekinius ženklus. Блэкуэл, ir kt. (2002) išskyrė tris vartotojų elgsenos veiksnus: įsigyjimą, vartojimą, atmetimą. Įsigijimas suprantamas kaip veiksmas, vedantis apsipirkti arba užsisakyti prekę. Vartojimas – tai kaip? kur? kada? ir kokiomis sąlygomis vartotojai naudoja produkciją. Atmetimas suprantamas, kaip vartotojai atsikrato produkcijos likučių, utelizuoja, perparduoda.

Mowen (1990) pateikia tokia sampratą „vartotojų elgsena – tai mokslas apie vartotojų apsisprendimo pirkti proceso etapus, veiksnus, susidedančius iš poreikio, pasirinkimo ir įsigijimo prekių, paslaugų, patirties, ir idėjų apie prekes ir paslaugas. Autorius išskyrė tris labai reikšmingus vartotojų elgsenos sampratos aspektus: poreikis ir apsisprendimas, pirkimo proceso etapai, grupės įtaka individo sprendimams.

Алешина (2000) vartotojų elgseną apibūdina kaip veiklą susijusią su produktų, paslaugų, idėjų įsigijimu, vartojimu ir pašalinimu, apimančią sprendimų priėmimo procesus, prieš šią veiklą ir po

jos. Ši samprata reikšminga tuo, kad akcentuojamas ne tik produktų, paslaugų, bet ir idėjų pirkimo sprendimas, bei jų vartojimas ir pašalinimas.

Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong, (2003) teigia „pirkėjo elgsena yra galutinių vartotojų – asmenų, namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui“. Remiantis šia samprata, tiriant vartotojų elgseną labiau reikia orientuotis ne į individo, o į žmonių grupės atliekamus veiksmus ir jų įtaką sprendimo priėmimo procesui. Urbanskienės, Clottey, Jakščio (2002) nuomone „vartotojo elgsena - tai žmogaus veikla, nukreipta įsigyti, vartoti ir naudotis produktais ir paslaugomis, priimant sprendimus prieš ir po pirkimo.

Skirtingi autoriai vartotojų elgseną apibūdina panašiai. Apibendrinant jų sampratas galima teigti, jog vartotojų elgsena - tai žmonių veiksmai, susiję su prekės įsigijimu, pradedant nuo vartotojo poreikio atsiradimo iki jo patenkinimo.

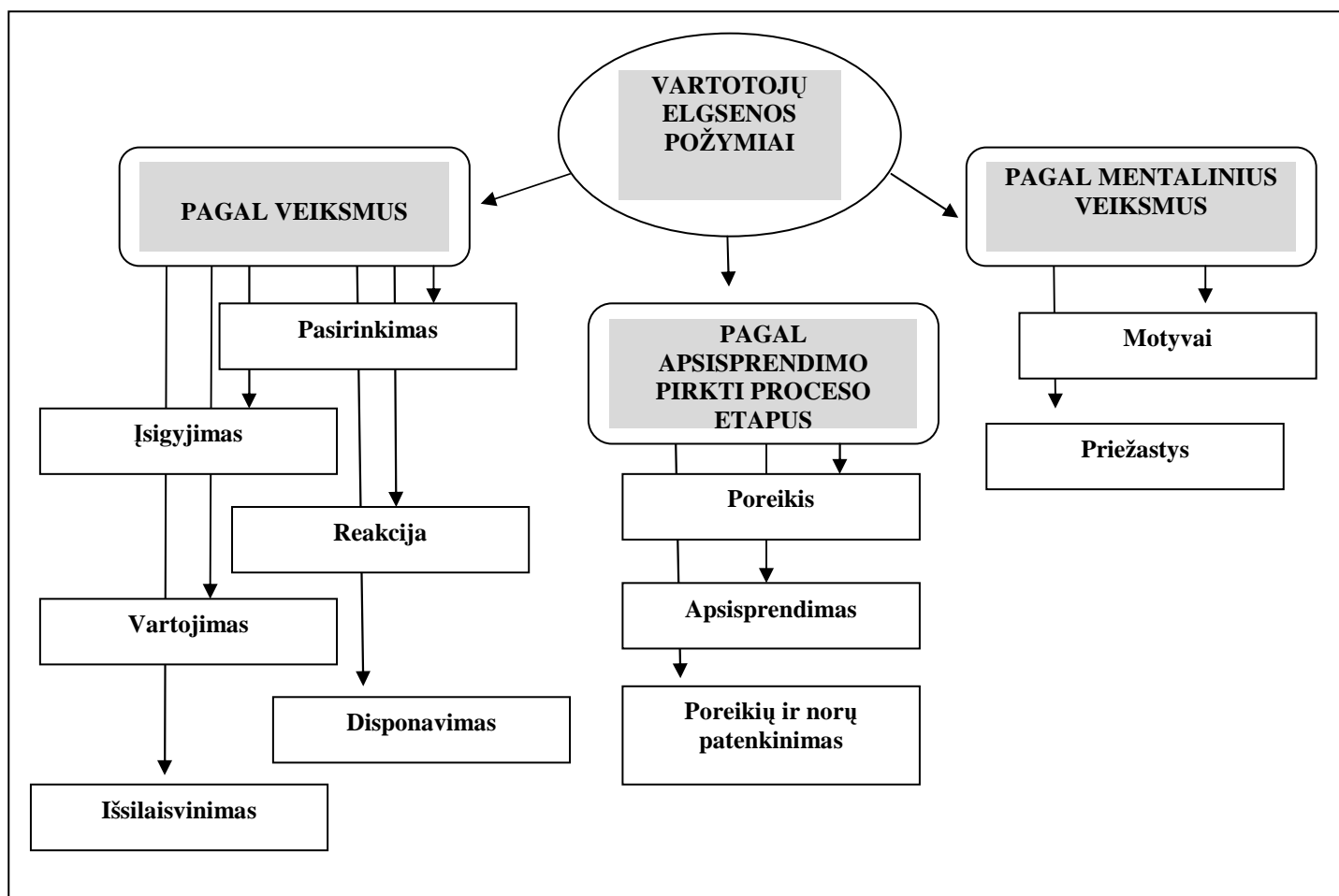
Solomon (1994) teigimu, vartotojų elgsena yra procesas, apjungiantis veiksmus, susijusius su tuo, kaip individai ar jų grupės norėdami patenkinti savo poreikius, renkasi, įsigyja, vartoja ir disponuoja prekėmis, paslaugomis, idėjomis bei patirtimis.

Berkowitz, Kerin ir Hartley (1992) nuomone: vartotojo elgsena - tai asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus. Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė (1999) pateikia kiek individualistines vartotojo elgsenos sąvokos apibrėžimą: „vartotojų elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę“. Šiose sampratosose nenurodoma nieko naujo, kas jau buvo paminėta anksčiau, tik labiau akcentuojami individo veiksmai susiję su prekės įsigijimu, vartojimu ir naudojimu.

Engel, Blackwell ir Miniard (1990) bei Antonides ir Raaij (1998) nuomone vartotojų elgsena apima ne tik veiksmą – pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurie negali būti tiesiogiai matomi ir išskiriami. Vartotojų elgsenoje, pasak šių autorių, svarbiausia netgi ne patys veiksmai, bet jų motyvai ir priežastys. Tai gali padėti atsakyti į svarbius praktiniam marketingui klausimus, susijusius su prekės rėmimu, reklama ir kita. Taip pat yra reikšminga suvokti, kiek vartotojo sprendimus įtakoja grupė, kiti asmenys, asmenį supanti aplinka. Vartotojų elgsenos samprata apima ir vartotojų nuostatas apie įmones, jų „gerumą“ ar „blogumą“ ir panašiai.

Bakanauskas, (2006) remdamasis Delbert ir kt. pateikia pateikia tokį vartotojų elgsenos apibrėžimą: „vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus“. Galima pastebėti, kad šiame teiginyje išryškėja visi anksčiau paminėti aspektai, kurie apibrėžia vartotojų elgsenos sampratą, tačiau kaip matome, elgsena gali būti nagrinėjama ir organizacijos kontekste t. y., kai darbuotojai nusprendžia, kokius produktus

įmonė turėtų pirkti bei naudoti. Pagrindiniai vartotojų elgsenos požymiai pateikti vartotojų elgsenos sampratos lentelėje žr. 1 priedas ir žr. 1 pav.



1 pav. Vartotojų elgsenos požymiai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis mokslinės literatūros autorių vartotojų elgsenos apibrėžimais.

Lietuvos vartotojas vis stipriau yra veikiamas ir marketingo paskatų. Kiekvieną dieną jis susiduria su gausiu informacijos kiekiu, skirtingomis prekių rūšimis, įvairiais produkto pateikimo būdais ir pan. Ruževičius (2006) teigia, kad labiau informuoti vartotojai yra reiklesni produktų kokybei ir linkę mokėti daugiau už geresnės kokybės paslaugas. Ekspertų nuomone, Lietuvos vartotojai yra mažiausiai informuoti apie produktų kokybę, saugumą ir papildomas sąlygas, o silpniausios, ekspertų vertinimu, vartojimo produktų sritys yra kainos pagrįstumas, produktų kokybė ir papildomos sąlygos.

Stankevičienė (2004) empirinio tyrimo rezultatais patvirtino, atskirų vartotojų grupių skirtumus ir panašumus, kurie išryškina Lietuvos vartotojų elgsenos sociokultūrinius specifiškumus ir tarptautinius bendrumus lyginant juos su kitų išsivysčiusių šalių vartotojais, pvz., užfiksuotas ryškus Lietuvos vartotojų nepasitenkinimas užsienietiškomis prekėmis, nepriklausomai nuo gaunamų pajamų pastebėtas saviraiškos bei bohemiško gyvenimo poreikis. Išryškinti ir

tarpkultūriniai bendrumai, pvz., skeptiškas įvairių šalių, tarp jų ir Lietuvos gyventojų nuostatos TV reklamos atžvilgiu.

Kalbant apie vartotojų elgseną labai svarbu suvokti, jog vartojimas - tai procesas, o ne vienas veiksmas, taigi vartotojų elgsenos tyrimų dėka prekių ar paslaugų tiekėjas/ gamintojas gali įsikišti į šį procesą, pakreipti jį sau naudinga linkme. Demografiniai procesai labai reikšmingi tiriant potencialias vartotojų grupes, stebint vartojimo struktūrinius pasikeitimus, individualių vartotojų elgsenos ypatumus.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys, nuo poreikio atsiradimo iki jo patenkinimo ir reakcijos po pirkimo. Vadinasi, vartotojų elgseną galime suprasti, kaip asmens elgesį išsityjant, vartojant ir pašalinant produktus, paslaugas bei idėjas arba kaip atskirą savarankišką taikomąją mokslą, nagrinėjantį vartotojų (organizacijų) ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių.

Sparčiai besikeičiančios rinkos sąlygos verčia įmones labiau orientotis į vartotoją, jį geriau pažinti, atskleisti esminius vartotojo elgseną formuojančius ypatumus. Todėl vartotojų elgsenos tyrimai šiuolaikinės rinkos sąlygomis įgauna vis didesnę reikšmę ir naudą, kurie reikalauja teorinio ir praktinio pagrindimo.

1.2. Vartotojų elgsenos modeliai

Vartotojų elgsenos studijavimas yra labai kompleksiškas ir sudėtingas. To priežastis – daugybė veiksnių, įtakančių vartotojų elgseną. Be to, būtina atsižvelgti ir į veiksnių tarpusavio ryšius.

Pasak Stankevčienės (2005), remiantis Mowen (1990) „vartotojų elgsenos tyrimo mokslas remiasi įvairių dalykų teorijomis ir koncepcijomis, taigi vartotojų elgsena gali būti traktuojama kaip modelis“. Mokslinio modelio tikslas, išskirti tuos aspektus, kurie laikomi svarbiausiais studijuojant vartotojų elgseną. Supaprastinus realybę remiantis modeliu siekiama atsakyti į klausimą: kodėl vartotojas šitoje situacijoje elgiasi taip, o kitą kartą jau kitaip? (Уманская, 2006). Kiekvienas autorius į šį klausimą bando atsakyti vis kitaip.

Vartotojų elgsenos modeliai yra įvairaus pobūdžio. Tai priklauso nuo to, kokią problemą jie nagrinėja, kaip pavyzdžiui, pakartotinas tos pačios paslaugos pirkimas per tam tikrą laikotarpį. Taip pat yra platesnio pobūdžio modelių, savyje integruojančių apibendrintą vartotojų elgsenos fenomeną. Pastarieji modeliai yra ne tokie sukonkretinti, tačiau jie gali apimti daugiau situacijų. Rice (1997) pateikia skirtingas vartotojų elgesio klasifikacijas (žr. 1 lentelę).

Vartotojų elgsenos modelių klasifikacija

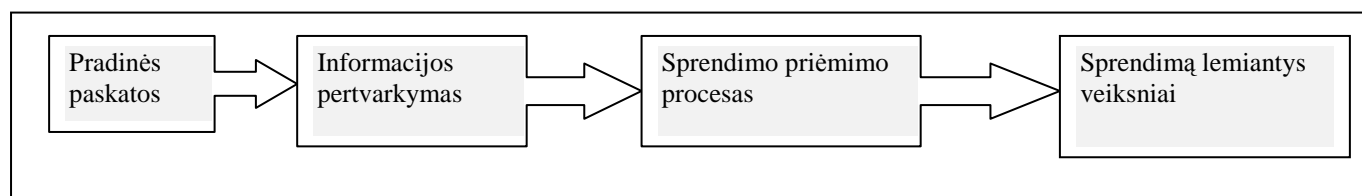
<i>Mikro</i>	<i>Makro</i>
Tokie modeliai koncentruojasi tik ties viena situacija, jie nagrinėja tik viena pasirinktą asmenį ar veiksmą.	Šie kodeliai platesniu aspektu nagrinėja procesusdažnai visą populiaciją, aplinką ar procesą.
<i>Duomenų pagrindu sudaryti modeliai</i>	<i>Teorijos pagrindu sudaryti modeliai</i>
Jie yra paremti tyrimo duomenų logine analize.	Jie yra sudaryti iš esamų teorijų, darant logines Išvadas - gali būti iš marketingo ar kitų mokslų.
<i>Elgsenos modeliai</i>	<i>Statiniai modeliai</i>
Jie paremti prielaidomis kaip žmonės elgiasi stimulo bei atsako metu.	Jie yra tarsi momentinė nuotrauka konkretaus fenomeno pasirinktu laiku.
<i>Apibendrinti modeliai</i>	<i>Ad hoc modeliai</i>
Jie yra sukurti norint pritaikyti įvairioms rinkoms.	Jie yra sukurti, norint juos pritaikyti vienai konkrečiai rinkai.
<i>Kokybiniai modeliai</i>	<i>Kiekybiniai modeliai</i>
Jie nematuoja specifinių veiksmų.	Jie matuoja specifinius veiksmus ir jų "svorį" bendroje sumoje.
<i>Statistiniai modeliai</i>	<i>Dinaminiai modeliai</i>
Čia nėra jokių prielaidų apie motyvaciją ir ryšius - analizuojant identifikuojamos tendencijos.	Jie stengiasi savyje integruoti pokyčius, galinčius atsirasti laikui bėgant.

Šaltinis: Rice, C. (1997). *Understanding Customers*. Oxford: Butterwoth-Heinemann.

Tačiau kaip teigia Rice (1997) „daugiausiai naudojama klasifikacija yra modelių suskirstymas į **žemo, vidutinio ir aukšto** lygio modelius“.

Šiuo atveju lygių skirtingumai yra siejami su kompleksiskumo lygiu - **žemojo** lygio modeliai santykinai labai paprastai reprezentuoja reiškinius, tuo tarpu **aukšto** lygio modeliai tą patį įvykį nagrinėja kompleksiskai ir detalai, įtraukiant daugiau veiksmų.

Engel ir kt. (1990) nagrinėdami pirkėjų elgseną išskiria keturis komponentus (žr. 2 pav.): pradinės paskatas, informacijos pertvarkymą, sprendimo priėmimo procesą ir sprendimą lemiančius veiksmus.



2 pav. Pirkėjo elgsenos modelis

Šaltinis: J.F Engel ir kt. (1990). *Cosumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press

Kaip matyti iš 2 paveikslo, pirkėjo elgsena pradeda formuotis nuo pradinių paskatų. Jas formuoja ekonominiai, sociologiniai, psichologiniai veiksniai bei marketingo elementai. Informacijos pertvarkymo procese pirkėjas informaciją priima ir interpretuoja, remiantis įgyta ir sukaupta patirtimi. Sprendimo priėmimo procese atsiranda aplinkos ir individualių veiksmų

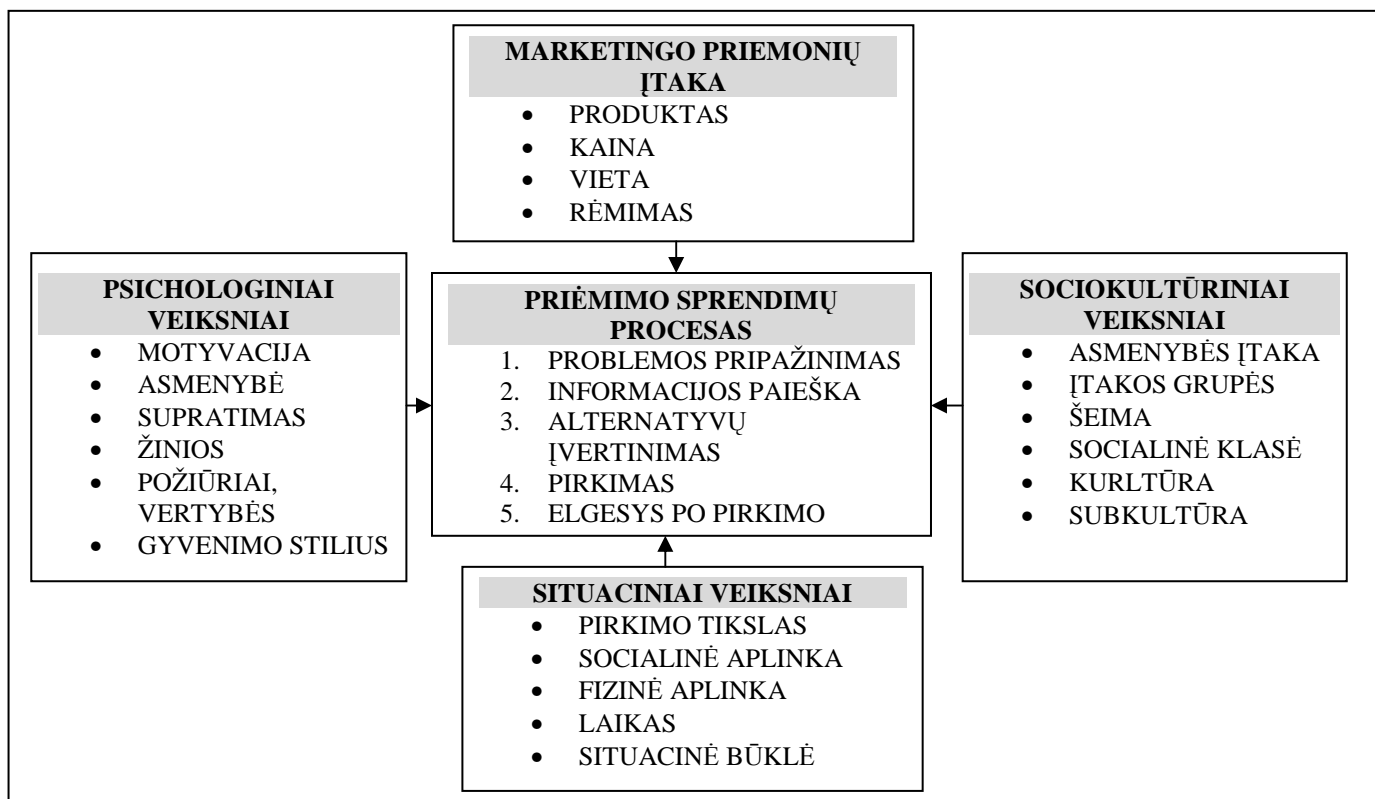
kintamieji. Pasak Stankevičienės (2005) „Engel modelio privalumas – dėmesys vartotojo sprendimo priėmimo procesui. Kitas šio modelio privalumas – juo galima naudotis tiesiogiai, nes vengiama sudėtingų ryšių tarp įvairių komponentų. Taigi šis modelis gali būti plačiai taikomas įvairiose rinkodaros situacijose.“ Šio modelio problema slypi paprastume, nes nurodomi tik migloti ryšiai tarp kintamųjų, o trūkumas yra tas, kad sunku įvertinti pirkimus įtakojančių veiksnių poveikį.

Mowen (1990) modelio koncepcija remiasi keliomis prielaidomis (žr. 2 priedas). Pirma tuo, jog vartotojų elgsena turi būti vertinama „holistiškai“, t.y., kaip visuma, kaip vienas derinys. Vartotojo elgsena įtakoja ne izoliuotų veiksnių, bet jėgų, kurios sudaro tam tikrą sistemą. Antra prielaida - vartotojų pirkimas ir veiksmai gali būti analizuojami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgsenos įtakos. Skirtingi išoriniai bei individualūs veiksniai lemia skirtingų prekių pirkimą.

Šio modelio esmė ta, kad vartotojų elgsena yra įtakoja veiksnių į kuriuos reikia žvelgti kaip į tarpusavyje susijusius. Be to, vartotojų pirkimo veiksmai analizuojami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgesio motyvų. Pateikto modelio stiprioji pusė yra tai, kad jau išskirti aplinkos jėgų ir asmeninių veiksnių kintamieji, lemiantys sprendimo pirkti priėmimo procesą. Modelis reikšmingas dar ir tuo, kad išskiriami pagrindiniai sprendimų požiūrio tipai: aukštas (kai pirkimo objektas vartotojams labai rūpi) ir žemas (kai perkami objektai nereikalauja didelės finansinės ar socialinės rizikos).

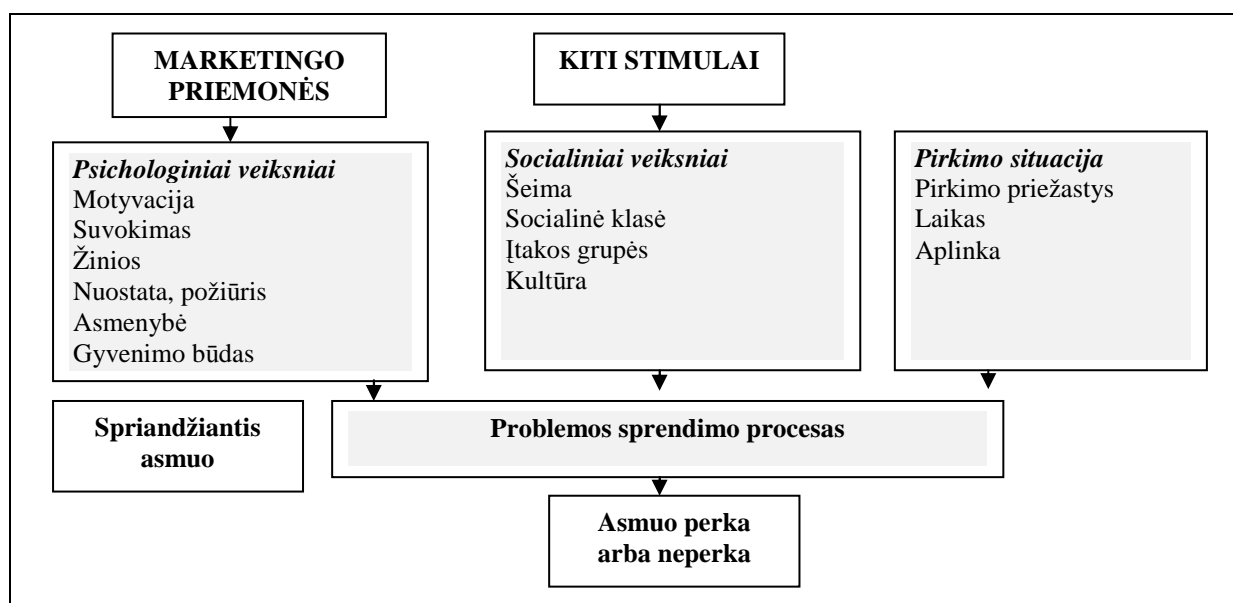
Berkowitz ir kt. (1992) pateikia vartotojų elgsenos modelį (žr. 3 pav.), kuriame veiksnių grupės, darančios įtaką sprendimo priėmimui, paskirstytos dar kitu aspektu, nei anksčiau minėtuose modeliuose.

Kaip matyti iš šio modelio, kaip lygiaverčių veiksnių grupė su psichologiniais, sociokultūriniais ir situaciniais veiksniais išskirta ir marketingo priemonių visuma. Akivaizdu, jos pastarasis veiksnys taip pat žymia dalimi įtakoja pirkėjo pasirinkimo procesą, taigi pastarąjį modelį galima laikyti išsamiausiu. Be to, jame nurodomos ir esminės pirkimo proceso ypatybės. Šio modelio stiprioji pusė yra ta, kad bandoma atrasti tuos kintamuosius, pagal kuriuos būtų nesunku atskleisti vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą. Todėl tyriamojoje dalyje, remiantis šiuos modeliu buvo nagrinėjama vartotojų elgsenos veiksnių įtaka, sprendimo pirkti priėmimo procesui.



3 pav. Vartotojų elgsenos modelis, atspindintis veiksnius, lemiančius vartotojo apsisprendimo pirkti procesą
Šaltinis: E.N. Berkowitz ir kt. (1992). Marketing. Boston: Allyn Bacon

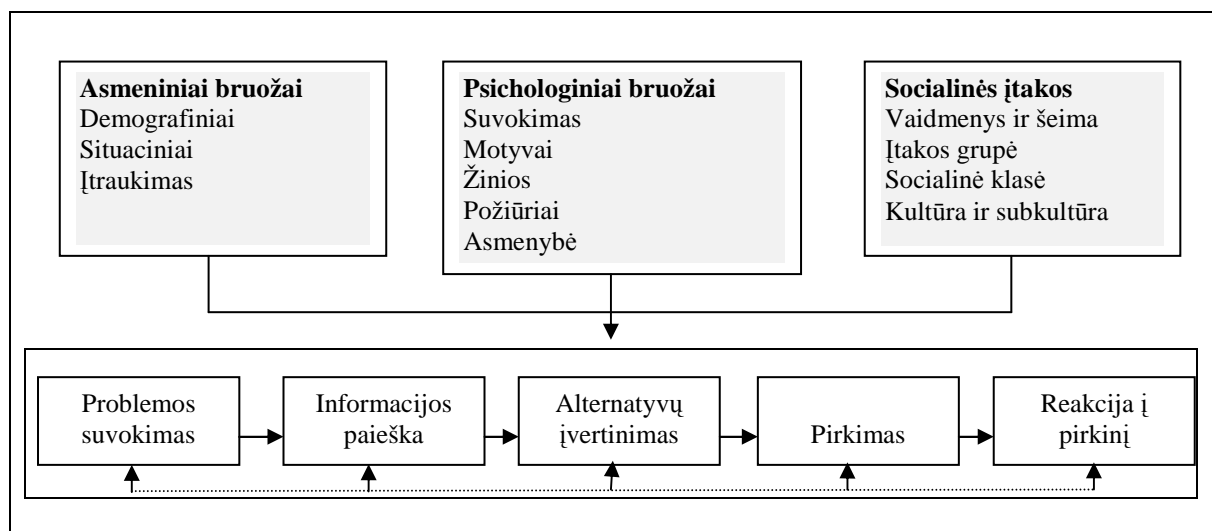
Sekančiame vartotojų elgsenos modelyje (žr. 4 pav.) Solomon (1994) skiria dvi grupes veiksmų: socialinius ir psichologinius. Šiame paveiksle pateikiamas modelis, kuriame autorius susieja minėtus veiksmus su pirkimo procesu ir problemos formulavimu. Kartu tai yra vartotojų elgsenos modelis, kuriuo siekiama to paties tikslo kaip ir Mowen (1990) pateiktame modelyje pavaizduoti, kaip vyksta pirkimas. 4 pav. pateikto modelio autorius akcentuoja kitokius nei Mowen (1990) pirkimo aspektus.



4 pav. Vartotojų elgsenos modelis
Šaltinis: M.R. Solomon (1994, p.132)

Autoriui nesvarbi motyvacija paties pirkimo metu ir nesvarbus pirkimo proceso detalizavimas, Be to , čia kaip atskira veiksmų, įtakojančių pirkimą, grupė išskirti pirkimo proceso situaciniai veiksniai - pirkimo priežastys, laikas, aplinkybės.

Jei ankstesniuose modeliuose gana vieningai buvo skiriami veiksniai, įtakojantys pirkimą, tai šiame modelyje (žr. 5 pav.) skiriamos trys grupės asmeninės įtakos, psichologinės įtakos ir socialinės įtakos.



5 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis

Šaltinis: L.G. Schiffman & L.L. Kanuk (2007)

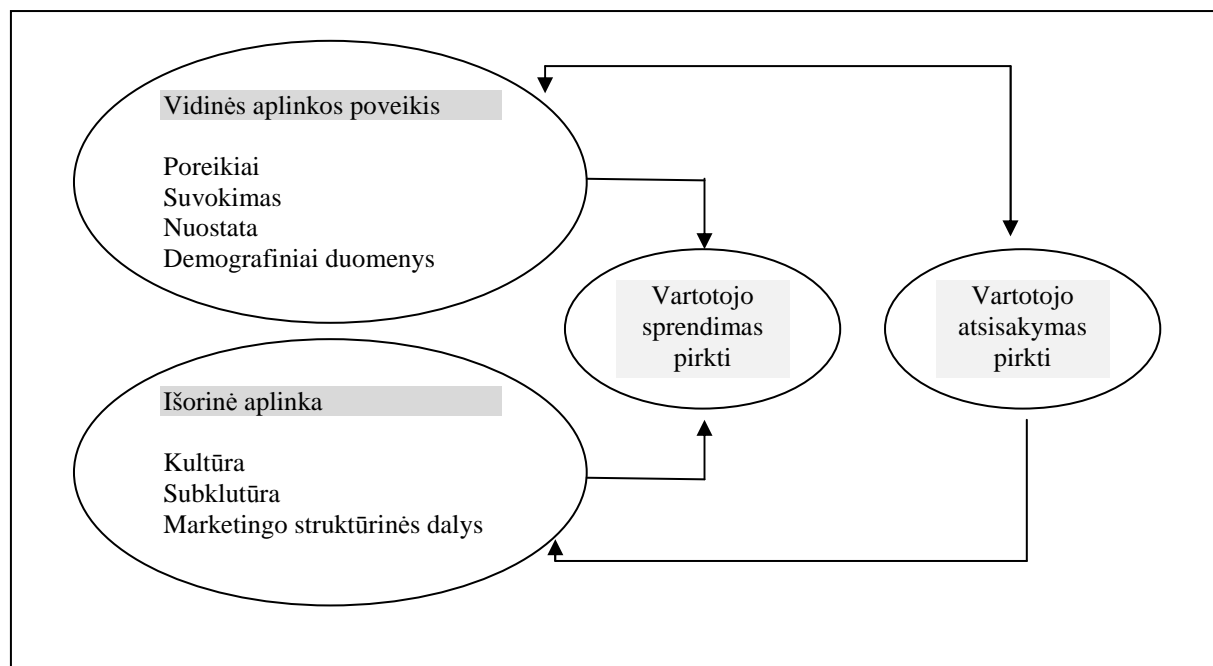
Situaciniai veiksniai priskiriami prie asmenybinių įtakų, šie išskirti iš psichologinių įtakų. Toks skyrimas yra motyvuotas, nes aiškiai išskiriami tie veiksniai, kurie priklauso grynai psichologinei pusei (tai buvo padaryta ir aukščiau pateiktuose modeliuose), o situaciniai veiksniai pavadinti asmenybiniais, nors akivaizdu, jog tai gali būti ir išoriniai veiksniai. Taigi tikslesniu laikytume Mowen (1990) ir Berkowitz ir kt. (1992) pateiktus vartotojų elgsenos veiksniai.

Stankevičienė (2004) teoriškai ir empiriniu tyrimu pagrindė varvartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepciją (žr. 3 priedas).

Modelyje atsispindi vartojimo prekių vartotojų elgseną lemiantys veiksniai: marketingo priemonių, psichologinių, sociokultūrinių bei situacinių veiksmų įtaka. Šių veiksmų įtaka atskleidžiama ir prieš tai pateiktuose vartotojų elgseną nagrinėtuose modeliuose. Tačiau pateikta modeliavimo koncepcija išsiskiria tuo, kad vartotojų elgseną lemiančių veiksmų sąrašė išskiriami psichologinio veiksmio (nuostatos) svarba vartotojų problemos sprendimo procese. Empirinio vartotojų socialinių nuostatų tyrimo pagrindu išskirti vartojimo prekių vartotojų tipai.

Kiti autoriai Kitchen ir Proctor (2001) išskiria tik vidinės aplinkos (poreikiai, suvokimas, nuostata, demografiniai duomenys) ir išorinės aplinkos (kultūra, subkultūra, marketingo sudėtinės dalys) poveikį vartotojo elgsenai, sprendimo priėmimui pirkti ar nepirkti . Įdomu tai, jog šio modelio autoriai, lyginant su anksčiau nagrinėtu modeliu, neįtraukia asmeninių ir socialinių faktorių turinčių įtakos vartotojo

elgsenai. Svarbiausiais faktoriais jie laiko vidinės ir išorinės aplinkos poveikį vartotojo elgsenai (žr. 6 pav.).



6 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: Philip J. Kitchen, Tony Proctor (2001). The Informed Student Guide to Marketing

Vartotojas ir jo poreikiai yra svarbiausi kiekvienos įmonės, organizacijos veikloje. Žinant vartotojų poreikius, jų elgseną lengviau juos patenkinti, kurti abipusę naudą.

Apibendrinant galima pasakyti, kad iš visų aptartų vartotojų elgsenos modelių, Berkowitz (1992) vartotojų elgsenos modelis (žr. 4 pav.) yra išsamiausias. Pasak Stankevičienės (2005) „Visu pirma šiame modelyje išskirti psichologiniai, sociokultūriniai bei situaciniai veiksniai, kurių grupavimas yra logiškas ir tinkamas, kalbant apie dažnai perkamų ir vartojamų prekių grupes. Antra, svarbu, kad šiame modelyje šalia pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų pirkimo sprendimo procesą, išskirta marketingo priemonių visuma, kuri neišvengiamai daro įtaką vartotojams. Todėl tyriamojoje dalyje, remiantis būtent šiuo modeliu, buvo nagrinėjama vartotojų elgsenos veiksnių įtaka, sprendimo pirkti priėmimo procesui.

1.3. Vartotojų elgsenos veiksniai

1.3.1. Marketingo komplekso veiksniai

„Remiantis šiuolaikinio marketingo koncepcija, turi būti kryptingai parengti tarpusavyje susiję sprendimai ir veiksmai, būtini tenkinant tam tikrus klientų poreikius ir kartu siekiant pelno ar

kitų firmos tikslų“ (Žvirblis, 2000). Visuma tarpusavyje susijusių sprendimų ir veiksmų bei faktorių, turinčių poveikį rinkai, kuriais disponuoja firma, siekdama tenkinti vartotojų poreikius, sudaro marketingo kompleksą. „Marketingo kompleksas – tai sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė, norėdama sužadinti pageidaujamą reakciją rinkoje, tenkinti vartotojų norus bei reikmes ir pasiekti savus tikslus“ (Pranulis, 1998). Tradicinis marketingo kompleksas susideda iš produkto, kainos, pateikimo ir rėmimo, dar kitaip vadinamų keturių „P“ (angliškai „product“, „price“, „placing“, „promotion“) sistema (Urbonavičius, 1995; Kotler ir kt., 2003; Чернова, 2003; Kriaučionienė ir kt., 2005, Vitkienė, 1999).

Produktas (paslauga, prekė). „Produktas – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesiui, įsigyti naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui tenkinti“ (Kotler ir kt., 2003). Remiantis šia koncepcija produktais gali būti paslaugos, materialūs daiktai, idėjos, įmonės ir pan. Kuvykaitė (2001) pateikia tokią prekės sampratą: „prekė yra visa tai, kas gali tenkinti vartotojų norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui“. Remiantis šiomis sampratomis įmonė norėdama išspręsti vartotojo problemą bei formuoti jo elgseną, turi stengtis sukurti produkto visumą ir atskleisti esminę naudą per svarbiausius požymius: kokybę, ženklą, dizainą, teikiamas garantijas ir pan. Kalbant apie prekės kokybę akcentuojama tai, kad jos kokybę apibrėžia prekės gebėjimas atlikti savo funkcijas t. y. ji turi būti patvari, patikima, paprasta naudotis, pasižymėti kitomis vertingomis savybėmis. Šiandien įmonės siekia aukščiausio kokybės tikslo – suteikti klientui didesnę pasitenkinimą bei vertę (Шив и Хайэм, 2005). Vadinasi, per kokybės sampratą galima atskleisti ir prekės funkcines savybes.

Iš to kas paminėta galima daryti prielaidą, kad vartotojas rinkdamasis prekę turi išankstinių lūkesčių, kuriuos įmonė gali patenkinti, taip pat vartotojas turi susidarius atitinkamą kokybės įvaizdį – tai tikėtinos ir patirtos kokybės įvertinimo rezultatas, kuris atskleidžiamas pasitelkus tam tikrus vertinimo kriterijus.

Naujovės yra svarbus įmonės plėtros šaltinis. Sėkmingos naujovės teikia įmonei ekonominę naudą, pakelia jos įvaizdį, sustiprina vartotojų lojalumą, pritraukia potencialius paslaugų vartotojus. Tačiau nesėkmingai įdiegta naujovė gali atnešti ir priešingų rezultatų (Cooper ir Edgett 1999). Bekbulatovo, Kozlovo, Kozlovos, ir kt. (2003) nuomone naujos prekės savybės turi įtakos prekės pripažinimo rinkoje tempams. Autoriai išskiria penkias charakteristikas: lyginamasis pranašumas (naujas produktas turi būti pranašesnis už buvusį), atitikimas (nauja prekė turi atitikti vartotojų norus ir patyrimą), sudėtingumas (nauja prekė neturėtų sukelti nepatogumų ją naudojančiam), dalumas (nauja brangi prekė turėtų būti įsigyjama patogiu būdu), demonstravimo galimybės (naujas produktas turėtų būti kiek įmanoma pademonstruojamas arba aprašomas). Įtakos turi ir kitos charakteristikos: tai pradinės ir einamosios išlaidos, rizika, aplinkinių pritarimas.

Apibendrinant marketingo komplekso elementą produktą, galima akcentuoti svarbiausius aspektus. Pirmiausia reikia paminėti tai, kad vartotojas priimdamas sprendimą pirkti ar nepirkti tam tikrą produktą, vertina jo kokybę, ženklą, dizainą, naujumą. Antra, marketingo specialistai turėtų tai įvertinti ir taikyti atitinkamas pozicionavimo strategijas.

