

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Raimonda Rudokaitė

**STATYBINĖMIS MEDŽIAGOMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ MARKETINGO
STRATEGIJOS FORMAVIMAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2006

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**STATYBINĖMIS MEDŽIAGOMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ MARKETINGO
STRATEGIJOS FORMAVIMAS**

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S)

Magistro darbo autorius Raimonda Rudokaitė.....

Vadovas doc.dr. Arnoldina Pabedinskaitė.....

Recenzentas.....

.....

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

SANTRAUKA

Raimonda Rudokaitė

Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Magistro darbas

Magistro darbe išanalizuoti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių teoriniai ir praktiniai marketingo strategijos formavimo etapai, atlikta išsami marketingo aplinkos veiksnių analizė. Išsamiai analizuojama tikslinės rinkos, pozicionavimo bei marketingo komplekso elementų strategijos formuojant tokio tipo įmonių marketingo strategiją. Atliktas vartotojų bei ekspertinis tyrimas. Remiantis vartotojų apklausos rezultatais, įmonės dokumentine analize, įmonės vadovo apklausos raštu rezultatais tipinei įmonei formuojama marketingo strategija. Pagal gautus duomenis apibendrinti statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimo ypatumai, kurie būdingi tik tokio tipo įmonėms.

SUMMARY

Raimonda Rudokaitė

Marketing strategy forming for building materials retailers

Master' s work

In this master's paper there are analyzed various theoretical and practical marketing strategy forming steps, given by Lithuanian and foreign authors; there is made full analysis of factors of marketing environment. You can find analysis of target market, positioning and strategy of marketing complex elements when strategy of such companies is formed. There is given customer and expert research. According results of customer research, document analysis and interview results of companies' managers, the marketing strategy was formed. Using received data, specific singularities of marketing strategy forming for building materials retailers were generalized.

TURINYS

IVADAS.....	9
1. MARKETINGO STRATEGIJŲ FORMAVIMO PREKYBOS ĮMONĖSE TEORINIAI ASPEKTAI.....	11
1.1. Marketingo strateginio planavimo samprata ir svarba šiuolaikinėje rinkoje.	11
1.2. Marketingo strateginio planavimo procesas ir pagrindinių etapų analizė.....	12
1.2.1. Verslo paskirties (misijos) ir bendrų įmonės tikslų nustatymas.....	15
1.2.2. Marketingo aplinkos analizė: mikroaplinkos ir makroaplinkos tyrimo teoriniai aspektai.....	17
1.2.3. Vidinių privalumų ir trūkumų bei išorinių galimybių ir grėsmių nustatymas.....	19
1.2.4. Įmonės marketingo tikslų identifikavimas.	22
1.2.5. Marketingo strategijos formavimas, siekiant užsibrėžtų marketingo tikslų.....	24
1.2.6. Marketingo strategijos įgyvendinimo ypatumai prekybinėse organizacijose	25
1.2.7. Marketingo strategijos kontrolė bei įvertinimas.....	26
1.3. Marketingo strategijos detalizavimas	28
1.3.1. Rinkos segmentavimas ir tikslinės rinkos strategijos	28
1.3.2. Pozicionavimo strategija	32
1.3.3. Marketingo komplekso elementų strategijos.....	33
1.3.4. Konkuravimo būdo strategijos.....	35
2. STATYBINĖMIS MEDŽIAGOMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ VARTOTOJŲ TYRIMAS ..	38
2.1. Tyrimo procedūros. Tyrimo instrumentas.....	38
2.2. Tyrimo imties apibūdinimas: respondentų charakteristikos.....	40
2.3. Pagrindinių tyrimo rezultatų analizė.....	42
2.3.1. Statybinių medžiagų pasirinkimą bei pirkimą įtakojojantys veiksniai	42
2.3.2. Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos analizė.....	46
3. STATYBINĖMIS MEDŽIAGOMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ MARKETINGO STRATEGIJOS FORMAVIMAS	52
3.1. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių rinkos analizė.....	52
3.1.1. Makroaplinkos statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių analizė.....	52
3.1.2. Konkurencinės situacijos rinkoje analizė.....	55
3.1.2.1. Konkurentų vertinimas remiantis M.Porterio penkių jėgų modeliu	55
3.1.2.2. Konkurentų vertinimas remiantis ekspertų nuomonėmis.....	59
3.2. UAB „JSM“ mikroaplinkos analizė.....	61
3.3. UAB „JSM“ SSGG (SWOT) analizė.....	65
3.4. Marketingo tikslų nustatymas.....	70
3.5. UAB „JSM“ bendrosios marketingo strategijos formavimas.....	71