Kaina. Prekės patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą yra kaina (Pranulis ir kt., 2000). „Kaina – tai ką pirkėjas atiduoda mainais už kažką, kas jam suteikia malonumo (Шив и Хайэм, 2005). „Kaina – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su kainų nustatymu ir keitimu“ (Pranulis ir kt., 2000; Alborovienė, 2002). Šios sampratos apibrėžia vertę, kuri yra vienos prekės sugebėjimas mainuose pritraukti kitą, ji įgalina pirkėjus ir pardavėjus išreikšti siūlomos prekės vertę. Istoriskai susiklostė taip, kad kaina visada buvo pagrindinis veiksnys, lemiantis pirkėjo pasirinkimą. Deramai nustačius prekių ir paslaugų kainas galima ne tik padengti sąnaudas ir gauti pelną, bet ir pritraukti bei išlaikyti vartotojus. Bagdonienės ir Hopenienės (2005) nuomone, vartotojui kaina ne tik rodo, kiek jis turi sumokėti, bet ir nusako, kokios galima tikėtis kokybės. Taip kaina tampa kokybės garantu, kuri formuoja lūkesčius ir yra produkto vartojimo paskata. Paprastai galima įvertinti kainos bei kokybės koreliaciją. Dažnai pasitvirtina prielaida (įsitikinimas), kad kuo brangiau mokoma, tuo produktas yra kokybiškesnis. Tačiau nereikia pamiršti, kad vartotojas tampa „ekonomišku žmogumi“, kuris siekia pačių optimaliausių tikslų (labiausiai efektyvų, t.y. kokybišką arba naudingiausią produktą įsigyti už kiek įmanoma priimtinausią kainą) ir pasirenka patį ekonomiškiausią kelią (Ильин, 1998).

Literatūros šaltiniuose Vijeikio (2003), Kriaučionienės ir kt. (2005), Kotler ir kt. (2003) pateikiamos įvairios kainų nustatymo metodikos: į konkurentus orientuotos kainos, kaina susijusi su kokybe, geografinės kainos, lyderio kaina, prekių linijos kainos, pridėtinė kaina, prestižinė kaina (įvaizdžio), susižavėjimo kaina, dviejų dalių kaina, apvalintos ir neapvalintos kainos, sutartinės kainos, kitos kainos. Pastaruoju metu vis daugiau įmonių kainas nustato, remdamasi vartotojų suvokiama verte, o ne gamintojo kaina (Gečienė, 2004). Tose situacijose, kai prieš vartotoją atsiranda daug pasirinkimo variantų, kuriuose galima lengvai pasiklysti, verta kainoms suteikti tokią „formą“, kad jos taptų maksimaliai patrauklios ir suprantamos (Шив и Хайэм, 2005). Įmonės, kurios siūlo už produktą mažesnę kainą nei kitos, lengviau pelno vartotojų palankumą. Tačiau mažų kainų strategijos efektyvumas smarkiai sumažėja renkantis sudėtingesnę pirkinį (Pažuolis, 2004). Egzistuoja ir kita nuomonė: „kainų sumažinimas turi prasmę tik tada, kada veda prie didesnio pelno“ (Simon, 2006). Teisingiausia kainodaros politika vartotojo atžvilgiu būtų į vartotojus orientuota kainodara. Šiuo požiūriu vartotojai pasirenka tą produktą, kuris jiems atrodo vertingiausias. Labiausiai vartotojai vertina kainos, kokybės, įmonės įvaizdžio kombinacijas (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005).

Apibendrinat pateiktą kainos koncepciją galima teigti, kad kainodaros klausimai yra labai svarbūs tiek vartotojui, tiek ir įmonės požiūriu. Laikui bėgant kainos keičiasi, pritaikomos prie įvairių klientų poreikių, rinkos situacijų. Kai įmonė imasi iniciatyvos keisti kainą, ji privalo apsvarstyti, kokia bus vartotojų reakcija. Kainų sumažinimas dar nereiškia, kad vartotojai taps lojalūs. Vartotojai pasirengę mokėti tik už suvokiamą paslaugos vertę.

Pateikimas. Gaminami produktai daugiau ar mažiau visada yra nutolę nuo vartotojo. Šį neatitikimą būtina pašalinti. Paskirstymo sferos uždavinys – pašalinti atotrūkius, išlyginti susidarančius neatitikimus tarp gamintojo (produkto tiekėjo) ir vartotojo. „Paskirstymas – tai marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo“ (Pranulis ir kt., 2000). Prekių pateikimas vartotojams tai ne tik fizinis prekių judėjimas, bet ir pirkimo – pardavimo operacijos, susijusios su mokėjimo priemonių ir komercinės informacijos judėjimu (Kriaučionienė ir kt., 2005). Vadinasi, produktai turi būti pateikiami pirkėjams patogiu laiku, patogioje vietoje ir reikiamomis apimtimis. Šioms funkcijoms atlikti atsiranda paskirstymo grandinės tarpininkai: didmenininkai, mažmenininkai, tiesioginis marketingas.

Prekyboje parduotuvės vieta, patalpų įrengimas, išplanavimas, prekybos salės ploto paskirstymas bei prekių pateikimas, parduotuvės interjeras ir darbo laikas tampa svarbiausiomis marketingo priemonėmis, lemiančios pirkėjų elgseną (Pranulis ir kt., 2000; Pajuodis, 2002; Чернова, 2003).

Vietos pasirinkimą sąlygoja tai, koks bus svarbiausias produkto pritraukiantis veiksnys – žema kaina ar kokybė. Jeigu orientuojamasi į tai, kad siūlyti vartotojams patrauklią kainą – tai įmonė turėtų atsirasti ten, kur galima tikėtis didelio žmonių srauto. Jeigu orientuojamasi į kokybę – tai labiau kreipiamas dėmesys į tai, kaip palikti geresnį įspūdį (Bagdonienė ir Hopenienė, 2005). Nemažai pirkėjų patraukia ne tik siūlomos prekės ir jų kainos, bet ir daugelis mažiau akivaizdžių dalykų: interjeras ir įranga, pardavėjų išvaizda ir elgesys, vitrinės bei iškabos pastebimumas (Urbonavičius, 1995). Parduotuvės išplanavimo uždavinys – taip paskirstyti ir išdėstyti funkcines zonas, kad būtų sudarytos sąlygos optimizuoti pirkėjų srauto prekybos salėje judėjimą ir efektyviai panaudoti salės plotą (Pajuodis, 2002). Vadinasi, prekybos patalpų įrengimo reikšmė auga kylant vartotojų reikalavimams pirkimo aplinkai, vis labiau pasireiškiant malonaus, įspūdingo apsipirkimo poreikiui.

Apibendrinat pateikimo koncepciją reikėtų paminėti, kad kuriant įmonės produktų paskirstymo grandinę, pirmiausia reikia įvertinti, kokių vartotojas nori paskirstymo grandies paslaugų. Svarbu, kad paskirstymo grandinėje visi pateikimo elementai taptų pirkimo stimulais.

Rėmimas. Marketingas turi spręsti ir komunikacinius, t.y. bendravimo su pirkėjais (vartotojai) klausimus. Tam naudojamas rėmimo kompleksas. „Rėmimo kompleksas – tai

priemonių kompleksas, kurį sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene“ (Kotler ir kt., 2003). Rėmimu užmezgamas ryšys tarp įmonės (informacijos siuntėjo) ir vartotojų (informacijos priėmėjų). Šio ryšio tikslas – pasiekti, kad vartotojai reaguotų į pateikiamą informaciją ir sulaukti atsakomosios reakcijos – pirkimo (Kriaučionienė ir kt., 2005). Siekiant šios pageidaujamos reakcijos ir yra naudojamos anksčiau išvardintos veiksmų grupės, kurių esminius bruožus atskleisime plačiau.

Kuprytė (2004) išryškina reklamos reikšmę teigdama, kad „reklama - tarsi vartotojo patyrimo skatinimas, papildymas. Tinkami marketingo sprendimai gali pakeisti vartotojo nuostatas ar neigiamos patirties sudarytą nuomonę“. Vadinasi, reklamą galima įvardinti kaip netiesioginį informacijos skleidėją apie idėjas, gaminius ar paslaugas per masinę žiniasklaidą – laikraščius, žurnalus, televiziją ir radiją. Esminis reikalavimas, keliamas kiekvienai reklamai, yra jos teisingumas. Reklamoje negali būti teiginių ar vaizdų, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai (dėl skelbiamos informacijos fragmentiškumo, dviprasmiškumo ar perdėtumo) galėtų vartotoją klaidinti (Котлер, 2006).

„Pardavimų skatinimas – tai veikla, kurioje naudojamos įvairiausios priemonės – kuponai, konkursai, premijos ir pan.“ (Kriaučionienė ir kt., 2005). Galima išskiria šių priemonių charakteringas savybes: patrauklumą ir informatyvumą (jos patraukia dėmesį ir paprastai suteikia informaciją, kuri gali sudominti vartotoją preke), paskatinimą pirkti prekę (pardavimų skatinimo veiksmai numato kokią nors nuolaidą ar pagalbą, sudarančią pirkėjui vertybę, naudą), kvietimą pirkti prekę (tai tikslus siūlymas nedelsiant pirkti prekę) (Kriaučionienė ir kt., 2005). Tačiau, didėjant pardavimų skatinimo priemonių naudojimui, atsirado rėmimo perkrovimas. Vartotojai, kurie susiduria su įvairiomis pardavimų skatinimo formomis, paprasčiausiai jų nebepaiso, ir todėl skatinimas netenka savo efektyvumo – nepažadina vartotojo tuoj pat įsigyti prekę.

„Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo bendravimas su potencialiu pirkėju siekiant parduoti jam prekę“ (Pajuodis, 2002). Ši rėmimo priemonė paskutiniuose (pirmenybės suteikimo, įsitikinimo ir pirkimo) etapuose, gali būti pačia veiksmingiausia rėmimo priemone (Kotler ir kt., 2003). Vadinasi, organizuojant prekės pardavimą didelį vaidmenį atlieka pardavimų vadybininkai. Jie gerai išmano prekės paskirtį, panaudojimo ir pritaikymo sritis, technines savybes, gali parodyti ir paaiškinti kaip jos veikia ir kuo gali būti naudingos vartotojui. Šitaip, pateikdami pirkėjams daug išsamios informacijos, jie prisideda prie to, kad vartotojas susidarytų palankų požiūrį į prekę ir nuspręstų ją pirkti (Pranulis ir kt., 2000).

„Ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje bei tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą“ (Pajuodis, 2002). Tai labai svarbi rėmimo funkcija sukuriant teigiamą įmonės įvaizdį. Vykdam ryšių su visuomene politiką pasitelkiama žiniasklaida, produkto viešumas, kiti informacijos apie įmonę

skleidimo būdai. Vadinasi, ryšiai su visuomene naudojami santykiams su vartotojais užmegzti ir plėėoti.

Apibendrinat rėmimo politikos aspektus, reikėtu paminėti tai, kad įmonė turi ne tik pateikti vartotojams gerus gaminius bei paslaugas, jos taip pat privalo informuoti vartotojus apie produktų teikiamą naudą ir apgalvotai pozicionuoti tuos produktus vartotojų sąmonėje. Tiksliniams vartotojams pasiekti naudojamos trys masinės rėmimo veiksmų rūšys – reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene. Tiesioginis rėmimas siejamas su asmeniniu pardavimu.

Nors tradicinis marketingas išskiria 4 pagrindinius anksčiau minėtus marketingo komplekso elementus, tačiau ne visada galima apsiriboti 4 „P“ sistema. Skirtingi autoriai skirtingai įvardija marketingo komplekso elementus (žr. 2 lentelę)

2 lentelė

Marketingo komplekso elementai

Autorius	Elementų skaičius	Komplekso sudėtis
Ch. Grönroos	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika
D. Cowell	7	Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas
R. Judd	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės
J. Witers, C. Wipperman	6	Paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, klientai, pardavimas
R. Dow	4	Žmonės, žmonės, žmonės, žmonės
K. Irons	5	Vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga, įvaizdis, teikimas
Ch. Lovelock, S.Vandermerwe, B. Lewis	8	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė

Šaltinis: Bagdonienė L., Sližienė G. (2002). Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai 23. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

Kaip matyti iš pateiktos lentelės, įvairūs autoriai siūlo skirtingus marketingo kompleksus, tačiau bendra yra tai, kad absoliučiai visi sutinka, jog tradicinių 4 „P“ yra per mažai, todėl ši kompleksą būtina papildyti (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). 4 priede pateikti „7P“ apibūdinimai.

*Apibendrinat marketingo komplekso 7 elementus galima teigti, kad tai yra priemonės, padedančios formuoti vartotojo pozityvų požiūrį sprendimo pirkti priėmimo procese. Kaip buvo minėta anksčiau, klientams yra svarbios **prekės/paslaugos** savybės, aptarnavimo kokybės lygis, garantijos. Įmonė turėtų stiprinti teikiamų paslaugų pozicijas rinkoje aukšta aptarnavimo kokybe, savo vardu bei patikimumu, tuomet **kaina** nebūtų lemiamas apsisprendimo veiksnys pirkti prekes ar paslaugas. **Vieta** yra strategiškai svarbi tiek prekių/paslaugų teikėjui tiek vartotojui. **Rėmimas** yra svarbus marketingo elementas, nes reklamos informacija gali paveikti sprendimus informacijos rinkimo etape, patogus darbo laikas reikšmingas renkantis alternatyvas ir pan. **Žmonių** kvalifikacija, jų pasirengimas, sugebėjimas bendrauti lemia klientų pasirinkimą. Prastas, nemandagus aptarnavimas neigiamai veikia įmonės įvaizdį. **Fizinis akivaizdumas** taip pat yra*

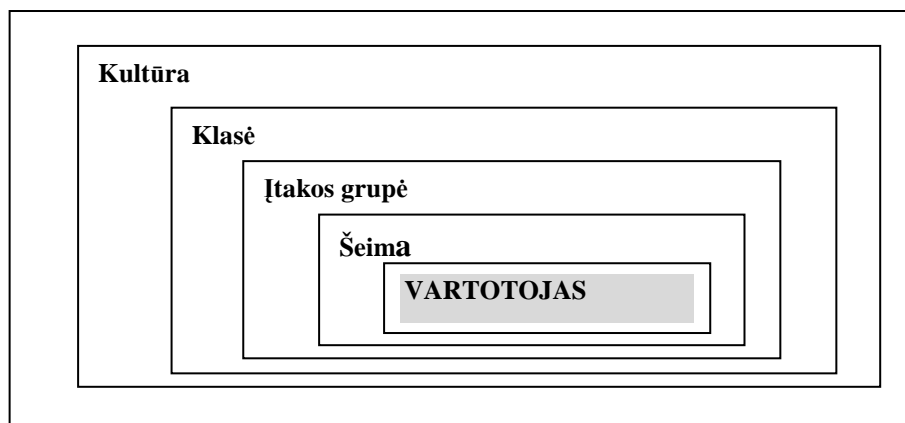
svarbus. Vartotojui svarbus ne tik prekybinės salės interjeras, bet ir produkcijos prieinamumas. Procesą lemia įmonės personalo elgsena. Profesionalus techninis konsultavimas apie produkciją ir paslaugas, operatyvus aptarnavimas sandėliuose, taip pat malonus ir greitas aptarnavimas prekybos skyriuje skatina vartotojus sugrįžti į įmonę.

1.3.2. Sociokultūriniai (išoriniai) veiksniai

Vartotojo suvokimą lemia tiek marketingo komplekso tiek ir aplinkos veiksniai. Egzistuoja įvairūs veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgsenai. Apžvelgus įvairius modelius, veiksnius, įtakojančius vartotojo elgseną perkant produktus, galima skirti keturių veiksmų, darančią įtaką vartotojų elgsenai, grupes: sociokultūrinius (išorinius), psichologinius (vidinius), demografinius ir situacinius. Veiksniai, įtakojančys sprendimus, turėtų būti suvokiami kaip vartotojų elgsenos parametras.

Skrudupaitės ir kt. (2006) teigimu, remiantis Statt (2003) išskiriami šeši veiksniai, kurių įtaką vartotojų elgsenai analizuojama socialiniu aspektu, tai: šeima, išsivystymas ir socializacija, grupės, socialinė klasė, kultūra, požiūriai. Svarbiausią reikšmę tarp socialinių veiksmų teikiama šeimyniniam auklėjimui ir išsivystymui bei socializacijai.

Apibendrinant socialinių veiksmų raiškos studijas vartotojų elgsenos teorijoje, galima išskirti keturis pagrindinius socialinius (išorinius) veiksmius, turinčius didžiausią įtaką vartotojų elgsenai tai: kultūra, klasė, įtakos grupė ir šeima. (žr. 7 pav.)



7pav. Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai

Šaltinis: Pranulis, V. Ir kt. (2000). Marketingas. Vilnius

Kultūra. Literatūros šaltiniuose pateikiama daug kultūros apibrėžimų. Kotler ir Keller (2007) kultūrą apibūdina kaip svarbiausią ir lemiamą elgsenos veiksnį. „Kultūra – žmogaus ir visuomenės veiklos produktai, jos formos ir sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines ir dvasines vertybes“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985).

„Kultūra – tai rinkinys vertybių, idėjų, žmogaus darbo pavydžių ir kitų svarbių simbolių, kurie padeda žmonėms, kaip visuomenės nariams, interpretuoti ir vertinti situaciją“ (Алешина, 2000).

Kiekviena kultūra turi savo vertybių rinkinį. Keičiantis kultūrinių vertybių sistemai, keičiasi ir Lietuvos gyventojų poreikis atskiroms paslaugoms bei prekėms (Mažeikaitė, 2002). Ramanauskienė (1993), kultūrą apibūdina kaip visuomenės gyvenimo būdą, kaip kultūros nuomones ir vertybes, kurios perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinių įtakoje. Stankevičienė (2004) patvirtina, jog vartotojo sprendimas pasirinkti produktą priklauso nuo to, kaip pastarasis atitinka kiekvienos grupės poreikius ir vertybes – jei produktas prieštarauja kultūrinėms normoms, jo priimtumas bus mažesnis.

Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių kultūros vertybių nustatymo koncepcijų. Assael (1995) pateikia devynių vertybių sąrašą, kurios lemia pirkimo tikslus - tai savirealizacija, susižavėjimas, poreikių patenkinimo pojūtis, savigarba, priklausomybės pojūtis, kitų žmonių pagarba, saugumas, malonumai ir linksmybės, šilti santykiai su draugais.

Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir prekių pirkime. Todėl įmonei svarbu žinoti, kokie vartotojų įpročiai, mastysena.

Apibendrinant galima teigti, jog kultūra turi dominuojančių vertybių rinkinį, kuris ypač svarbus marketingo specialistams, siekiant tenkinti individualius ir socialinius poreikius. Kultūros poveikis vartotojo elgsenai yra gan ryškus. Vartotojas yra tarsi išspraus tas kultūros rėmus. Įmonė, pateikdama rinkai savo prekes turi tai įvertinti ir neperžengti tos kultūros ribų. Vartotojo sprendimas pasirinkti produktą kultūriniame vertybių kontekste priklauso nuo įpročio, pirkimo tikslo, vertinimo ir pan.

Klasė. Tos pačios klasės žmonės ne tik panašiai vertina daugelį gyvenimo dalykų, bet ir perka bei vartoja panašias paslaugas bei prekes (Urbanskienė ir kt., 1998). Socialinės klasės požiūriu vartotojai skirstomi į grupes pagal tam tikrus nustatytus kriterijus, pavyzdžiui išsimokslinimas, profesija, užimamos pareigos, pajamos, nuosavybė ir kt. (Vitkienė, 2004). Vartotojo elgesys rinkoje priklauso ir nuo to, kokiai socialinei klasei jis priklauso. „Socialinė klasė yra panašaus prestižo, jėgos, turto žmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės“ (Bakanauskas, 2006). Panašią sampratą pateikia ir Kotler ir kt. (2007) „socialinės klasės – tai sąlyginai homogeniški ir tvirti visuomenės sluoksniai. Jie išsidėstę pagal hierarchiją, o jų nariai pasižymi panašiomis vertybėmis, interesais ir elgsena“. Tos pačios klasės atstovai yra linkę elgtis panašiau nei skirtingų klasių atstovai. Socialinių klasių atstovai skiriasi apranga, kalbos maniera, mėgstamomis pramogomis ir t.t. Be to, pagal socialinę klasę galima spręsti, ar žmogus užima vadovo, ar pavaldinio pareigas. Lietuvos gyventojų stratifikacijos modelyje yra išskiriami penki socialiniai sluoksniai: aukščiausias, aukštesnysis, vidurinis, žemesnysis ir žemiausias. (Matulionis, 2005).

Nemažą įtaką vartotojo pasirinkimui daro priklausymas tam tikram visuomenės sluoksniui (Stankevičienė, 2004). Pasak Bakanausko (2006) „visuomenės klasė yra prestižo, jėgos, turto žmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės. Socialinė klasė identifikuojama visuomenės individų grupė, kurios elgsena ir gyvenimo stilius skiriasi nuo kitų visuomenės klasių individų“. V.Pranulis ir kt. (1999) pateikia išsivysčiusiose šalyse paplitusį skirstymą į šešias visuomenės klases. (žr. 3 lentelė)

3 lentelė

Visuomenės klasės

Visuomenės klasė	Vartotojai	Apibūdinimas
<i>Viršutinės viršutinė</i>	Elitas	Žmonės perkantys tik prestižines prekes, kuriems kaina yra nesvarbi.
<i>Viršutinės apatinė</i>	Žmonės, turintys dideles pajamas	Perkantys brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.
<i>Vidurinės viršutinė</i>	Išsilavinę žmonės	Perkantys gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybės, patikimumo.
<i>Vidurinės apatinė</i>	Protinį darbą dirbantys žmonės	Perkantys masiškai vartojamas prekes, kartais taupo.
<i>Apatinės viršutinė</i>	Darbininkai	Vertinantys brangesnes, kasdieninio vartojimo prekes.
<i>Apatinės apatinė.</i>	Neturtingi žmonės	Svarbu prekės kaina, o ne kokybė. Perka masines prekes.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Pranulis, V. ir kt.(1999).Marketingas.Vilnius

Ko gero galima teigti, kad Lietuvoje išryškėja viršutinės apatinė visuomenės klasė - verslininkai, bankininkai ir pan. Gana ryški ir apatinės viršutinė visuomenės klasė - darbininkai. Šis veiksnys kur kas daugiau riboja vartotojo elgseną nei kultūra.

Apibendrinat galima teigti, kad socialinę klasę sudaro visuomenės nariai turintys panašias vertybes, interesus bei elgseną. Pasiskirstymas pagal visuomenės klases parodo, atitinkamos visuomenės klasės atstovo galimybes, įsigyjant atitinkamą prekę ar mokant už paslaugą. Kiekvienos klasės atstovai turi skirtingus vartotojų poreikius ir taip paslaugų, prekių tiekėjams atsiranda galimybė orientuoti savo eiklą atitinkamam segmentui.

Įtakos grupė – tai dar vienas išorinis veiksnys, darantis įtaka vartotojų elgsenai. Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais. Komunikacija grupėse vienas iš svarbiausių veiksnių, kuris lemia vartotojų sprendimus. Vartotojų elgsenys formuojasi ir realizuojasi bendraujant su kitais žmonėmis t. y. grupėse. „Grupė – tai du ar daugiau žmonių, kurie, siekdami individualių ir bendrų tikslų, sąveikauja tarpusavyje, dalijasi nuomonėmis, vertybėmis ir gyvenimo standartais (Bakanauskas, 2006). Remiantis šia samprata, grupė nėra asmenų sambūris, kuris susibūrė atsitiktinai. Grupei priklauso nariai, kurie išlaiko nuolatinius kontaktus, yra sąveikoje vieni su

kitais. Grupės klasifikuojamos atsižvelgiant į dydį, artumo laipsnį, bendravimo dažnumą. Literatūroje pateikiama tokia įtakos grupių klasifikacija: (žr. 4 lentelė)

4 lentelė

Įtakos grupės

Įtakos grupė	Apibūdinimas
<i>Formali</i>	Labai organizuotos turinčios aiškia struktūrą bei tikslus.
<i>Neformali</i>	Procedūros, struktūra, tikslai nėra tokie aiškūs.
<i>Pirminė</i>	Mažos, artimos grupės, kurios dažnai susitinka, artimai bendrauja.
<i>Antrinė</i>	Stokojama nuolatinių kontaktų, nėra bendravimo pastovumo, rūpinimosi kitais.
<i>Narystės</i>	Šioms grupėms individai jau priklauso arba ruošiasi priklausyti.
<i>Troškimo (etalono)</i>	Individai siekia tapti šios grupės nariais

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Bakanauskas, A. (2006), Hanna, N. ir Wozniak, R. (2001)

Marketingo požiūriu įtakos grupės skiriamos į du tipus:

- grupė, kuriai asmuo priklauso (draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.);
- grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ir jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.) (Ильин, 1998).

Įtakos grupė daro esminį poveikį vartotojo sprendimams. Viešojo vartojimo produktų (tuos, kurie turi socialinę vertę, kuriuos gali pamatyti kiti, pvz., namas, automobilis ir pan.) pirkimas priklauso nuo kitų nuomonės. Privataus vartojimo produktai (tuos, kuriuos individai vartoja privačiai) pirkimas mažiau priklauso nuo grupės narių (Соломон, 2003). Grupės įtaka tampa svarbi ir tada, kai vartotojas nėra tikras dėl tam tikro produkto pasirinkimo, o šis produktas jam yra labai svarbus (Ильин, 1998). Vadinasi, tam tikroje pirkimo situacijoje, individai yra skirtingai veikiami pavyzdinių grupių.

Sprendimo priėmimo procese didelį vaidmenį vaidina grupės bendravimas. Marketinge informacija dažniausiai perduodama naudojant masinės informacijos šaltinius. Tuo tarpu grupėse informacija sklinda „iš lūpų į lūpas“. Žodinė informacija labai naudinga tuo atžvilgiu, kad leidžia vartotojui sužinoti apie esamas produktus. Tačiau ji gali būti nuostolinga tuo atveju, kada apie produktus sklinda negatyvi informacija (Solomon, 2003).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai yra veikiami įvairių įtakos grupių. Jie priklauso skirtingoms grupėms arba jomis žavisi ir priimant sprendimus susijusius su prekės pirkimu, nori gauti pritarimo iš kitų grupės narių. Žmonės komunikacijos procese informuoja vieni kitus apie produktus ir paslaugas bei jų teikiamą naudą. Visą informaciją apie produktą vartotojas gauna tiesiogiai veikiamas žodinės informacijos. Visa tai įtakoja vartotojų elgseną.

Šeima. Joje susiformuoja vertybių sistema, kultūra, pirkimo elgesys. „Šeima - tai grupė, susidedanti iš dviejų ir daugiau kartu gyvenančių žmonių, susijusių kraujo ryšiais, vedybomis arba įsūnijimo (įdukrinimo) santykiais (Алешина, 2000; Urbanskienė ir kt., 2000).

Vartotojų elgsenos tyrimui labai svarbi ir šeimos gyvavimo ciklo analizė, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės ir paslaugos. Šeimos gyvavimo ciklas prasideda nuo pilnametystės pradžios ir tęsiasi visą likusį gyvenimą. Dažniausiai skiriami šie šeimos gyvavimo ciklo etapai:

- viengungiai,
- jaunos šeimos be vaikų,
- šeimos su mažais vaikais,
- šeimos su paaugliais,
- šeimos su vyresniais arba sukūrusiais šeimas vaikais,
- šeimos be vaikų,
- pensininkai (Sakalas ir kt., 1996; Kotler ir kt., 2003).

Analizuojant šeimos gyvavimo ciklo etapus marketingo aspektu, galima nustatyti tikslinį rinkos segmentą ir nuspėti elgsenos tendencijas, pvz., jaunos šeimos ir viengungiai lanksčiau reaguoja į siūlomas naujoves, stengiasi sukaupti daug informacijos apie prekės kokybę ir kainą (Solomon, 2003). Kaip matome šiose grupėse atsikleidžia skirtingas požiūris į daiktų vertę, pinigus ir pan.

Kalbant apie šeimos priimamus sprendimus, verta nustatyti, kaip šeimos nariai yra artimai susiję su sprendimų priėmimu. Mowen (1990) nustatė tris veiksnius, kurie gali nulemti šeimos narių sprendimus: finansinės šeimos narių pajamos, sprendimo svarba šeimos nariui, lyčių vaidmuo šeimoje. Vaidmuo, kurį atlieka šeimos nariai tam tikru momentu, taip pat priklauso nuo to, kuris iš šeimos narių dominuoja ir apie kokią prekę kalbama. Remiantis Statt (2003), egzistuoja keturi galimi variantai, kurie priklauso nuo vieno ar kito šeimos nario įtakos:

- dominuoja vyras,
- dominuoja žmona,
- autonominiai sprendimai,
- bendri sprendimai.

Sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę tuo ar kitu momentu gali įtakoti žmona, vyras ar priimti sprendimą kartu. Tačiau tai apsprendžia dar ir kiti faktoriai, kaip tam tikra susidariusi situacija, produkto, paslaugos tipas ar aplinka.

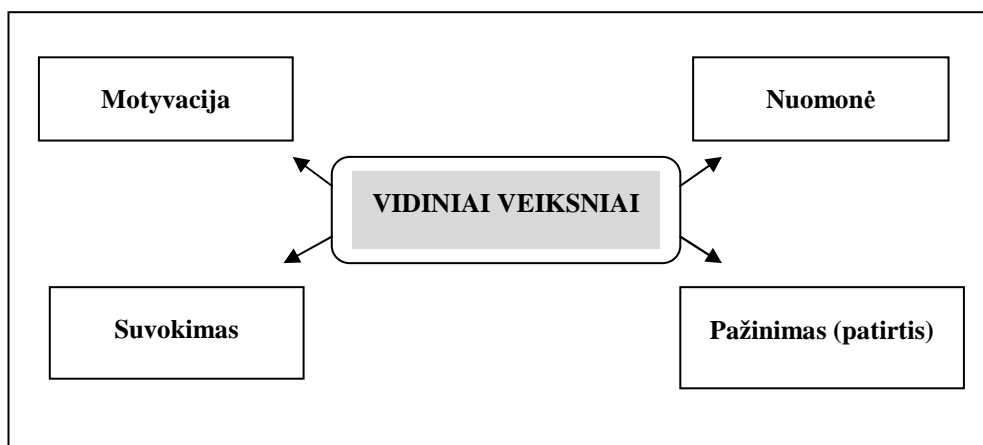
Apibendrinat galima teigti, kad šeimose susiformuoja tam tikras savitas pirkimų elgesys. Ypač tai pasireiškia nagrinėjant šeimos gyvavimo ciklą, kada žmonės pereidami skirtingas savo gyvenimo stadijas, keičia savo pirkimo įpročius. Reikia įvertinti ir tai, kad šeimose keletas žmonių

atlieka skirtingus vaidmenis, o tai reiškia, kad dažnai sutuoktiniai turi skirtingus prioritetus ir skirtingą įtakos laipsnį priimant sprendimus susijusius su prekės pirkimu.

Apibendrinat sociokultūrinius veiksnius reikia išskirti tai, kad didžiausias vaidmuo sprendimo pirkti priėmimo procese tenka kultūrai. Ji apima vertybes, pomėgius, kuriuos individas perima iš šeimos, mokyklos ir kitų institucijų. Kitas ne mažiau reikšmingas veiksnys - klasės, kurios apjungia vartotojus pagal profesiją, pajamas, išsilavinimą, gerovę ir pan. Asmens įtakos grupės – šeima, draugai, visuomeninės organizacijos – stipriai veikia pasirenkant viešo naudojimo produktus.

1.3.3. Psichologiniai (vidiniai) veiksniai

Vartotojo elgesys priklauso nuo įvairių veiksnių susijusių su jo asmenybe, taip pat ir nuo užimtumo bei gyvenimo būdo. Tai yra psichologiniai (vidiniai) veiksniai, kurie daro įtaką vartotojo pasirinkimui, elgsenai renkantis vieną ar kitą paslaugą bei prekę: motyvacija, suvokimas, pažinimas (patirtis), ir nuomonė. (žr. 8 pav.) Vartotojai kaip asmenybės yra skirtingi, netgi tose pačiose situacijose jų elgsena yra skirtinga. Skirtingi ir jų poreikiai.



8 pav. Psichologiniai (vidiniai) vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003)

Rinkodaros principai. Kaunas.

Motyvacija. Asmuo visada turi daug poreikių. Pasiekęs tam tikrą intensyvumo laipsnį poreikis tampa motyvu. „Motyvas – tai stiprus poreikis, verčiantis asmenį imtis kokių nors veiksmų.“ (Kotler ir Keller, 2007). Sprendimą pirkti žmogus dažniausiai priima sąlygojamas tam tikrų motyvų. Алешина (2000) teigia, kad „motyvas – tai nematoma vidinė jėga, stimuliuojanti ir žadinanti elgesio reakciją. Motyvas – tai veiklos priežastis, susijusi su objektyvių poreikių patenkinimu, t.y. įsisąmoninus įtampą sukėlusias priežastis ir suradus objektą, kuris padės ją pašalinti“. Motyvacija – tai varomoji jėga, skatinanti individą veikti. Ši jėga, sukeliama įtampos, kuri atsiranda dėl nerealizuoto poreikio (Schiffman ir Kanuk, 1997). Pateiktos sampratos leidžia

motyvaciją apibrėžti kaip m ūotyvų visumą, kuri skatina individus veikti, tenkinti savo poreikius, įsigyjant tam tikrus produktus ar paslaugas.

Trys labiausiai žinomos Z. Froido, A. Maslow ir F. Herzbergo asmens motyvacijos teorijos gali būti skirtingai taikomos vartotojų analizei.

Z. Froidas teigė, kad vartotojų elgseną formuojantys psichologiniai veiksniai egzistuoja sąmonėje, todėl vartotojai negali visiškai suvokti savo motyvų. A. Maslow bandė paaiškinti, „kodėl tam tikru metu vartotojų veiksmus skatina tam tikri poreikiai“. Jis teigė, kad vartotojų poreikiai yra išdėstyti pagal hierarchiją – nuo svarbiausių iki mažiau svarbių – t.y. fiziologiniai, saugumo, socialiniai, garbės ir saviraiškos poreikiai. F. Herzberg išpltojo dviejų motyvacijos veiksnių teoriją, kurių vienas sukelia žmogaus nepasitenkinimą, o kitas – pasitenkinimą. Kad įvyktų pirkimas, neužtenka vien nepasitenkinimo veiksnio – būtinas aktyvus pasitenkinimo veiksnys (Urbanskienė ir kt., 2000; Solomon, 2003). Pateikta analizė rodo, kad yra daug motyvacijos ir poreikių teorijų, kurios svarbios atskleidžiant vartotojo elgsenos aspektus ir, kuri iš jų geriausia sunku pasakyti.

Apibendrinat motyvacijos koncepciją galima teigti, kad žmogus priimdamas sprendimus yra veikiamas daugelio motyvų, kurie vienas kitam prieštarauja. Nė viena teorija negali tiksliai paaiškinti kaip klasifikuoti vartotojų motyvus. Viena aišku, kad kai kurie motyvai stipresni, nei kiti, bet šitokia situacija laikas nuo laiko keičiasi.

Suvokimas. Motyvuotas žmogus pasirengęs priimti sprendimus ir jų pobūdis priklauso nuo to, kaip jis suvokia situaciją. Dažniausiai žmonės tą pačią situaciją suvokia skirtingai todėl, kad per jutimo organus (regėjimą, klausą, uoslę, lytėjimą ir skonį) gaunama informacija įsisąmoninama nevienodai (Berkowitz ir kt., 1992). „Suvokimas – tai psichinis procesas – daikto, situacijos ar įvykio visumos atspindėjimas sąmonėje dėl fizinių dirgiklių tiesioginio jutimo organų dirginimo“ (Moriarti, 2006). Vadinasi, suvokimas yra esminė pažinimo proceso dalis, susiejama su dėmesiu, pojūčiu ir interpretavimu.

Marketingo specialistai, norėdami įsiskverbti į vartotojų suvokimo sritį, pirmiausiai turi pritraukti jų dėmesį. Tai padaryti labai sunku, nes vartotojai linkę kreipti dėmesį į tą informaciją, kuri juos domina, ir drauge išvengti nesvarbios, grėsmingos ir nepalankios (Bakanauskas, 2006). Vadinasi, pagrindinis uždavinys - per siunčiamas užuominas reklamose ir skelbimuose atkreipti ir išlaikyti vartotojų dėmesį, kuris labai svarbus tolimesniuose suvokimo proceso etapuose. Kai išoriniai stimulai pritraukia vartotojų dėmesį prasideda informacijos suvokimas per pojūčių sistemą. Pirmiausia įsijungia vaizdas (regėjimas). Tyrimais nustatyta, kad regėjimu suvokiame apie 80 proc. aplinkos. Pirmas įspūdis apie produktą priklauso nuo jo fizinio patrauklumo. Marketingo specialistai stengiasi vartotojus pritraukti vizualiai patraukliu produkto dizainu, pakuote, išdėstymu, pateikimu ir pan. (Solomon, 2003).

Apibendrinant galima teigti, kad suvokimas yra informacijos rinkimo, grupavimo ir interpretavimo procesas, kurio dėka žmogus susikuria prasmingą jį supančio pasaulio vaizdą. Neįmanoma kontroliuoti vartotojo suvokimo, galima daryti įtaką, taikant įvairias priemones, siekiant jį sudominti.

Pažinimas (patirtis). Anot Kotler ir Keller (2007) „Žmogaus veikla yra pažinimas. Pažinimas – tai individo elgsenos pokyčiai, kuriuos sukelia tam tikra patirtis. Pažinimas lemia vartotojo elgseną“. Teoretikai mano, kad pažinimas atsiranda iš paskatų, stimulų, užuominų, reakcijų ir pastiprinimo. Anot Urbonavičiaus (1995), kaupdamas informaciją apie atitinkamas paslaugas, prekes, vartotojas įgauna patirties – sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visumos, kuri nulemia vartotojo elgseną. Patirtis kaupiama perkant paslaugas, prekes ir jas vartojant. Perkant gaunama informacija apie paslaugos, prekės kainą, pardavimo vietą, atsiskaitymą, o vartojant – praktinė patirtis, kas ir įtakoja tolesnę vienos ar kitos paslaugos, jos teikėjo pasirinkimą. Vartotojas kaupia dvejopą patirtį apie prekes: kaip jas pirkti ir kaip jas vartoti. Pirkimo patirtis susijusi su informacija apie prekę - kiek ji kainuoja, kur parduodama, kokios taikomos nuolaidos, kokios suteikiamos papildomos paslaugos ir pan.

Nuomonė. Kaip teigia Ramanauskienė (1993), nuomonė - tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu sąveikos rezultatas. Anot Virvilaitės (1997) vartotojų nuomonė lemia apie imonę, prekę ar paslaugą, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Kai vartotojo nuomonė nepalanki, imonė gali keisti siūlomoms prekės savybėms, taikyti jas prie jo nuomonės.

Visi minėti psichologiniai (vidiniai) veiksniai, anot V. Pranulio ir kt. (1999), formuoja vartotojo nuomonę – vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatai. Nuomonė yra įgyjama, o ne įgimta. Nuo jos priklauso, ką vartotojas bus linkęs pastebėti ir įsiminti, kaip apie sužinotą dalyką papasakos kitiems. Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę.

Apibendrinant psichologinius veiksnius visų pirma reikia paminėti tai, kad jų poveikis yra vidinis, jie sunkiai pastebimi ir apie juos daugiau galima spręsti tik iš to, ką žmonės sako arba daro. Šiuos veiksnius identifikuoti labai sudėtinga, nes kartais vartotojai patys nežino, kodėl jie taip elgiasi. Taigi vartotojų elgsenai priimant sprendimus įtaką daro tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Tačiau to nepakanka, kad žinotum, kas apsprendžia vienos ar kitos paslaugos, ar prekės pasirinkimą. Svarbu žinoti ir tai, kokius veiksmus atlieka vartotojas priimdamas sprendimą naudotis atitinkamomis paslaugomis ar pirkdamas prekę.