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas	
3.5.1. Rinkos segmentavimas ir tikslinės rinkos pasirinkimo strategijos	71
3.5.2. Pozicionavimas rinkoje	73
3.5.3. Marketingo kompleksų elementų strategijos.....	74
3.6. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimo ypatumai	86
IŠVADOS	89
REKOMENDACIJOS	91
DISKUSIJA.....	93
LITERATŪRA.....	94
PRIEDAI.....	97
<i>1 Priedas. Anketa vartotojui.</i>	<i>97</i>
<i>2 Priedas. Anketa vadovui</i>	<i>105</i>
<i>3 Priedas. Organizacinė struktūra</i>	<i>124</i>
<i>4 Priedas. Veiksniai, kurie svarbūs renkantis statybinių medžiagų įmonę.....</i>	<i>125</i>
<i>5 Priedas. Įtaka renkantis statybinių medžiagų parduotuvę.....</i>	<i>126</i>
<i>6 Priedas. UAB „JSM“ veiklos vertinimas vartotojų poreikio patenkinimo požiūriu.</i>	<i>128</i>
<i>7 Priedas. Kurios įmonės reklamą, vertinant pagal reklamos rūšis, manote esant geriausia?.....</i>	<i>131</i>
<i>8 Priedas. Labiausiai pirkti skatinančios reklamos rūšys</i>	<i>133</i>
<i>9 Priedas. Kiekybinių ir sezoninių nuolaidų taikymas</i>	<i>137</i>
<i>10 Priedas. Rečiausiai per pastaruosius trejus metus vartotojų pirktos prekės pagal prekių grupes.</i>	<i>138</i>
<i>11 Priedas. Dažniausiai per pastaruosius trejus metus vartotojų pirktos prekės pagal prekių grupes.....</i>	<i>140</i>
<i>12 Priedas. Kokių nuolaidų tikisi vartotojai iš įmonių pirkdami statybines medžiagas</i>	<i>142</i>
<i>13 Priedas. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės konkurentės Šiaulių regione.....</i>	<i>144</i>

LENTELĖS

1.1. Lentelė. Stipriosios ir silpnosios bendrovės pusės.....	19
1.2. Lentelė. Galimybės ir grėsmės.....	20
2 Lentelė. Gamybos ir prekybos marketingo skirtumai.....	26
3 Lentelė. Marketingo strategijos pastangų įvertinimo lentelė	27
4 Lentelė. Marketingo kontrolės tipai	27
5 Lentelė. Kainos ir kokybės strategijos	34
6 Lentelė. Respondentų amžius	40
7 Lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	41
8 Lentelė. Respondentų kvalifikacinė kategorija	41
9 Lentelė. Respondentų pirkimas per pastaruosius tris metus.....	41
10 Lentelė. Veiksniai, pagal svarbumą, renkantys statybinėmis medžiagomis prekiaujančią įmonę.....	43
11 Lentelė. Ekspertinio tyrimo rezultatai.....	59
12 Lentelė. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių situacijos apibendrinimas.....	60
13 Lentelė. Stambiausios statybinės organizacijos.....	64
14 Lentelė. UAB „JSM“ SWOT analizė.....	66
15 Lentelė. UAB „JSM“ marketingo tikslai ir uždaviniai	70
16 Lentelė. Populiariausi prekiniai vardai	77
17 Lentelė. Paklausos pokytis sumažėjus prekių kainai	80
18 Lentelė. UAB „JSM“ rėmimo veiklos planas.....	85

PAVEIKSLAI

1 Paveikslas. Strategijos formavimo procesas	12
2 Paveikslas. Marketingo strateginio planavimo etapai.....	14
3 Paveikslas. Įmonės poveikio mikroaplinkai kryptys ir būdai.....	18
4 Paveikslas. Bostono matrica.....	22
5 Paveikslas. Marketingo tikslai	23
6 Paveikslas. Pagrindiniai marketingo strategijos formulavimo elementai	24
7 Paveikslas. Aprėpties strategija	31
8 Paveikslas. Hipotetinis rinkos pasidalijimas	36
9 Paveikslas. Respondentų šeimos vidutinės pajamos per mėnesį.....	40
10 Paveikslas. Respondentų tikslai, kurie lėmė statybinių medžiagų pirkimą.....	42
11 Paveikslas. Priežastys, lėmusios statybinių medžiagų pirkimą	43
12 Paveikslas. Svarbiausi veiksniai renkantis ir perkant statybines medžiagas.....	44
13 Paveikslas. Vartotojų nuomonių pasiskirstymas pagal pardavimo skatinimo veiksnius	45
14 Paveikslas. Vartotojų lūkesčiai nuolaidų atžvilgiu	46
15 Paveikslas. Vidutinės metinės išlaidos statybinėms medžiagoms	46
16 Paveikslas. Vartotojų išlaidų kaita st.medž.parduotuvėse 2003-2005 laikotarpiu	47
17 Paveikslas. Vartotojų pirkimo dažnumas st.medž. prekiaujančiose įmonėse Šiaulių mieste....	48
18 Paveikslas. Kriterijai, pagal kuriuos respondantai renkasi statybinių medžiagų įmonę	48
19 Paveikslas. Vartotojų pagal dažnumą pirktos prekių grupės.....	49
20 Paveikslas. Labiausiai pirkti skatinančios reklamos rūšys.....	50
21 Paveikslas. Vartotojų nuomonių pasiskirstymas dėl kainų sumažėjimo.....	51
22 Paveikslas. Tiriamųjų nuomonių pasiskirstymas pagal produkcijos gamintojus	51
23 Paveikslas. Įmonės makroaplinkai įtakos turintys veiksniai	52
24 Paveikslas. Vartotojų požiūris į kainų nuolaidų sistemą.....	56
25 Paveikslas. Klientų pasiskirstymas pagal vartotojų grupes.....	56
26 Paveikslas. Vartotojų nuomonių pasiskirstymas dėl strateginės vietos	57
27 Paveikslas. Įmonių konkurenčių rinkos pasidalijimas Šiaulių regione.....	58
28 Paveikslas. UAB „JSM“ klientų pasiskirstymas	63
29 Paveikslas. UAB „JSM“ pardavimai (mln. Lt) 2002-2005 metais	64
30 Paveikslas. UAB „JSM“ užsienio tiekėjų struktūra.....	65
31 Paveikslas. UAB „JSM“ rinka.....	72
32 Paveikslas. Statybinių medžiagų prekybinių įmonių Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių įvertinimas pagal Bostono KG vystimosi strategijų metodiką.....	73
33 Paveikslas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal UAB „JSM“ prekių asortimentą....	75

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas	
34 Paveikslas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl asortimento poreikio	76
35 Paveikslas. Vartotojų nuomonių pasiskirstymas dėl teikiamų garantijų.....	77
36 Paveikslas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl kainos ir kokybės strategijos	79
37 Paveikslas. UAB „JSM“ prekių paskirstymo būdai.....	81
38 Paveikslas. UAB „JSM“ remimo išlaidų kaita (litas) 2003-2006 m.....	82
39 Paveikslas. UAB „JSM“ pagal prekių grupes taikomos remimo strategijos.....	84
40 Paveikslas. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimo etapai	88

IVADAS

Marketingas padeda sukurti atitinkamus produktus, siekiant aptarnauti pasirinktus rinkos segmentus. Pasak Europos marketingo specialistų, marketingo tikslas - pelningai siekti klientų poreikių patenkinimo, užmezgant su juo vertingus ryšius. Šio mokslo aktualumas ypač išryškėja aštrios konkurencijos sąlygomis. Marketingo praktinė reikšmė Lietuvoje ėmė didėti nuo 1990 m. Rinkos ekonomikos sąlygomis kiekvienas verslo vienetas – įmonė, privalo turėti konkrečią marketingo strategiją – planą, kuris apima įmonės misijos, tikslų bei uždavinių formulavimą, situacijos tyrimą, perspektyvų vertinimą, funkcinių strategijų formavimą, biudžeto sudarymą ir t.t. Netinkamai organizuotas marketingas – dažnai nulemia blogus įmonės veiklos rezultatus, nesukuria įmonės rinkos plėtros galimybių. Marketingo žinių ir patirties šiandien reikia įvairiuose verslo įmonės valdymo lygiuose dirbantiems vadovams. Marketingo strategijų formavimas – aktuali tema veikiant tiek vietinėje tiek globalioje rinkoje, nes daugelis įmonių nesugeba parengti efektyvių marketingo strategijų, neįvertina jų svarbos įmonės veikloje.

Tyrimo problema. Tyrimo problemą galima apibrėžti sekančiais klausimais:

1. Ar tikslinga tobulinti marketingo strategiją statybinėmis medžiagomis prekiaujančioms įmonėms esant akivaizdžiai statybų rinkos plėtrai ir augimui?
2. Ar egzistuoja tik statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse marketingo strategijos formavimo ypatumai?

Tyrimo aktualumas. Marketingo strategijos formavimo poreikis įmonėms, siekiančioms pagerinti veiklos rezultatus – akivaizdus, nes įmonės turi augimo tikslų. Siekiant atrasti naujas rinkas, reikalinga marketingo strategija, kur jos dėka galima pritraukti tikslinius segmentus. Į rinką orientuotas strateginis mąstymas yra būtinybė dabartiniame konkurenciniame pasaulyje. Marketingo strategijos poreikį įmonėse lemia ir informacijos apie rinką ir vartotojus stoka. Spręsti šią problemą padeda marketingo strategijos suformavimas.

Tyrimo objektas. Marketingo strategijų formavimo procesas statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse.

Tyrimo dalykas. Marketingo strategijų formavimo proceso statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse ypatumai.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimą, išskiriant esminius tokių įmonių marketingo strategijos ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinius ir kitus informacijos šaltinius marketingo strategijos formavimo klausimais, teoriškai pagrįsti marketingo strategiją įtakojančius veiksnius.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

2. Atlikti statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių konkurencinės situacijos rinkoje analizę.
3. Atlikti vartotojų nuomonės tyrimą.
4. Apibūdinti statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategiją, išskiriant būdingus tokio tipo įmonėms bruožus.