1.3.4. Situaciniai ir demografiniai veiksniai

Įvairiose situacijose vartotojai elgiasi skirtingai. Įmonės turi būti pasirengusios aptarnauti vartotojus įvairiose situacijose, veikiančiose vartotojo elgesio pokyčius. Nagrinėjant vartotojų elgseną šiuo požiūriu, išskiriami penki situaciniai veiksniai: pirkimo tikslas, socialinė aplinka, fizinė aplinka, laikas, situacinė būklė (Berkowitz ir kt., 1992).

Pirkimo tikslas – tai siejama su tuo kam bus skirtas pirkinys, pvz., sau, draugui, vaikams, šeimai, išspręsti konkrečiai problemai ir pan.

Socialinė aplinka – tai siejama su asmenimis, kurie randasi šalia pirkimo metu, parduotuvės aplinka, aptarnaujančiu personalu.

Fizinė aplinka – tai dažniau siejama su parduotuvės interjeru, dekoru, vieta, išplanavimu, privažiavimu ir pan.

Laikas – tai siejama su tuo, kiek pirkėjas turi laiko, pvz., įsigyjant specifines prekes sugaištama žymiai daugiau laiko nei perkant kasdienes prekes.

Situacinė būklė – tai siejama su fizine ir psichologine individo būseną. Momentinės sąlygos apima tokias aplinkybes kaip grynųjų pinigų turėjimas, kokia jo šiandiena nuotaika – laimingas, piktas, suirzęs ir pan.

Apibendrinat reikėtų pažymėti tai, kad pirkimo procesas ne visada yra apgalvotas. Pirkimas gali įvykti arba neįvykti ir dėl vadinamų situacinių veiksnių, pvz., prekės pirkėjas nerado jam įprastoje vietoje, nepatiko aptarnaujančio personalo veiksmai ir pan.

Siekiant labiau patenkinti vartotojų poreikius rinka segmentuojama į atskirus segmentus. „Rinkos segmentacija - loginės klasifikacijos operacija, per kurią klientų aibė suskaldoma į grupes pagal pasirinktus klasifikacijos požymius: gyvenamąją vietą, demografinius parametrus, etninę priklausomybę, socialinę - ekonominę grupę, gyvenseną, vartojimo įpročius, kultūrinę ir dvasinę orientaciją“ (Vasiliauskas, 2004). Kitaip tariant vartotojų rinka diferencijuojama pagal skiriamuosius požymius bei teikiamą naudą įmonei. Taip nustatoma sąveika tarp vartotojo ir įmonės, siekiant tenkinti vartotojų poreikius ir padidinti pelningumą (Boguslauskas ir Valančienė, 2003). Tikslinio segmento atrankos procesas prasideda nuo kliento supratimo (poreikių išsiaiškinimo), kuriam įmonė gali pasiūlyti išskirtinę vertę (unikalias produkto savybes) (Каплан и Нортон, 2005).

Vertinant vartotojų kitimo priežastis bei tendencijas, labiausiai atsižvelgiama į demografinius požymius. Demografija – tai mokslas tiriantis gyventojų sudėtį, kiekybinius ir kokybinius jos kitimus, gyventojų judėjimą (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985). Myers (1997) išskiria tokius demografinius kriterijus – amžių, lytį, tautybę, religiją, pajamas, išsilavinimą, profesiją, užsiėmimą, socialinę klasę, šeimos dydį bei gyvenimo ciklą. Ši analizė reikšminga tuo,

kad leidžia išskirti vartotojus pagal tam tikras charakteristikas, kurių dėka galima analizuoti pirkėjų galios rodiklius.

Reikšmingi kriterijai, kuriuos verta pažymėti, nagrinėjant vartotojų elgsenos koncepciją yra:

- amžius – su amžiumi keičiasi įsigyjamų produktų poreikis;
- lytis – skirtingų lyčių žmonės skirtingai elgiasi sprendimo priėmimo procese;
- pajamos – jomis galima apibūdinti perkamų produktų kokybę, kiekį, tipą, kuriuos įsigyja

tam tikros klasės narys;

- išsilavinimas, profesija, užsiėmimas - šie rodikliai apibrėžia veiklos pobūdį, kuris reikšmingas

renkantis produktus;

- socialinis statusas – jis atspindi žmonių įsitikinimus, vertybes ir elgesį;
- šeimos dydis bei gyvenimo ciklas – atspindi šeimos poreikius ir išlaidų kitimą.

Urbanskienė, Clotey, Jakštys (2000) tvirtina, kad būtina atsižvelgti į demografines charakteristikas, tokias kaip:

- gyventojų skaičių;
- gyventojų pasiskirstymą, pagal lytį, amžių, užsiėmimą, išsimokslinimą, tautybę;
- šeimos sudėtį;
- miesto ir kaimo gyventojų santykį;
- natūraliąją gyventojų kaitą;
- migracinius procesus.

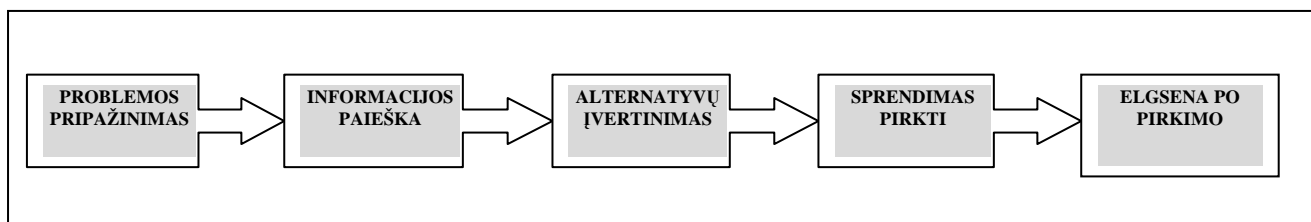
Keičiantis gyventojų skaičiui, rinka gali plėstis arba siaurėti. Vienas iš svarbesnių demografinių rodiklių yra šeima, jos dydis, pajamos. Demografiniai veiksniai lemia vartotojų orientacijas, pažiūras bei elgesio normas, įtakoja jų elgseną.

Apibendrinat reikėtų pažymėti, kad vartotojai skirtingi pagal savo amžių, pajamas, išsilavinimą, skonių ir pan. Rinkos segmentavimas padeda nustatyti ryšį tarp vartotojo ir įmonės. Demografiniu požiūriu apibrėžti vartotojai leidžia įmonei išskirti tikslinį segmentą, kurio elgesio normas ji norėtų paisyti. Demografinių veiksnių deriniai gali bet kada paveikti sprendimo pirkti priėmimą.

1.4. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

„Pirkimo procesas – vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigyjimo“ (Pranulis ir kt., 2000). Kasdien žmonėms tenka priimti įvairius sprendimus, vienas iš jų – sprendimas pirkti. Vartotojo sprendimas - tam tikrų veiksmų procesas, kai vartotojas pasirenka prekę, galinčią patenkinti iškilusį poreikį.

Kaip teigia Kotler ir Keller (2007) „marketingo specialistai turi suprasti kiekvieną vartotojo sprendimo priėmimo aspektą nuo prekės pažinimo, prekės ženklo pasirinkimo iki prekės naudojimo ir netgi jo atsikratymo. Iš pradžių vartotojas pripažįsta problemą, tada ieško informacijos, įvertina alternatyvas, nusprendžia pirkti, galiausiai seka elgsena po pirkimo. Pirkimo procesas prasideda daug anksčiau nei realus pirkimas, o pasėkmės jaučiamos ilgą laiką po pirkimo“. 9 pav. pateikiamas supaprastintas vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso modelis susidedantis iš 5 pagrindinių etapų.

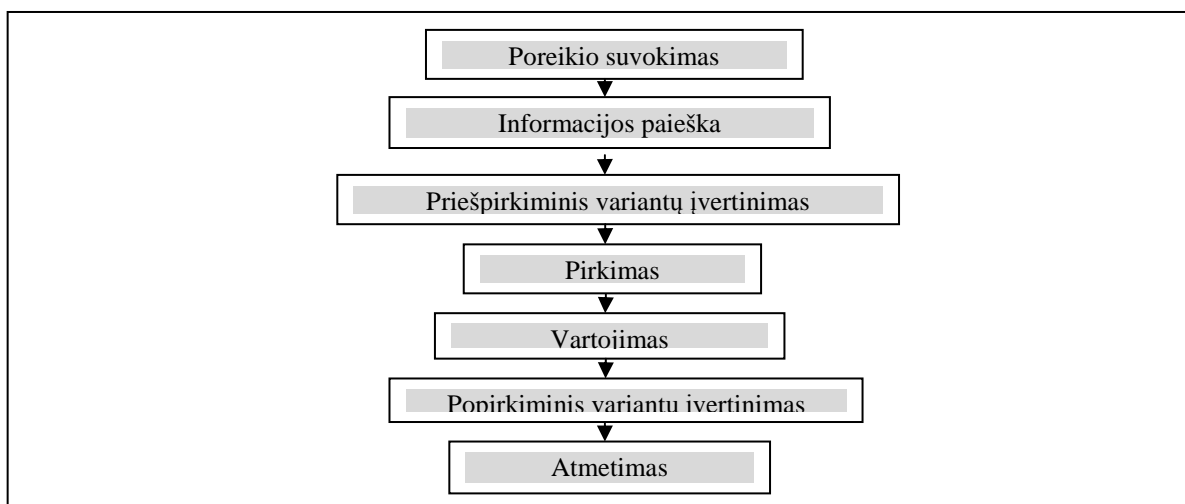


9 pav. Kotler P., Keller K.L. vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelis

Šaltinis: remiantis Kotler, P., Keller, K.L. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.

Pateikto modelio esmė yra tai, kad jame akcentuojamas ne tik sprendimo pirkti etapas, bet nagrinėjamas visas sprendimo pirkti priėmimo procesas kaip viena visuma. Galutinė, penktoji stadija, lemia, ar pirkėjas įsigys šią prekę dar kartą.

Blackwell ir kt. (2002) pateikia septynių stadijų vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelį. (žr. 10 pav.) Autoriai šį modelį tapatina su vartotojo minčių eigos žemėlapiu, kurio pagalba kompanijos - gamintojos ir vadybininkai gali kurti prekių, komunikacijos ir prekybos strategijas. Šiame modelyje schematiškai apjungti veiksmai, kurie įgyvendinami sprendimo priėmimo procese, o taip pat pateikta skirtingų sąveikaujančių tarpusavyje vidinių ir išorinių jėgų įtaka, kurios veikia vartotojų mintis ir poelgius. Kaip teigia Блэкуэл и kt. (2002), „vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelis demonstruoja, kaip žmonės sprendžia gyvenimiškas šių dienų problemas, verčiančias juos pirkti ir vartoti prekes ir paslaugas“.



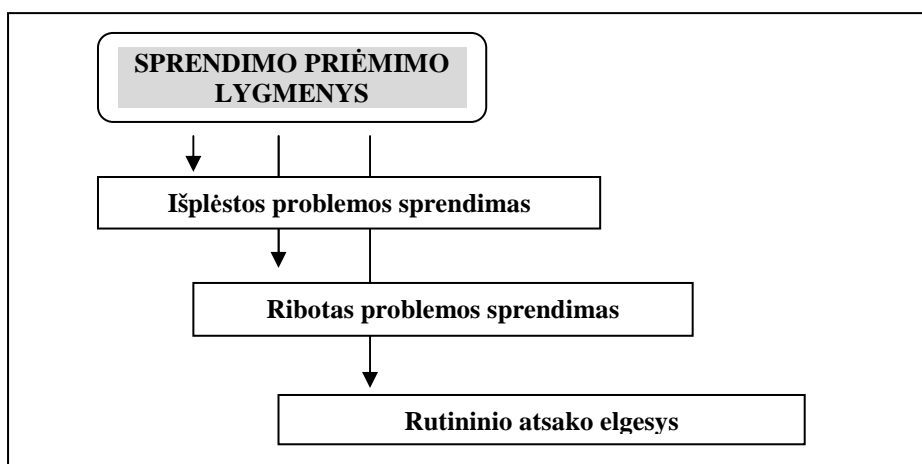
10 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelis pagal Блэкуэл и kt.

Problemos pripažinimas arba poreikio suvokimas. Pirkimo procesas prasideda, kai vartotojas pripažįsta problemą ar poreikį, kurį sukėlė vidinis stimulus (pvz., alkis ar troškulys) arba išorinis stimulus (pvz., reklama). Šie stimulai vėliau virsta paskatomis (Kotler ir Keller 2007). Šiame etape pirkėjas suvokia trūkumą - skirtumą tarp tos būklės, kuri atsirastų nusipirkus prekę ir esamos būklės. Tai stimulus pirkti, poreikio suvokimas. Kartais pasitaiko, jog asmuo, turėdamas poreikį, jo dar nesuvokia arba neišsivaizduoja, kokia prekė gali tą poreikį patenkinti. Tai paslėpti poreikiai, juos nagrinėja psichologijos mokslas, analizuodamas sąmoninius veiksmus ir veiksnius. „Dažnai individai, suvokdami poreikį, atidėlioja pirkinį iki paskutinio momento“, - teigia Kardes (2002). Блэкуэл ir kt. (2002) teigia, jog „poreikio suvokimas vyksta, kai žmogus pajaučia skirtumą tarp to ką jis suvokia kaip idealą, lyginant su realia būkle, bet kuriuo laiko momentu. Tai žmogaus noro būklė, kuri inicijuoja sprendimų priėmimo procesą, o jis realizuojamas per individualių skirtumų sąveiką (tokių kaip vertybės, poreikiai, aplinka, socialinė tarpusavio sąveika)“. Rinkdami informaciją iš vartotojų marketingo specialistai gali sužinoti, kokios aplinkybės sukelia konkretų poreikį, tada pradėti kurti marketingo strategijas, kurios skatintų vartotojo susidomėjimą ir atvestų prie antrosios pirkimo proceso etapo.

Informacijos paieška. Tai antras etapas, būtina sekantis po problemos suvokimo. Susidomėjęs vartotojas yra linkęs iškoti daugiau informacijos. Pasak Bublytės (2001) informacija gali būti dvejopo pobūdžio: išorinė ir vidinė. Vidinė informacija apima ankstesnę patirtį, susijusią su preke. Išorinės informacijos šaltiniai yra matyta ar girdėta reklama, skaityti straipsniai ir t.t. Kotler ir Keller (2007) išskiria du sudominimo lygmenis. „Švelniajame“, išaugusio dėmesio lygmenyje asmuo paprasčiausiai tampa labiau imlus informacijai apie prekę. „Aktyviajame“, informacijos paieškos lygmenyje asmuo, norėdamas sužinoti apie prekę daugiau kalbasi su draugais, naršo internete ir lankosi parduotuvėse“. Informacijos šaltiniai skirstomi į 4 grupes: asmeniniai (šeima, draugai, kaimynai), komerciniai (reklama, pardavėjai, pardavimo agentai, pakuotės), viešieji (žiniasklaida, vartotojų organizacijos) ir empyriniai (prekės įvaldymas, tyrinėjimas ir naudojimas). Vartotojai paprastai daugiau informacijos gauna iš komercinių šaltinių, tačiau daug įtakos daro informacija iš asmeninių ar viešųjų šaltinių, kurie yra nepriklausomi ir dažnai – autoritetingi. Pasak Блэкуэл ir kt. (2002), informacijos paieška gali būti vidinė, sudaryta iš būtinų žinių atminties atkūrimui ir išorinė, t.y. kreipimasis informacijos į šeimos narius, kitus žmones ar rinką.

Kaip teigia Schoell ir Guiltinan (1991), ne visose sprendimo priėmimo situacijose reikalinga tokia pat informacijos paieška. Atsižvelgiant į įdėtų pastangų lygį, ieškant informacijos, skiriami

trys vartotojų sprendimo priėmimo lygmenys: išplėstos problemos sprendimas, ribotas problemos sprendimas, rutininio atsako elgesys. (žr. 11 pav.)



11 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo lygmenys, ieškant informacijos

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Schoell W.F., Guiltinan J.P., (1991) *Marketing: contemporary concepts and practics*. Fifth Edition. – USA“ Allyn and Bacon.

Anot Schoell ir Guiltinan (1991), „išplėsto problemos sprendimo lygmenyje vartotojui reikia didelio informacijos kiekio, nustatyti pasirinkimo kriterijams, iš kurių atrinkti alternatyvas ir jas vertinti. Vartotojui šis sprendimo priėmimas yra rizikingas. Todėl stengiamasi surinkti kuo daugiau informacijos, remiamasi savo patirtimi bei išoriniais šaltiniais.

Riboto problemos sprendimo etape vartotojai turi aiškius prekės vertinimo kriterijus, tačiau dar nėra apsisprendę dėl alternatyvų pasirinkimo. Vartotojai papildomą informaciją apie papildomas prekių rūšis gali gauti pirkimo vietose. Žmogui yra lengviau apsispręsti, todėl šis problemos sprendimo atvejis yra vidutinės trukmės.

Rutininio atsako elgesio lygmenyje vartotojai turi pakankamai patirties naudodami prekę ir nesunkiai gali pasirinkti iš daugelio alternatyvų. Kartais vartotojai gali iškoti papildomos informacijos tik tam, kad įsitikinti ką jau seniai žino. Šiame lygmenyje vartotojų sprendimai yra automatiški, reikalauja mažai pastangų, nesusiję su rizika.

Apibendrinant galima teigti, jog išplėstas problemos sprendimas reiškia, jog vartotojas rinkdamasis prekę turi ieškoti daugiau informacijos, ribotas problemos sprendimas leidžia informaciją gauti pirkimo vietose, o rutininio atsako elgesys reiškia nedidelės papildomos informacijos kiekio poreikį.

Alternatyvų įvertinimas. Šiame etape vartotojas identifikuoja ir surenka pakankamai informacijos apie galimas alternatyvas (Kotler, 2003). Vartotojai susikuria kriterijus, kuriais informacija apie produktą yra vertinama. Vadybininkams svarbu suvokti šiuos kriterijus. Tie kriterijai - tai tos savybės ir charakteristikos, kuriais turi pasižymėti jų pageidaujamas produktas; dažnai šie kriterijai yra individualūs, t.y. vieniems svarbios vienokios produkto savybės, kitiems

kitokios. Taigi kriterijai turi būti akcentuojami priklausomai nuo to, kaip koks segmentas vertina tas pačias prekės savybes ir atsižvelgiant į tai produktas orientuojamas.

Sprendimas pirkti. Šioje stadijoje, kai vartotojas pasirenka produktą arba produktų grupę, kurią pirs, seka po trečiosios pirkimo proceso stadijos, yra jos rezultatas. Įvertinus, kokias prekes asmuo perka, galima spręsti apie tai, kokius sprendimus vartotojas priėmė ankstesnėse stadijose. Tačiau ketinimą pirkti gali paveikti nenumatytos aplinkybės, suvokiama rizika bei kiti veiksniai. Vartotojas sau iškelia klausimus: Kur pirkti? Kada pirkti? Kaip pirkti? (Bakanauskas, 2006).

Vartojimas ir variantų įvertinimas po pirkimo arba elgsena po pirkimo. Vartojimas ir variantų įvertinimas po pirkimo yra tarpiai susiję. Vartojimo procesas neypatingai įtraukia pardavėjus, nes jų pagrindinis tikslas yra paduoti prekę. Tačiau norint būti konkurentabiliams, jie turi galvoti apie vartotojo patenkinimą ir jo sulaikimą. Блэкуэл ir kt. (2002) mano, „jog svarbiausia atsakyti į klausimą, ar pirkėjas gavo tai, ko jis laukė? Jei lūkesčiai pasitvirtino, rezultatas – pasitenkinimas.“ Kai žmogus suvokia, kad pirktą prekę aiškiai neatitinka jo lūkesčių, kyla nepasitenkinimas. Tai nusivylimas po sprendimo pirkti. Vadybininkai daugiausia dėmesio skiria pirkimo stadijai. Šioje stadijoje siekiama ne tik, kad vartotojas pirktų, bet kad pirktų dar kartą. Pageidautina, kad gaminys pasižymėtų tomis savybėmis, kurių vartotojas ir tikėjosi. Taigi šioje stadijoje, siekiant patenkinti vartotojo poreikius, svarbu gaminio kokybės ypatybės. Pageidautina, kad gaminys pasižymėtų tomis savybėmis, kurių vartotojas ir tikėjosi. Taigi šioje stadijoje pagrindiniais vertinimo kriterijai tampa tie, kuriais buvo paremtas ir apsisprendimas pirkti, priimtas įvertinant alternatyvas. Čia svarbu, ar vartotojas nenusivils produktu. Dažnai asmuo, nusipirkęs brangią prekę, gailisi pirkinio ir pradeda abejoti, ar jis tiek buvo vertas. Tokiu atveju pirkėjai siekia rasti informacijos, paremiančios jų apsisprendimą, t.y. įrodančios, jog prekę tikrai verta išleistos sumos (Kotler, 2003). Pvz., asmenį gerai nuteikia tai, jog jis pamato savo įsigytą prekę parodoje.

Блэкуэл ir kt. (2002) išskiria **atmetimo** stadiją. Ši stadija apima atsikratymą nepanaudoto produkto ar panaudoto produkto likučių.

Apibendrinat sprendimo pirkti prėmimo proceso koncepciją galima teigti, kad priklausomai nuo to, kokia prekę bus perkama vartotojas gali pereiti visus pirkimo etapus arba pirkimą atlikti spontaniškai. Marketingo specialistų pareiga – suprasti pirkėjo elgseną visuose šiuose etapuose bei įvertinti atitinkamus veiksnius, lemiančius sprendimo pirkti priėmimą.

1.5. Vartotojų analizė

Marketingo terminų žodyne, vartotojas apibūdinamas kaip „juridinis arba fizinis asmuo, vartojantis produkciją ir esantis marketingo pagrindinis dėmesio objektas.“ Straipsnyje iš interneto laisvosios enciklopedijos Vikipedija, vartotojas aiškinamas, kaip „konsumentas (galutinis

vartotojas; lot. *consumens*) – asmuo, perkantis iš gamintojo ir tiesiogiai suvartojantis prekes ar paslaugas. Vartotojas visų pirma turi būti fizinis asmuo. Juridinių asmenį galima laikyti konsumentu, jei jis pirktų prekių ar gautų paslaugų tiesiogiai nenaudos savo veikloje. Pagal teisinę praktiką vartotojas yra asmuo, kuris pareiškia norą pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą su verslu ar profesija nesusijusiu tikslu, t. y. vartotojo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti. Pirmą kartą vartotojai kaip ekonominė grupė buvo išskirta ir jos teisėmis susirūpinta XX a. viduryje JAV.” Kriaučionienė, Urbanskienė ir Vaitkienė (2005), bei Stankevičienė (2004) savo disertacijoje pateikia keletą anglų kalboje vartojamų skirtingų “vartotojo” sampratų ir aiškina, jog “consumers” – vartotojai, reiškia tiesioginius produkto ar paslaugos gavėjus. “Customers” – pirkėjai, dažnai apibūdinami kaip asmenys, kurie priima sprendimą pirkti. “Clients” – klientai, jungia anksčiau aptartas grupes, t.y. apima tiek vartotojus, tiek pirkėjus, tiek kitas esamas ir potencialias naudos gavėjų grupes. Taigi, žodžiai „vartotojas“, „pirkėjas“, „klientas“ yra suvokiami kaip antonimai. Juk ne kiekvienas vartotojas yra pirkėjas ar ne kiekvienas pirkėjas yra vartotojas, kaip ir ne kiekvienas klientas yra potencialus pirkėjas.

Markevičiūtė (2007) teigia, kad visi vartotojai gali būti suskirstyti į penkias grupes (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Vartotojų grupės

Vartotojų grupės	Apibūdinimas
Potencialūs pirkėjai	Vartotojai suinteresuoti pirkti, tačiau kol nepažįsta įmonės, linkę abejoti jos kompetencija.
Lankytojai	Vartotojai bent kartą apsilankę bendrovėje.
Pirkėjai	Vartotojai nupirkę vieną ar kelis produktus.
Nuolatiniai pirkėjai	Reguliarai naudojami paslaugomis ar perka prekes.
Lojalūs pirkėjai	Nuolat naudojami paslaugomis ar perka prekes.

Šaltinis: sudaryta dabro autorės, remiantis Markevičiūtė, G. (2007). *Šiuolaikinio vartotojo portretas* [žiūrėta 2009-05-10]. Prieiga per internetą: http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1070&new_id=1143

Potencialūs pirkėjai. Į kiekvieną asmenį, turintį kontaktų su organizacija, reikia žiūrėti kaip į potencialų vartotoją, kurio poreikius ar lūkesčius reikia patenkinti ar viršyti – tai vienas svarbiausių įmonės uždavinių;

Lankytojai. Tai asmenys, bent kartą apsilankę bendrovėje. Paprastai lankytojai nusiteikę skeptiškai ir kol kas nenusprendę ką nors pirkti;

Pirkėjai. Tai vartotojai, jau nupirkę vieną ar kelis produktus ar pasinaudoję paslaugomis;

Nuolatiniai pirkėjai. Paprastai tai būna tie 20 proc., pirkėjų, kurie duoda 80 proc. bendrovės apyvartos, be to, yra nustatyta, kad rasti naują klientą yra bent 5 kartus brangiau nei pasistengti išlaikyti esamą;

Lojalūs pirkėjai. Nuolat naudojasi paslaugomis ar perka produktus. Lojalūs pirkėjai platina informaciją apie įmonę visuomenei ir yra geriausia reklama.

Pasak Bakanausko ir Pilelienės (2008), remiantis Griffin (1997), žmogus tampa lojaliu vartotoju palaipsniui, pereidamas kelias stadijas. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, charakterizuojami kaip turintys skirtingus poreikius, nuostatas bei elgseną. Oliver (1999), pateikia keturių stadijų vartotojų lojalumo modelį, argumentuodamas jog skirtingi lojalumo aspektai pasireiškia paeiliui laiko tekmeje. Kiekvienoje lojalumo stadijoje galima atrasti skirtingus veiksmus, darančius poveikį lojalumui. Autorius išskiria keturias vartotojų lojalumos stadijas: pažintinis lojalumas, emocinis lojalumas, paprastas lojalumas, veiksmų lojalumas (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Vartotojų lojalumo stadijos

Vartotojų lojalumo stadijos	Apibūdinimas
<i>Pažintinis lojalumas</i>	Lojalumą lemia kaina, kokybė ir pan. Tai silpniausias lojalumas, kadangi nėra susijęs su pačiu prekės ženklu. Šis lojalumas daugiausia priklauso nuo vartotojo suvokiamos pasiūlymo naudos ir kainos santykio.
<i>Emocinis lojalumas</i>	Šis lojalumas siejamas su teigiama nuostata prekės ženklo ar produkto atžvilgiu. Lūkesčių išsipildymas suteikia pasitenkinimą, sukelti emocinį lojalumą.
<i>Paprastasis lojalumas</i>	Šis lojalumas yra pažeidžiamiausias. Tikėtina, kad vartotojai susidūrę su aptarnavimo ar panašiais trūkumais, ieškos alternatyvių pasiūlymų. Vartotojas lieka atviras konkurentų pasiūlymams.
<i>Veiksmų lojalumas</i>	Veiksmų lojalumo stadiją pasiekę vartotojai ieškos mėgstamo pasiūlymo, neatsižvelgiant į pastangas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Oliver R. L. (1999). *Whence Customer Loyalty?*

Journal Marketing. Vol 63.

Apibendrinant galima teigti, jog pažintinio lojalumo stadijai priskiriami vartotojai, kurie koncentruojasi ties esminėmis produkto charakteristikomis, emocinėje stadijoje - svarbus prekės ženklas, paprastojo lojalumo stadijoje atsiranda noras pirkti produktą, o veiksmų lojalumo stadiją pasiekęs vartotojas yra atsidavęs įmonei ir yra linkęs pirkti pakartotinai.

Daugelyje mokslinės literatūros šaltinių išskiriamos vartotojų klasifikacijos grupės, priklausomai nuo organizacijos paskirstymo kanale užimamos pozicijos bei veiklos ir produkto pobūdžio (Stancikas, 2003):

Didmenininkas - verslo ūkio subjektas, parduodantis produktą prekybininkams arba gamybiniams vartotojam.

Mažmenininkas - verslo ūkio subjektas, parduodantis produktą galutiniams vartotojams jų asmeniniams ir namų ūkio (šeimos) poreikiams tenkinti.

Galutinis vartotojas - fizinis arba juridinis asmuo, įsigyjantis produktą konkrečiam naudojimui.

Kiekvienas vartotojas skiriasi vienas nuo kito savo elgesiu, požiūriu, tikslų siekimu perkant paslaugas ar prekes, sprendimo priėmimo būdu ir pan. Todėl Schiffman ir Kanuk (1997) išskiria keturis vartotojų tipus pagal jų veiksmus, požiūrį į įvairius pasiūlymus paslaugų, prekių pardavimo / pirkimo proceso atžvilgiu. Išsamiau vartotojų požiūrių tipai apibūdinti lentelėje.

7 lentelė

Vartotojų požiūrių tipai

Vartotojų požiūrio tipas	Apibūdinimas
<i>Praktiškas</i>	Praktiškas vartotojas.
<i>Pasyvus</i>	Impulsyvūs, neracionalūs, juo galima manipuliuoti.
<i>Kognityvinis</i>	Perka prekes atitinkančias jo poreikius, tai mąstantis problemos sprendėjas.
<i>Emocionalus</i>	Vadovaujasi emocijomis, informacija nesvarbi.

Šaltinis: sudaryta dabro autorės, remiantis Schiffman L.G., Kanuk L.L.(1997). Consumer Behavior.

Prentice Hall International

Praktiško požiūrio vartotojai apibūdinami kaip praktiški vartotojai. Tačiau toks pirkėjų tipas (modelis) nėra realus dėl žmonių sugebėjimų bei turimų žinių ribotumo ir vertybių ar tikslų suvaržymo.

Pasyvaus požiūrio vartotojai impulsyvūs, neracionalūs, paklūsta marketingo specialistų norams ir rėmimo tikslams, jais galima manipuliuoti. Pavyzdžiui, nagrinėjamoje įmonėje daugumai nelikvidžių prekių daromos nuolaidos, norint išparduoti jas. Šiuo atveju, šioms prekėms taikoma maža kainų politika yra veiksminga pasyviųjų vartotojų požiūrį turinčių vartotojų tarpe. Jie pasinaudoję savo impulsyvumu tiesiog susivilioja maža kaina.

Kognityvinio (pažintinio) požiūrio vartotojai perka ir ieško prekių, kurios atitinka jų poreikius. Pavyzdžiui, nagrinėjamos įmonės vartotojai renkasi būtent šioje įmonėje parduodamas prekes, nes jiems priimtinos, būtent, tos įmonės teikiamos paslaugos bei prekių kokybė, atitinkanti kainą. Šis modelis yra realesnis ir apibrėžia esminius, daugiau išsilavinusių vartotojų, sprendimus.

Emocionalaus požiūrio vartotojai vadovaujasi emocijomis, prieš pirkdami mažiau kreipia dėmesį į informaciją. Pavyzdžiui, nagrinėjamoje įmonėje kiekvienų metų gruodžio mėnesį, artėjančių švenčių proga, kiekvienam atėjusiam klientui dovanojamos mažos dovanėles (tušinukai, kalendoriukai, suvenyrai su įmonės logotipais), o perkantys daugiau kaip už 50 Lt, yra vaišinami kava, įmonės kavinėje. Šiuo atveju, vartotojas patyręs gerų emocijų norės sugrįžti į įmonę ir jo pirkimas taps impulsyviu.

Aleliūnaitė (2000) vartotojus išskiria pagal jų požiūrį į praeitį, dabartį ir ateitį. Autorė teigia, kad “vartotojai orientuoti į praeitį, yra daugiau konservatyvūs, sentimentalūs ir lojalūs. Vartotojai orientuoti į dabartį, greitai reaguoja į stimulus ir dėl to yra labiau impulsyvūs ir mažiau domisi ilgalaikiais projektais. Vartotojai, orientuoti į ateitį, yra kūribingi ir linkę rizikuoti.”

Urbanskienė ir kt. (2000) be individualių vartotojų išskiria ir organizacijų rinką ir nurodo jos pagrindines charakteristikas: mažesnis vartotojų skaičius, didesni užsakymai ir pirkimų

apimtys, kryptinga paklausa, kompleksinė skirtingų produktų ir paslaugų paklausa be to, pirkėjai techniškai kvalifikuotesni, siekiant sumažinti pirkimo riziką, palaikomi ryšiai su keletu tiekėjų, naudojami formalūs komunikacijos kanalai, turima daugiau tarpasmeninių kontaktų ir pan.

Jučienė, Šalčiuvienė ir Stravinskienė (2005) pagal sukurta naują gyvenimo stiliaus vartotojų tipologiją VALS-2, išskiria tris vartotojų pogrupius: orientuotus į idėją, statusą ir veiksmą. Kaip teigia autorės “tikėtina, jog vartotojas kuriam būdinga orientacija į principą rinkdamasis atitinkamą prekę, vadovausis asmeniniu įsitikinimu, nekreipdamas dėmesio į draugų nuomonę. Kai tuo tarpu į statusą orientuotas vartotojas dažnai atsižvelgia į draugų patarimus. Tuo tarpu į veiksmą orientuoti vartotojai vadovaujasi noru veikti ir rizikuoti.”

Remiantis Palubinskaite (1997), itin svarbu išsiaiškinti vartotojų informuotumo lygį bei nustatyti kokios įmonės išskirtinės kompetencijos lemia jų pasirinkimą. Išskirtinė kompetencija – tai bet kuri sritis, veiksnys ar priežastis, suteikianti verslui prasmingų konkurencinių pranašumų. Tai yra visa, ką organizacija daro geriau, negu jos konkurentai. Autorė siūlo analizuoti šias galimas išskirtines kompetencijas:

- **Kaina.** Tai potencialiai veiksminga kompetencija, tačiau trumpalaikė: konkurentams pakeitus kainodarą, ji gali būti prarasta;
- **Kokybė.** Tai itin svarbi kompetencija. Organizacija, turinti šią kompetenciją, pirkėjams siūlo aukštesnės kokybės produktą, negu jie galėtų nusipirkti iš konkurentų. Vartotojai kokybę sieja su verslu;
- **Papildomos paslaugos.** Jos tampa vis svarbesniu konkurencijos įrankiu. Egzistuoja pakankamai daug būdų padidinti paslaugos ar gaminio vertę, pasinaudojant ryšiu, lojalumo kūrimu.
- **Aptarnavimas.** Jis glaudžiai susijęs su kokybe, nes kokybė yra siejama ne tik su geromis fizinėmis gaminio savybėmis bet ir aptarnavimo (prieš ir po pardavimo) kokybiniais parametrais;
- **Vieta.** Ji išryškina organizacijos matomumą, pritraukia tikslinės rinkos vartotojus ir suteikia pranašumą prieš konkurentus;
- **Geras vardas ir įvaizdis.** Tai leidžia atskirus produktus sutapatinti su organizacija;
- **Personalas.** Įtikina vartotojus, kad organizacijos administracija ir darbuotojai gerai išmano savo sritį ir žino, kaip padėti vartotojui. Taigi, glaudus ryšys tarp personalo ir vartotojų yra vienas pagrindinių organizacijos strateginių tikslų. Bagdonienė ir Sližienė (2002) teigia, kad žiūrint iš pardavėjo pozicijų, bendravimas su vartotojais leidžia įmonei gauti reikalingą informaciją apie patį vartotoją, suprasti jo lūkesčius, norus, bei susilaukti atsako.

Anot Rutkausko (2006), analizuojant vartotojų elgseną, itin svarbu atsakyti į šiuos klausimus: kas perkama rinkoje; kas yra pirkėjai: pirkimo sprendimų priėmėjai ar asmenys,

priimantys sprendimą; kodėl perkama (įsigijimo motyvai); kiek daug yra perkama (įsigijimo kiekis ir dažnumas); kur perkama: arti gyvenamosios (darbo) vietos ar kitur; kaip yra perkama: impulsyviai, iš įpročio ar pan.; kaip dažnai perkama: kartą per savaitę, kasdien, tik sezono metu; kokių būdu gaunama informacija apie ieškomą prekę (internete, remiamasi ankstesne patirtimi, orientuojamasi į kitų patarimus, atsižvelgiama į matytą reklamą ir pan.).

Tik gerai pažinus vartotoją, jo norus bei reikalavimus, galima sėkmingai konkuruoti rinkoje. Siekti kuo maksimaliau patenkinti vartotojų poreikius bei sukurti tokias sąlygas, kad įsigiję produkcijos jie sugrįžtų dar kartą – tai kiekvienos organizacijos pagrindinis tikslas.

Apibendrinus apžvelgtus literatūros šaltinius, kuriuose buvo minėtas „vartotojo“ terminas, arba vartotojas aprašytas kaip pagrindinių įmonėje vykstančių procesų dalyvis, galima teigti, kad vartotojai (klientai) yra fiziniai arba juridiniai asmenys, tiesiogiai arba netiesiogiai susiję su organizacija ir dažniausiai besinaudojantys organizacijoje sukurto ar realizuojamo produkto funkcinėmis savybėmis ir vertinantys jų kokybę (Stancikas, 2003).

TEORINĖS DALIES APIBENDRINIMAS

Vartotojų elgseną galime suprasti, kaip asmens elgseną įsigyjant, vartojant ir pašalinant produktus, paslaugas bei idėjas arba, kaip atskirą savarankišką taikomąjį mokslą, nagrinėjanti vartotojų (organizacijų) ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių.

Vartotojų elgsenos modelių analizė išryškino, kad autoriai nevienodai detalizuoja sprendimo priėmimo procesą, pateikia nevienodas veiksnių klasifikacijas bei atskirus elementus priskiria skirtingoms veiksnių grupėms, todėl nėra universalus modelio, kuris idealiai tiktų tirti įmonių vartotojų elgsenai.

Marketingo komplekso sudedamosios dalys nukreiptos į vartotojo pozityvaus požiūrio formavimą. Nors tradicinis marketingas išskiria 4 pagrindinius marketingo komplekso elementus, tokius kaip produktas, kaina, pateikimas ir rėmimas tačiau absoliučiai visi sutinka, jog tradicinių 4 „P“ yra per mažai, ir ne visada galima apsiriboti tik jais.

Svarbiausias elgseną lemiantis sociokultūrinis veiksnys yra kultūra. Ji apima vertybes, pomėgius, kuriuos individas perima iš šeimos, mokyklos ir kitų institucijų. Klasės jungia vartotojus pagal profesiją, pajamas, išsilavinimą, gerovę ir pan. Asmens įtakos grupės – šeima, draugai, visuomeninės organizacijos – stipriai veikia pasirenkant viešo naudojimo produktus.

Psichologinių veiksnių poveikis yra vidinis, jie sunkiai pastebimi ir apie juos daugiau galima spręsti iš to, ką žmonės sako arba daro. Šiuos veiksnius identifikuoti galima per asmenybę, suvokimą, motyvaciją bei nuostatas.

Dėl situacinių veiksnių įtakos pirkimas gali įvykti arba neįvykti, pvz., prekės pirkėjas nerado jam įprastoje vietoje, nepatiko aptarnaujančio personalo veiksmai ir pan. Vartotojai skirtingi pagal

savo amžių, pajamas, išsilavinimą, skonius ir pan. Rinkos segmentavimas padeda nustatyti ryšį tarp vartotojo ir įmonės. Demografiniu požiūriu apibrėžti vartotojai leidžia įmonei išskirti tikslinį segmentą, kurio elgesio normas ji norėtų paisyti.