Tyrimo hipotezė. Vienai strateginei grupei priklausančioms įmonėms gali būti taikoma marketingo strategija, grindžiama panašiais principais.

Tyrimo panaudoti metodai – mokslinės literatūros analizė, vartotojų anketinė apklausa, vadovų anketinė apklausa, ekspertinis tyrimas, duomenų lyginamoji analizė, duomenų sisteminimas ir grupavimas, apibendrinimas.

Darbo rezultatai ir jų taikymo sritys. Teorinėje dalyje buvo išanalizuoti moksliniai ir kiti šaltiniai marketingo strategijos formavimo klausimais. Praktikinėje dalyje atliktas vartotojų tyrimas, siekiant įvertinti jų nuomonės statybinių medžiagomis prekiaujančių įmonių produkto, kainos, pateikimo, rėmimo sprendimų atžvilgiu. Taip pat atlikta statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių rinkos analizė: makroaplinkos ir konkurencijos analizės. Tipinei šios rinkos įmonei formuojama marketingo strategija, išskirti statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimo ypatumai. Kadangi šiame darbe didelis dėmesys skiriamas konkurentų analizei, tai ekspertinio tyrimo metu gauti rezultatai būtų aktualūs įmonėms konkurentėms, jos galėtų dar labiau išskirti savo konkurencinius pranašumus ir jais pasinaudoti. Darbas galėtų būti aktualus statybinėmis medžiagomis prekiaujančioms įmonėms, formuojančioms marketingo strategiją, išskirti tik tokio tipo įmonių marketingo strategijos ypatumai. Taip pat kitoms prekybos įmonėms bei statybų paslaugų tiekėjams. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

1. MARKETINGO STRATEGIJŲ FORMAVIMO PREKYBOS ĮMONĖSE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Marketingo strateginio planavimo samprata ir svarba šiuolaikinėje rinkoje.

Daugelis bendrovių veikia rinkoje neturėdamos konkretaus marketingo plano. Organizacijų vadovai kartais būna per daug užsiėmę einamaisiais reikalais, kad imtųsi juos sudarinėti. Vadovai, kurie vadovauja mažoms įmonėms, mano, kad planai reikalingi tik didelėms kompanijoms. Mažos įmonės neturi pakankamai žinių, patyrimo šiai veiklai, o samdyti marketingo profesionalus negali, nes trūksta lėšų.

Tačiau laikas bėga, keičiasi požiūris ir paskutiniu metu daugelis suvokia, kad neplanuoti – reiškia planuoti nesėkmę. Strateginis planavimas – tai ilgalaikių įmonės tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas [32, p.27]. Strateginis planavimas priverčia bendroves aiškiau suformuoti savo uždavinius bei politiką. Planavimas leidžia susieti ir suderinti įvairius veiksmus į vieningą visumą, taip pasiekiant geresnį bendrą rezultatą [33, p.379]. Paprastai bendrovės sudaro metinius, perspektyvinius ir strateginius planus. Strateginio plano detalumo nepakanka, kad būtų galima paskirstyti kasdienes užduotis įmonės darbuotojams. Tam reikalingas taktinis planavimas. Taktinis planavimas – tai trumpalaikių įmonės tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas, tam tikros strateginio plano atkarpos detalizavimas [33, p.380].

Marketingo strategija – tai tarpusavyje suderintų marketingo veiksmų visuma, kurios paskirtis – siekti numatytų ilgalaikių marketingo tikslų [32, p.332]. Marketingo strategija – tai sudėtinė verslo strategijos dalis. Marketingo strategija remiasi fundamentalių priemonių planavimu įmonės tikslams pasiekti, numatant įėjimą į rinkas ir marketingo programų naudojimą, kurios atitiktų iškeltus tikslus [39, p.17]. Marketingo strategijos tikslai – įgyti maksimalų pranašumą prieš konkurentus kuo geriau tenkinant vartotojų poreikius bei siekiant įmonės tikslų.

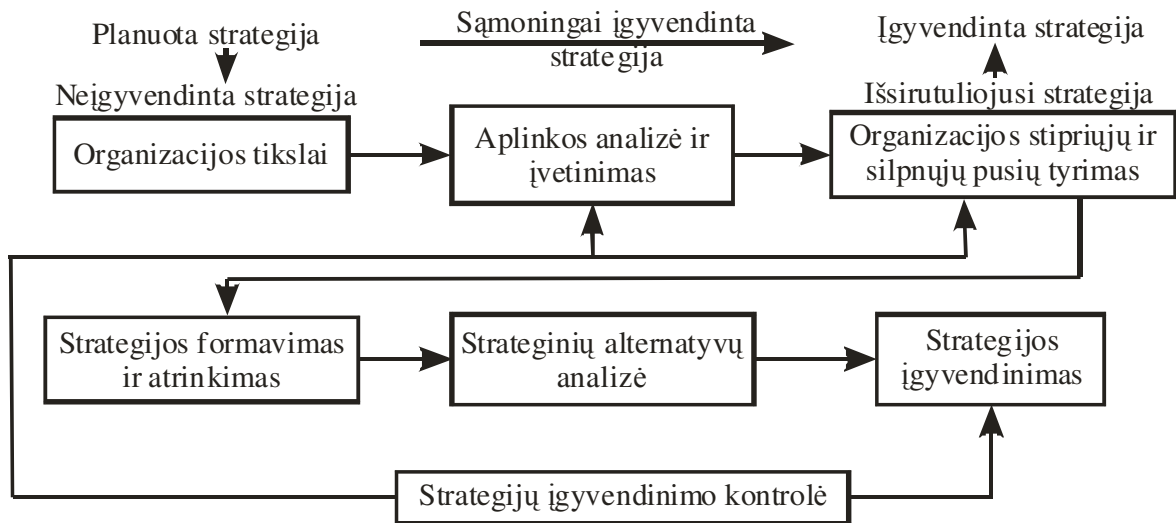
Kitaip nei visos įmonės veiklos tikslai, marketingo tikslai apima marketingo sritį. Jie numato, ką įmonė turi pasiekti per planuojamą laikotarpį panaudodama atitinkamas marketingo strategijas. Kuriant marketingo strategiją reikia žinoti, kokių priemonių imtis, norint pritraukti vartotoją. Sprendimų gali būti įvairių, priklausančių nuo įmonės tikslų ir nuo konkrečios situacijos rinkoje: prekių kainų sumažinimas, prekių kokybės gerinimas, firmos įvaizdžio gerinimas. Jei įmonė orientuojasi į verslo plėtimą, tuomet reikia surasti pakankamą skaičių vartotojų, kurių poreikius įmonė sugebės patenkinti ir tai jai atneš pelną. Jei įmonė nori pastovių klientų, tuomet jiems reikia užtikrinti nuolatinį tiekimą tokios prekes, kurią jie ypač vertina ir kuri jiems labai reikalinga. Arba sukurti tokią prekę, kurią vartotojai besąlygiškai pamėgtų. Apibendrinant, marketingo strategija – kaip suprasti ir kokiomis priemonėmis naudotis, siekiant patenkinti vartotojo poreikius [37, p.15].

1.2. Marketingo strateginio planavimo procesas ir pagrindinių etapų analizė

Planavimas suprantamas kaip veikla, kurios metu numatomi tikslai ir būsimi veiksmai jiems pasiekti. Dauguma autorių, kaip Virvilaitė, Urbonavičius, Jucevičius teigia, kad planavimas yra geidžiamas ateities ir efektyvių būdų jai pasiekti projekto rengimas.

Įmonės strateginis planavimas – tai įmonės tikslų bei galimybių ir jos kintamų marketingo galimybių suderinimo bei palaikymo procesas. Strateginis planavimas remiasi aiškia misija, tikslais, tinkamos veiklos parinkimu bei suderintomis funkcinėmis strategijomis. Strateginis planavimas tiesiogiai susijęs su strateginiu valdymu.

Strateginis valdymas yra vykdomas per strategijos formavimą įmonėje. Egzistuojančiose strategijos teorijose aprašomi skirtingi strategijos formavimo įmonėje etapai. Apibendrinus galima išskirti šiuos bendrus etapus visoms strategijos koncepcijoms (žr. 1 pav.):



1 pav. Strategijos formavimo procesas

Šaltinis: Bartoseviečienė V., Šarakauskaitė L. (1999). *Verslo strategijų formavimas vienos įmonės pavyzdžiu*//*Ekonomika ir vadyba'99/Tarptautinė ekonomistų asociacija, Lietuvos ekonomistų asociacija/ Kaunas: Technologija, p.26-27*

Autorė R.Virvilaitė [38, p.126] teigia, kad “marketingo planavimas – tai jo tikslų siekimo būdas”. Tikslams pasiekti yra sudaromas marketingo planas. Autorė išskiria tokius marketingo plano etapus:

1. Kontrolinių rodiklių suvestinė. Trumpa svarbiausių tikslų ir uždavinių suvestinė.
2. Marketingo situacija. Apibūdinama tikslinė rinka ir įmonės galimybės toje rinkoje.
3. Pavojai ir galimybės.
4. Uždaviniai ir problemos. Suformuluojami tikslūs uždaviniai ir jiems įgyvendinti trukdančios ir numatomos problemos.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

5. Marketingo strategija. Apima konkrečias strategijas, susijusias su tikslinėmis rinkomis.
6. Veiksmų programa. Kas bus padaryta? Kada? Kas tai darys? Kiek tai kainuos?
7. Biudžetas. Sudaroma pajamų ir išlaidų sąmata.
8. Kontrolė. Nustatoma, ar įmonės prekės tiksliai orientuoti į tas rinkas, kurios įmonei duoda didžiausią pelną.