Priklausomai nuo to, kokia prekė bus perkama vartotojas gali pereiti visus pirkimo etapus arba pirkimą atlikti spontaniškai. Marketingo specialistų pareiga – suprasti pirkėjo elgseną visuose šiuose etapuose bei įvertinti įtaką darančius veiksnius.

Vartotojai – pagrindinių įmonėje vykstančių procesų dalyviai, fiziniai arba juridiniai asmenys, tiesiogiai arba netiesiogiai susiję su organizacija ir dažniausiai besinaudojantys organizacijoje sukurto ar realizuojamo produkto funkcinėmis savybėmis ir vertinantys jų kokybę. Tik gerai pažinus vartotoją, jo norus bei reikalavimus, galima sėkmingai konkuruoti rinkoje. Siekti kuo maksimaliau patenkinti vartotojų poreikius bei sukurti tokias sąlygas, kad įsigiję produkcijos jie sugrįžtų dar kartą – tai kiekvienos organizacijos pagrindinis tikslas.

2. UAB „METALO PREKYBA“ VARTOTOJŲ ELGSENOS METODOLOGIJA IR METODIKA

2.1. Vartotojų elgsenos tyrimai

Vartotojų elgsenos tyrimo esmė – gauti informaciją apie visuomenėje vykstančius procesus, dėsningumus bei sąlygojančius veiksnius.

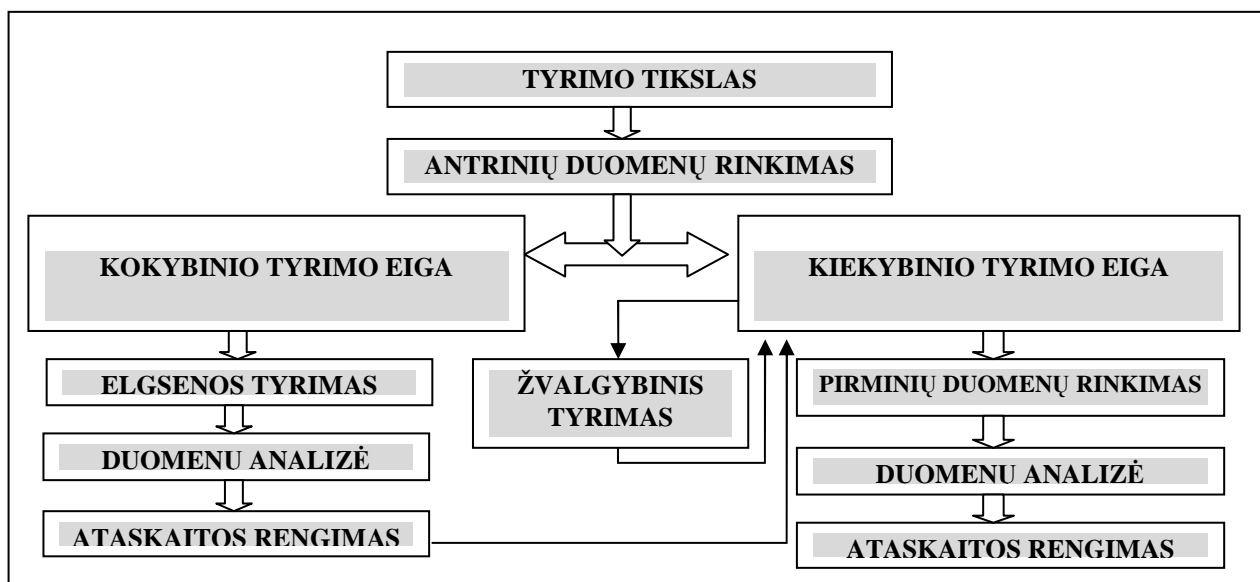
Kaip teigia Stankevičienė ir Ruškus (2002), vartotojų elgsenos tyrimais pradėta itin domėtis dėl svarbios priežasties - vartotojas, anksčiau prekes pirkdavęs pagal prekės ženklą, ėmė rinktis labiau pagal kainą ir ji tapo reikšmingiausiu veiksniu įsigyjant prekę ar paslaugą. Schiffman ir Kanuk (2007) nuomone, vartotojų elgsenos tyrimas - tai toks tyrimas, kaip individas apsisprendžia išleisti savo turimus išteklius (pinigus, laiką, pastangas) vartojimo prekėms ar paslaugoms. Pranulis ir kt. (2000) teigia, jog tyrinėtojiui įdomus būdas, kuriuo vartotojas perka prekes ar paslaugas - tipiniai individų elgsenos aspektai, sprendimo priėmimo nuoseklumas, vienuose ar kitose pirkimo stadijose įtakos turintys veiksniai. Mowen (1990) teigimu, vartotojų elgsenos tyrimas pasitarnauja tokiais aspektais:

- padeda vidutiniam vartotojui priimti geresnius vartojiškus sprendimus. Tai teikia informaciją, kodėl asmuo perka ir kaip tai vyksta, taigi leidžia koreguoti savo elgseną. Tai tampa vartotojų sąmoningumo garantu, prielaida vartotojui padaryti geresnį sprendimą;
- vartotojų elgsenos tyrimai duoda teorinės naudos- jie leidžia geriau suvokti psichologinius, socialinius, ekonominius veiksnius, įtakojančius žmonių elgseną bendraja prasme. Tai reikšminga psichologijos mokslui, taip pat vadybinėms teorijoms apie vartotojų elgseną;
- vartotojų elgsenos tyrimo metu surinkta informacija gali būti panaudota kaip antrinė informacija kitų vartotojų elgsenos tyrimų metu. Ši medžiaga gali padėti įmonėms pagerinti savo marketingo funkcijų atlikimą.

Vartotojų elgsenos tyrime išryškėja ir tai, kad dažnai operuojama nominalinėmis sąvokomis neturinčiomis tikslų išmatavimų, tokiomis, kaip kultūra, motyvas, požiūris, nuomonė ir pan. Merkys (1995) siūlo tokias sąvokas operacionalizuoti t.y. teorines sąvokas transformuoti į konkrečias matavimų skales. Operacionalizacijos struktūroje nuo teorinių sąvokų einama link empirinių tyrimų, skaičiavimų ir taip surandami faktiškai pagrįsti objektų klasifikavimo kriterijai. Pateikta analizė atskleidė tai, kad esant skirtingiems požiūriams bei sudėtingai teorinių sąvokų operacionalizacijai, sunku teisingai apibrėžti vartotojų elgsenos tyrimo metodologiją.

Vartotojų elgsenos mokslas glaudžiai siejasi su marketingu. Vadinasi, atskleidžiant vartotojų elgsenos ypatumus, galima taikyti marketingo tyrimams pritaikytas modeliavimo koncepcijas.

Schiffman ir Kanuk (2007) siūlo vartotojų elgseną tirti pagal 12 pav. pateiktą modelį.



12 pav. Vartotojų elgsenos tyrimo procesas

Šaltinis: L.G Schiffman, L.L. Kanuk (2007). Cosumer Behavior. Prentice hall International.

Šio modelio esmė yra ta, kad atliekant vartotojų elgsenos tyrimus naudinga taikyti trianguliacijos metodą, t.y. siekiant gauti patikimesnius rezultatus, būtina naudoti daugiau negu vieną metodą. Vadinasi, derinant kokybinius ir kiekybinius tyrimo metodus yra atskleidžiamas pasirinktos metodikos validumas.

2.2. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų elgsenos veiksnių įtakos, sprendimui pirkti priėmimo procesui, tyrimo metodika ir organizavimas

Tyrimo metodikos parinkimas. Šio tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kokie vartotojų elgsenos veiksniai daro įtaką vartotojams, priimant sprendimą pirkti UAB „Metalo prekyboje“. Taip pat, kokios yra nagrinėjamos įmonės išskirtinės kompetencijos, leidžiančios išlaikyti esamus ir pritraukti naujus vartotojus.

Tyrimas buvo vykdomas sekančiais etapais:

- Pasirengimas apklausos vykdymui (2009 m. gegužės mėn. – liepos mėn.)
- Duomenų rinkimas (2009 m. liepos mėn. – spalio mėn.)
- Duomenų suvedimas ir apdorojimas (2009 m. spalio mėn. – gruodžio mėn.)
- Duomenų analizė (2009 m. gruodžio mėn – 2010 m. kovo mėn.)
- Tyrimo išvadų ir pasiūlymų formulavimas (2010 m. kovo mėn. – balandžio mėn.)

Tyrimo metu naudoti, kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai.

Kokybinis tyrimo metodas yra suvokimo procesas, kuris grindžiamas individualiomis metodologinėmis įmonių socialinių problemų tyrimo tradicijomis. Pasak Kardelio (2005), kokybiniai

tyrimai pasižymi lankstumu, nes yra orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus, į procesą, o ne į išvadą.

UAB „Metalų prekyba“ vartotojų elgsenos, veiksnių įtakos sprendimo pirkti priėmimo proceso tyrimui buvo naudotas vienas iš kokybinių duomenų rinkimo metodų – dokumentai. Tyrimui būtinų duomenų galima gauti ne tik stebint, klausiant ir klausantis atsakymų, bet ir renkant įvairius žmonių veiklos produktus, kurie metodologinėje literatūroje vadinami bendru **dokumentų** pavadinimu. Kaip teigia Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė (2008), pagal formą dokumentai skirstomi į tris dideles grupes: **tekstai, vaizdo dokumentai ir garso dokumentai**. Moksliniuose tyrimuose plačiausiai naudojami tokie tekstų tipai, kaip:

- mokslinės knygos ir moksliniai žurnalai;
- laikraščiai ir nemoksliniai žurnalai;
- interneto medžiaga;
- vyriausybini dokumentai ir oficialioji statistika;
- privačių, valstybinių, profesinių ir kitų nevyriausybinių organizacijų dokumentacija;

Mokslinės knygos ir moksliniai žurnalai - tai dažniausiai moksliniame tyrime naudojami dokumentai. Tyrimą atliekantis tyrėjas visada remiasi jau atrastomis mokslinėmis žiniomis, kurios yra pateikiamos moksliniuose žurnaluose ir knygose. Be to, Bitino ir kt. (2008) nuomone, mokslinės žinios padeda tyrėjui suvokti tyrimo kontekstą, susikurti savo tyrimo struktūrą, kad gebėtų palyginti savo atradimus su jau paskelbtomis mokslinėmis žiniomis. Taigi mokslinės literatūros analize prasideda ir baigiasi tyrėjo darbas.

Internete taip pat galima rasti nemžai tyrimui vertingos informacijos. Tyrėjas internete gali rasti ir ataskaitas, ir mokslinę literatūrą, ir statistinius duomenis, ir daug visokios kitokio pobūdžio informacijos. Kitaip tariant, tyrėjams ekonomiškai naudinga ir patogu naudotis visa internete pateikta informacija.

Daug informacijos kaupia ir plačiai visuomenei pateikia **įvairios profesinės ir kitos nevyriausybines, privačios bei valstybines organizacijos**. Kaip teigia Bitinas ir kt. (2008), privačios organizacijos (ypač verslo) viešina įvairią informaciją apie save: savo istoriją, siūlomą produkciją ir/ar paslaugas, kontaktinę informaciją ir kt. Toks informacijos išviešinimas padeda šių organizacijų įsitvirtinimui rinkoje, įvaizdžio kūrimui, savo patrauklumo didinimui.

Dokumentų naudojimo, atliekant tyrimą, veiksmingumas gali priklausyti nuo to, kokie būtent dokumentai naudojami ir kaip. Dokumentai gali suteikti naudingų žinių apie organizacijos kultūrą ir joje dirbančius žmones, projektų vykdymą ir t.t. Bitino ir kt. (2008) teigimu, dokumentai gali būti naudingi:

- kaip pagrindinis duomenų rinkimo metodas;
- kaip papildomas duomenų rinkimo metodas;

- kaip vienas iš duomenų rinkimo metodų.

Norintiems veiksmingai panaudoti tyrime dokumentus tyrėjams, mokslininkai (Platt, 1981; Scott, 1990) siūlo įvertinti tyrimui renkamus dokumentus pagal keturis kriterijus:

- autentiškumo;
- patikimumo;
- reprezentatyvumo;
- prasmingumo.

Vien surinktų duomenų kokybiniam tyrimui atlikti nepakanka. Siekiant pateikti patikimus tyrimo rezultatus, turėtų būti įsitraukiama į aktyvų analitinį procesą visuose tyrimo etapuose. Todėl svarbu suvokti kokybinio tyrimo strategiją bei sugebėti prasmingai, atsižvelgiant į tyrimo problemos klausimus, interpretuoti kokybinius duomenis.

Norint gauti tikslesnius rezultatus, tikslinga taikyti **kiekybinius metodus**. Kiekybinis tyrimo metodas pranašus tuo, kad leidžia per palyginti trumpą laiką ir sąlyginai nedidelėmis sąnaudomis surinkti didelį informacijos kiekį apie tiriamą dalyką. Paprastai tokie tyrimai yra naudojami, kai siekiama surinkti informaciją iš tam tikros populiacijos, atsižvelgiant į tiriamojo reiškinio paplitimą, pasiskirstymą ir ryšius tarp kintamųjų.

Plačiausiai paplitęs vartotojų elgsenos kiekybinis metodas – apklausa. Kaip teigia Pranulis (1998), „apklausa – marketingo informacijos rinkimas asmeninės, telefono, pašto, ar mišrios apklausos būdu.“ Anot autoriaus, šis tyrimo būdas leidžia gilintis ir neretai surasti atsakymą į klausimus: kodėl? kaip? kas? Apklausos tyrimas neretai geriau už kitus tyrimų būdus leidžia surinkti informaciją ir jos pagalba atsakyti, kodėl žmonės vienaip ar kitaip vertina įmonę, priima vienokius ar kitokius sprendimus? Kodėl jie perka vienos įmonės prekę ar paslaugą ir neperka kitos įmonės analogišką prekę ir tt? Taip pat svarbu sužinoti, kaip pirkėjas vertina vienos ar kitos įmonės prekes ar paslaugas ir kaip jas naudoja nusipirkęs? Iš apklausos duomenų galima sužinoti, kaip ir per kiek laiko pirkėjai apsisprendžia pirkti ar nepirkti prekę ar paslaugą. Neretai tyrėjui būtina ir svarbu žinoti, kas jo veiklos rinkoje vyks ateityje, kokio tipo gyventojų grupės taps svarbiausiais jo pirkėjais. Tačiau apklausa turi privalumų ir trūkumų. Dikčius (2003), išskiria tokius apklausos privalumus ir trūkumus (žr. 8 lentelę):

8 lentelė

Apklausos privalumai ir trūkumai.

Privalumai	Trūkumai
Galima užtikrinti aukštą anketų gražinimo lygį.	Apklausėjo įtaka respondentui (išvaizda, bendravimo kultūra ir pan.).
Galimybė kontroliuoti situaciją: sekti atsakymo į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos.	Respondentai gali nepareikšti savo nuomonės, nes bijo, kad gali būti atpažinti.
Galimybė instruktuoti respondentus.	Aplinkos įtaka (nepatogus laikas, vieta ir pan.
Trumpas ir palyginti pigus tyrimo metodas.	Dėl laiko stokos (jei jis normuotas) respondentai gali netiksliai ir skubotai užpildyti anketas.

Šaltinis: V. Dikčius. (2003). Marketingo tyrimai. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas apklausos būdas, nes, anot Kardelio (2002), tai leidžia tiesiogiai stebėti proceso eigą, ją kontroliuoti, apklausti daug respondentų ir betarpiškai išgirsti jų nuomonę bei gauti greitą grįžtamąjį ryšį. Apklausa charakterizuoja nedaug savybių, bet apima daug žmonių ir organizacijų. Apklausa gali vykti raštu arba žodžiu. Apklausa raštu - dar vadinama anketavimu. Remiantis Pranuliu (1998), anketa yra į tam tikrą formą bei loginį nuoseklumą sudėliotų klausimų kompleksas, kuris naudojamas iš apklausiamųjų asmenų informacijai surinkti. Anketos sudarymas reikalauja žinių, profesionalumo ir kūrybinio darbo. Sudarant anketą, duomenų rinkimo procesui suteikiama forma, nuoseklumas ir vienodumas. Respondentams pateikiami logiškai, nuosekliai, mandagia forma ir suprantamai sudaryti bei išdėstyti klausimai. Klausimai anketoje skirstomi į atviro, uždaro, pusiau uždaro tipo klausimus. Pasak Голубков (2000), atviri klausimai suteikia respondentams galimybę savarankiškai formuluoti atsakymą, kuris atspindi jo stilių, informatyvumą, kalbą. Uždaro tipo klausimai formuluojami ir komponuojami taip, kad respondentui pateiktame sąraše tereikia vienaip ar kitaip pažymėti jau esamus atsakymus. Pusiau uždaro tipo klausimuose po suformuluotais atsakymais, kuriuos respondentas turi pažymėti, paliekama vietos kitiems galimiems atsakymų variantams, pastaboms, papildymams.

Apklausiai atlikti ir klausimynui parengti buvo remtasi Baranauskienės (2008) sudaryta anketa. Remiantis tyrimo objekto operacionalizacija, buvo parengta struktūruota uždaro tipo anketa (žr. 5 priedą). Anketos struktūrą sudaro 3 dalys:

1. Įvadinė dalis. Šioje dalyje buvo apibūdintas tyrimo tikslas, akcentuotas anketos anonimiškumas, paminėtas numatomas apklausiamų respondentų skaičius, nurodytas vidutinis anketos užpildymo laikas.

2. Pagrindinė dalis. Ši dalis buvo suskirstyta į atskirus skyrius:

- *pirmas teiginių skyrius.* Jame buvo pateikta 25 teiginių, kurie padėjo įvertinti UAB „Metalo prekyba“ vartotojų nuomonę apie įmonės marketingo kompleksą. Tam buvo panaudota nuomonių skalė (pagal Likerto ranginę skalę);
- *antras požiūrių teiginių skyrius.* Jame buvo pateikti 14 požiūrių teiginiai. Šių duomenų analizė padėjo atskleisti UAB „Metalo prekyba“ vartotojų požiūrį (nuostatas) į produkcijos savybes, jų pateikimą ir reklamą, pirkimo principus. Požiūrių teiginių skalė buvo parengta pagal jau minėtą Likerto ranginę skalę;
- *trečias sprendimo pirkti priėmimo proceso klausimų skyrius.* Jame buvo pateikti 18 klausimų, siekiant atskleisti pagrindinius aspektus, susijusius su sprendimo pirkti priėmimo procesu. Šių klausimų sąsaja ir interpretacija su kitais anketoje pateiktais klausimais padėjo įvertinti analizuojamos įmonės vartotojų elgsenos veiksnių ypatumus kiekviename sprendimo pirkti priėmimo etape. Tam buvo parengti uždaro ir pusiau uždaro tipo klausimai. Keli klausimai

parengti naudojant intervalinę skalę. Intervalinė skalė padeda išmatuoti bei palyginti kai kuriuos požymius, kurie turi skaitmeninę išraišką.

3. Socialinis blokas. Šioje dalyje buvo pateikti 5 klausimai, kuriais norima gauti demografinius, socialinius duomenis apie respondentą. Demografinė imties charakteristika leidžia išsamiau, detaliau pamatyti imties ypatybes, pvz., tiriamųjų pasiskirstymą pagal tam tikrus demografinius kintamuosius: lytį, amžių, išsilavinimą ir pan. Klausimai buvo pateikti naudojant nominalinę ir intervalinę skales.

Kaip teigia Божук ir Ковалик (2003), anketinėje apklausoje duomenų sugrupavimui naudojamos įvairios skalės: nominalinė, ranginė, intervalinė. Nominalinė skalė – tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas (pvz., amžių, lytį, šeimyninę padėtį ir pan.). Ranginės skalės esmė ta, kad visi atsakymai eina griežtai didėjančia ar mažėjančia tvarka. Tokiu principu konstruojamos nuostatų skalės dar vadinamos Likerto skalėmis.

Tyrimo imtis. Anketos buvo platinamos tiek UAB „Metalo prekyba“ apsilankiusiems žmonėms, tiek išsiųstos elektroniniu paštu pagrindiniams įmonės klientams. Iš viso buvo išplatintos 311 anketų. 8 iš jų buvo sugadintos (neužpildyta didžioji dalis klausimų), 19 anketų, kurios buvo išsiųstos elektroniniu paštu, negrižo, tai vienas iš trūkumų vykdant apklausą šiuo būdu. Todėl toliau analizuota 284 anketų. Visiems respondentams buvo užduoti tie patys klausimai. Siekiant nustatyti, kiek respondentų tikslinga apklausti, buvo remtasi V.I. Paniotto siūloma formule:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1 / N)$$

Ši formulė taikoma skaičiuojant su tikimybe 0,954, kur Δ – paklaida, N - turimos visumos dydis, n - reikalingas apklausti respondentų skaičius. Standartinė arba normali atrankos paklaida Δ yra 0,05. N reikšmė nustatyta, padarius prielaidą, kad per mėnesį įmonėje apsilanko maždaug 1400 žmonių (apytiksliai po 70 per dieną). Taigi, reikėtų apklausti 311 respondentų. Tada galima daryti išvadas esant 5 proc. paklaidai su 0,954 tikimybe.

Tyrimo duomenų apdorojimui taikyta SPSS 11.0 programa. Taikyti Pearsono, Spearmano koreliacijos testai, diskriptyvinė (aprašomoji) analizė. Buvo sudaromos prognozuojamų dažnių lentelės ir analizuojamos dažnių procentinės išraiškos pagal stulpelius, tai tinkamiausias būdas nustatyti ryšį tarp kintamųjų. Taip pat statistinei duomenų analizei buvo naudojamas Chi kvadrato testas, tikrinant ryšį tarp UAB „Metalo prekyba“ marketingo komplekso elementų ir vartotojų grupių. Jis yra vienas populiariausių ir plačiausiai taikomų neparimetrinių kriterijų.

3. UAB „METALO PREKYBA“

VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ ĮTAKOS, SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI TYRIMO ANALIZĖ IR INTERPRETACIJA

3.1. UAB „Metalo prekyba“ veiklos apibūdinimas

„Metalo prekyba“ – uždarnosios akcinės bendrovės statusą turinti įmonė. Bendrovė yra savarankiškas Lietuvos ūkio subjektas, juridinis asmuo nuo jos įregistravimo Lietuvos Respublikos įmonių rejestre, turintis komercinį-ūkinį, finansinį, organizacinį ir teisinį savarankiškumą. Bendrovė yra ribotos turtinės atsakomybės, pagal savo prievoles atsakanti tik savo turtu. Akcininkai pagal bendrovės prievoles atsako tik tai jiems priklausančių akcijų nominalios vertės dydžiu. Valstybė neatsako už bendrovės įsipareigojimus, kaip ir bendrovė neatsako už valstybinius įsipareigojimus.

UAB „Metalo prekyba“ įregistruota Šiaulių miesto savivaldybėje 1992 06 16, registracijos Nr. AB92-115, įmonės kodas 144625759.

Bendrovės valdymo organai yra šie:

- visuotinis akcininkų susirinkimas;
- administracija, kurios vadovas yra prezidentas.

Stebėtojų taryba ir valdyba nesudaroma. Visuotinis akcininkų susirinkimas yra aukščiausias bendrovės valdymo organas. Bendrovės ūkinę veiklą organizuoja ir vykdo administracija, o administracijos veiklai vadovauja prezidentas. Prezidentas yra renkamas akcininkų susirinkimo 4-iems metams.

UAB „Metalo prekyba“ – didelę patirtį turinti firma, kurios pagrindinė veikla yra metalų rūdų ir metalų didmeninė prekyba. Taip pat bendrovė gauna pajamų iš patalpų nuomos. Pagrindinis UAB „Metalo prekyba“ veiklos tikslas yra aprūpinti Lietuvos ir kitų Baltijos šalių valstybių vartotojus metalo produkcija.

Įmonės gamybinė bazė užima 4,5 ha teritoriją. Gamybinė bazė - tai trys dengti sandėliai, kurių bendras plotas 17 200 kv. m., visa reikalinga pakrovimo - iškrovimo technika, paslaugų padalinio gamybinis cechasis, dvi geležinkelio atšakos, moderniai įrengtas biuras, firminė parduotuvė. Be šios pagrindinės bazės, bendrovė turi prekybinius sandėlius Vilniuje ir Klaipėdoje. Vilniuje yra pastatai, pirkti lizingo būdu ir nuomojami. Pastatas Klaipėdoje – nuosavas turtas. Geri privažiavimai prie įmonės sandėlių – patogūs tiek nuosavu lengvuoju transportu, tiek didelių gabaritų pramoninėmis mašinomis. Į Šiaulių ir Vilniaus filialus dalis produkcijos tiekama, o taip pat ir parduodama stambiems klientams geležinkelio vagonais.

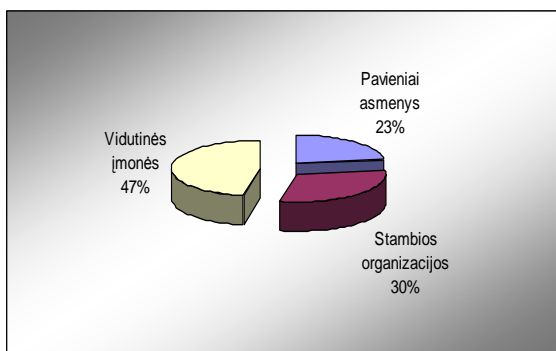
Be prekybos, kiekviename filiale teikiamos techninio konsultavimo, metalo konstrukcijų projektavimo bei metalo apdirbimo paslaugos: karpymas, lankstymas, suvirinimas. Šių paslaugų dėka klientams galima pasiūlyti produktą, o ne tik žaliavą metalo gaminiui. Tai vis labiau klientų pageidaujama įmonės veiklos sritis, turinti dideles perspektyvas.

3.1.1. Pirkėjų charakteristika

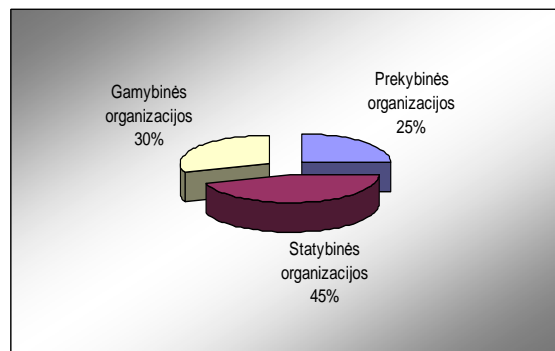
UAB „Metalo prekyba“ rinką segmentuoja pagal geografinius požymius (miestai, rajonai) ir pagal pirkėjus (gamybininkai, prekybininkai, statybininkai).

Pagrindiniai pirkėjai yra įmonės, vartojančios metalą kaip žaliavą gamyboje, taip pat statybinės firmos, naudojančios metalines konstrukcijas, be jų - prekybininkai, perkantys metalą savo asortimento papildymui, mažmeninei prekybai ir panašiai. Didelę klientų dalį sudaro įvairios biudžetinės įmonės, kurios naudoja metalo gaminius savo ūkiniams reikalams, o taip pat smulkūs, individualūs pirkėjai. UAB „Metalo prekyba“ pirkėjų kontingentas šiuo metu yra daugmaž nusistovėjęs. Kiekvieną mėnesį vien iš metalo sandėlio prekes perka vidutiniškai 200 pirkėjų - firmų bei pavienių asmenų. Didžiųjų pirkėjų - apie 30 firmų, kurių kiekviena perka per mėnesį prekių už 20 tūkst. Lt ir daugiau. Tai daugiausia Šiaurės ir Vakarų Lietuvos zonos įmonės, pastovūs klientai. Su didžiąja dalimi jų dirbama pagal pirkimo - pardavimo sutartis. Iš viso 2005 m. buvo sudaryta 264, 2006m. - 283, 2007m. – 297, o 2008 m. 311 pirkimo – pardavimo sutarčių su klientais. Bendrovė dalyvauja įvairių Lietuvos įmonių viešai skelbiamuose konkursuose metalo produkcijos tiekimui ir dažnai juos laimi.

UAB „Metalo prekyba“ klientus galima suskirstyti pagal dydį ir pagal jų veiklos profilį, kaip parodyta 13 ir 14 pav. Pagal 13 pav. duomenis daugumą sudaro stambios ir vidutinės organizacijos, o tai atspindi įmonės stabilumo užtikrinimą. Pavieniai asmenys, perkantys UAB „Metalo prekyba“ produkciją, tai dažniausiai didelės pajamas turintys žmonės, statantys ir įrenginėjantys savo nuosavus namus ar sodus ir t.t.



13 pav. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų pasiskirstymas pagal dydį 2008 m.



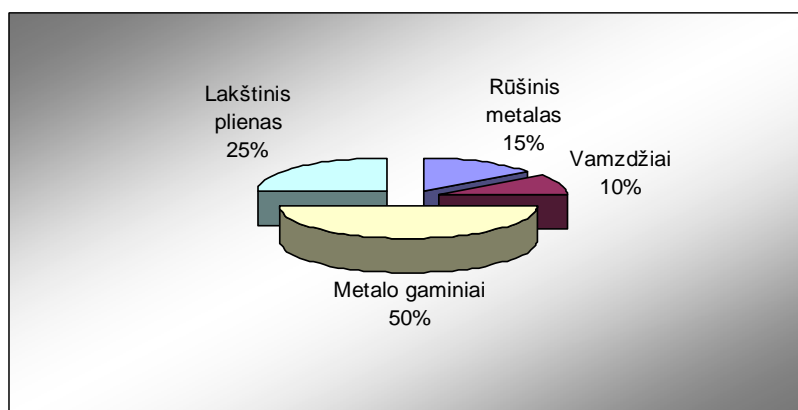
14 pav. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų pasiskirstymas pagal veiklos profilį

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis UAB „Metalo prekyba“ vidaus dokumentais

Iš 14 paveikslo matyti, kad daugumą sudaro statybinės įmonės. Džiugu, kad bendrovė sugeba tapti ir išlikti daugelio stambių pramonės įmonių pastovia tiekėja. Atsitiktiniai klientai taip pat visada gali nusipirkti pakankamai didelį kiekį reikalingos produkcijos be išankstinių užsakymų.

3.1.2. Asortimento ir tiekėjų charakteristika

Prekės. UAB „Metalo prekyba“ parduodama prekės remiasi bendriniu prekės pavadinimu ir tam tikromis lengvai pastebimomis savybėmis, pvz.: apvalus metalas, nerūdijantis lakštinis plienas, cinkuota skarda ir kt. UAB „Metalo prekyba“ parduoda įvairų juodąjį metalą ir gaminius iš jo. Atskirų metalo rūšių pardavimo apimtys pateiktos 15 pav.



15 pav. Atskirų metalo rūšių pardavimų apimtys 2008 m.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis UAB „Metalo prekyba“ vidaus dokumentais

Įmonė prekiauja ir aptvėrimo sistemomis, jų detalėmis. Taip pat pateikia įvairios paskirties aptvėrimo projektų įgyvendinimo variantų. 10 metų aptvėrimo sistemų diegimo patirtis ir sukaupta informacija leidžia pasiūlyti racionalius ir kokybiškus sprendimus aptvėrimo srityje. Vielos tinklai ir kiti aptvėrimo sistemų elementai, kaip antai- tvorų panelės, į įmonės sandėlius atvežami iš Italijos ir Lenkijos.

Platus siūlomų prekių asortimentas – vienas iš pagrindinių bendrovės privalumų, išskiriantis ją iš panašią produkciją prekiaujančių įmonių tarpo. Apžvelgiant prekių asortimento, pateikto 16 pav. parametrus, asortimento plotį sudaro apie 300 prekių linijų, o asortimento gylis svyruoja nuo 20 iki 200 prekių variantų. Visos prekės atitinka europinius standartus ir yra sertifikuojamos. Įmonėms, perkančioms prekes pagal sąskaitą – faktūrą, išduodami kokybės sertifikatai ir atitikties deklaracijos. Prekių asortimentas ir prekių kainos atspindi įmonės kainoraščiuose, kurie yra koreguojami kas savaitę ir išsiuntinėjami pagrindiniams įmonės klientams. Taip pat parduodamos įvairios medžiagos ir priemonės metalinių paviršių apdirbimui, santechnikos prekės, įrankiai darbui su metalu.

Metalo gaminiai – viela (šviesi, deginta, cinkuota, variuota, armavimo, suvirinimo, spygliuota, spyruoklinė), vielinis lynas, vinys (statybinės, cinkuotos, šiferinės, kvadratinės suktos, apdailos, sraigtinės) mūrvinės, elektrodai, vielos tinklas (austas, regztas, suvirintas - paprastas, cinkuotas, plastizuotas), veržlės (juodos ir cinkuotos), poveržlės (paprastos, padidintos, kvadratinės, spyruoklinės - juodos ir cinkuotos), varžtai (juodi ir cinkuoti), medvaržčiai (juodi ir cinkuoti), kaiščiai, strypai, smeigės, kniedės, elektrodai, pjūklai (rėminiai, rankiniai, apvalūs, apvalūs išilginiai ir skersiniai).

Rūšinis (statybinis) metalas – lovinis profilis, kampuotis, armatūra, apvalus metalas, apvalus konstrukcinis ir kalibruotas metalas, kvadratinio ir šešiabriaunio profilių metalas, juostinis plienas, šiltnaminis profilis, dvitėjinės sijos.

Lakštinis metalas – karšto ir šalto valcavimo plieno lakštai, rifliuoti lakštai, nerūdijantys lakštai, cinkuota skarda, konstrukcinio ir instrumentinio plieno lakštai, cinkuoti profiliniai plieno lakštai;

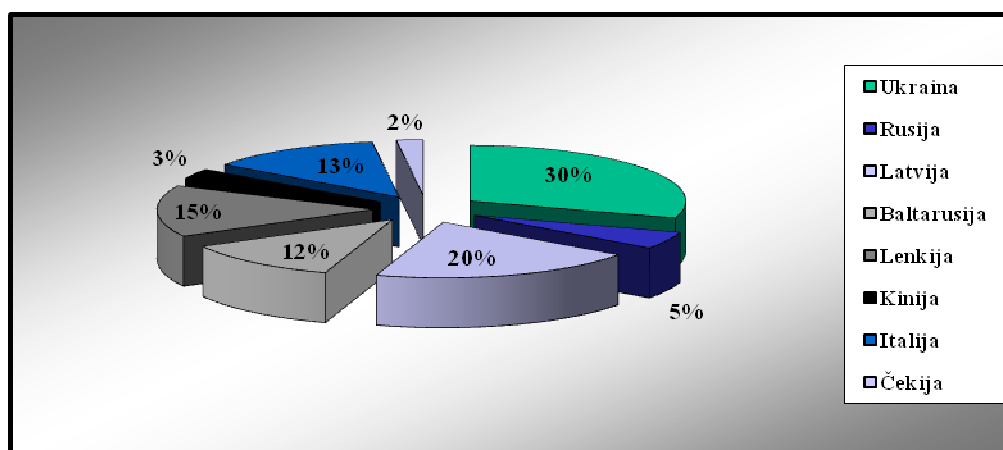
Vamzdžiai - profiliniai, dujiniai (juodi ir cinkuoti), elektra virinti, valcuoti.

16 pav. UAB „Metalo prekyba“ prekių asortimentas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis UAB „Metalo prekyba“ vidaus dokumentais

UAB „Metalo prekyba“ siūlomos prekės ir paslaugos tiekiamos pagal ilgalaikes metines sutartis, pagal užsakymus ir atsitiktinai, klientams aplankius prekybos taškus. Įmonė taiko tiesioginį ir netiesioginį prekių ir paslaugų pateikimą. Tiesioginis pateikimas – įmonė priima užsakymus pačios įmonės filialuose, telefonu ar faksu. Netiesioginis pateikimas – per mažmeninės prekybos firmas. Svarbiausias fizinio pateikimo uždavinys – valdyti prekių judėjimo procesą, optimizuojant visas su tuo susijusias operacijas, su tikslu, kad klientas gautų prekes tiksliai nurodytu laiku ir tinkamoje vietoje.

Tiekėjai. Įmonė metalų ieško pati. Jau daugiau kaip 20 metų įmonė palaiko gerus prekybinius ryšius su savo pagrindiniais tiekėjais. Metalą ir metalo gaminius bendrovė perka ir iš Lietuvos, ir iš užsienio valstybių. Importo struktūra pagal šalis pateikta 17 paveiksle.



17 pav. UAB „Metalo prekyba“ importo struktūra pagal šalis 2008 m.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis UAB „Metalo prekyba“ vidaus dokumentais

UAB „Metalo prekyba“ su pastoviais savo tiekėjais yra sudariusi pirkimo sutartis ir prekių tiekimo terminus, kiekius ir kainas pasirašo specifikacijose. Paprastai jų ir laikosi.

Įmonė užsibrėžusi plėsti tiekėjų ratą, prekių asortimentą ir pateikti vartotojams naujas ir geresnės kokybės prekes.

3.2. Bendrų duomenų analizė

Apklausoje dalyvavo UAB „Metalo prekyba“ vartotojai, savanoriškai sutikę dalyvauti tyrime. Anketos buvo platinamos įmonėje apsilankiusiems žmonėms, taip pat buvo siunčiamos elektroniniu paštu pagrindiniams įmonės klientams. Iš viso buvo išplatintos 311 anketų, apie 200 anketų buvo išsiųsta elektroniniu paštu. Iš visų anketų 8 buvo sugadintos (neužpildyta didžioji dalis klausimų), 19 anketų, kurios buvo išsiųstos elektroniniu paštu, negrįžo, tai vienas iš trūkumų vykdant apklausą šiuo būdu. Todėl toliau analizuota 284 anketų. Išsamūs tiriamosios imties sociokultūriniai - demografiniai kintamieji atskleisti 9 lentelėje.

9 lentelė

UAB „Metalo prekyba“ vartotojų sociokultūriniai - demografiniai kintamieji

Sociokultūriniai – demografiniai kintamieji	Respondentų skaičius	Procentas
Vartotojų grupės		
Privatūs asmenys	101	35,6
Įmonės atstovai	183	65,4
Lytis		
Vyras	261	91,9
Moteris	23	8,1
Amžius		
18-35	77	27,1
36-55	172	60,6
virš 55	35	12,3
Išsilavinimas		
Nebaigtas vidurinis	7	2,5
Vidurinis	20	7,0
Spec.vidurinis	65	22,9
Aukštesnysis	62	21,8
Aukštasis	128	45,1
Kita	2	0,7
Darbo sritis		
Gamyba	86	30,3
Prekyba	87	30,6
Statyba	51	18,0
Žemės ūkis	36	12,7
Kita	24	8,5
Pareigos		
Vadovas	31	10,9
Padalinio vadovas	38	13,4
Vadybininkas	84	29,6
Tarnautojas	52	18,3
Darbininkas	63	22,2

Išanalizavus apklausos duomenis paaiškėjo, kad tyrime dalyvavo 101 privatūs asmenys ir 183 įmonių atstovai. Atitinkamai tai sudarė 35,6 % privačių asmenų ir 65,4 % įmonės atstovų. UAB

„Metalo prekyba“ turi nemažai nuolatinių klientų, sudariusių sutartis su įmone, kuriems ir buvo siunčiamos anketos elektroniniu paštu, tai ir sudarė didžiąją daugumą įmonės atstovų.

Tyrimo rezultatai parodė, kad net 91,9% UAB „Metalo prekyba“ prekių ir paslaugų vartotojai yra vyrai. Tuo tarpu moterys tesudarė tik 8,1%. Tokia disproporcija gavosi dėlto, jog metalo produkcija – specifinė sritis ir šios srities specialistai, o taip pat ir vartotojai labiau yra vyrai, o ne moterys.