Pasak autorių Malcolm McDonald ir Warren Keegom [26], kiekvienai įmonei, įvedant produktus ar prekes į rinką, būtinas išsamus marketingo planas. Įmonės veiklą sudaro marketinginė, finansinė, gamybinė bei kitos veiklos. Analizuojant įmonės strateginio planavimo procesą, darome išvadą, kad marketingo strateginis planas – visos įmonės sudėtinė strateginio planavimo dalis. Strateginis marketingo planavimas remiasi fundamentalių priemonių planavimu įmonėms tikslams pasiekti, numatant, kaip įeiti į rinkas ir naudoti marketingo programas, kurios atitiktų iškeltus tikslus [41, p. 8].

Bendroji įmonės strategija daugelyje veiklos sričių sutampa. Marketingas įvertina vartotojo poreikius bei įmonės galimybes juos patenkinti. Šie veiksniai padeda nustatyti įmonės misiją bei tikslus. Daugeliu atvejų įmonės strateginis planavimas siejasi su marketingo kintamaisiais – rinkos dalimi, rinkos plėtimu. Todėl kartais sunku arba visai neįmanoma atskirti įmonės strateginį planavimą nuo marketingo planavimo. Daugėja įmonių, kuriose strateginis planavimas vadinamas strateginiu marketingo planavimu [41, p.7-8]. Pagal naujausius skaitinius yra teigiama, kad „gerai paruoštas marketingo strateginis planas gali tarnauti kaip visos įmonės strateginis veiklos planas.“

Marketingo strategijos parengimas – svarbus etapas kiekvienos įmonės veikloje. Tam įtakos turi strateginis planavimas, nematantis reikšmingų tikslų siekimo būdus ilgalaikiai perspektyvai. Ilgalaikių tikslų numatymas reikalauja ištirti dabartinę situaciją įmonėje, nes esama padėtis atskleidžia daugelį trūkumų įmonės veikloje, padeda surasti privalumus, kurie būna reikšmingi marketingo strategijos rengime.

Strateginės situacijos įvertinimas vienas reikšmingiausių etapų įmonės strategijos kūrime. Svarbu įvertinti išorines ir vidines galimybių sąlygas, nustatyti tikslus bei uždavinius. Įvertinus ir išanalizavus įmonės strateginę situaciją įmonėje, sudarius marketingo biudžetą, marketingo strategijos įgyvendinimas – finalas – įmonės marketingo strategijos parengimas.

Autorius Harvey Donald išskyrė du pagrindinius strategijos formavimo etapus [11, p.64]:

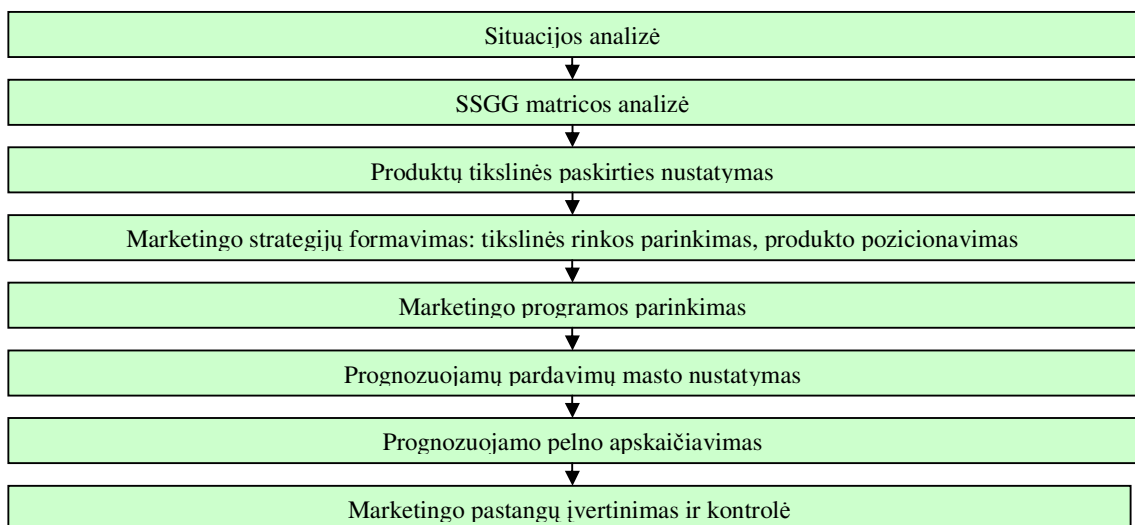
1. Strategija yra formuojama planavimo logika, kai analizuojami ir nagrinėjami tikri faktai,
2. Strategija yra formuojama kūrybos logika, kai yra modeliuojama situacija ir elgsena joje.

Marketingo strategija yra funkcinė verslo strategijos dalis. Marketingo strategijos formavimas įmonėje vyksta keliais etapais [14, p.46]:

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

- ✓ **Esamos strategijos įvertinimas**, kuris reikalingas tam, kad būtų galima sukurti konkurencinį pranašumą.
- ✓ **Stiprių ir silpnų pusių analizė**. Čia analizuojamos pačios įmonės stipriosios ir silpnosios pusės. Autorius G.A.Cole [7, p.56-89] prie stiprių pusių priskiria aiškius įmonės sugebėjimus, gerą įmonės valdymą, žemą kainą, geras technologijas, gerą finansinę padėtį. Kiti autoriai Charles Hill ir Jones Gareth [12] prie grėsmių priskiria: naujus konkurentus, produktų pakaitalus, lėtą rinkos augimą, išėjimo iš rinkos problemos ir kt.
- ✓ **Konkurencinio stiprumo požymiai**: stipri rinkos dalis (lyderis ar pralaimėtojas), aiškūs sugebėjimai (marketinginiai, konkurenciniai), daug lojalių įmonei vartotojų, palanki strateginė pusė, geras rinkos įsivaizdavimas, dėmesys į augančius segmentus, pelningumas, pranašumas kainoje.
- ✓ **Konkurencinio silpnumo požymiai**: nėra aukšto konkurencinio pranašumo, nesėkminga konkurencija, resursų stoka, prasta reputacija, aukšta produktokaina, jokių aukštų sugebėjimų.
- ✓ **Konkurencinio pajėgumo įvertinimas**. Pagal autorius D.Cravens ir Ch.W.Lamb [9] konkurencinio pajėgumo įvertinimas nėra įmanomas be konkurencinio stiprumo ir silpnumo požymių nustatymo, sėkmingos konkurencijos faktorių apibrėžimo.
- ✓ **Galimybė konkuruoti kaina**. Jeigu organizacija turi pranašumą kainoje, ji gali išvystyti pranašumą kitur, likusias lėšas investuodama, pavyzdžiui, į įrengimus, technologijas ir kokybės gerinimą.

Pagal autorių T.Cannon [6, p.3] pateiktą marketingo strateginio planavimo procesą (žr.2 pav.) sudaro 8 tarpusavyje susiję etapai:



2 pav. Marketingo strateginio planavimo etapai

Šaltinis: Cannon T. (1992). *Basic Marketing: Principles & Practice*. Third Edition. - London: Cassell Publishers Limited, p. 3.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Marketingo plano sąvoką skirtingi autoriai interpretuoja savaip:

- tai įmonės strategijos ir taktikos rinkoje apibūdinimas panaudojant žinomas analitines metodikas (GAP-analizė, segmentinė analizė, SWOT analizė, portfelio analizė ir kt.)[43];
- tai nuosekliai išdėstytų ir tarpusavyje suderintų marketingo veiksmų visuma, nukreipta pasiekti numatytus ilgalaikius marketingo tikslus [1, p.51];
- tai nuosekli marketingo sprendimų visuma, kuriais esama situacija pakeičiama į pageidaujamą būseną [15];
- tai rinkos analizė, pardavimų prognozė (optimistinė, pesimistinė) ir tikėtinas variantas: kainos, realizavimo kanalai [23, p.54].

Norint optimaliai įvertinti marketingo tikslus ir galimybes, reiktų juos derinti prie visos įmonės strategijos. Todėl sekančioje dalyje bus aptarti bendri įmonės tikslai, misija, makroaplinka ir.t.t, į kuriuos orientuojantis ir suformuojama marketingo strategija.

1.2.1. Verslo paskirties (misijos) ir bendrų įmonės tislų nustatymas

Siekiant efektyviai ir kokybiškai dirbti ir kuo ilgiau išsilaikyti rinkoje, kiekvienai organizacijai būtina turėti strategiją, kurią lemia tikslinė orientacija: vizija, misija ir tikslai. Strategijos kūrimą lemia tikslinė organizacijos orientacija - vizija, misija ir tikslai. Misija ir vizija yra neatsiejamos valdymo proceso dalys, be kurių neįmanoma sukurti efektyvios organizacijos. Strategijos kūrimas yra ne tik vadovo, bet ir visų darbuotojų bendras reikalas. Vizijai, kaip ateities idealui, misijai, kaip organizacijos paskirties bei veiklos krypties pateikimui klientams bei tikslams, konkrečiai apibrėžiantiems organizacijos išsipareigojimus svarbią reikšmę turi organizacijos filosofija, apimanti tokias sąvokas kaip pagrindinės vertybės, principai, etikos normos, kuriomis vadovaujasi organizacija.

Įmonės narių elgesį veikia organizacijos viduje egzistuojanti sistema - organizacijos kultūra. Tai įmonės narių priimta filosofija, ideologija, vertybės, kuriomis vadovaujasi organizacija, kurios daro įtaką darbuotojų elgesiui. Įmonės kultūra įtakoja organizacijos veiklos stilių. Ji formuojama tik tam tikrai organizacijai reikalingų vertybių pagrindu.

Siekiami išryškinti vertybes, kuriomis savo darbe vadovaujasi įmonės darbuotojai ir nustatyti, ar šios vertybės suderinamos su įmonės misija [43].