Įvertinus amžių išryškėjo, kad didžioji dalis vartotojų yra 36-55 m. amžiaus ir tai sudarė net 60,6%, 18-35 m. respondentų buvo 27,1% ir virš 55 m. sudarė 12,3% . Vadinasi, UAB „Metalo prekyba“ vartotojus pagal gyventojų senėjimo rodiklį galima priskirti prie demografiškai subrendusio segmento. Tai pats aktyviausias ir patraukliausias segmentas, dalyvaujantis pirkimo procese.

Identifikuoti tiriamos imties socialiniam statusui buvo užduoti klausimai apie išsilavinimą bei užimtumą. Tyrimo rezultatai parodė, kad 45,1% respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, 22,9% - spec. vidurinį, 21,8% - aukštesnįjį. Iš anksčiau minėtų duomenų matyti, kad pagrindinę vartotojų dalį sudaro įmonės atstovai, todėl galime daryti prielaidą kad būtent įmonės atstovų išsilavinimas ir yra aukštasis, kadangi tokiai specifinei sričiai kaip prekyba metalu reikalingi specialistai.

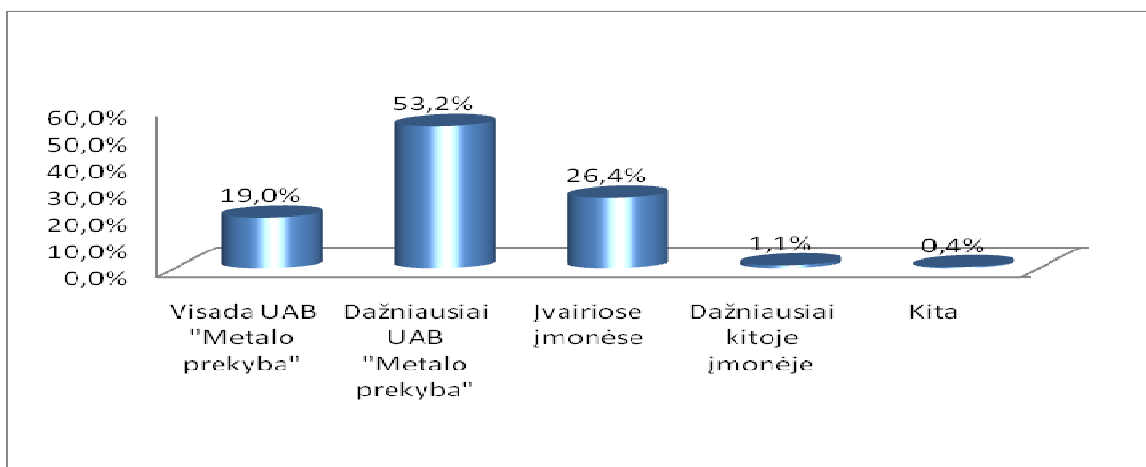
Dauguma apklaustų respondentų pagal darbo sritį pasiskirstė beveik vienodai, t.y. dirbančių prekybos sektoriuje sudarė – 30,6%, o dirbančių gamybos sektoriuje buvo – 30,3 %. Statybos sektoriuje apklaustųjų dirbo tik - 18%. Galime daryti prielaidą, kad statybos sektoriuje dirbančiųjų mažas procentas dėl to, jog šiuo metu yra sustojęs statybų verslas, dėl šalyje esančios ekonominės krizės. Nors prieš kelis metus pagrindiniai įmonės klientai buvo būtent statybinės organizacijos, naudojančios metalines konstrukcijas statyboms. Žemės ūkio sektoriuje dirbančiųjų buvo 12,7%. Kitą sektorių, tokį kaip paslaugų ar kultūros sudarė 8.5%.

Atlikus tyrimą nustatyta, kad kad 29,6% ir 18,3% apklaustųjų yra vadybininkai ir tarnautojai, kuriuos sudarė specialistai: technologai ir konstruktoriai. 22,6% apklaustųjų yra darbininkai, kuriuos sudarė: šaltkalviai, staklininkai, apdailininkai, surinkėjai, operatoriai, vairuotojai. 13,4% yra įmonės padalinio vadovai ir 10,9% - vadovai, 5,6 % apklaustųjų neįvardino savo pareigų.

Apibendrinus tyrimo rezultatus demografiniu požiūriu, buvo išskirtas UAB „Metalo prekyba“ prekių ir paslaugų vartotojų tikslinis segmentas: tai 36-55 metų amžiaus žmonės (dauguma vyrų), turintys aukštąjį ir spec. vidurinį išsilavinimą, dirbantys prekybos ir gamybos srityse ir užimantys tarnautojų, vadybininkų bei darbininkų pareigas.

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad UAB “Metalo prekyba“ vartotojai yra privatūs asmenys ir įmonės atstovai, tai atitinkamai sudaro: privatūs asmenys 35.6%, įmonės atstovai 64.4%.

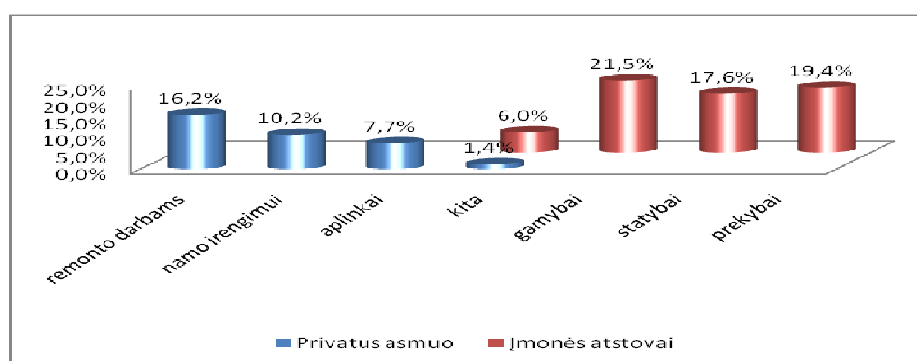
Apklauso duomenys leido išsiaiškinti vartotojų grupes, t.y. nuo potencialių pirkėjų iki lojalų pirkėjų. Tuo tikslu buvo iškeltas klausimas: **Kur perkate metalo produkciją?** (žr. 5 priedą, 13kl.) Gautų rezultatų duomenys pateikti 18 pav.



18 pav. Vartotojų pardavimo vietos pasirinkimas, perkant metalo produkciją

Iš paveikslėlio matyti, kad 53,2% vartotojų dažniausia perka UAB "Metalo prekyboje, tai leidžia manyti, jog didžioji dalis vartotojų yra nuolatiniai pirkėjai, kurie perka įmonės prekes ir paslaugas. Paprastai tai būna tie 20% pirkėjų, kurie duoda 80% įmonės apyvartos. 26,4% metalo produkciją perka įvairiose įmonėse, o tai reiškia, kad šiuos respondentus galima įvardinti tiesiog kaip pirkėjus, įmonėje nupirkusius vieną ar kelis produktus. 19% - visada perkančių UAB "Metalo prekyba" sudaro lojalūs pirkėjai, kurie nuolat naudojami paslaugomis ar perka prekes. Lojalūs pirkėjai platina informaciją apie įmonę visuomenei ir yra geriausia reklama, o taip pat jie yra linkę pirkti pakartotinai.

Norint nustatyti kokiam tikslui UAB "Metalo prekyba" vartotojai įsigyja produkciją, buvo pateiktas klausimas: **Kokiam tikslui Jums reikalinga metalo produkcija?** (žr. 5 priedą, 16a, 16b kl.) Gauti rezultatai pateikti 19 pav.

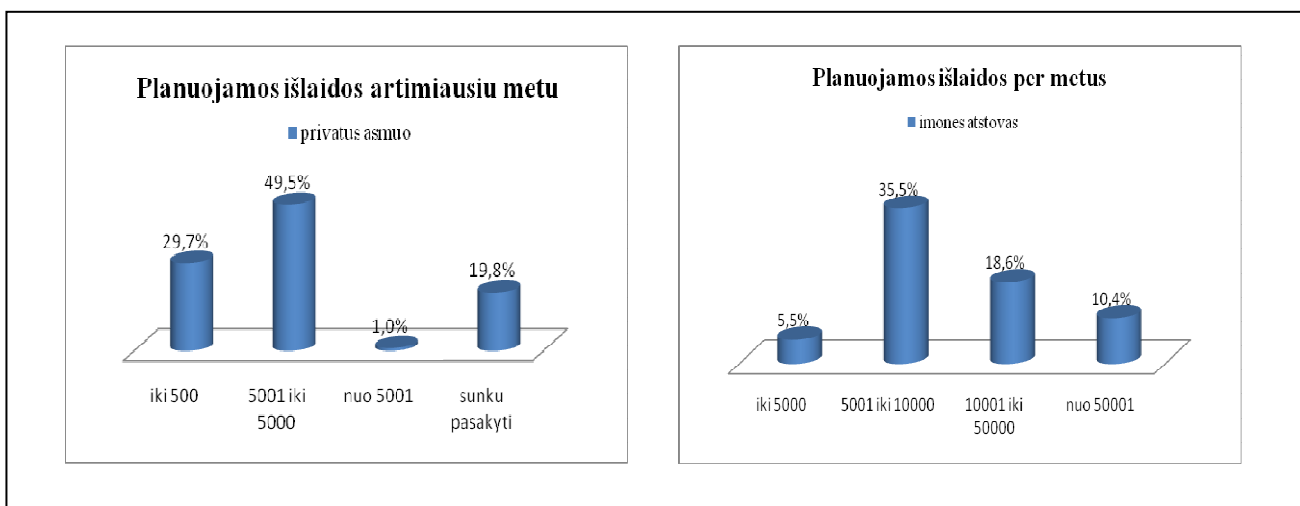


19 pav. Vartotojų metalo produkcijos įsigijimo tikslai

Tyrimo metu nustatyta, kad įmonėms metalo produkcija paprastai reikalinga gamybai 33,3%, prekybai – 30,1%; statybai - 27,3%, kitiems tikslams – 9,3%. Tiriant privačių asmenų anketų duomenis nustatyta, kad 45,5% metalo produkcijos vartotojai įsigyja remonto darbams,

28,7% - reikalinga namo (sodybos) statybai/ įrengimui, 21,8 % produkcijos naudojama aplinkai, t.y. aptvėrimui, šiltnamiui ir tt. Ir 4% - kitiems tikslams.

Surinkti duomenys leido palyginti, kokią pinigų sumą respondentai pasiruošę išleisti metalo produkcijai. Tam tikslui buvo užduoti klausimai vartotojams. Klausimas privatiems asmenims : **Kokią sumą (litas) Jūs planuojate išleisti metalo produkcijai artimiausiu metu?** Klausimas įmonių atstovams: **Kokią sumą (litas) per metus Jūsų įmonė išleidžia metalo produkcijai?** (žr. 5 priedą, 17a, 17b kl.) Gauti rezultatai pateikti 20 pav.

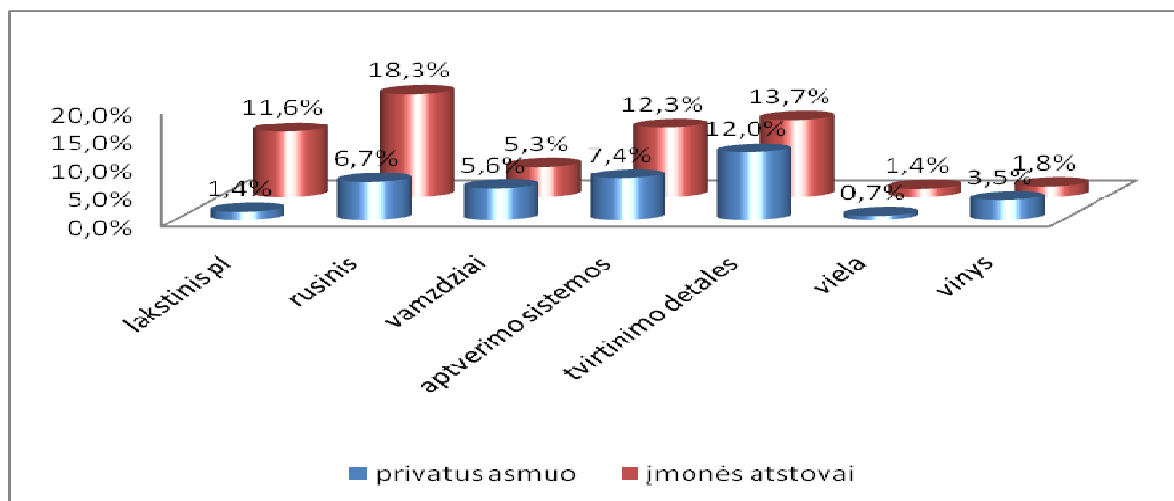


20 pav. Įmonių ir privačių asmenų planuojamų išlaidų metalo produkcijai skirstinys

Daugiausia privačių asmenų teigė, kad artimiausiu metu jie ketina išleisti nuo 501 iki 5000 Lt – 49,5%, iki 500 Lt – 29,7%, 19,7 % respondentų buvo sunku įvardinti tikslią sumą ir tik 1 asmuo ketina išleisti nuo 5001 Lt.

48,6% įmonės atstovų per metus planuoja išleisti nuo 10 001 iki 50 000 Lt, 35,5% respondentų planuoja išleisti nuo 5001 iki 10 000 Lt. 10,4% įmonės atstovų išleis nuo 50 001 Lt ir tik 10 įmonės atstovų arba 5,5% metų išlaidoms metalui skirs iki 5000Lt.

Siekiant sužinoti kokia produkcija domina UAB “Metalo prekybos” vartotojus buvo užduotas klausimas: **Kokius metalo gaminius planuojate pirkti artimiausiu metu?** (žr. 5 priedą, 18kl.). Gauti rezultatai pateikti 21 pav.



21 pav. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų planuojamos įsigyti metalo produkcijos rūšys

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad įmonės atstovai daugiausia planuoja pirkti rūšinio metalo - 18,3%, tvirtinimo detalių – 13,7%, lakštinio plieno – 11,6%, tai patvirtina anksčiau analizuotus duomenis, kad įmonėms šios metalų grupės reikalingos gamybai ir prekybai. Tuo tarpu privatiems asmenims reikalingos tokios produkcijos grupės kaip: tvirtinimo detalės - 12,0%, aptvėrimo sistemos - 7,4%, rūšinis metalas - 6,7%, tai patvirtina duomenis, jog privatūs asmenys šias produkcijos grupes naudoja remontui, namo įrengimui ar sodybos aptvėrimui.

Apibendrinus gautus rezultatus pastebima, kad dauguma apklaustų respondentų dažniausiai lankosi UAB „Metalo prekyba“. Todėl svarbu žinoti ne tik kokią sumą pinigų jie planuos išleisti artimiausiu metu, ar kokią produkciją jie pasirinks, bet svarbiau nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų apsisprendimą pirkti būtent šioje įmonėje.

3.3. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų elgsenos veiksnių, darančių įtaką sprendimo pirkti priėmimo procesui, ypatumai

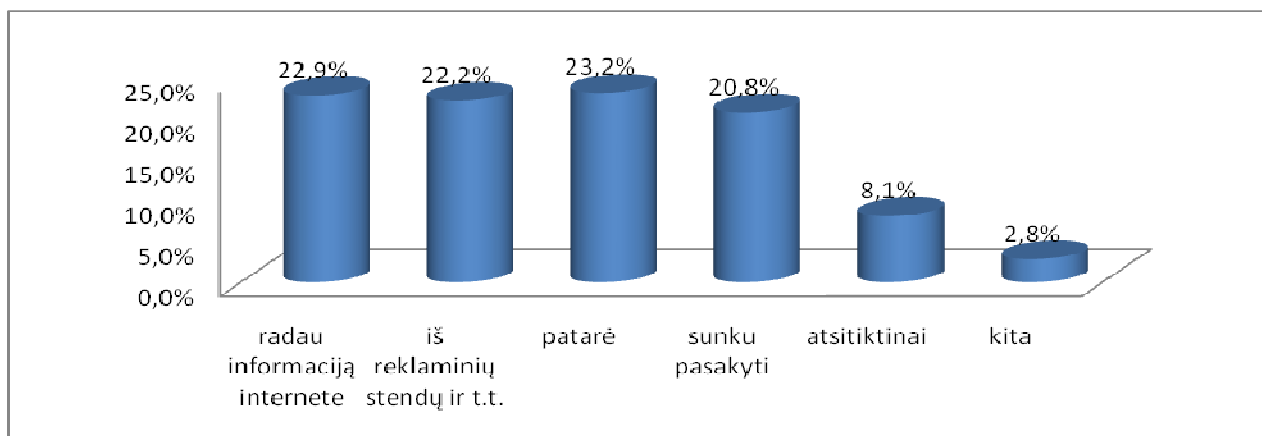
Kasdien žmonėms tenka priimti įvairius sprendimus, vienas iš jų – sprendimas pirkti. Todėl, norint išlaikyti lyderio pozicijas rinkoje, UAB „Metalo prekyba“ svarbu išsiaiškinti sprendimo pirkti priėmimo proceso pagrindinius aspektus, bei jį įtakančius veiksnius. Siekiant sužinoti sprendimo pirkti priėmimo proceso pagrindinius aspektus, būtina atsakyti į sekančius klausimus:

- kokią informaciją apie prekes ir paslaugas vartotojai rinko prieš apsisprenddami pirkti?
- kur ieškojo informacijos apie įmonės prekes ir paslaugas?
- į ką atsižvelgę jie nusprendė pirkti įmonės prekes ir paslaugas?
- kaip buvo įvertinti popirkiminiai variantai?

Remiantis 1.4 poskyryje pateiktais pirkimo proceso modeliais, buvo išnagrinėti UAB „Metalo prekyba“ vartotojų elgsenos veiksnių ypatumai ir jų įtaka sprendimo pirkti priėmimo proceso etapuose.

Gauti pirminei informacijai apie vartotojų elgsenos veiksnius, darančius įtaką sprendimui pirkti, buvo sudaryti grafikai. Tačiau, norint atlikti išsamesnę analizę buvo pasitelktas *Chi-kvadrato testas*, kuriuo nustatoma ar yra priklausomybė tarp dviejų kintamųjų. Kai tikrinimas požymių nepriklausomumas – požymiai statistiškai priklausomi, kai $p < \alpha$. Požymiai statistiškai nepriklausomi, kai $p > \alpha$, čia α – reikšmingumo lygmuo 0,05, p – kriterijaus reikšmė (Asymp. Sig. (2-sided)). Du kintamieji yra nepriklausomi, jei *stebimi dažniai* požymių dažnių lentelėje sutampa su *prognozuojamais dažniais*. Taigi šiam atvejui bus sudaromos požymių dažnių lentelės, tačiau tinkamiausias būdas, nustatyti ryšį tarp kintamųjų yra dažnių procentines išraiškos pagal stulpelius.

Visų pirma buvo siekta išsiaiškinti, informacijos šaltinius apie įmonę, respondentams buvo pateiktas klausimas: *Iš kur sužinojote apie UAB „Metalo prekybą“?* (žr. 5 priedą 11kl.). Gautų rezultatų duomenys pateikti 22 paveiksle.



22 pav. Informacijos šaltiniai apie UAB „Metalo prekyba“

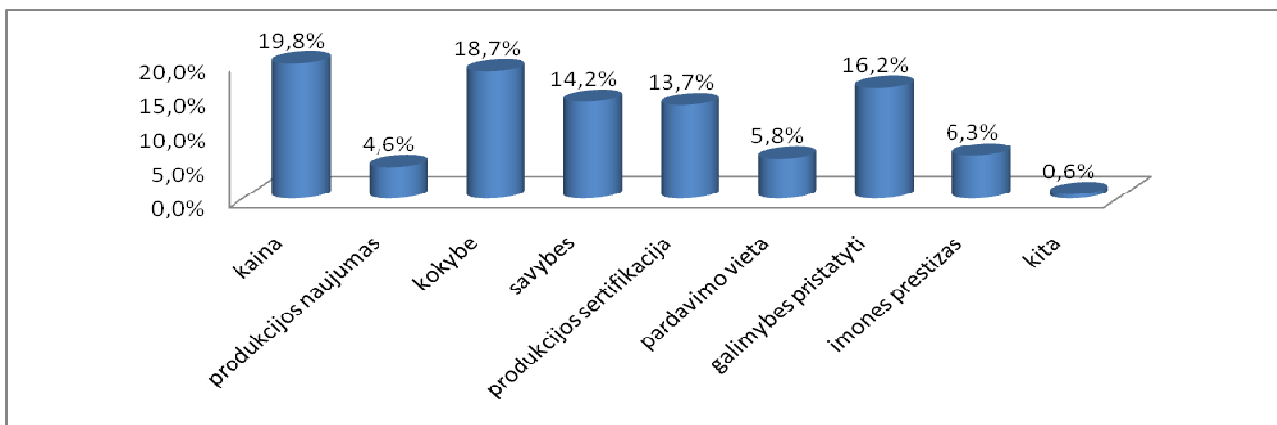
Iš paveikslo matyti, jog respondentai informacijos šaltinius apie įmonę įvardija, maždaug vienodai. Tačiau atlikus požymių dažnių lentelės analizę ir išanalizavus dažnių procentines išraiškas pagal stulpelius (žr. 6a priedas) matyti, kad 63,6% privačių asmenų apie įmonę sužinojo iš kitų asmenų patarimų, tai įrodo, kad apie įmonę plintanti betarpinė informacija (kartais autorių vadinama *“iš lūpų į lūpas”*) yra teigiama, apie įmonę palankiai atsiliepiama. Tuo tarpu 87,5% įmonės atstovų apie įmonę sužinojo iš kitų informacijos šaltinių, tarp jų įvardija, parodas ar kad apie įmonę žino seniai. Tai, kad 85,7% įmonės atstovų apie UAB „Metalo prekybą“ sužinojo iš reklamos, t.y. reklaminių stendų, brošiūrų ir tt., galima teigti, kad prieš kelis metus įmonės investicijos į lauko reklamą neliko neįvertintos. Prieš tai įmonė nesinaudojo jokia reklamos forma, o rėmėsi tuo, kad tai seniausiai Šiauliuose metalu prekiaujanti įmonė, todėl pritraukia vartotojus suformuotu įvaizdžiu. 67,7% įmonės atstovų, bei 32,3% privačių asmenų apie įmonę sužinojo iš

informacijos internete. Tai parodo, jog įmonės internetinis puslapis yra tinkamai administruojamas todėl pritraukia daug lankytojų.

Kaip matyti iš požymių dažnių lentelės duomenų, požymių dažniai nesutampa, tai atspindi kintamųjų priklausomybę tarpusavyje. Chi-kvadrato testo (žr. 6b priedas) reikšmingumo lygmuo $0,000 < 0,05$, tai taip pat parodo, kintamųjų ryšį. Testas laikomas tikslu, kadangi 8,3% lentelės langelių prognozuojamų dažnių yra mažesni už 5. Taigi galima teigti, jog ryšys tarp vartotojų grupės ir informacijos šaltinių apie įmonę yra.

Apibendrinant galima teigti jog didesnę dalis vartotojų apie įmonę sužinojo iš kitų asmenų patarimų, tai įrodo, kad apie įmonę plintanti betarpinė informacija (kartais autorių vadinama “iš lūpų į lūpas”) yra teigiama, apie įmonę palankiai atsiliepiama. Pranulis ir kt. (2000) patvirtina, kad tai pigiausia įmonei komunikacijos priemonė, nereikalaujanti papildomų kaštų prie tų, kurie buvo patirti patenkinant klientą.

Norint išsiaiškinti, kokia informacija buvo reikalinga potencialiems vartotojams, prieš apsiprendžiant pirkti įmonėje, buvo pateiktas klausimas: **Kokią informaciją apie prekes ir paslaugas Jūs rinkote prieš apsisprendami pirkti UAB „Metalo prekyboje“** (žr. 5 priedą 8 kl.). Įvertinant tai, kad vartotojai prieš apsisprendami pirkti informaciją renka atsižvelgdami į kelis kriterijus, tyrimo metu buvo prašoma pažymėti 5 svarbiausius kriterijus. Gautų rezultatų duomenys pateikti 23 pav.



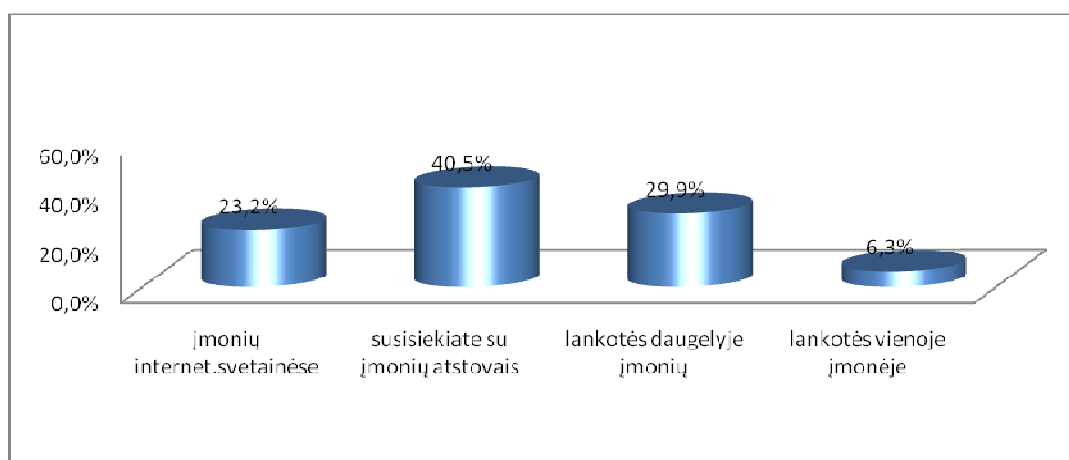
23 pav. Kriterijai, į kuriuos atsižvelgiama renkant informaciją apie UAB „Metalo prekyba“ prekes ir paslaugas.

Gauti rezultatai leido išskirti penkis kriterijus, į kuriuos atsižvelgę nagrinėjamos įmonės vartotojai renka informaciją prieš apsisprendami pirkti įmonės prekes ar paslaugas. Tai kaina (19,8%), kokybė (18,7%), galimybės pristatyti prekes į vietą (16,2%), produkto savybės (14,2%), produkcijos sertifikacija (13,7%). Kitiems kriterijams respondantai neteikė daug reikšmės, todėl jie nebus analizuojami. Iš pateikto paveikslo galima matyti, kam vartotojai teikia pirmenybę rinkdami informaciją, tačiau norint atsakyti į klausimą ar egzistuoja ryšys tarp kitamųjų *Vartotojų grupė ir Informacija*, reikia sudaryti požymių dažnių lentelę ir išanalizuoti dažnių procentines išraiškas pagal

stulpelius (žr. 7a priedas), o taip pat atlikti *Chi-kvadrato testą*, kad nustatyti priklausomybę. Taigi, iš lentelės duomenų matyti, jog iš 284 apklaustų vartotojų, *privaičių asmenų* 55,6% neįvardija informacijos, 52,3% pirmenybę teikia produkcijos naujumui, 37,6% - savybėms, 37% - kokybei ir 36,7% - įmonės prestižui. Tuo tarpu *įmonės atstovai* pirmenybę teikia pardavimo vietai – 73,5%, produkcijos sertifikacijai – 71,8%, kainai – 64,4%, galimybę pristatyti – 64,3% ir įmonės prestižui – 63,3%. Iš lentelės duomenų matyti, jog stebimi požymių dažniai yra artimi prognozuojamiems – tai rodo jog požymiai nepriklausomi. Chi-kvadrato testas rodo, jog kintamieji statistiškai susiję, kadangi gautas reikšmingumo lygmuo $p = 0,023 < 0,05$ (žr. 7b priedas). Šis testas laikomas tikslu, kadangi 5,6% lentelės langelių prognozuojami dažniai yra mažesni už 5. Vertinant veiksnius, įtakojančius vartotojus pirkti, nustatytas ryšys tarp vartotojų grupės ir informacijos paieškos.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, jog UAB „Metalo prekyba“ vartotojai prieš priimdami sprendimą pirkti informaciją rinko apie kainą, kokybę, galimybę pristatyti produkciją į vieta, savybes ir produkcijos sertifikaciją. Tokius rezultatus labiau lėmė įmonės atstovų teikiama pirmenybė informacijai apie kainą, kokybę ir produkcijos sertifikaciją.

Infomacijos paieškos etape apie UAB „Metalo prekyba“ prekes ir paslaugas svarbu nustatyti paieškos šaltinius ir jų svarbą, todėl respondentams buvo pateiktas klausimas: ***Kaip ieškote Jums reikalingos produkcijos?*** (žr 5 priedas 14 kl.). Gautų rezultatų duomenys atsispindi 24 pav.



24 pav.UAB „Metalo prekyba“ prekių ir paslaugų paieškos šaltiniai

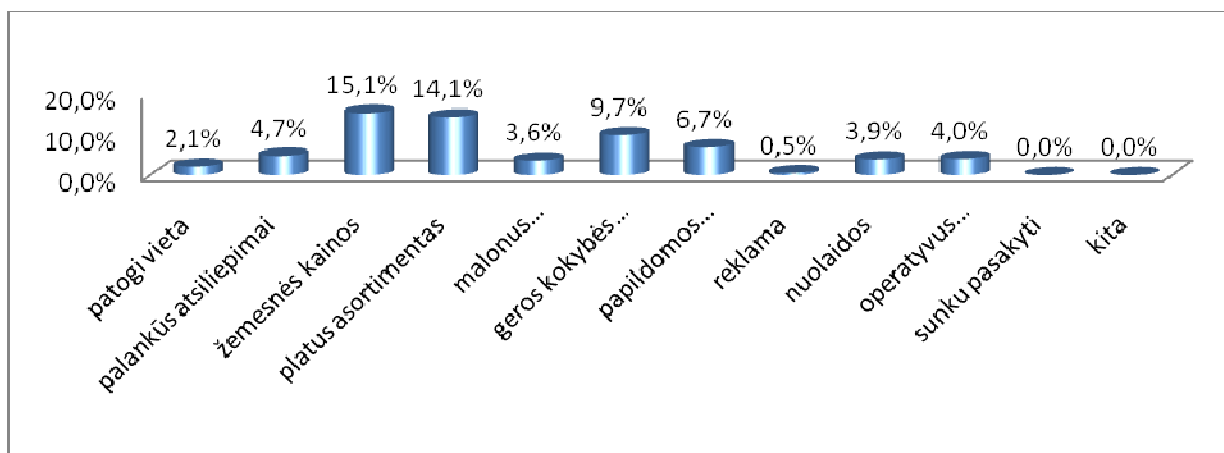
Gauti rezultatai rodo, jog didžioji dalis įmonės vartotojų 40,5%, ieškodami reikalingos produkcijos susisiekiama su įmonių atstovais. 29,9% respondentų, lankosi daugelyje įmonių, tai reiškia, kad vartotojai linkę gauti informaciją iš ten, kur galima susidaryti pirmą įspūdį apie prekes ir paslaugas bei pačią įmonę. Iš požymių dažnių lentelės procentinių išraiškų pagal stulpelius (žr. 8a priedas) matyti, kad 53% privačių asmenų reikalingos produkcijos linkę ieškoti internetinėse svetainėse, todėl įmonės personalui itin svarbu sekti, kad internetiniame puslapyje esanti medžiaga būtų nuolat atnaujinama ir atitiktų savo turiniu vartotojų poreikius. Įmonės atstovų dauguma, t.y.

83,3% linę produkcijos ieškoti vienoje įmonėje, t.y. išlieka lojalūs konkrečiai įmonei. Šiuo atveju daugelis respondentų paminėjo būtent UAB „Metalo prekyba“.

Kaip matyti iš požymių dažnių lentelės duomenų, požymių dažniai nesutampa, tai atspindi kintamųjų priklausomybę tarpusavyje. Chi-kvadrato testo (žr. 8b priedas) reikšmingumo lygmuo $0,000 < 0,05$. Taigi galima teigti, jog ryšys tarp vartotojų grupės ir paieškos šaltinių yra.

Apibendrinus gautus rezultatus, galima teigti, jog UAB „Metalo prekyba“ didžioji dalis vartotojų informacijos apie reikalingą metalo produkciją ieško komerciniuose šaltiniuose (žr.1.4. poskyris), t.y. susisiekiama su įmonių atstovais ir lankosi daugelyje įmonių.

Norint išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja UAB „Metalo prekyba“ apsilankyti įmonėje, būtina atsakyti į klausimą: **Kas įtakoja Jūsų apsilankymą UAB „Metalo prekyba“?** (žr. 5 priedą 12 kl.). Remiantis teorine prielaida, kad žmogus, priimdamas sprendimą pirkti, yra veikiamas kelių veiksnių, tyrimo metu UAB „Metalo prekyba“ vartotojų buvo prašoma pažymėti tris svarbiausius veiksnius. Gautų rezultatų duomenys pateikti 25 paveiksle.



25 pav. Veiksniai, paskatinę vartotojus apsilankyti UAB „Metalo prekyba“ įsigyti prekes bei paslaugas

Gauti rezultatai rodo, jog respondentams pagrindiniai veiksniai, paskatinę apsilankyti įmonėje, būtų sekantys: 15,1% - žemesnės kainos, 14,1% - platus asortimentas, 9,7% - geros kokybės produkcija. Iš požymių dažnių lentelės procentinių išraiškų pagal stulpelius (žr. 9a priedas) matyti, jog įmonės atstovus net 90,5% skatina pirkti papildomos paslaugos tokios kaip : pjovimas, karpymas, produkcijos transportavimas, 79,1% įmonės atstovų lankosi dėl operatyvaus užsakymų vykdymo. Iš to galima daryti išvadą, jog įmonėje tiek sandeliuose, tiek prekybos skyriuje vyksta profesionalus darbas, kuris skatina vartotojus sugrįžti į įmonę. Tuo tarpu privatiems asmenims svarbūs palankūs atsiliepimai – 55,6%, patogi vieta – 52,6%, ir 42,9% - reklama. Kaip jau buvo minėta anksčiau tiek įmonės atstovai, tiek privatūs asmenys vienodai įmonėje lankosi dėl žemesnių kainų, plataus asortimento, bei suteikiamų nuolaidų.

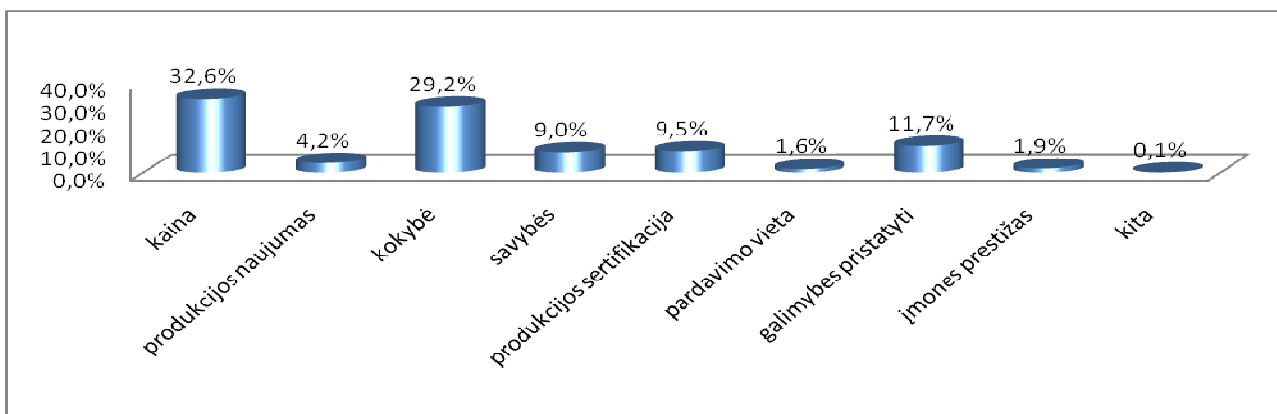
Požymių dažnių lentelė parodė, jog kintamieji tarpusavyje priklausomi, kadangi požymių dažniai nesutampa. Chi-kvadrato testo (žr. 9b priedas) reikšmingumo lygmuo $0,000 < 0,05$, tai

patvirtina kintamųjų ryšį. Kintamieji statistiškai reikšmingai susiję, nors ir 25% langelių prognozuojamų dažnių mažesni už 5. Tačiau leistina 20% riba viršyta labai nedaug, todėl šis netikslumas neesminis. Taigi galima teigti, jog ryšys tarp vartotojų grupės ir veiksnių yra.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, jog UAB „Metalo prekyba“ vartotojus apsilankyti įmonėje įtakojo keli veiksniai: žemesnės kainos, platus asortimentas, geros kokybės produkcija. Būtent šie keli marketingo veiksniai leidžia išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus.

Sprendimas pirkti susiformuoja, įvertinus alternatyvas. Įvertinęs visą turimą informaciją vartotojas išskiria tam tikrus kriterijus, kurie nulemia pirkimo veiksmus. Ketinimą pirkti gali paveikti nenumatytos aplinkybės, kitų žmonių nuomonė, suvokiama rizika bei kiti veiksniai (žr. 1.4 poskyrį).

Siekiant identifikuoti svarbiausius kriterijus, kurie nulėmė vartotojų sprendimą įsigyti įmonės prekes ir paslaugas buvo pateiktas klausimas: **Į ką atsižvelgę Jūs nusprendėte pirkti prekes ir paslaugas?**(žr. 5 priedą 9kl.). Įvertinat tai, kad vartotojai priimdami sprendimą pirkti išskiria kelis kriterijus, tyrimo metų respondentų buvo prašoma pažymėti 3 svarbiausius kriterijus. Gautų rezultatų duomenys pateikti 26 pav.



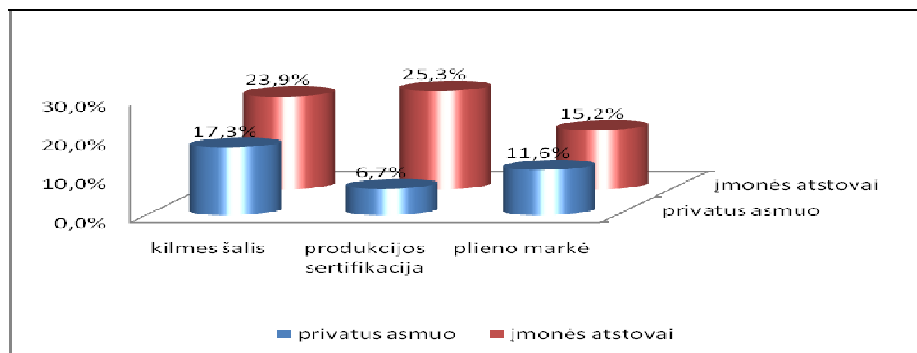
26 pav. Kriterijai, į kuriuos atsižvelgiama perkant UAB „Metalo prekyba“ prekes ir paslaugas

Gauti rezultatai leido išskirti du pagrindinius kriterijus, į kuriuos atsižvelgę UAB „Metalo prekyba“ vartotojai priėmė sprendimą pirkti įmonės prekes ir paslaugas. Tai kaina – 32,6%, ir kokybė – 29,2%. Išryškėjo ir tai, kad renkantis įmonės prekes, tik 9,5% vartotojų aktualu buvo produkcijos sertifikacija, 9% produkto savybės. Tačiau nustatant ryšį tarp kintamųjų ir išanalizavus dažnių procentines išraiškas pagal stulpelius, iš požymių dažnių lentelės matyti, jog privatiems asmenims 71,4% svarbu pardavimo vieta, 52,8% – produkcijos naujumas. Tuo tarpu įmonės atstovai, didžiausią dėmesį skiria produkcijos sertifikacijai – 84%, galimybei pristatyti produkciją į vietą – 75% ir galiausiai kainai – 65,1%. Iš lentelės duomenų matyti, kad požymių dažniai nesutampa, todėl laikytina, jog kintamieji tarpusavyje priklausomi.(žr. 10a priedas). Be to Chi-

kvadrato testo reikšmingumo lygmuo $0,000 < 0,05$, tai tik patvirtina kintamųjų priklausomybę. (žr. 10b priedas). Šis testas laikomas tikslu, kadangi 16,7% lentelės langelių prognozuojami dažniai yra mažesni už 5. Taigi galima teigti, jog ryšys tarp vartotojų grupės ir veiksnių, įtakančių vartotojus pirkti, nustatytas.

Apibendrinus gautus rezultatus, galima teigti, kad UAB „Metalo prekyba“ vartotojai sprendimą pirkti priima atsižvelgę į standartinius marketingo komplekso elementus, kainą ir kokybę. Perkant įmonės prekes, vartotojui nėra svarbu įmonės prestižas ar produkcijos naujumas. Tačiau atlikus gilesnę analizę matyti, jog imonių atstovai pirmenybę teikia produkcijos sertifikacijai. Taip yra dėl to, kad pagrindiniai įmonės klientai yra gamybos, statybos organizacijos, kurioms yra svarbi sertifikuota produkcija ir jai išduodami kokybės sertifikatai, kurie atspindi metalo sudėtį, jo minkštumą/kietumą, atsparumą ir .t.t

Vartotojų pasirinkimas iš kainos ir kokybės alternatyvų statistiškai reikšmingai susijęs su jų žiniomis apie metalo produkcijos kokybę lemiančius ypatumus. Metalo produkcijos kokybę apsprendžia tokie duomenys, kaip pagaminimo šalis (pvz., produkcija iš ES turi atitikti ES keliamus reikalavimus ir todėl yra kokybiškesnė, nei pvz. iš Ukrainos ar Rusijos), produkcijos sertifikavimas, plieno markė (nuo jos priklauso metalo kietumas/minkštumas). Siekiant nustatyti kokius kokybę lemiančius duomenis yra svarbūs įmonės vartotojams buvo užduotas klausimas: **Pirkdamas metalo produkciją atsižvelgiate į?** Gauti rezultatai pateikti 27 pav.



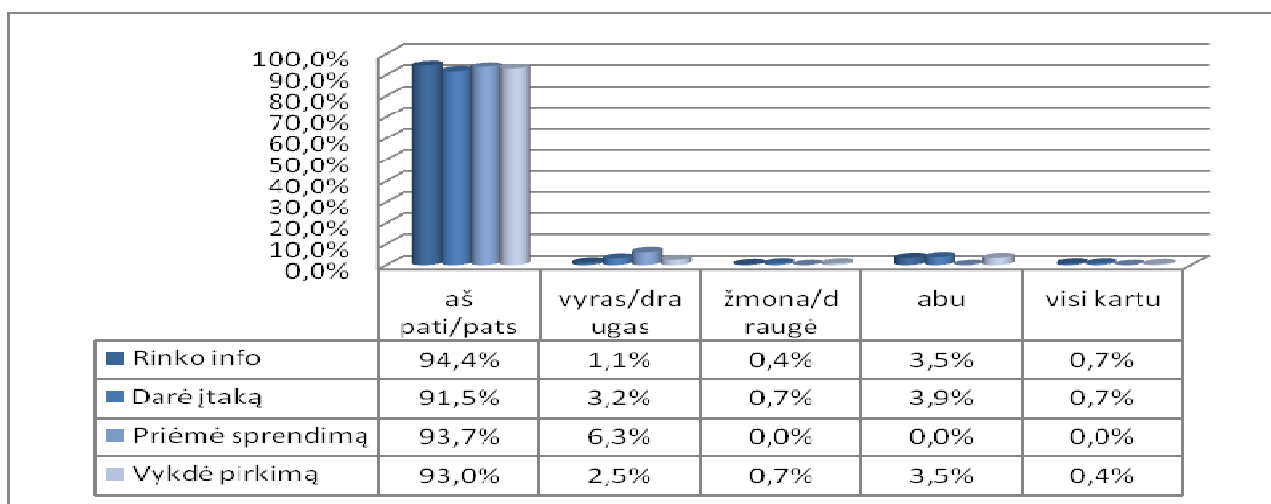
27 pav. Metalo produkcijos kokybės reikšmė

Iš gautų rezultatų matyti, jog svarbiausias veiksnys lemiantis kokybę respondentams būtų kilmės šalis 41,2%. Iš požymių dažnių lentelės procentinių išraiškų pagal stulpelius matyti, jog įmonės atstovams net 79,1% svarbesnis veiksnys yra produkcijos sertifikacija, nei kilmės šalis, tuo tarpu 43,4% privačių asmenų renkasi produkciją pagal plieno markę (žr. 11a priedas). Tai paaiškinti galima tuom, jog iš anksčiau darytos analizės (žr. 3.2. poskyrį 23 pav.) įmonės atstovai planuoja pirkti daugiau rūšinio metalo, kuriam labai svarbi produkcijos sertifikacija, o privatus asmuo planuoja pirkti tvirtinimo detales kurių kokybę nusako plieno markė. Iš lentelės duomenų matyti, kad požymių dažniai nesutampa, todėl laikytina, jog kintamieji tarpusavyje priklausomi. Be to Chi-

kvadrato testo reikšmingumo lygmuo $0,002 < 0,05$, tai tik patvirtina kintamųjų priklausomybę (žr. 11b priedas). Taigi galima teigti, jog ryšys tarp kintamųjų nustatytas.

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti jog įmonės atstovams svarbus yra produkcijos kokybės sertifikatas, kai tuo tarpu privatūs asmenys perka prekes atsižvelgdami į plieno marke.

Siekiant nustatyti, kokią įtaką sprendimo priėmimo procese daro sociokultūriniai veiksniai perkant UAB „Metalo prekyba“ prekes ir paslaugas, buvo užduotas klausimas: **Perkant gaminį ar paslaugą: kas rinko informaciją, kas darė įtaką pirkimui, kas priėmė sprendimą pirkti, kas vykdė pirkimą?** (žr. 5 priedą 10kl.). Gautų rezultatų duomenys pateikti 28 paveiksle.



28 pav. Sociokultūrinių veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo etapuose

Gauti rezultatai rodo, kad tiek informaciją apie UAB „Metalo prekyba“ prekes ir paslaugas rinko – 94,4%, tiek darė įtaką pirkimui – 91,5%, tiek priėmė sprendimą pirkti – 93,7%, tiek vykdė pirkimą – 93%, pati/pats vartotojas. Tai nulėmė tas, kad tiriamos vartotojų grupės didžioji dalis yra įmonės atstovai, kurie visus veiksmus susijusius su pirkimu vykdo patys. Kalbant apie privačius asmenis, konkrečiai apie šeimos priimamus sprendimus, reikia nustatyti, kaip šeimos nariai yra artimai susiję su sprendimų priėmimu. Vaidmuo, kurį atlieka šeimos nariai tam tikru momentu, priklauso nuo to, kuris iš šeimos narių dominuoja ir apie kokią prekę kalbama (žr. 1.3.2 skirsnyje). Iš paveikslo duomenų matyti, jog visus veiksmus susijusius su pirkimu atlieka pats vartotojas. Todėl galima daryti prielaidą, kad dominuoja vyras. Be to, metalo produkcija specifinė sritis, kuriai reikia specialių žinių, ir šios srities specialistai labiau yra vyrai (žr.9 lentelę).

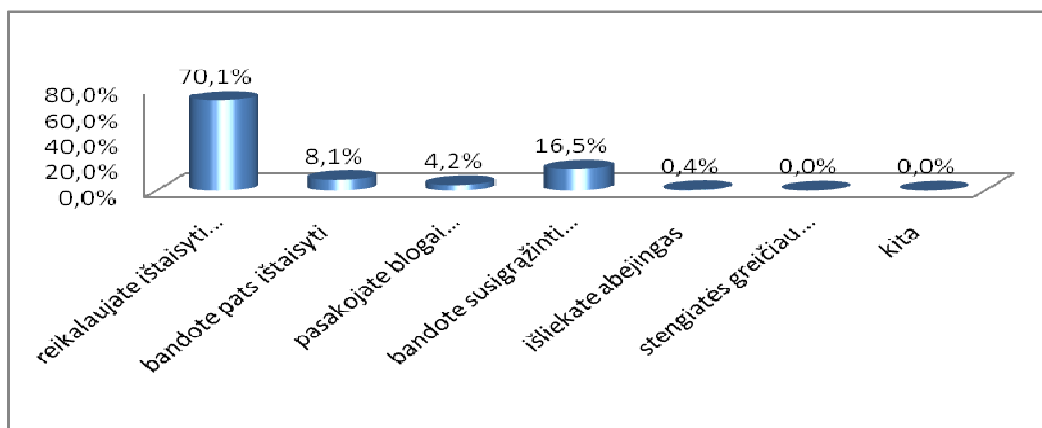
Iš požymių dažnių lentelių procentinių išraiškų pagal stulpelius duomenų (žr.12a priedas 13a priedas, 14a priedas, 15a priedas) matyti, kad požymių dažniai nesutampa, todėl laikytina, jog kintamieji tarpusavyje priklausomi. Chi-kvadrato testų reikšmingumo lygmuo $0,000 < 0,05$, tai taip pat reiškia, kintamųjų priklausomybę.(žr.12b priedas, 13b priedas, 14b priedas, 15b priedas).

Tačiau šie testai laikomi nepakankamai tiksliais, kadangi kiekvienas iš jų gerokai viršija 20% lentelės langelių prognozuojamų dažnių ir šie dažniai yra mažesni už 5. Tačiau visgi galima teigti, jog ryšys tarp vartotojų grupės ir veiksnių yra

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad perkant UAB „Metalo prekyba“ prekes ir paslaugas, dominuoja pats vartotojas, konkrečiau vyras. Šią padėtį itakojo tai, kad tyrimos vartotojų grupės didžioji dalis yra įmonės atstovai, kurie visus veiksmus susijusius su pirkimu vykdo patys.

Pirkimas ir variantų įvertinimas po pirkimo yra tarpiai susiję. Vadybininkai daugiausia dėmesio skiria pirkimo stadijai, tačiau jiems turėtų būti svarbu sužinoti ar įsigytas produktas patenkina vartotojo lūkesčius (žr.1.4. poskyrį). Todėl labai svarbu gauti kiek įmanoma daugiau informacijos apie vartotojo sąmonėje susidariusias nuostatas, kurios parodo, ar vartotojas liko patenkintas įsigytu produktu.

Siekiant nustatyti UAB „Metalo prekyba“ vartotojų veiksmus, jei įsigyta produkcija neatitinka jų lūkesčių, respondentams buvo užduotas klausimas: **Ką darote, jeigu įsigyta produkcija neatitinka Jūsų lūkesčių?** Gautų rezultatų duomenys pateikti 29 paveiksle.



29 pav. UAB „Metalo prekyba“ veiksmai, jei produkcija neatitiko vartotojų lūkesčių

Gauti rezultatai rodo, kad didžioji dalis vartotojų, t.y. 70,1% reikalauja įmonės ištaisyti nesklaidumus. 16,5% vartotojų bando susigrąžinti pinigus, 8,1% - bando patys ištaisyti nesklaidumus. Išanalizavus požymių dažnių lentelių procentines išraiškas pagal stulpelius matyti, jog privatūs asmenys 65,2%, linkę nesklaidumus ištaisyti patys, kai tuo tarpu didžioji dalis įmonės atstovų – 73,4%, kreipiasi į įmonę reikalaudami ištaisyti nesklaidumus (žr.16a priedas).

Iš požymių dažnių lentelių, procentinių išraiškų pagal stulpelius, duomenų matyti, kad požymių dažniai nesutampa, todėl laikytina, jog kintamieji tarpusavyje priklausomi. Chi-kvadrato testo reikšmingumo lygmuo $0,000 < 0,05$, tai taip pat reiškia, kintamųjų priklausomumą. (žr. 16b priedas). Tačiau šį testą negalime laikyti pakankamai tikslu, kadangi jis dvigubai viršija 20%

lentelės langelių prognozuojamų dažnių ir šie dažniai yra mažesni už 5. Tačiau visgi galima teigti, jog ryšys tarp vartotojų grupės ir veiksmų, neatitikusių vartotojų lūkesčių yra.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad didžioji dalis UAB „Metalo prekyba“ vartotojų kreipiasi į įmonę norėdami išspręsti problemas, susijusias su įsigyta produkcija ir suteikta paslauga. Trečdalis vartotojų linkę problemas išspręsti patys ir susigrąžinti pinigus.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus, galima išskirti pagrindinius sprendimo pirkti priėmimo proceso ypatumus, bei jų lemiančius veiksnius:

- *UAB „Metalo prekyba“ informacijos šaltinius apie įmonę galima būtų išskirti šiuos: viskas, ką pateikia įmonė, siekama informuoti ir įtikinti vartotoją. Tai reklama internete, reklaminiuose stenduose, brošiūruose ir t.t, informacija, sklindanti „iš lūpų į lūpas“;*
- *UAB „Metalo prekyba“ vartotojai, prieš priimdami sprendimą pirkti, ieškojo šios pagrindinės informacijos apie prekes ir paslaugas: kainą, kokybę, produkcijos sertifikaciją, galimybę pristatyti produkciją į vietą;*
- *informacija apie įmonės prekes ir paslaugas dažniausiai ieškoma komerciniuose šaltiniuose, t.y. pačioje įmonėje susisiekiant su įmonės atstovais;*
- *pagrindiniai veiksniai, paskatinę vartotojus apsilankyti įmonėje būtų sekantys: žemesnės kainos, platus asortimentas, geros kokybės produkcija;*
- *UAB „Metalo prekyba“ vartotojai sprendimą pirkti priima, atsižvelgę į standartinius marketingo komplekso veiksnius: kainą ir kokybę. Jais naudodamiesi vartotojai priima racionalius sprendimus;*
- *perkant UAB „Metalo prekyba“ prekes ir paslaugas, veiksmuose susijusiuose su pirkimais dominuoja vyras, kadangi prekyba metalu specifinė sritis, kurios specialistai dažniausiai yra vyrai;*
- *didžioji dalis UAB „Metalo prekyba“ vartotojų kreipiasi į įmonę norėdami išspręsti problemas, susijusias su įsigyta produkcija ir suteikta paslauga.*

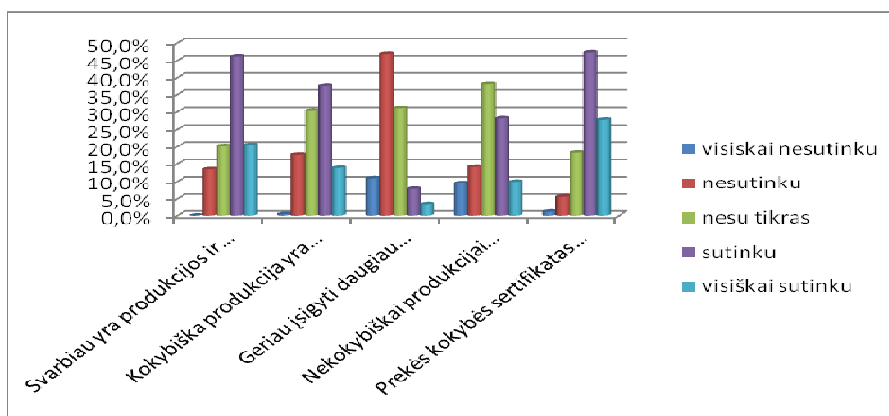
Šios tyrimo dalies rezultatai patvirtino darbe iškeltą hipotezę, kad prekių kokybė ir gera kaina - vieni svarbiausių veiksnių, lemiančių apsisprendimą pirkti UAB „Metalo prekyboje“.

3.4. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų grupių požiūrių (nuostatų) tyrimas

Siekiant numatyti perspektyvias prekių ir paslaugų pardavimo strategijas, svarbu suvokti UAB „Metalo prekyba“ vartotojų požiūrį į daugelį veiksnių, tokių kaip produkcijos ir

paslaugų kokybę, produkcijos pateikimą bei reklamą ir pirkimo principus. Tam tikslui UAB „Metalo prekyba“ vartotojams, naudojant Likert ranginę skalę, buvo parengta požiūrių skalė, apie produkcijos ir paslaugų kokybę, pateikimą ir reklamą, pirkimo principus (žr. 5 priedą 5-8 kl.). Siekiant įvertinti ryšį tarp dviejų parametrinių kintamųjų, vartotojų grupių ir jų požiūrių, buvo naudojama koreliacinė analizė. Kadangi kintamieji matuojami pagal rangų skalę, buvo skaičiuojamas Spirmeno koeficientas. Ryšio stiprumą apibūdina Spirmeno koreliacijos koeficiento reikšmė (r). Jei koreliacijos koeficientas lygus 1, tai sakoma, kad tarp kintamųjų yra stiprus tiesinis ryšys. Jei koreliacijos koeficientas lygus -1, tai sakoma, kad tarp kintamųjų yra stiprus atvirkštinis ryšys. Jei koreliacijos koeficientas lygus 0, tai sakoma, kad stebimi dydžiai yra tiesiškai nepriklausomi. Kriterijaus p -reikšmės (*Approx. Sig.*) reikšmingumo lygmuo α - 0,05, p -reikšme remiantis sprendžiama, ar koreliacija statistiškai reikšminga: populiacijos kintamieji koreliuoja, kai $p < \alpha$, kintamieji nekoreliuoja, kai $p \geq \alpha$.

Gauti rezultatai leido įvertinti UAB „Metalo prekyba“ vartotojų nuomonę apie produkcijos ir paslaugų kokybę apskritai. (žr. 30 pav.)



30 pav. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų nuomonė apie produkcijos ir paslaugų kokybę

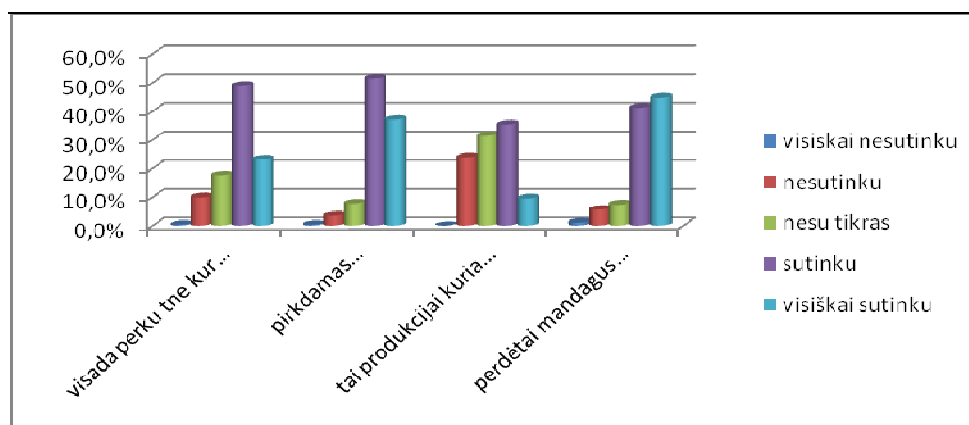
Iš paveikslo galima matyti, jog 66,5% vartotojų svarbiau yra produkcijos kokybė, o ne kaina, 20,1% nėra tuom tikri. Atskirai išanalizavus vartotojų grupes, 44,7% įmonės atstovų pritaria šiai nuomonei, tuo tarpu privačių asmenų šiai nuomonei pritaria tik 21,8%. (žr. 17 priedas). Iš to galima daryti išvadą, jog įmonės atstovams produkcijos kokybė yra aktualesnė nei kaina, o privatus asmuo daugiau orientuojasi į kainą prieš apsirpėsdamas pirkti. Daugiau kaip pusė vartotojų pritaria, kad kokybiška produkcija yra brangesnė. 57,7% vartotojų nesutinka jog geriau įsigyti daugiau pigesnių prekių, nei mažiau brangesnių. Iš jų apie 50% įmonės atstovų mano, jog geriau visgi įsigyti mažiau brangesnių prekių, nei daugiau pigesnių, kai tuo tarpu 17,9% privačių asmenų visgi rinktusi daugiau pigesnių prekių. 38,1% vartotojų pritaria nuomonei, jog nekokybiškai produkcijai turėtų būti taikomos nuolaidos, kita vertus tiek pat respondentų neturi nuomonės šiuo klausimu. Netgi 75%

virtotojų mano, jog prekės kokybės sertifikatas dar neįrodo jog prekė yra kokybiška. Iš jų 51,4% įmonės atstovų pritaria šiai nuomonei.

Vertinant produkcijos ir paslaugų kokybę nustatytas silpnas koreliacijos ryšys tarp kintamųjų. O kelių požiūrių: „Kokybiška produkcija yra brangesnė“ ir „Nekokybiškai produkcijai taikomos nuolaidos“ (žr. 5 priedas 5kl.) Spirmeno koeficiento reikšmė labai maža (-0,035) ir (-0,250), t.y. praktiškai nėra ryšio tarp kintamųjų.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, jog daugumai virtotojų yra svarbiau kokybė nei kaina, tačiau vertinant atskirai virtotojų grupėms nustatyta, jog privati asmenys apsisprendami pirkti visgi orientuosis į kainą, nei į kokybę. Taip pat dauguma pritaria jog produkcijos kokybės sertifikatas dar neįrodo produkto kokybės.

Siekiant nustatyti UAB „Metalų prekyba“ virtotojų požiūrį į produkcijos pateikimą bei reklamą, buvo paprašyta išreikšti savo nuomonę apie tai. Gauti rezultatai iliustruoti 31 pav.



31 pav. UAB „Metalų prekyba“ virtotojų nuomonė apie produkcijos pateikimą ir reklamą

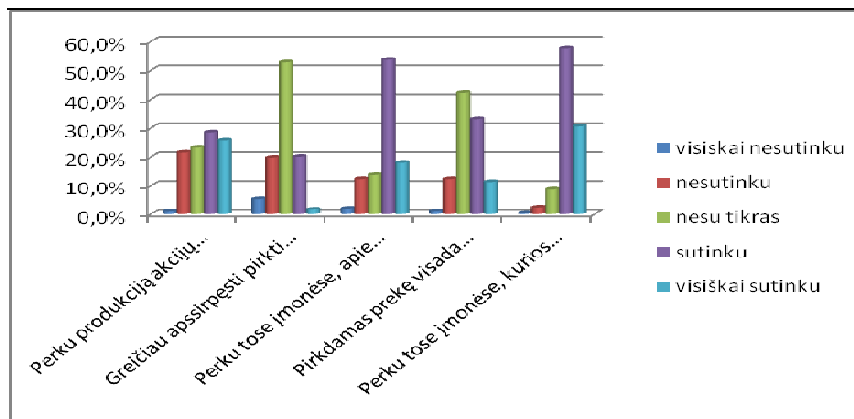
Iš gautų rezultatų matyti, jog 72,1% virtotojai yra linkę pirkti ten, kur yra geras aptarnavimas. 88,4% virtotojų pirkdami produkciją, labiau pasitiki profesionalia darbuotojų informacija, nei reklama. Iš jų 50,8% įmonės atstovų pritaria šiai nuomonei (žr. 18 priedas). Su požiūriu, jog tai produkcijai, kurią galima pamatyti, paliesti vietoje reklama nereikalinga, sutinka 25,3% privačių asmenų ir 19,4% įmonės atstovų. Iš to galima daryti išvadą, kad įmonių atstovams reklama apie prekę reikalinga. Netgi 85,9% visų virtotojų perdėtai mandagūs paslaugos teikėjai erzina ir sukelia neigiamas emocijas. Iš jų net 58,1% įmonės atstovų sutinka su šiuo požiūriu.

Vertinant produkcijos pateikimą ir reklamą, nustatyta labai silpna koreliacija. Požiūris „Visada perku ten, kur yra geras aptarnavimas“ ir požiūris „Perdėtai mandagūs paslaugos teikėjai mane erzina ir sukelia neigiamas emocijas“ (žr. 5 priedas 6 kl.) nėra statistiškai reikšmingi, nes kriterijų p reikšmės didesnės už nustatytą 0,05, t.y $0,228 > 0,05$ ir $0,186 > 0,05$.

Apibendrinus gautus rezultatus, galima teigti, jog didžioji dalis virtotojų linkę pirkti ten, kur yra geras aptarnavimas. Taip pat dauguma pasitiki profesionalia darbuotojų konsultacija, nei

reklama. Tačiau, kalbant apie pačią prekę, visgi įmonės atstovams prekės reklama reikalinga, nors prekę galima pažiūrėti ir paliesti. Kaip įprasta visur, daugumai vartotojų perdėtai mandagūs paslaugos teikėjai erzina.

Siekiant nustatyti UAB „Metalo prekyba“ vartotojų būdingiausias pirkimo principus buvo paprašyta išreikšti savo požiūrį į tai. Gauti rezultatai pateikti 32 pav.



32 pav. UAB „Metalo prekyba“ vartotojų požiūris į pirkimo principus

Gauti rezultatai rodo, jog daugiau nei pusė respondentų perka produkciją akcijų metu, nes taip gali sutaupyti. 53% vartotojų nėra tikri, jog jiems apsispręsti pirkti padeda didelė, spalvota ir intensyvi reklama. 25,1% vartotojų nesutinka su šiuo požiūriu. (žr. 19 priedas). Vadinasi sprendimą pirkti nulemia kiti veiksniai, tokie kaip kaina ir kokybė. Geras įmonės įvaizdis svarbus vartotojams, tai parodo ir tyrimo rezultatai, 71,9% respondentų pritaria šiam požiūriui. Iš jų net 53,9% įmonės atstovų pirktų prekes toje įmonėje apie kurią jau suformuotas geras įvaizdis. 44,4% vartotojų, pirkdami prekę, visada pasitiki pardavėjų ar vadybininkų teikiama technine konsultacija, tačiau 42,3% respondentų nėra tikri, dėl teikiamos profesionalios konsultacijos, iš jų 28,9% įmonės atstovų nėra tikri dėl šio požiūrio. Iš to galime daryti išvadą, kad įmonės atstovai ne visada pasitiki vadybininkų technine konsultacija ir kartais remiasi savo žiniomis. 88,3% vartotojų linkę pirkti prekes tose įmonėse, kurios rūpinasi savo klientais ir po pirkimo, iš jų net 58,4% įmonės atstovų pritaria šiam požiūriui, kadangi jiems aktualu produkcijos pristatymas į vietą, netikusios prekės gražinimas ar pakeitimas į geros kokybę prekę.

Vertinant pirkimo principus, nustatyta labai silpna koreliacija. Pirkimo principai „Perku produkciją akcijų metu, nes taip galiu sutaupyti“ ir „Greičiau apsispręsti pirkti prekę man padeda didelė, spalvota ir intensyvi reklama“ (žr. 5 priedas 7 kl.) nėra statistiškai reikšmingi, nes kriterijų p reikšmės daug didesnės už nustatytąją 0,05, t.y $0,832 > 0,05$ ir $0,730 > 0,05$.

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, jog daugiau nei pusė respondentų perka produkciją akcijų metu, nes taip gali sutaupyti. Sprendimą pirkti nulemia ne reklama, o kiti veiksniai, tokie kaip kaina ir kokybė. Dalis vartotojų visada pasitiki pardavėjų ar vadybininkų

teikiama techninė konsultacija, tačiau įmonės atstovai linkę pasikliauti labiau savo žiniomis, nei pardavėjų konsultacija. Geras įmonės įvaizdis svarbus vartotojams taip pat kaip ir įmonės rūpinimasis klientu po pirkimo.

Remiantis šiais tyrimų rezultatais UAB „Metalų prekyba“ marketingo skyrius gali numatyti perspektyvias prekių ir paslaugų pardavimo strategijas, patenkinti esamų ir potencialių vartotojų poreikius, atsižvelgiant į jų išreikštus požiūrius pirkimo principams, peržiūrėti išskirtinias įmonės kompetencijas ir tuo pačiu realizuoti savo tikslus.

3.5. UAB „Metalų prekyba“ marketingo komplekso elementų vertinimas, nustatant pagrindines įmonės kompetencijas

Siekiant numatyti UAB „Metalų prekyba“ perspektyvias prekių ir paslaugų vystymosi kryptis, svarbu žinoti susiformavusią vartotojų nuomonę apie įmonės prekes ir paslaugas, jų kainas ir nuolaidas, pateikimą bei reklamą. Teigiama, kad susiformavusi nuomonė apie tam tikrą apsisprendimu pirkti ir prognozuoti vartotojų elgseną.

UAB „Metalų prekyba“ vartotojams, naudojant Likert ranginę skalę, buvo parengta nuomonę atspindinčių teiginių skalė, apie įmonės prekes ir paslaugas, jų kainas bei nuolaidas, pateikimą ir reklamą (žr. 5 priedą 1-4 kl.). Toliau darbe šie veiksniai bus vadinami UAB „Metalų prekyba“ marketingo komplekso elementais. Siekiant įvertinti ryšio tarp dviejų parametrinių kintamųjų, vartotojų grupės ir jų nuostatų stiprumą, buvo naudojama koreliacinė analizė. Kadangi kintamieji matuojami pagal rangų skalę, buvo skaičiuojamas Spirmeno koeficientas. Jei koreliacijos koeficientas (r) lygus 1, tai sakoma, kad tarp kintamųjų yra stiprus tiesinis ryšys. Jei koreliacijos koeficientas (r) lygus -1, tai sakoma, kad tarp kintamųjų yra stiprus atvirkštinis ryšys. Jei koreliacijos koeficientas (r) lygus 0, tai sakoma, kad stebimi dydžiai yra tiesiškai nepriklausomi. Kriterijaus p-reikšmės reikšmingumo lygmuo 0,05. Visų pirma buvo siekta nustatyti ryšį tarp vartotojų ir marketingo komplekso elementų: prekių ir paslaugų. Gauti rezultatai pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė

Ryšys tarp vartotojų ir marketingo komplekso elementų: prekių ir paslaugų

Teiginiai		Visiškai sutinku	Sutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	r	
							p
Apie UAB „Metalų prekyba“ prekes ir paslaugas							
Siūloma aukštos kokybės produkcija	N	69	169	45	1	-	0.121
	%	24.3	59.5	15.8	0.4	-	0.042
Prekiaujama sertifikuotais plieno gaminiais	N	144	116	23	1	-	0.318
	%	50.7	40.8	8.1	0.4	-	0.000

Siūlomas gausus produkcijos pasirinkimas	N	88	177	18	1	-	-0.067
	%	31.0	62.3	6.3	0.4	-	0.261
Suteikiamos metalo transportavimo paslaugos	N	141	112	29	1	1	0.238
	%	49.6	39.4	10.2	0.4	0.4	0.000
Suteikiamos metalo pjaustymo, karpymo paslaugos	N	176	90	17	1	-	0.188
	%	62.0	31.7	6.0	0.4	-	0.001
Dirba aukštos kvalifikacijos vadybininkai	N	49	108	112	14	1	-0.060
	%	17.3	38.0	39.4	4.9	0.4	0.312

Iš lentelės duomenų matyti, jog 59,5% vartotojų sutinka su teiginiu, jog UAB „Metalo prekyba“ siūloma aukštos kokybės produkcija. Taip pat 50,7% vartotojų visiškai sutinka, jog prekiaujama sertifikuotais plieno gaminiais. Tokie rezultatai yra todėl, jog praktiškai visiems pageidaujantiems įmonės klientams, perkant prekes, yra išduodami kokybės sertifikatai. 62,3% vartotojų yra patenkinti gausiu produkcijos pasirinkimu, taip pat 49,6% ir 62% vartotojų teigiamai vertina papildomų paslaugų teikimą: metalo transportavimo paslaugas ir pjaustymo, karpymo paslaugas. Tačiau 39,4% vartotojų nėra tikri dėl aukštos kvalifikacijos vadybininkų darbo.

Vertinant įmonės prekes ir paslaugas nustatytas silpnas ryšys tarp vartotojų ir marketingo komplekso elementų: kainų ir paslaugų.

Apibendrinus gautus rezultatus paaiškėjo, jog vartotojai geriausiai vertina aukštos kokybės produkciją, gausų produkcijos pasirinkimą ir papildomas paslaugas. Tačiau nėra tikri dėl kvalifikuoto vadybininkų darbo.

Ryšys tarp vartotojų ir marketingo komplekso elementų: kainų bei nuolaidų pateiktas 11 lentelėje.

11 lentelė

Ryšys tarp vartotojų ir marketingo komplekso elementų: kainų bei nuolaidų

Teiginiai		Visiškai sutinku	Sutinku	Nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	r
							p
Apie UAB „Metalo prekyba“ produkcijos ir paslaugų kainas bei nuolaidas							
Produkcijos bei paslaugų kainos yra aukštesnės, palyginus su kitų įmonių analogiškos produkcijos bei paslaugų kainomis	N	3	28	120	117	16	-0.298
	%	1.1	9.9	42.3	41.2	5.6	0.000
Suteikiama operatyvi informacija apie produkcijos ir paslaugų kainas	N	77	148	54	5	-	0.146
	%	27.1	52.1	19.0	1.8	-	0.014
Įmonės pateiktuose kainoraščiuose užtenka informacijos apie prekes, jų kainas	N	76	129	77	2	-	-0.036
	%	26.8	45.4	27.1	0.7	-	0.551
Perkant prekes taikomos nuolaidos, mokėjimo atidėjimai	N	137	110	30	6	1	0.377
	%	48.2	38.7	10.6	2.1	0.4	0.000

Išanalizavus gautus rezultatus matyti, jog 42,3% vartotojų nėra tikri, kad nagrinėjamoje įmonėje yra aukštesnės kainos, palyginus su kitomis įmonėmis. 46,8% įmonės vartotojų nepitaria šiam teiginiui. Pusė apklaustų respondentų, t.y. 52,1% ir 45,4% sutinka, kad įmonėje suteikiama

operatyvi informacija ir įmonės kainoraščiuose užtenka informacijos apie prekes ir jų kainas. Taip pat 48,2% vartotojų, visiškai sutinka su tuom, kad įmonėje taikomos nuolaidos.

Apibendrinus visus teiginius matyti, jog ryšys tarp kintamųjų egzistuoja tačiau labai silpnas.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, jog vartotojai teigiamai vertina teiginius apie įmonės produkcijos ir paslaugų kainas bei nuolaidas.

Ryšys tarp vartotojų ir produkcijos ir paslaugų pateikimo pateiktas 12 lentelėje.

12 lentelė

Ryšys tarp vartotojų ir produkcijos ir paslaugų pateikimo

Teiginiai		Visiškai sutinku	Sutinku	Nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	r
							p
Apie UAB „Metalo prekyba“ produkcijos ir paslaugų pateikimą							
Įmonė įsikūrusi patogioje vietoje	N	23	70	68	107	16	-0,116
	%	8,1	24,6	23,9	37,7	5,6	0,050
Patogus darbo laikas	N	43	167	30	40	4	-0,004
	%	15,1	58,8	10,6	14,1	1,4	0,951
Metalo produkcija tinkamai sandėliuojama	N	107	129	43	5	-	0,392
	%	37,7	45,4	15,1	1,8	-	0,000
Siūlomą produkciją galima pamatyti, paliesti	N	150	125	9	-	-	0,094
	%	52,8	44	3,2	-	-	0,112
Apie produkciją ir paslaugas teikiamas profesionalus techninis konsultavimas	N	80	129	71	3	1	0,088
	%	28,2	45,4	25,0	1,1	0,4	0,140
Produkcija pristatoma į vietą numatytais terminais	N	37	153	82	10	2	0,189
	%	13,0	53,9	28,9	3,5	0,7	0,001
Operatyvus aptarnavimas sandėliuose	N	45	164	60	13	2	0,261
	%	15,8	57,7	21,1	4,6	0,7	0,000
Malonus ir greitas aptarnavimas prekybos skyriuje	N	110	110	55	6	3	0,222
	%	38,7	38,8	19,4	2,1	1,1	0,000

Iš lentelės duomenų matyti, jog 37,7% vartotojų nesutinka, kad įmonė įsikūrusi patogioje vietoje. Daugiau kaip pusę respondentų tenkina įmonės darbo laikas. UAB „Metalo prekyba“ turi kelis sandėlius, kuriuose sandėliuojama metalo produkcija. Lauke esantis metalo sandėlys buvo nesenai uždengtas, todėl metalo produkcija dabar tinkamai sandėliuojama. Tai atsispindi ir tyrimo rezultatuose, 82,1% vartotojų teigiamai vertina produkcijos sandėliavimą.

52,8 % vartotojų labai patenkinti tuom, kad produkciją galima pamatyti, paliesti, 45,4% - svarbu profesionalus techninis konsultavimas. 53,9 % vartotojų sutinka, kad produkcija į vietą pristatoma numatytais terminais. Kad sandėliuose vyksta operatyvus aptarnavimas patenkinti 57,7% vartotojų. Tiek produkcijos pristatymas į vietą numatytais terminais, tiek operatyvus aptarnavimas sandėliuose ypač aktualus įmonės atstovams, kadangi sudaromos pirkimo-pardavimo sutartys, kurių privalu laikytis. Daugiau kaip 70% vartotojų teigiamai vertina aptarnavimą prekybos skyriuje.

Vertinanat įmonės produkcijos ir paslaugų pateikimą, nustatytas silpnas ryšys tarp kintamųjų. Tarp vartotojų ir darbo laiko ryšys neegzistuoja.

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, jog įmonės vartotojai palankiai vertina produkcijos ir paslaugų pateikimą, tačiau nesutinka jog įmonė įsikūrusi patogioje vietoje.

Ryšys tarp vartotojų ir produkcijos bei paslaugų reklamos išanalizuotas 13lentelėje.

13 lentelė

Ryšys tarp vartotojų ir reklamos

Teiginiai		Visiškai sutinku	Sutinku	Nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku	r
							p
Apie UAB „Metalo prekyba“ produkcijos ir paslaugų reklamą							
Įmonės išorės reklama aiškiai matoma	N	152	100	19	7	6	0,278
	%	53,5	35,2	6,7	2,5	2,1	0,000
Įmonė reklamuojama ant transporto priemonių	N	59	144	63	10	8	0,119
	%	20,8	50,7	22,2	3,5	2,8	0,045
Įmonė reklamuojama miesto spaudoje	N	6	25	98	114	41	-0,027
	%	2,1	8,8	34,5	40,1	14,4	0,652
Įmonė reklamuojama per vietinę televiziją	N	6	10	89	101	78	-0,51
	%	2,1	3,5	31,3	35,6	27,5	0,396
Įmonė reklamuojama internete	N	55	171	44	4	10	0,095
	%	19,4	60,2	15,5	1,4	3,5	0,112
Produkcija ir paslaugos pristatomi specializuotose parodose ir mugėse	N	89	92	95	4	4	0,124
	%	31,3	32,4	33,5	1,4	1,4	0,037
Mieste matomi įmonės reklaminiai stendai	N	86	84	94	13	7	0,287
	%	30,3	29,6	33,1	4,6	2,5	0,000

Išanalizavus lentelę galima teigti, jog apie 90% respondentų teigiamai vertina įmonės išorės reklamą. Tokie rezultatai yra todėl, jog prieš metus pastatas buvo renovuotas ir padengtas ryškiai gltona ir mėlyna spalvomis. 70% vartotojų įmonės reklamą yra matę ant transporto priemonių. Tačiau daugiau kaip pusė įmonės vartotojų nesutinka jog įmonė reklamuojama miesto spaudoje ar per vietinę televiziją. Apie 80% vartotojų teigiamai vertina įmonės reklamą internete. Daugiau kaip pusė respondentų sutinka, kad produkcija ir paslaugos pristatomi specializuotose parodose ir mugėse. Vadinasi, įmonės dalyvavimas parodose neliko nepastebėtas.

Vėlgi ryšys tarp vartotojų ir reklamos nustatytas tačiau silpnas.

Apibendrinus gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad vartotojai palankiai vertina įmonės išorės reklamą ir reklamą ant transporto priemonių, tačiau pasigenda reklamos miesto spaudoje ir per vietinę televiziją. Džiugu paminėti, kad dauguma vartotojų apie įmonę sužino specializuotose parodose ir mugėse.

Remiantis šiais tyrimų rezultatais galima daryti išvadas, kad UAB „Metalo prekyba“ vartotojai teigiamai vertina aukštos kokybės produkciją, gausų produkcijos pasirinkimą ir papildomas paslaugas. Tačiau nėra tikri dėl kvalifikuoto vadybininkų darbo. Džiugu paminėti, jog įmonės klientai UAB „Metalo prekyba“ renkasi dėl žemesnių kainų, palyginus su kitomis ta pačia produkcija prekiaujančiomis įmonėmis. Tačiau nepalanku tai, kad įmonė įsikūrusi strategiškai nepatrauklioje vietoje. UAB „Metalo prekyba“ vartotojai palankiai vertina įmonės išorės reklamą

ir reklamą ant transporto priemonių, tačiau pasigenda reklamos miesto spaudoje ir per vietinę televiziją. Malonu, kad dauguma vartotojų apie įmonę sužino specializuotose parodose ir mugėse.

Siekiant išsiaiškinti vartotojų informuotumo lygį ir nustatyti kokios įmonės išskirtinės kompetencijos lemia jų pasirinkimą pirkti UAB „Metalų prekyba“ prekes ir paslaugas, buvo remtasi teiginiais (žr. 5 priedas 1-4 kl.), kurie buvo pateikti ir išnagrinėti ankščiau (žr. 10-11 lentelės), taip pat vartotojų elgsenos veiksnių, darančių įtaką sprendimui pirkti analize (žr. 3.3. poskyrį).

Anot Palubinskaitės (1997), išskirtinė kompetencija – tai yra visa, ką organizacija daro geriau, negu jos konkurentai (žr. 1.5. poskyrį). Pirmas iš išskirtinės kompetencijos veiksnių būtų **kaina**. Tai potencialiai veiksminga kompetencija, tačiau trumpalaikė. Iš pateiktų 11 lentelės duomenų matome, jog apie 47% vartotojų nesutinka jog UAB „Metalų prekyba“ kainos yra aukštesnės nei kitose įmonėse, 42,3% vartotojų nėra tikri šiuo klausimu. Be to iš 3.3. poskyrio darytos analizės matome, jog dauguma įmonės vartotojų UAB „Metalų prekyba“ lankosi būtent dėl žemesnių kainų. Taigi galima teigti, jog žemesnės kainos – viena iš įmonės išskirtinių kompetencijų.

Antroji nemažiau svarbi kompetencija – **kokybė**. Organizacija, turinti šią kompetenciją, pirkėjams siūlo aukštesnės kokybės produktą, nei jie galėtų nusipirkti iš konkurentų. Iš 10 lentelės duomenų galima matyti, jog beveik 84% įmonės vartotojų gerai vertina produkcijos kokybę. Be to ir 3.3. poskyryje daryta analizė leidžia išskirti kokybę, kaip vieną iš geriausių marketingo komplekso veiksnių, lemiančių vartotojo apsisprendimą pirkti UAB „Metalų prekyba“

Papildomos paslaugos tampa vis svarbesniu konkurencijos įrankiu. UAB „Metalų prekyba“ be prekybos teikiamos metalo konstrukcijų projektavimo bei metalo apdirbimo paslaugos: karpymas, lankstymas, suvirinimas. Šių paslaugų dėka klientams galima pasiūlyti produktą, o ne tik žaliavą metalo gaminiui. Be to, įmonės produkciją galima pristatyti į vietą, t.y. suteikiamos transportavimo paslaugos. 89% įmonės vartotojų sutinka su tuom jog suteikiamos metalo transportavimo paslaugos, 93,7% - sutinka, jog suteikiamos metalo karpymo, pjovimo paslaugos (žr 33 lentelė). Tai dar viena iš įmonės išskirtinių kompetencijų.

Aptarnavimas glaudžiai susijęs su kokybe, nes kokybė yra siejama ne tik su geromis fizinėmis gaminio savybėmis, bet ir aptarnavimo kokybiniais parametrais. UAB „Metalų prekyba“ teikiamos techninio konsultavimo paslaugos. Operatyvus užsakymų vykdymas, aptarnavimas sandėliuose, taip pat greitas ir malonus aptarnavimas prekybos skyriuje leidžia ne tik greitai ir lengvai įsigyti metalo produkciją, bet ir šiuo operatyviu darbu susigražinti vartotoją į įmonę dar kartą. Iš pateiktų 12 lentelės duomenų matyti, jog 73,6% vartotojų sutinka jog yra suteikiamas techninis konsultavimas, 73,5% vartotojų teigiamai vertina operatyvų aptarnavimą sandėliuose ir 77,5% - prekybos skyriuje. Atsižvelgus į tai, kad UAB „Metalų prekyba“ aptarnaujantis personalas supažindina su produkcijos kokybės ypatybėmis ir suteikia vartotojui visą reikiamą informaciją,

galima tikėtis, kad pirkėjai, atėję tik pasidomėti, priims sprendimą metalo produkcijos įsigyti būtent šioje įmonėje ateityje.

Vieta išryškina organizacijos matomumą, pritraukia tikslinės rinkos vartotojus ir suteikia pranašumą prieš konkurentus. UAB „Metalo prekyba“ įsikūrusi strategiškai nelabai patrauklioje vietoje, palyginus su konkurencinėmis įmonėmis, kurios yra pagrindinėse pramoninių rajonų gatvėse. Tai atspindi ir apklausos duomenys, 43,3% respondentų nesutinka su tuom jog įmonė įsikūrusi patogioje vietoje, 23,9% nėra tikri šiuo klausimu.

Geras vardas ir įvaizdis dar vienas išskirtinės kompetencijos veiksnys. UAB „Metalo prekyba“ didelę patirtį turinti ir viena didžiausių įmonių Lietuvoje, prekiaujanti metalu ir metalo gaminiais. Įmonė ne vienerius metus dalyvauja specializuotose parodose, kuriose užsitikrina gerą vardą, pritraukdama vis daugiau naujų, potencialių vartotojų. Tai parodo ir tyrimo rezultatai. Dauguma vartotojų įmonę žino būtent iš parodų ir mugių (žr 13 lentelė).

Personalas įtikina vartotojus, kad organizacijos darbuotojai gerai išmano savo sritį ir žino kaip padėti vartotojams. Efektyvi vadyba - kiekvienos įmonės sėkmės garantas. Tačiau kaip matyti iš apklausos rezultatų apie 40% respondentų nėra tikri dėl aukštos kvalifikacijos vadybininkų darbo. Kaip ir pastebėjo pirkėjai UAB „Metalo prekyba“ vadybos trūksta. Įmonėje dirba daug vadybos personalo, tačiau jų pareigybės galėtų būti labiau sukonkretintos, priskiriama atitinkama atsakomybės sritis. Efektyvios vadybos trūkumo problema būtų išsprendžiama kvalifikacijos kėlimo bei personalo pertvarkymo atveju. Įmonės vadybos personalas turi mokėti valdyti informaciją apie rinką ir optimaliai išnaudoti technologines galimybes.

Apibendrinus analizę galima teigti, jog išskirtinės kompetencijos, išskiriančios

UAB „Metalo prekyba“ iš kitų įmonių rato būtų tokios: kaina, kokybė, papildomos paslaugos, aptarnavimas, geras vardas ir įvaizdis.

IŠVADOS

1. Vartotojų elgseną galime suprasti, kaip asmens elgseną įsigyjant, vartojant ir pašalinant produktus, paslaugas bei idėjas arba, kaip atskirą savarankišką taikomąjį mokslą, nagrinėjantį vartotojų (organizacijų) ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių. Remiantis moksline literatūra, buvo išskirtos vartotojų elgsenos požymių grupės: pagal veiksmus, pagal apsiprendimo pirkti proceso etapus, pagal mentalinius veiksmus, kurios leido susisteminti, vartotojų elgsenos apibrėžimuose dažniausiai minimus požymius.

Vartotojų elgsenos modelių analizė išryškino, kad autoriai nevienodai detalizuoja sprendimo priėmimo procesą, pateikia nevienodas veiksnių klasifikacijas bei atskirus elementus priskiria skirtingoms veiksnių grupėms. Tačiau iš visų aptartų vartotojų elgsenos modelių, Berkowitz (1992) vartotojų elgsenos modelis yra išsamiausias. Šiame modelyje šalia pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų pirkimo sprendimo procesą, išskirta marketingo priemonių visuma, kuri neišvengiamai daro įtaką vartotojams. Todėl tyrimojoje dalyje, remiantis būtent šiuo modeliu, buvo nagrinėjama vartotojų elgsenos veiksnių įtaka, sprendimo pirkti priėmimo procesui.

Marketingo komplekso sudedamosios dalys nukreiptos į vartotojo pozityvaus požiūrio formavimą. Nors tradicinis marketingas išskiria 4 pagrindinius marketingo komplekso elementus, tokius kaip produktas, kaina, pateikimas ir rėmimas tačiau absoliučiai visi sutinka, jog tradicinių 4 „P“ yra per mažai, ir ne visada galima apsiriboti tik jais.

Svarbiausias elgseną lemiantis sociokultūrinis veiksnys yra kultūra. Ji apima vertybes, pomėgius, kuriuos individas perima iš šeimos, mokyklos ir kitų institucijų. Klasės jungia vartotojus pagal profesiją, pajamas, išsilavinimą, gerovę ir pan. Asmens įtakos grupės – šeima, draugai, visuomeninės organizacijos – stipriai veikia pasirenkant viešo naudojimo produktus.

Psichologinių veiksnių poveikis yra vidinis, jie sunkiai pastebimi ir apie juos daugiau galima spręsti iš to, ką žmonės sako arba daro. Šiuos veiksnius identifikuoti galima per asmenybę, suvokimą, motyvaciją bei nuostatas.

Dėl situacinių veiksnių įtakos pirkimas gali įvykti arba neįvykti, pvz., prekės pirkėjas nerado jam įprastoje vietoje, nepatiko aptarnaujančio personalo veiksmai ir pan.

Demografiniu požiūriu apibrėžti vartotojai leidžia įmonei išskirti tikslinį segmentą, kurio elgesio normas ji norėtų paisyti.

Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas – veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigyjimo. Priklausomai nuo to, kokia prekė bus perkama

vartotojas gali pereiti visus pirkimo etapus arba pirkimą atlikti spontaniškai. Marketingo specialistų pareiga – suprasti pirkėjo elgseną visuose šiuose etapuose bei įvertinti įtaką darančius veiksnius.

2. UAB „Metalo prekyba“ klientus galima suskirstyti pagal dydį, tai stambios ir vidutinės įmonės, ir pagal jų veiklos profilį, tai statybinės, gamybinės, prekybinės įmonės. Pagrindiniai pirkėjai yra įmonės, vartojančios metalą kaip žaliavą gamyboje, taip pat statybinės firmos, naudojančios metalines konstrukcijas, be jų - prekybininkai, perkantys metalą savo asortimento papildymui, mažmeninei prekybai ir panašiai. Didelę klientų dalį sudaro įvairios biudžetinės įmonės, kurios naudoja metalo gaminius savo ūkiniams reikalams, o taip pat smulkūs, individualūs pirkėjai statantys ar įrenginėjantys savo nuosavus namus, sodus ir t.t.

UAB „Metalo prekyba“ parduoda įvairų juodąjį metalą, jo gaminius, aptvėrimo sistemas ir jų detales. Taip pat pateikia įvairios paskirties aptvėrimo projektų įgyvendinimo variantų. Platus (300 prekių linijų) ir gilus (nuo 20 iki 200 prekių variantų) įmonėje siūlomas prekių asortimentas rodo jos norą kuo geriau patenkinti pirkėjų poreikius, ir taip pat yra vienas iš pagrindinių bendrovės privalumų, išskiriantis ją iš panašią produkciją prekiaujančių įmonių tarpo.

Metalą ir metalo gaminius bendrovė perka ir iš Lietuvos, ir iš užsienio valstybių. Pagrindinės šalys tiekėjos yra: Ukraina, Latvija, Italija.

3. Siekiant numatyti prekių ir paslaugų pirkimo tendencijas, UAB „Metalo prekyba“ turi geriau pažinti savo vartotojus bei atskleisti tuos vartotojų elgsenos veiksnius, kurie turi įtakos sprendimo pirkti priėmimo procesui.

Remiantis tyrimo rezultatais demografiniu požiūriu, buvo išskirtas UAB „Metalo prekyba“ prekių ir paslaugų vartotojų tikslinis segmentas: tai 36-55 metų amžiaus žmonės (dauguma vyrų), turintys aukštąjį ir spec. vidurinį išsilavinimą, dirbantys prekybos ir gamybos srityse ir užimantys tarnautojų, vadybininkų bei darbininkų pareigas.

Bendros informacijos tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma apklaustų respondentų dažniausiai lankosi UAB „Metalo prekyba“. Tyrimo metu nustatyta, jog 33,3% įmonės atstovų metalo produkciją naudoja gamybai, o 45,5% privačių asmenų metalo produkciją įsigyja remonto darbams. Tokį pasiskirstymą lėmė varotojų planuojamos įsigyti metalo produkcijos rūšys, įmonės atstovai 18,3%, palnuoja pirkti rūšinio metalo, kuris daugiausia naudojamas gamyboje, o privatūs asmenys 12% palnuoja pirkti tvirtinimo detalių. Tačiau įmonės marketingo skyriui svarbu žinoti ne tik kokią sumą pinigų vartotojai planuoja išleisti artimiausiu metu, ar kokią produkciją jie pasirinks, bet svarbiau nustatyti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų apsisprendimą pirkti būtent šioje įmonėje.

Tyrimo rezultatai parodė, jog Chi-kvadrato testas yra tinkamas instrumentarijus, nustatyti priklausomybę tarp UAB „Metalo prekyba“ vartotojų grupės ir marketingo komplekso elementų. Remiantis tyrimo rezultatais galima išskirti pagrindinius sprendimo pirkti priėmimo proceso ypatumus, bei jį lemiančius veiksniai:

- UAB „Metalo prekyba“ informacijos šaltinius apie įmonę galima būtų apibūdinti taip: viskas, ką pateikia įmonė, siekdama informuoti ir įtikinti vartotoją, tai reklama internete, reklaminiuose stenduose, brošiūruose ir t.t, informacija, sklindanti „iš lūpų į lūpas“;
- UAB „Metalo prekyba“ vartotojai, prieš priimdami sprendimą pirkti, ieškojo šios pagrindinės informacijos apie prekes ir paslaugas: kainą, kokybę, produkcijos sertifikaciją, galimybę pristatyti produkciją į vietą;
- informacija apie įmonės prekes ir paslaugas dažniausiai ieškoma komerciniuose šaltiniuose, t.y. pačioje įmonėje susisiekiant su įmonės atstovais;
- pagrindiniai veiksniai, paskatinę vartotojus apsilankyti įmonėje būtų sekantys: žemesnės kainos, platus asortimentas, geros kokybės produkcija;
- UAB „Metalo prekyba“ vartotojai sprendimą pirkti priima, atsižvelgę į standartinius marketingo komplekso veiksniai: kainą ir kokybę. Jais naudodamiesi vartotojai priima racionalius sprendimus;
- perkant UAB „Metalo prekyba“ prekes ir paslaugas, veiksmuose susijusiuose su pirkimais dominuoja vyras, kadangi prekyba metalu specifinė sritis, kurios specialistai dažniausiai yra vyrai;
- didžioji dalis UAB „Metalo prekyba“ vartotojų kreipiasi į įmonę norėdami išspręsti problemas, susijusias su įsigyta produkcija ir suteikta paslauga.

Tyrimo rezultatai parodė, kad koreliacinės analizės būdas yra tinkamas instrumentarijus nustatyti statistiniams ryšiams tarp vartotojų požiūrių struktūrinių komponentų ir UAB „Metalo prekyba“ vartotojų grupių. Tai leido patvirtinti prielaidas:

- daugumai privačių asmenų yra svarbiau kaina nei produkcijos kokybė, nors visumoje daugumai vartotojų yra svarbiau kokybė nei kaina;
- didžioji dalis vartotojų linkę pirkti ten, kur yra geras aptarnavimas, profesionali darbuotojų konsultacija;
- sprendimą pirkti nulemia ne reklama, o kiti veiksniai, tokie kaip kaina ir kokybė.
- geras įmonės įvaizdis svarbus vartotojams taip pat kaip ir įmonės rūpinimasis klientu po pirkimo.

4. Tyrimo rezultatai parodė, kad koreliacinės analizės būdas yra tinkamas instrumentarijus nustatyti statistiniams ryšiams tarp UAB „Metalų prekyba“ vartotojų grupių ir marketingo komplekso elementų. Tai leido patvirtinti prielaidas:

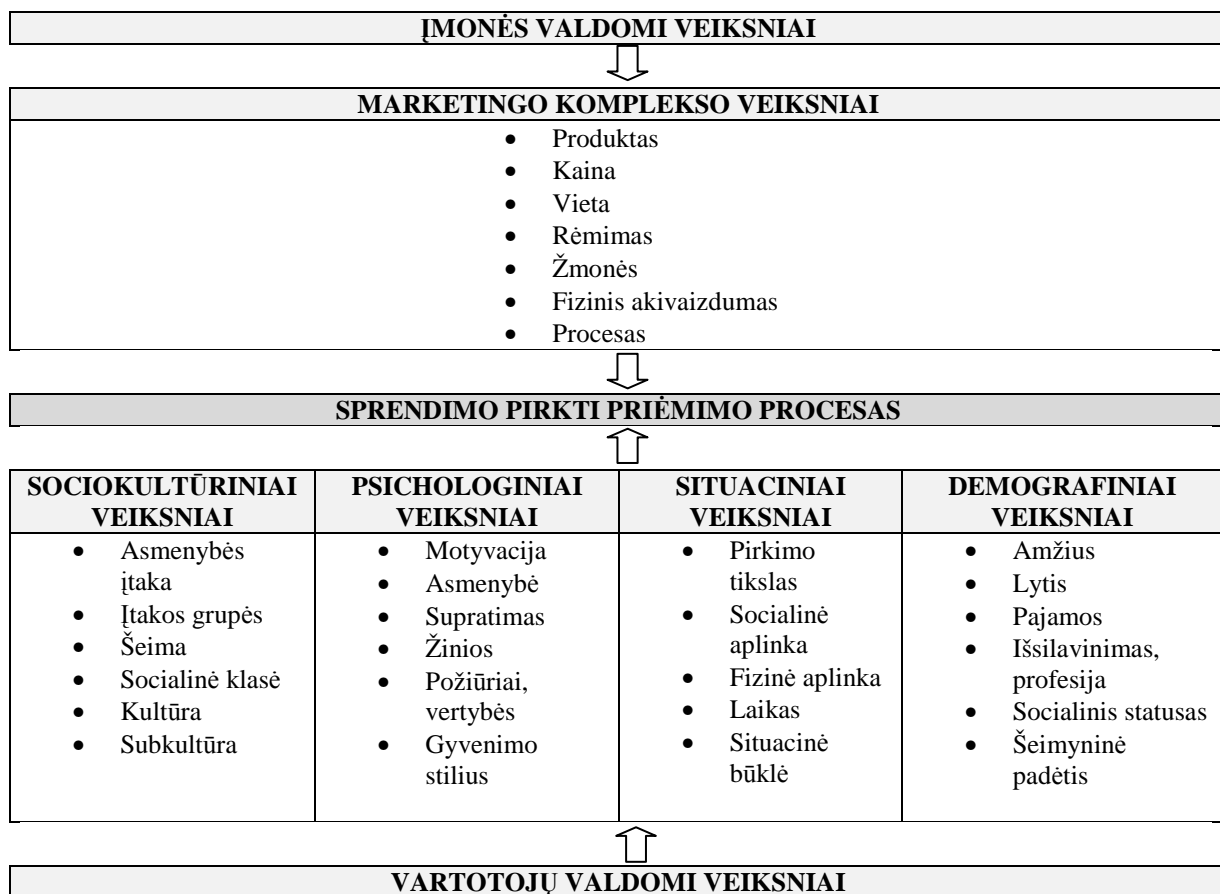
- UAB „Metalų prekyba“ vartotojai teigiamai vertina aukštos kokybės produkciją, gausų produkcijos pasirinkimą ir papildomas paslaugas, tačiau nėra tikri dėl kvalifikuoto vadybininkų darbo;
- įmonės klientai UAB „Metalų prekyba“ renkasi dėl žemesnių kainų, palyginus su kitomis ta pačia produkcija prekiaujančiomis įmonėmis;
- įmonė įsikūrusi strategiškai nepatrauklioje vietoje;
- UAB „Metalų prekyba“ vartotojai palankiai vertina įmonės išorės reklamą ir reklamą ant transporto priemonių, tačiau pasigenda reklamos miesto spaudoje ir per vietinę televiziją.

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, jog išskirtinės kompetencijos, išskiriančios UAB „Metalų prekyba“ iš kitų įmonių rato yra kaina, kokybė, papildomos paslaugos, aptarnavimas, geras vardas ir įvaizdis.

Empirinio tyrimo rezultatai patvirtino darbe iškeltą hipotezę, kad prekių kokybė ir kaina - vieni svarbiausių veiksnių, lemiančių apsisprendimą pirkti UAB „Metalų prekyboje“.

REKOMENDACIJOS

Teorinėje dalyje matyti, jog ne visi autoriai vienodai detalizuoja sprendimo primimo procesą, pateikia vienodas veiksmų klasifikacijas bei atskirus elementus priskiria toms pačioms veiksmų grupėms. Dėl to naudinga, pasitelkus nagrinėtų autorių koncepcijas, sumodeliuoti universalų vartotojų elgseną atspindintį modelį, kuris atskleistų įmonės galimybes imtis veiksmų, kurie turėtų įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesui (žr. 33 pav.)



33 pav. Autorės siūlomas vartotojų elgsenos modelis

Šiame modelyje veiksniai, lemiantys sprendimo pirkti priėmimo procesą, suskirstyti į dvi dalis: įmonės valdomi veiksniai – tai marketingo komplekso veiksniai ir vartotojų valdomi veiksniai – tai sociokultūriniai, psichologiniai, situaciniai ir demografiniai veiksniai. Toks skirstymas reikšmingas tuo, kad įmonė įvertinusi jos valdomus veiksmus gali imtis koregavimo veiksmų, kurie gali turėti įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesui.

Didžioji dalis vartotojų apie UAB „Metalo prekyba“ sužinojo iš reklamos, todėl tikslinga ne tik padidinti reklamos apimtį, bet ir pasinaudoti kitomis reklamos rūšimis (spausdintos, transliacinės), nes iš atlikto tyrimo rezultatų matyti, jog įmonės vartotojai pasigenda reklamos spaudoje ir televizijoje. Šiuo metu yra naudojama išorės reklama, reklama ant transporto priemonių,

reklama internete. Reklamoje neabejotinai turėtų atsispindėti tos savybės, dėl kurių jau esami nuolatiniai UAB „Metalų prekyba“ pirkėjai renkasi šią įmonę: kaina, kokybė, asortimentas.

Efektyvi vadyba - kiekvienos įmonės sėkmės garantas, tačiau šioje įmonėje jos trūksta. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog vartotojai nėra tikri dėl kvalifikuoto vadybininkų darbo. Įmonėje dirba nemažai vadybininkų, tačiau jų pareigybės galėtų būti labiau sukonkretintos, priskiriama atitinkama atsakomybės sritis. Efektyvios vadybos trūkumo problema būtų išsprendžiama kvalifikacijos kėlimo bei personalo pertvarkymo atveju. Įmonės vadybininkai turi mokėti valdyti informaciją apie rinką ir optimaliai išnaudoti technologines galimybes.

LITERATŪRA

1. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Mokomoji knyga. Vilnius: Valgra.
2. Aleliūnaitė D. (2000). *Prekės ir jos ženklų įvaizdžio kaip marketingo kultūros elemento reikšmė vartotojų vertinimuose*. *Ekonomika ir vadyba*. Nr.2(3), p. 42
3. Antonides, G., Fred van Raaij, W. (1998). *Consumer Behavior: a European Perspective*. England: John Wiley and Sons Ltd.
4. Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour on Marketing Action (5th ed.)*. London: PWS-Kent Publishing Company.
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
6. Bagdonienė, L., Sližienė, G. (2002). *Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija*. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 23.
7. Bakanauskas, A. (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas.
8. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008). *Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis*. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48.
9. Baranauskienė, A. (2008). UAB „Metalo prekyba“ konkurencingumo analizė Šiaulių mieste. Magistro tezės. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
10. Bekbulatovas, O., Kozlovas, J., Kozlova, ir kt. (2003). *Rinkodara: pardavimo technologija*. Maskva: Tarptautinis menedžmento institutas.
11. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
12. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams (I, II dalys). Klaipėda.
13. Boguslauskas, V., Valančienė, L. (2003). *Įmonės prekių vartotojų diferenciacija*. – Kaunas: Technologija, 2003.
14. Bublytė E. Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti? (2001) [žiūrėta 2009-09-30]. Priega per internet: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/3c0377e85b9a6.2>
15. Butkutė, R. (2008). Vartotojų elgsenos ypatumai: prabangos prekių kontekstas. Magistro tezės. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
16. Cooper, R.G., Edgett, S.J. (1999). *Produkt Development for the Service Sector*. Lessons from Market Leaders. Cambridge: Perseus-Books.
17. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai teorija ir praktika*. Vilniaus vadybos akademija.
18. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. (10th ed.). New York: The Dryden Press.
19. Gečienė, E. (2004). *Marketingo strategija ir valdymas*. Vilnius: Ciklonas.
20. Griffin, J. (1997) *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA: Lexington Books.
21. Hanna, N., Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior. An Applied Approach*. Prentice Hall.
22. Hawkins, D. I., Best, J. R., Coney, A. K. (1995). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Richard D. – Irvin: USA
23. Jučienė S., Šalčiuvienė L., Stravinskienė J. (2005). *Vartotojų tipologijų pagal vartotojų nuostatas tyrimas*. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 36.
24. Kardes, F. R. (2002). *Consumer behaviour and managerial decision making*. Upper Sadle River: Prentice Hall.
25. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas.

26. Karvauskienė, V. (2007). Vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procesui (UAB „Juodasis gintaras“ pavyzdžiu). Magistro tezės. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
27. Kazlauskaitė, K. (2008). Vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procesui (UAB „Fankas“ ir ko pavyzdžiu). Magistro tezės. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
28. Kindurys, V. (2002). Paslaugų marketingas. Mokomoji knyga studentams ir verslininkams. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
29. Kitchen P. J., Proctor T. (2001). *The Informed Student Guide to Marketing*
30. Kotler, P., Keller, K.L. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.
31. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas:
32. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005) *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas.
33. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
34. Kuprytė, L. (2004). *Prekės ženklas – ar atpažįstame jį? Reklamos ir internetinės idėjos*. Vilnius: UAB Orgsis, Canon centras Nr.3.
35. Markevičiūtė, G. (2007). *Šiuolaikinio vartotojo portretas* [žiūrėta 2009-05-10]. Prieiga per internete: http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1070&new_id=1143
36. Matulionis, A.V. (2005). *Lietuvos visuomenės stratifikacijos modelis. Pratarė. Lietuva Europos Sąjungoje: pirmieji metai*. Vilnius: Socialinių tyrimų institutas, Firidas.
37. Mažeikaitė, R. (2002). Paslaugų internetinė vadyba. Vilnius: UAB “Infosiūlas”.
38. Merkys, G. (1995). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: Šiaulių pedagoginis universitetas
39. Myers, J. (1997). *Segmentation and Positioning for Strategig Marketing Decisions*. Chicago.
40. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Macmilian Company.
41. Oliver R. L. (1999). *Whence Customer Loyalty?* Journal Marketing. Vol 63.
42. Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
43. Palubinskaitė, G.T. (1997). *Strateginio planavimo procesas*. Kaunas.
44. Paulienė, R. (2005). Paslaugų rinkodara ir jos ryšys su įmonės įvaizdžio formavimu. Reklamos ir marketingo idėjos, 6 (16).
45. Pažuolis, D. (2004). Kainų strategija: šiuolaikinės pasaulinės tendencijos. Reklamos ir internet idėjos. Vilnius: UAB Orgsis, Canon centras Nr. 3.
46. Pikturienė, I., Grod, I.(2007) *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos (1) Marketingas* [Internet] [žiūrėta 2009-02-10]. Prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/3c2db0a985eb3>
47. Platt, J. (1981). *Evidence and proof in documentary research*. The sociological review 21 (1).
48. Pociūtė, D., Janušauskienė, V., Vitkauskas, R. (2005) *Kokybės vadyba*. Vilnius Poligrafija ir informatika.
49. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.
50. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimo leidykla
51. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
52. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.

53. Ramanauskienė, I. (1993). *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Žiburys.
54. Rice, C. (1997). *Understanding Customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
55. Rutkauskas, V. (2006). *Konkurencingo verslo projektavimas*. Vilnius.
56. Ruževičius, J. (2006). Produktų kokybės lyginamųjų testų rezultatų įtaka rinkai. [Internete]. [žiūrėta 2009-12-05]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/ekonom/72/str.php?aid=7>
57. Sakalas, A., Vanagas, P., Martinkus, B. Inter., (1996). *Pramonės įmonių vadyba*. Kaunas.
58. Schoell W.F., Guiltinan J.P., (1991) *Marketing: contemporary concepts and practices*. Fifth Edition. – USA“ Allyn and Bacon.
59. Scott, J. (1990). *A matter of record*. Cambridge: Polity Press.
60. Simon, H. (2006). Низкие цены = больше клиентов? Не всегда. Основатель и председатель Simon-Kucher & Partners Strategy и Marketing Consultants (Германия). [Internete]. [žiūrėta 2009-05-05]. Prieiga per internetą: http://marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/low_prices.htm
61. Skrudupaitė, A., Virvilaitė, R., Kuvykaitė, R. (2006). *Socialinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai: eurointegracijos kontekstas*. KTU. Inžinerinė ekonomika, NR. 3(48), p.73-82.
62. Solomon, M. R. (1994). *Buying, Having and Being*. London: Prentice Hall.
63. Stancikas, E.R. (2003). *Konkurencingo produkto kūrimas*. Kaunas.
64. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
65. Stankevičienė, J. *Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės*. (2005) Šiaulių universitetas.
66. Stankevičienė, J., Ruškus, J. Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas. *Socialiniai mokslai*. 2002 m. nr. 1.
67. Statt, D.A. (2003). „Психология потребителей“. Санкт-Петербург.
68. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Cosumer Behavior*. Prentice hall International.
69. Šimatonienė, O., Škėlė, J. (2008). Uždarnosios akcinės bendrovės UAB „Metalų prekyba“ veiklos ir investicijų efektyvumo įvertinimas. Bakalauro baigiamasis darbas.. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
70. Tamošiūnas T. (2003) *Socialinių tyrimų kvalifikacinis darbas: įvado struktūra*, VŠĮ ŠU leidykla,
71. Tarptautinių žodžių žodynas. (1985). Ats. Red. V. Kvietkauskas. Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija.
72. Urban, G. L. The Emerging Era of Customer Advocacy MIT Sloan Management Review, Winter 2004, pp77-82.
73. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., Clottey, B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė*. Mokojoji knyga. Kaunas: Technologija
74. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2002). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
75. Urbonavičius, S. (1995). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
76. Vanagas, P. (2004) *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas
77. *Vartotojas*. [žiūrėta 2009-03-10]. Prieiga per interenta: <http://lt.wikipedia.org/wiki/Vartotojas>.
78. Vasiliauskas, A. (2004). *Strateginis valdymas*. Kaunas: Technologija.
79. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara*. Vilnius: Rosma.
80. Virvilaitė R. (1997) *Marketingas*. Kaunas.

81. Virvilaitė, R, Jefimov, V. *Konkurencinio pranašumo įgijimas vidaus ir globalioje rinkoje* [žiūrėta 2009-02-10]. Prieiga per internetą:
<http://distance.ktu.lt/kursai/verslumai/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/fcontent.html >
82. Vitkienė, E. (1999). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
83. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas. Antras pataisytas ir papildytas leidimas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
84. Žvirblis, A. (2000). *Modernusis marketingas. Principai ir metodai*. Mokslo knyga. Vilnius: Žuma.
85. Алешина, И. В. (2002). *Поведение потребителей*. Москва: Гранд, Фаир – пресс
86. Блэкуэл, Р.Д., Минард, П.У., Энджел, Д.Ф. (2002) *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер.
87. Божук, С.Г., Ковалик Л.Н. (2003). *Маркетинговые исследования*. Москва: Питер.
88. Голубков, Е.П. (2000). *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. Москва: Финпресс.
89. Чернова, Е. (2003). 4P или 4C. Из материалов журнала “Продовольственный бизнес” [Internet]. [žiūrėta 2009-05-05]. Prieiga per internet:
<http://marketing.spb.ru/libmm/tactics/4c.htm>
90. Ильин, Ф. (1998). *Поведение потребителей*. Сыктывкар. [Internet]. [žiūrėta 2009-05-05]. Prieiga per internetą: <http://www.consumers.narod.ru/book.html>
91. Каплан, Р., Нортон, Д. (2005). Как управлять клиентами. Сайт www.v-ratio.ru при использовании материалов из книг Р. Каплана и Д. Нортон. [Internet]. [žiūrėta 2009-05-05]. Prieiga per internet:
http://www.marketing.spb.ru/libmm/tactics/clients_management.htm
92. Котлер, Ф. (2006). *Инструменты маркетинга (комплекс 4P)*. Фрагмент из книги „300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер“. Издательство: Олимп-Бизнес.[žiūrėta 2009-05-05]. Prieiga per internetą:
<http://marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4panswers.htm>
93. *Словарь* [Internet]. Институт экономики, управления и права. Факультет управления. Кафедра маркетинга и рекламы [žiūrėta 2009-03-10]. Prieiga per internetą:<<http://ieup.rsuh.ru/article.html?id=50059>>.
94. Соломон, М.Р. (2003). *Поведение потребителей. Искусство и наука побеждают на рынке*. Москва, Санкт-Петербург, Киев
95. Шив, Ч.Д., Хайэм, А.У. (2005). *Курс МБА по маркетингу*. Пер. С английского. Москва: Алпина Бизнес Букс
96. Уманская, Л. К. *Мировой опыт моделирования потребительского поведения*. [Internet]. [žiūrėta 2009-04-05]. Prieiga per internetą:
<<http://www.rezultat.com/reklama/creative/22/index.htm> >.

PRIEDAI

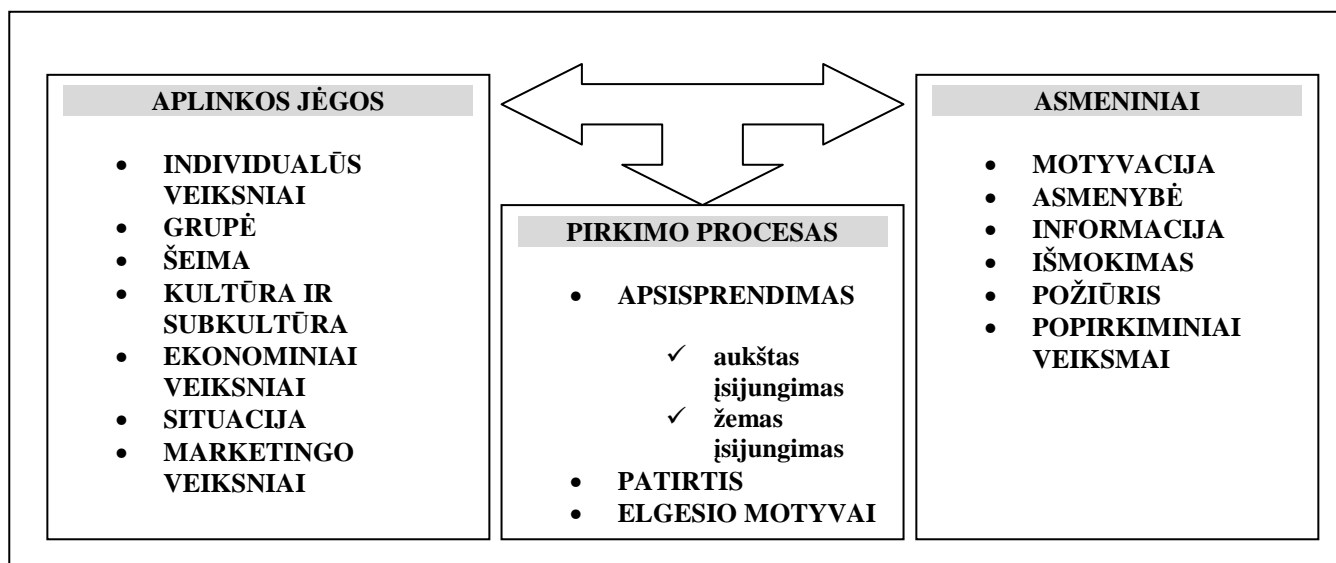
Vartotojų elgsenos sampratos pagrindiniai požymiai

Autorius	Apibrėžimas	Pagrindiniai požymiai
Požymių grupė pagal veiksmus		
R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F.Engel	Vartotojų elgsena – veiksmai, kuriais naudojasi žmonės įsigyjant, vartojant prekes ar paslaugas, o taip pat išsilaisvinant nuo jų.	Įsigyjimas, vartojimas, išsilaisvinimas.
И.В. Алешина	Vartotojų elgsena – tai veikla susijusi su produktų, paslaugų, idėjų įsigijimu, vartojimu ir pašalinimu, apimanti sprendimų priėmimo procesus, prieš šią veiklą ir po jos.	Įsigyjimas, vartojimas ir pašalinimas, sprendimo priėmimo procesai.
V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė	Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigyjimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę	Įsigijimas bei vartojimas, problemos išsprendimas įsigijus prekę, reakcija į įsigytą prekę.
M.R. Solomon	Vartotojų elgsena yra procesas, apjungiantis veiksmus, susijusius su tuo, kaip individai ar jų grupės norėdami patenkinti savo poreikius, renkasi, įsigyja, vartoja ir disponuoja prekėmis, paslaugomis, idėjomis bei patirtimis.	Pasirinkimas, įsigyjimas, vartojimas ir disponavimas prekėmis.
Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders ir V. Wong	Pirkėjo elgsena yra galutinių vartotojų – asmenų, namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.	Galutinių vartotojų atliekami veiksmai ir jų įtaka sprendimo priėmimo procesui.
Požymių grupė pagal apsisprendimo pirkti proceso etapus		
J.C. Mowen	Vartotojų elgsena – tai mokslas apie vartotojų apsisprendimo pirkti proceso etapus, veiksnius, susidedančius iš poreikio, pasirinkimo ir įsigijimo prekių, paslaugų, patirties, ir idėjų apie prekes ir paslaugas.	Poreikis ir apsisprendimas, pirkimo proceso etapai, grupės įtaka individo sprendimams.
A. Bakanauskas	Vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.	Poreikių ir norų patenkinimas.
R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys	Vartotojo elgsena- tai žmogaus veikla, nukreipta įsigyti, vartoti ir naudotis produktais ir paslaugomis, priimant sprendimus prieš ir po pirkimo.	Sprendimų priėmimas prieš ir po pirkimo, įsigyjant, vartojant naudojantis produktais.

Požymių grupė pagal mentalinius veiksmus		
E.N. Berkowitz, R.A. Kerin, S.W. Hartley	Vartotojo elgsena – tai asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.	Psichologiniai ir socialiniai veiksniai, turintys įtakos pirkimui ir naudojimui.
G. Antonides, W. Fred van Raaij	Vartotojų elgsena apima ne tik veiksmą – pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurie negali būti tiesiogiai matomi ir išskiriami.	Motyvai ir priežastys.

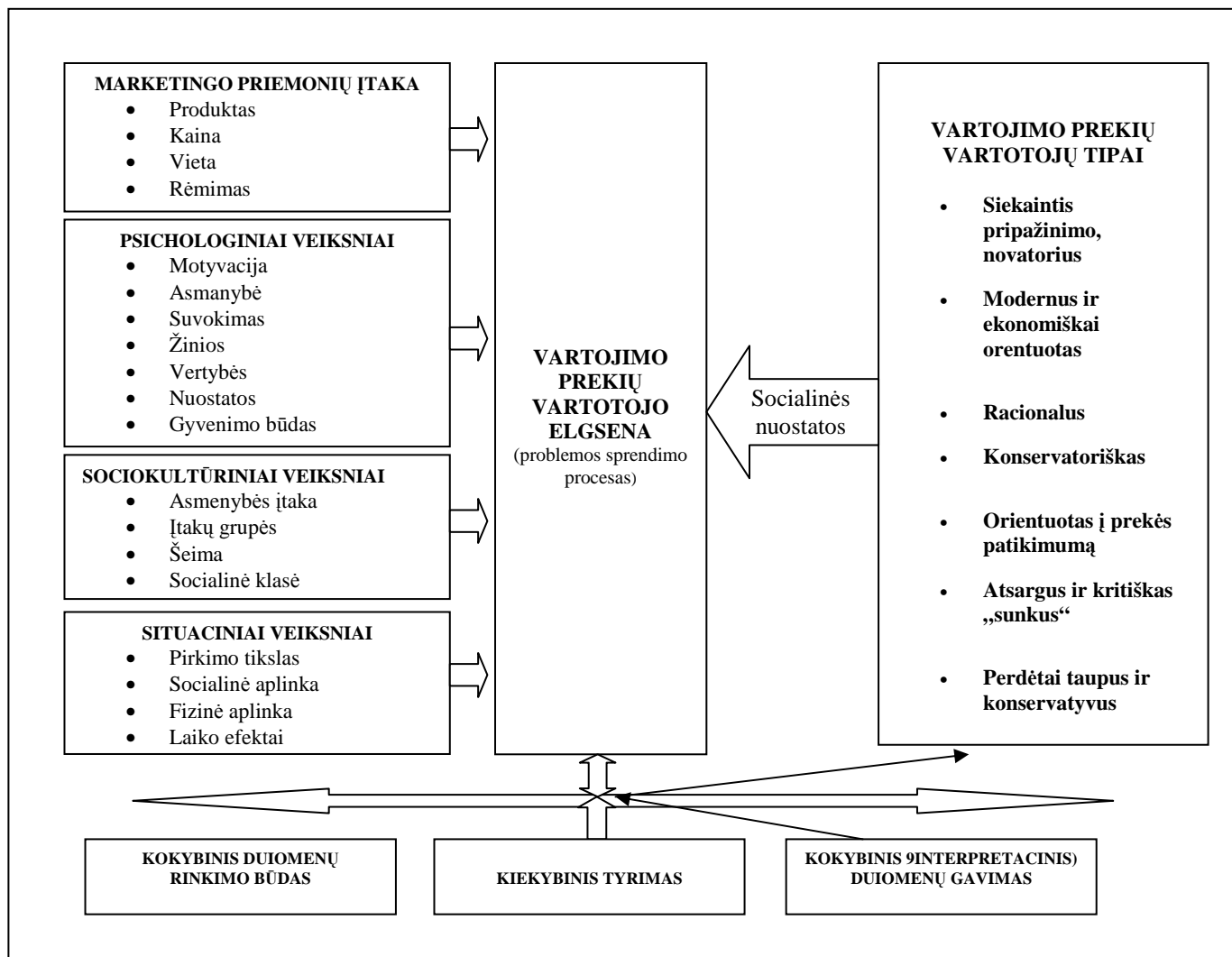
Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis mokslinės literatūros autorių vartotojų elgsenos apibrėžimais.

Vartotojū elgsenos modelis



Šaltinis: J.C. Mowen (1990). Consumer Behavior. New York: Macmillan Company

Vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelis



Šaltinis: J. Stankevičienė (2004). Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas

7 „P“ marketingo komplekso elementų analizė

Elemento pavadinimas	Elemento apibūdinimas	Komentaras
Produktas	Asortimentas, kokybė, lygis, rūšis, produkto linija, garantija, paslaugos po įsigijimo.	Klientams yra svarbios prekės/paslaugos savybės, kokybės lygis, garantijos.
Kaina	Lygis, nuolaidos, sankcijos, komisiniai, mokėjimo terminai, kliento suvokiama vertė, kokybė/kaina, diferenciacija.	Prekų kainų nustatymas susijęs nuolaidomis, mokėjimo terminais. Kaina taip pat turi įtakos, klientų suvokiama prekių/paslaugų vertei ir jų kokybei.
Vieta	Vietos nustatymas (suradimas), prieinamumas (priėjimo patogumas), paskirstymo kanalai, paskirstymo aprėpiama zona.	Kai kurioms paslaugoms yra svarbus geografinis artumas, palengvinantis paslaugos prieinamumą ir sumažinantis jos kaštus. Nagrinėjamu atveju įmonė yra ne tik prekybinė bet ir paslaugų įmonė, kuri atlieka transportavimo paslaugas.
Rėmimas	Reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų rėmimas, viešas populiarinimas, ryšiai su visuomene.	Pasireiškia per pardavimų skatinimą, reklamą, viešuosius santykius, pardavėjus. Analizuojama įmonė turi savo internetinį puslapį, kuriame pateikia informaciją klientams apie produkciją, jos kainas.
Žmonės	Personalas: mokymas, veiksmų laisvė, išsipareigojimai, iniciatyva, išvaizda, elgsena, pažiūros. Klientai: elgsena, dalyvavimo teikiant paslaugas lygis, kliento kontaktas.	Pirmiausiai turimi galvoje žmonės, teikiantys paslaugas ar šį procesą valdantys. Pavyzdžiui, įmonės vadybininkai, sandelių darbuotojai, aptarnaujantis personalas ir pan.
Fizinis akivaizdumas	Aplinka, apstatymas (įranga), produkcijos išdėstymas, apčiuopiami būdai.	Apima visus apčiuopiamus paslaugos teikimo atributus. Čia priskiriami ir patogumai, sukurti paslaugos teikimo aplinkoje, pvz., prekybinės salės interjeras, ar prekių prieinamumas, apčiuopiamumas sandeliuose.
Procesas	Politika, procedūros mechanizavimas, tarnautojų atsakingumas, klientų įtraukimas, vadovavimas klientams, veiksmų seka.	Paslaugų teikimo organizavimą lemia įmonės personalo elgsena. Dėmesingas ir rūpestingas personalas gali padėti klientams išsirinkti prekę, suteikdami jiems konsultaciją, dėl produkcijos kokybės, techninių savybių.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Kindurys V., (2002), Paulienė R., (2005), Bagdonienė L., Hopenienė R. (2005).



*UAB “METALO PREKYBA” ORGANIZUOJA TYRIMĄ IR NORI
IŠSIAIŠKINTI,
KOKIE VEIKSNIAI TURI ĮTAKOS VARTOTOJŲ
APSISPRENDIMUI PIRKTI ĮMONĖS PREKES IR
PASLAUGAS*

***GERBIAMI PIRKĖJAI,
PRAŠOME JŪSŲ DALYVAUTI APKLAUSOJE IR
PAREIŠTI SAVO NUOMONĘ
JŪSŲ ATSAKYMAI PADĖS TOBULINTI ĮMONĖS
PREKIŲ IR PASLAUGŲ KOKYBĘ***

Apklausoje dalyvaus apie 300 respondentų

Jūs padėsite mums ir sugaišite apie 15 min.

Siekdami geriau patenkinti Jūsų poreikius, prašome išsakyti savo nuomonę apie UAB „Metalo prekyba“ parduodamą produkciją ir teikiamas paslaugas, jų kainas, kokybę, pateikimą bei reklamą. Apklausa anketoje¹ yra anoniminė, t.y., nei vardo nei pavardės nurodyti nereikia.



Eilutėje pažymėkite **tik vieną atsakymą**. Jums tinkantį atsakymą žymėkite taip: **X**

Ar sutinkate su šiuo <u>teiginiu</u> ?	Visiškai sutinku	Sutinku	Nesu tikras	Nesutinku	Visiškai nesutinku
--	------------------	---------	-------------	-----------	--------------------

1. Apie UAB „Metalo prekyba“ prekes ir paslaugas

Siūloma aukštos kokybės produkcija					
Prekiaujama sertifikuotais plieno gaminiais					
Siūlomas gausus produkcijos pasirinkimas					
Suteikiamos metalo transportavimo paslaugos					
Suteikiamos metalo pjaustymo, karpymo paslaugos					
Dirba aukštos kvalifikacijos vadybininkai					

2. Apie UAB „Metalo prekyba“ produkcijos ir paslaugų kainas bei nuolaidas

Produkcijos bei paslaugų kainos yra aukštesnės, palyginus su kitų įmonių analogiškos produkcijos bei paslaugų kainomis					
Suteikiama operatyvi informacija apie produkcijos ir paslaugų kainas					
Įmonės pateiktuose kainoraščiuose užtenka informacijos apie prekes, jų kainas					
Perkant prekes taikomos nuolaidos, mokėjimo atidėjimai					

3. Apie UAB „Metalo prekyba“ produkcijos ir paslaugų pateikimą

Įmonė įsikūrusi patogioje vietoje					
Patogus darbo laikas					
Metalo produkcija tinkamai sandėliuojama					
Siūlomą produkciją galima pamatyti, paliesti					
Apie produkciją ir paslaugas teikiamas profesionalus techninis konsultavimas					
Produkcija pristatoma į vietą numatytais terminais					
Operatyvus aptarnavimas sandėliuose					
Malonus ir greitas aptarnavimas prekybos skyriuje					

¹ Anketą rengė ir apklausą atliko NVAM 8/1 studentė Jūratė Škėlė. [Tel:861820065](tel:861820065); el.p.: jura526@hotmail.com

Ar sutinkate su šiuo <u>teiginiu?</u>	Visiškai sutinku	Sutinku	Nesu tikras	Nesutinku	Visiškai nesutinku
---------------------------------------	------------------	---------	-------------	-----------	--------------------

4. Apie UAB „Metalo prekyba“ produkcijos ir paslaugų reklamą

Įmonės išorės reklama aiškiai matoma					
Įmonė reklamuojama ant transporto priemonių					
Įmonė reklamuojama miesto spaudoje					
Įmonė reklamuojama per vietinę televiziją					
Įmonė reklamuojama internete					
Produkcija ir paslaugos pristatomi specializuotose parodose ir mugėse					
Mieste matomi įmonės reklaminiai stendai					

Prašome pareikšti savo požiūrį į pateiktus teiginius.
Eilutėje pažymėkite **tik vieną atsakymą**.

Ar sutinkate su šiais <u>požiūriais?</u>	Visiškai sutinku	Sutinku	Nesu tikras	Nesutinku	Visiškai nesutinku
--	------------------	---------	-------------	-----------	--------------------

5. Apie produkcijos ir paslaugų kokybę

Svarbiau yra produkcijos ir paslaugos kokybė, o ne kaina					
Kokybiška produkcija yra brangesnė					
Geriau įsigyti daugiau pigesnių prekių, nei mažiau brangesnių					
Nekokybiškai produkcijai taikomos nuolaidos					
Prekės kokybės sertifikatas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška					

6. Apie produkcijos pateikimą ir reklamą

Visada perku ten, kur yra geras aptarnavimas					
Pirkdamas produkciją, labiau pasitikiu profesionalia darbuotojų informacija, nei reklama					
Tai produkcijai, kurią galima pamatyti, paliesti vietoje, reklama nereikalinga					
Perdėtai mandagūs paslaugos teikėjai mane erzina ir sukelia neigiamas emocijas					

7. Apie pirkimo principus

Perku produkciją akcijų metu, nes taip galiu sutaupyti					
Greičiau apsispręsti pirkti prekę man padeda didelė spalvota, intensyvi ir nauja reklama					
Perku tose įmonėse, apie kurias jau suformuotas geras įvaizdis					
Pirkdamas prekę, visada pasitikiu pardavėjų ar vadybininkų teikiama technine konsultacija					
Perku tose įmonėse, kurios rūpinasi savo klientais ir po prekių/paslaugų pardavimo					

Prašome atsakyti į keletą klausimų, kurie padės atskleisti Jūsų apsisprendimą pirkti UAB „Metalo prekyba“ prekes ir paslaugas.

Jums tinkamus atsakymus **įrašykite** arba **pažymėkite taip: X**

8. Kokią informaciją apie prekes ir paslaugas Jūs rinkote prieš apsispręsdami pirkti UAB „Metalo prekyba“? <i>(pažymėkite 5 svarbiausius)</i>	<input type="checkbox"/> kainą	<input type="checkbox"/> pardavimo vietą
	<input type="checkbox"/> produkcijos naujumą	<input type="checkbox"/> galimybes pristatyti produkciją į vietą
	<input type="checkbox"/> kokybę	<input type="checkbox"/> įmonės prestižą
	<input type="checkbox"/> savybes	<input type="checkbox"/> kita.....
	<input type="checkbox"/> produkcijos sertifikaciją	

9. Į ką atsižvelgę Jūs nusprendėte pirkti gaminį ir paslaugą? <i>(pažymėkite 3 svarbiausius)</i>	<input type="checkbox"/> kainą	<input type="checkbox"/> pardavimo vietą
	<input type="checkbox"/> produkcijos naujumą	<input type="checkbox"/> galimybes pristatyti produkciją į vietą
	<input type="checkbox"/> kokybę	<input type="checkbox"/> įmonės prestižą
	<input type="checkbox"/> savybes	<input type="checkbox"/> kita.....
	<input type="checkbox"/> produkcijos sertifikaciją	

10. Perkant gaminį ir paslaugą, kas

<i>rinko informaciją?</i>	<i>Darė įtaką pirkimui?</i>	<i>Priėmė sprendimą pirkti?</i>	<i>Vykdė pirkimą?</i>
<input type="checkbox"/> aš pati/pats	<input type="checkbox"/> aš pati/pats	<input type="checkbox"/> aš pati/pats	<input type="checkbox"/> aš pati/pats
<input type="checkbox"/> vyras/draugas	<input type="checkbox"/> vyras/draugas	<input type="checkbox"/> vyras/draugas	<input type="checkbox"/> vyras/draugas
<input type="checkbox"/> žmona/draugė	<input type="checkbox"/> žmona/draugė	<input type="checkbox"/> žmona/draugė	<input type="checkbox"/> žmona/draugė
<input type="checkbox"/> abu	<input type="checkbox"/> abu	<input type="checkbox"/> abu	<input type="checkbox"/> abu
<input type="checkbox"/> suaugę vaikai	<input type="checkbox"/> suaugę vaikai	<input type="checkbox"/> suaugę vaikai	<input type="checkbox"/> suaugę vaikai
<input type="checkbox"/> visi kartu	<input type="checkbox"/> visi kartu	<input type="checkbox"/> visi kartu	<input type="checkbox"/> visi kartu

11. Iš kur sužinojote apie UAB „Metalo prekybą“	<input type="checkbox"/> radau informaciją internete	<input type="checkbox"/> sunku pasakyti
	<input type="checkbox"/> iš reklaminių stendų, brošiūrų ir t.t.	<input type="checkbox"/> atsitiktinai
	<input type="checkbox"/> patarė (draugai, kolegos ir pan.)	<input type="checkbox"/> kita.....

12. Kas įtakojo Jūsų apsilankymą UAB „Metalo prekyba“? <i>(pažymėkite 3 svarbiausius)</i>	<input type="checkbox"/> patogi įmonės vieta	<input type="checkbox"/> reklama
	<input type="checkbox"/> girdėjau palankių atsiliepimų	<input type="checkbox"/> suteikiamos nuolaidos
	<input type="checkbox"/> žemesnės kainos	<input type="checkbox"/> operatyvus užsakymų vykdymas
	<input type="checkbox"/> platus asortimentas	<input type="checkbox"/> sunku pasakyti
	<input type="checkbox"/> malonus aptarnavimas	<input type="checkbox"/> kita.....
	<input type="checkbox"/> geros kokybės metalo produkcija	
	<input type="checkbox"/> papildomos paslaugos	

13. Metalo produkciją perkate?	<input type="checkbox"/> visada UAB „Metalo prekyba“
	<input type="checkbox"/> dažniausiai UAB „Metalo prekyba“
	<input type="checkbox"/> įvairiose įmonėse
	<input type="checkbox"/> dažniausiai kitoje įmonėje (nurodykite kokioje:.....)
	<input type="checkbox"/> kita.....

14. Kaip ieškote Jums reikalingos metalo produkcijos? <i>(galimi keli atsakymų variantai)</i>	<input type="checkbox"/> įmonių internetinėse svetainėse <input type="checkbox"/> susisiekiate su įmonių atstovais (telefonu ar elektroniniu paštu)	<input type="checkbox"/> lankotės daugelyje prekybos įmonių <input type="checkbox"/> lankotės vienoje įmonėje kokioje..... <input type="checkbox"/> kita.....
---	--	---

15. Metalo produkcija bus reikalinga?	<input type="checkbox"/> Jums, kaip privačiam asmeniui <input type="checkbox"/> įmonei, kurioje dirbate <input type="checkbox"/> tretiesiems asmenims
--	---

<i>Pildo privatūs asmenys</i>	<i>Pildo įmonių atstovai</i>
16a. Kokiam tikslui Jums reikalinga metalo produkcija? <input type="checkbox"/> remonto darbams <input type="checkbox"/> namo (sodybos) statybai/įrengimui <input type="checkbox"/> aplinkai (tvorai, šiltnamiui) <input type="checkbox"/> kita.....	16b. Kokiam tikslui Jums reikalinga metalo produkcija? <input type="checkbox"/> gamybai <input type="checkbox"/> statybai <input type="checkbox"/> prekybai <input type="checkbox"/> kita.....
17a. Pažymėkite kokią sumą (litas) Jūs planuojate išleisti metalo produkcijai artimiausiu metu? <input type="checkbox"/> iki 500 <input type="checkbox"/> nuo 501 iki 5 000 <input type="checkbox"/> nuo 5 0001 <input type="checkbox"/> sunku pasakyti	17b. Pažymėkite, kokią sumą (litas) per metus Jūsų įmonė vidutiniškai išleidžia metalo produkcijai? <input type="checkbox"/> iki 5 000 <input type="checkbox"/> nuo 5 001 iki 10 000 <input type="checkbox"/> nuo 10 001 iki 50 000 <input type="checkbox"/> nuo 50 001

18. Pažymėkite, kokius metalo gaminius planuojate pirkti artimiausiu metu?	<input type="checkbox"/> lakštinis plienas (k.v. lakštas, š.v. lakštas, cinkuota skarda) <input type="checkbox"/> rūšinis plienas (juostos, kampuočiai, loviniai prof., dvitėjinės sijos, šiltnaminis prof., armatūra, strypai) <input type="checkbox"/> vamzdžiai (profiliniai, vandens-dujų, cinkuoti, suvirinti elektra, valcuoti besiūliai) <input type="checkbox"/> aptvėrimo sistemos (tinklai, tvoros panelės, mobilios tvoros, tvorų stulpai, vartai ir varteliai, montavimo medžiagos) <input type="checkbox"/> tvirtinimo detalės (varžtai, veržlės, poveržlės, sraigčiai, vielinis lynas, kaisčiai ir kt.) <input type="checkbox"/> viela <input type="checkbox"/> vinys
---	---

19. Pirkdamas metalo produkciją atsižvelgiate į:	<input type="checkbox"/> produkcijos kilmės šalį (pvz: ES, Kinija, Rusija, Ukraina ir kt.) <input type="checkbox"/> produkcijos sertifikaciją <input type="checkbox"/> plieno marke
---	---

20. Ka darote, jeigu įsigyta produkcija neatitinka Jūsų lūkesčių?	<input type="checkbox"/> reikalaujate įmonės ištaisyti nesklandumus <input type="checkbox"/> bandote pats viską ištaisyti <input type="checkbox"/> pasakojate visiems blogai apie šią įmonę <input type="checkbox"/> bandote susigrąžinti savo pinigus <input type="checkbox"/> išliekate abejingas <input type="checkbox"/> stengiatės kuo greičiau atsikratyti netenkinančiais daiktais <input type="checkbox"/> kita.....
--	--

Ir dar keletas klausimų apie Jus.

Jums tinkamus atsakymus **pažymėkite** taip: **X**

21. Jūsų lytis:	<input type="checkbox"/> vyras <input type="checkbox"/> moteris
22. Jūsų amžius:	<input type="checkbox"/> 18-35 m. <input type="checkbox"/> 36-55 m. <input type="checkbox"/> virš 55 m.
23. Koks Jūsų išsilavinimas?	<input type="checkbox"/> nebaigtas vidurinis <input type="checkbox"/> vidurinis <input type="checkbox"/> spec.vidurinis <input type="checkbox"/> aukštesnysis <input type="checkbox"/> aukštasis <input type="checkbox"/> kita.....
24. Kurioje srityje Jūs dirbate??	<input type="checkbox"/> gamybos sektoriuje <input type="checkbox"/> prekybos sektoriuje <input type="checkbox"/> statybos sektoriuje <input type="checkbox"/> žemės ūkio sektoriuje <input type="checkbox"/> kita.....
25. Kokios Jūsų pareigos?	<input type="checkbox"/> įmonės vadovas <input type="checkbox"/> įmonės padalinio vadovas <input type="checkbox"/> vadybininkas <input type="checkbox"/> tarnautojas..... <input type="checkbox"/> darbininkas..... <input type="checkbox"/> kita.....

Štai ir viskas

DĖKOJAME UŽ SUGAIŠTĄ LAIKĄ IR LINKIME SĖKMĖS!



Kintamųjų Vartotojų grupė ir Sužinojote požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Iš kur sužinojote apie UAB „Metalo prekyba“?					
		Radau info internete	Iš reklaminių stendų	Patarė	Sunku pasakyti	Atsitiktinai	Kita
Privatus asmuo	Stebimi	21	9	42	17	11	1
	Prognozuojami	23,1	22,4	23,5	21,	8,2	2,8
	% Sužinojote	32,3%	14,3 %	63,6%	28,8%	47,8%	12,5%
	% Viso	7,4%	3,2%	14,8%	6%	3,9%	0,3%
Įmonės atstovas	Stebimi	44	54	24	42	12	7
	Prognozuojami	41,9	40,6	42,5	38	14,8	5,2
	% Sužinojote	67,7%	85,7%	36,4%	71,2%	52,2%	87,5%
	% Viso	15,5%	19%	8,4%	14,8%	4,2%	2,5%
% Viso		22,9%	22,2%	23,2%	20,8%	8,1%	2,8%

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,984	5	,000

Kintamųjų *Vartotojų grupė* ir *Informacija* požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Kokią informaciją apie prekes ir paslaugas rinkote, prieš apsisprendami pirkti UAB „Metalo prekyboje“?								
		Kaina	Produkcijos naujumas	Kokybė	Savybės	Produkcijos sertifikacija	Pardavimo vieta	Galimybė pristatyti	Įmonės prestižas	Kita
Privatus asmuo	Stebimi	100	34	98	76	55	22	82	33	5
	Prognozuojami	99,9	23,1	94,2	71,8	69,3	29,5	81,8	32	3,2
	% Informacija	35,6%	52,3%	37%	37,6%	28,2%	26,5%	35,7%	36,7%	55,6%
	% Viso	7%	2,4%	6,9%	5,4%	3,9%	1,5%	5,8%	2,3%	0,4%
Įmonės atstovas	Stebimi	181	31	167	126	140	61	148	57	4
	Prognozuojami	181,1	41,9	170,8	130,2	125,7	53,5	148,2	58	5,8
	% Informacija	64,4%	47,7%	63%	62,4%	71,8%	73,5%	64,3%	63,3%	44,4%
	% Viso	12,7%	2,2%	11,8%	8,9%	9,9%	4,3%	10,4%	4%	0,3
% Viso		19,8%	4,6%	18,7%	14,2%	13,7%	5,8%	16,2%	6,3%	0,6%

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,756	8	,023

Kintamųjų Vartotojų grupė ir Kaip ieškote požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Kaip ieškote Jums reikalingos metalo produkcijos?			
		Įmonių internetinėse svetainėse	Susisiekiate su įmonių atstovais	Lankotės daugelyje įmonių	Lankotės vienoje įmonėje
Privatus asmuo	Stebimi	35	25	38	3
	Prognozuojami	23,5	40,9	30,2	6,4
	% Kaip ieškote	53,0%	21,7%	44,7%	16,7%
	% Viso	12,3%	8,8%	13,4%	1,1%
Įmonės atstovas	Stebimi	31	90	47	15
	Prognozuojami	42,5	74,1	54,8	11,6
	% Kaip ieškote	47,0%	78,3%	55,3%	83,3%
	% Viso	10,9%	31,7%	16,5%	5,3%
% Viso		23,2%	40,5%	29,9%	6,3%

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,283	3	,000

Kintamųjų Vartotojų grupė ir Įtaka požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Kas įtakojo jūsų apsilankymą UAB „Metalų prekyba“?											
		Patogi vieta	Palankūs atsiliepimai	Žemesnės kainos	Platus asortimentas	Malonus aptarnavimas	Gera kokybė	Papildomos paslaugos	Reklama	Nuolaidos	Operatyvus vykdymas	Sunkus pasakyti	Kita
Privatus asmuo	Stebimi	20	50	61	60	19	53	6	3	16	9	4	2
	Prognozuojami	13,5	32,0	67,6	64,0	17,8	48,4	22,4	2,5	17,4	15,3	1,4	0,7
	% Įtaka	52,6%	55,6%	32,1%	33,3%	38,0%	39,0%	9,5%	42,9%	32,7%	20,9%	100,0%	100,0%
	% Viso	2,3%	5,9%	7,2%	7,0%	2,2%	6,2%	0,7%	0,4%	1,9%	1,1%	0,5%	0,2%
Įmonės atstovas	Stebimi	18	40	129	120	31	83	57	4	33	34	0	0
	Prognozuojami	24,5	58,0	122,4	116,0	32,2	87,6	40,6	4,5	31,6	27,7	2,6	1,3
	% Įtaka	47,4%	44,4%	67,9%	66,7%	62,0%	61,0%	90,5%	57,1%	67,3%	79,1%	0%	0%
	% Viso	2,1%	4,7%	15,1%	14,1%	3,6%	9,7%	6,7%	0,5%	3,9%	4,0%	0%	0%
% Viso		2,1%	4,7%	15,1%	14,1%	3,6%	9,7%	6,7%	,5%	3,9%	4,0%	,0%	,0%

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,603	11	,000

Kintamųjų Vartotojų grupė ir Į ką atsižvelgęs požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Į ką atsižvelgęs Jūs nusprendėte pirkti prekes ir paslaugas?								
		Kaina	Produkcijos naujumas	Kokybė	Savybės	Produkcijos sertifikacija	Pardavimo vieta	Galimybė pristatyti	Įmonės prestižas	Kita
Privatus asmuo	Stebimi	97	19	96	36	13	10	25	6	1
	Prognozuojami	98,9	12,8	88,6	27,4	28,8	5	35,6	5,7	0,4
	% Į ką atsižvelgęs	34,9%	52,8 %	38,6%	46,8%	16%	71,4%	25%	100%	35,6%
	% Viso	11,4%	2,2%	11,3%	4,2%	1,5%	1,2%	2,9%	0,1%	35,6%
Įmonės atstovas	Stebimi	181	17	153	41	68	4	75	10	0
	Prognozuojami	179,1	23,2	160,4	49,6	52,2	9	64,4	10,3	0,6
	% Į ką atsižvelgęs	65,1%	47.2%	61,4%	53,2%	84%	28,6%	75%	62,5%	0%
	% Viso	21,2%	2%	18%	4,8%	8%	0,5%	8,8%	1,2%	0%
% Viso		32,6%	4,2%	29,2%	9%	9,5%	1,6%	11,7%	1,9%	0.1%

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,915	8	,000

Kintamųjų *Vartotojų grupė* ir *Kokybė* požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Pirkdamas metalo produkciją atsižvelgiate į ?		
		Produkcijos kilmės šalį	Produkcijos sertifikaciją	Plieno marke
Privatus asmuo	Stebimi	49	19	33
	Prognozuojami	41,6	32,4	27,0
	% <i>Kokybė</i>	41,9%	20,9%	43,4%
	% Viso	17,3%	6,7%	11,6%
Įmonės atstovas	Stebimi	68	72	43
	Prognozuojami	75,4	58,6	49,0
	% <i>Kokybė</i>	58,1%	79,1%	56,6%
	% Viso	23,9%	25,4%	15,1%
% Viso		41,2%	32,0%	26,8%

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,648	2	,002

Kintamųjų Vartotojų grupė ir Rinko info požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Perkant gaminį ir paslaugą, kas rinko informaciją?					
		Aš pati/pats	Vyras/draugas	Žmona/ draugė	Abu	Suaugę vaikai	Visi kartu
Privatus asmuo	Stebimi	85	3	1	10	0	2
	Prognozuojami	95,3	1,1	0,4	3,6	0,6	0,7
	% Rinko info	31,7%	100 %	100%	100%	0%	100%
	% Viso	29,9%	1,1%	0,4%	3,5%	0%	0,7%
Įmonės atstovas	Stebimi	183	0	0	0	0	0
	Prognozuojami	172,7	1,9	0,6	6,4	0,1	1,3
	% Rinko info	68,3%	0%	0%	0%	0%	0%
	% Viso	64,4%	0%	0%	0%	0%	0%
% Viso		94,4%	1,1%	0,4%	3,5%	0%	0,7%

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,721	4	,000

Kintamųjų Vartotojų grupė ir Darė įtaką požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Perkant gaminį ir paslaugą, kas darė įtaką pirkimui?					
		Aš pati/pats	Vyras/draugas	Žmona/ draugė	Abu	Suaugę vaikai	Visi kartu
Privatus asmuo	Stebimi	77	9	2	11	0	2
	Prognozuojami	92,5	3,2	0,7	3,9	0	0,7
	% Darė įtaką	29,6%	100 %	100%	100%	0%	100%
	% Viso	27,1%	3,2%	0,7%	3,9%	0%	0,7%
Įmonės atstovas	Stebimi	183	0	0	0	0	0
	Prognozuojami	167,5	5,8	1,3	7,1	0	1,3
	% Darė įtaką	70,4%	0%	0%	0%	0%	0%
	% Viso	64,4%	0%	0%	0%	0%	0%
% Viso		91,5%	3,2%	0,7%	3,9%	0%	0,7%

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,499	4	,000

Kintamųjų Vartotojų grupė ir Sprendimas požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Perkant gaminį ir paslaugą, kas priėmė sprendimą pirkti?					
		Aš pati/pats	Vyras/draugas	Žmona/ draugė	Abu	Suaugę vaikai	Visi kartu
Privatus asmuo	Stebimi	83	0	0	18	0	0
	Prognozuojami	94,6	0	0	6,4	0	0
	% Sprendimas	31,2%	0 %	0%	0%	0%	0%
	% Viso	29,2%	0%	0%	6,3%	0%	0%
Įmonės atstovas	Stebimi	183	0	0	0	0	0
	Prognozuojami	171,4	0	0	11,6	0	0
	% Sprendimas	68,8%	0%	0%	0%	0%	0%
	% Viso	11,6%	0%	0%	0%	0%	0%
% Viso		93,7%	0%	0%	6,3%	0%	0%

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,821	1	,000

Kintamųjų *Vartotojų grupė* ir *Pirkimas* požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Perkant gaminį ir paslaugą, kas vykdė pirkimą?					
		Aš pati/pats	Vyras/draugas	Žmona/ draugė	Abu	Suaugę vaikai	Visi kartu
Privatus asmuo	Stebimi	81	7	2	10	0	1
	Prognozuojami	93,9	2,5	0,7	3,6	0	0,4
	% Pirkimas	30,7%	100 %	100%	100%	0%	100%
	% Viso	28,5%	2,5%	0,7%	3,5%	0%	0,4%
Įmonės atstovas	Stebimi	183	0	0	0	0	0
	Prognozuojami	170,1	4,5	1,3	6,4	0	0,6
	% Pirkimas	69,3%	0%	0%	0%	0%	0%
	% Viso	64,4%	0%	0%	0%	0%	0%
% Viso		93%	2,5%	0,7%	3,5%	0%	0,4%

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,983	4	,000

16a priedas

Kintamųjų Vartotojų grupė ir Reakcija po pirkimo požymių dažnių lentelė

Vartotojų grupė	Požymių dažniai	Ka darote, jeigu įsigyta produkcija neatitinka Jūsų lūkesčių?					
		Reikalaujate ištaisyti nesklandumus	Bandote pats ištaisyti	Pasakojate blogai apie šią įmonę	Bandote susigrąžinti pinigus	Išliekate abejingas	Stengiatės atsikratyti netinkančiais daiktais
Privatus asmuo	Stebimi	53	15	7	25	0	1
	Prognozuojami	70,8	8,2	4,3	16,7	,4	,7
	% Reakcija po pirkimo	26,6%	65,2%	58,3%	53,2%	0%	50,0%
	% Viso	18,7%	5,3%	2,5%	8,8%	0%	0,4%
Įmonės atstovas	Stebimi	146	8	5	22	1	1
	Prognozuojami	128,2	14,8	7,7	30,3	0,6	1,3
	% Reakcija po pirkimo	73,4%	34,8%	41,7%	46,8%	100,0%	50,0%
	% Viso	51,4%	2,8%	1,8%	7,7%	0,4%	0,4%
% Viso		70,1%	8,1%	4,2%	16,5%	0,4%	0,7%

16b priedas

Chi-kvadrato testas

	Vertė	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,573	5	,000

UAB „Metalo prekyba“ vartotojų požiūriai (nuostatos) apie prekių ir paslaugų kokybę

Požiūriai		Visiškai sutinku	Sutin ku	Nesu tikras	Nesu tinku	Visiškai nesutinku	r p
Apie produkcijos ir paslaugų kokybę							
Svarbiau yra produkcijos ir paslaugos kokybė, o ne kaina							
Privatus asmuo	N	15	47	24	15	-	0,104
	%	5,3	16,5	8,5	5,3	-	
Įmonės atstovai	N	43	84	33	23	-	0,079
	%	15,1	29,6	11,6	8,1	-	
Kokybiška produkcija yra brangesnė							
Privatus asmuo	N	23	52	21	4	1	-0,355
	%	8,1	18,4	7,4	1,4	0,4	
Įmonės atstovai	N	16	55	65	46	0	0,000
	%	5,7	19,4	23,0	16,3	0,0	
Geriau įsigyti daugiau pigesnių prekių, nei mažiau brangesnių							
Privatus asmuo	N	4	12	37	34	14	-0,112
	%	1,4	4,2	13,0	12,0	4,9	
Įmonės atstovai	N	6	10	51	99	17	0,060
	%	2,1	3,5	18,0	34,9	6,0	
Nekokybiškai produkcijai taikomos nuolaidos							
Privatus asmuo	N	16	36	36	11	2	-0,250
	%	5,6	12,7	12,7	3,9	0,7	
Įmonės atstovai	N	12	44	73	29	25	0,000
	%	4,2	15,5	25,7	10,2	8,8	
Prekės kokybės sertifikatas dar neįrodo, kad prekė yra kokybiška							
Privatus asmuo	N	19	48	20	11	3	0,197
	%	6,7	16,9	7,0	3,9	1,1	
Įmonės atstovai	N	60	86	32	5	0	0,001
	%	21,1	30,3	11,3	1,8	0,0	

UAB „Metalo prekyba“ vartotojų požiūriai (nuostatos) apie produkcijos pateikimą bei reklamą

Požiūriai		Visiškai sutinku	Sutin ku	Nesu tikras	Nesu tinku	Visiškai nesutinku	r p
Apie produkcijos pateikimą bei reklamą							
Visada perku ten, kur yra geras aptarnavimas							
Privatus asmuo	N	23	45	17	15	1	0,072
	%	8,1	15,8	6,0	5,3	0,4	
Įmonės atstovai	N	43	94	33	13	0	0,228
	%	15,1	33,1	11,6	4,6	0,0	
Pirkdamas produkciją, labiau pasitikiu profesionalia darbuotojų informacija, nei reklama							
Privatus asmuo	N	25	54	12	9	1	0,250
	%	8,8	19,0	4,2	3,2	0,4	
Įmonės atstovai	N	80	92	10	1	0	0,000
	%	28,2	32,4	3,5	0,4	0,0	
Tai produkcijai, kurią galima pamatyti, paliesti vietoje, reklama nereikalinga							
Privatus asmuo	N	15	40	27	19	-	-0,158
	%	5,3	14,1	9,5	6,7	-	
Įmonės atstovai	N	12	60	62	49	-	0,008
	%	4,2	21,1	21,8	17,3	-	
Perdėtai mandagūs paslaugos teikėjai mane erzina ir sukelia neigiamas emocijas							
Privatus asmuo	N	43	36	15	6	1	0,079
	%	15,1	12,7	5,3	2,1	0,4	
Įmonės atstovai	N	84	81	6	10	2	0,186
	%	29,6	28,5	2,1	3,5	0,7	

UAB „Metalo prekyba“ vartotojų požiūriai (nuostatos) apie pirkimo principus

Požiūriai		Visiškai sutinku	Sutin ku	Nesu tikras	Nesu tinku	Visiškai nesutinku	r p
Apie pirkimo principus							
Perku produkciją akcijų metu, nes taip galiu sutaupyti							
Privatus asmuo	N	18	43	18	20	2	0,013
	%	6,3	15,1	6,3	7,0	0,7	
Įmonės atstovai	N	55	38	48	41	1	0,832
	%	19,4	13,4	16,9	14,4	0,4	
Greičiau apsispręsti pirkti prekę man padeda didelė spalvota, intensyvi ir nauja reklama							
Privatus asmuo	N	3	25	40	26	7	0,030
	%	1,1	8,8	14,1	9,2	2,5	
Įmonės atstovai	N	2	32	110	30	8	0,730
	%	0,7	11,3	38,9	10,6	2,8	
Perku tose įmonėse, apie kurias jau suformuotas geras įvaizdis							
Privatus asmuo	N	11	52	16	20	2	0,188
	%	3,9	18,3	5,6	7,0	0,7	
Įmonės atstovai	N	40	101	23	15	4	0,001
	%	14,1	35,6	8,1	5,3	1,4	
Pirkdamas prekę, visada pasitikiu pardavėjų ar vadybininkų teikiama technine konsultacija							
Privatus asmuo	N	8	34	38	19	2	0,106
	%	2,8	12,0	13,4	6,7	0,7	
Įmonės atstovai	N	24	60	82	16	1	0,074
	%	8,5	21,1	28,9	5,6	0,4	
Perku tose įmonėse, kurios rūpinasi savo klientais ir po prekių/paslaugų pardavimo							
Privatus asmuo	N	25	51	19	6	0	0,208
	%	8,8	18,0	6,7	2,1	0,0	
Įmonės atstovai	N	62	113	6	1	1	0,000
	%	21,8	39,8	2,1	0,4	0,4	