Misijoje pabrėžiamas bendrovės išskirtinumas bei pagrindiniai tikslai. Dažnai firmos pradeda veiklą nuo misijos, kurią būna suformulavęs jos įkūrėjas. Ilgainiui misija nublanksta, bendrovės produkcijos asortimentas pasipildo naujais gaminiais ir užkariaujamos naujos rinkos. Todėl būtina kartas nuo karto ją peržiūrėti. Problemos kyla tada, kai misija aiškiai suformuluota, tačiau ji nedera prie bendrovės aplinkos. Kai verslo vienetas pradeda plaukti pasroviui, vadovai turi

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas atnaujinti keliamus tikslus. Aukščiausioji valdymo grandis turi savęs paklausti: „Kokiu verslu mes užsiimame? Ką vertina mūsų vartotojai. Kodėl mes užsiimame šiuo verslu? Kokia mes bendrovė? Kaip mes išsiskiriame iš kitų?“ Į šiuos iš pažiūros lengvus klausimus dažniausiai sunkiausia atsakyti. Sėkmingai veikiančios kompanijos šiuos klausimus sau užduoda nuolatos ir į juos atsako. Klausiti šių klausimų yra stiprybės, o ne netikrumo požymis.

Daugelis organizacijų kuria misijos apibrėžimus, kuriuose atsakoma į iškeltus klausimus. Misijos apibrėžimas – pareiškimas apie organizacijos tikslą – ką ji nori pasiekti plačiaja prasme. Aiškus misijos apibrėžimas yra tarsi nematoma ranka, kuri nukreipia organizacijos žmones taip, kad jie galėtų nepriklausomai, tačiau tuo pat metu vieningai siekti bendrųjų organizacijos tikslų. Tradiciškai bendrovės apibrėžia savo verslą gaminių arba technologine prasme, misijos apibrėžimas turi būti orientuotas į rinką.

Misija – pareiškimas apie organizacijos tikslą – kurį ji nori pasiekti plačiaja prasme [10, p.90-97].

Gerai suformuluota misija turėtų būti:

- reali (siektai turi atitikti galimybes);
- konkreti (turi atitikti tik konkrečiai bendrovei ir jokiai kitai);
- grindžiama išskirtine kompetencija (turi panaudoti savo kompetencijos stilių, patikimumą ir privilegijuotą pasiskirstymą srityse);
- skatinanti (turi suteikti tikėjimą, sukelti entuziazmą) [13, p.155-156].

Vizija nurodo kryptis geriausioms misijoms. *Vizija* – uždeganti svajonė, plačiai paskelbtas pareiškimas arba šūkis, kuriame atsispindi laiko poreikiai.

Bendrovės misijos apibrėžime turėtų būti suformuluota jos vizija ir veiklos kryptis artimiausiems 10-20 m. Misijos apibrėžimas neturėtų būti keičiamas kas keleri metai, reaguojant į kiekvieną verslo aplinkos pokytį. Tačiau bendrovė privalo iš naujo apibrėžti savo misiją, jei ji prarado įtaigumą arba jau nebeususko bendrovės keliamų tikslų.

Bendrovės misija turi būti suderinta strateginiais tikslais, kuriais remsis vadovai savo veikloje. Kiekvienas bendrovės vadybininkas privalo žinoti savo uždavinius ir būtų atsakingas už jų įgyvendinimą. Misija kuria tikslų hierarchiją, tarp jų – verslo ir marketingo. Misija nusako bendrovės filosofiją ir veiklos kryptį, o strateginiai uždaviniai – pamatuoti tikslai [5, p.54-58].

Kiekviena organizacija egzistuoja tol, kol ji duoda naudą visuomenei. Firms misiją reikėtų suprasti kaip tam tikrą paskirtį, kurią organizacija norėtų vaidinti visuomenėje. Bandytas formuluoti, kokia yra firmos misija, yra lygus verslo formulavimui. Beje, labai dažnai yra sunku suformuluoti firmos misiją atskirai nuo filosofijos.

Filosofija – tai yra tam tikrų vertybių sistema, kuria vadovaujasi organizacija, vykdydama savo biznį. Filosofija taip pat apibūdinama kaip tam tikras elgesio standartas, dalykinis kredo.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas Skirtingai nuo misijos, filosofiją keisti negalima, nes tai principinės nuostatos. Organizacijos filosofija nusako vertybes, lūkesčius ir kryptis, kuriomis ta organizacija veikia.

1.2.2. Marketingo aplinkos analizė: mikroaplinkos ir makroaplinkos tyrimo teoriniai aspektai

Įmonės situacijos analizė padeda rasti gyvybiškai svarbią informaciją apie rinkas, konkurentus, verslo ir ekonominę aplinką, kurioje veikia verslo vienetas. Tai tam tikra žvalgyba, kuri naudojama detaliam suformuoti verslo tikslams bei strategijai.

Atliekant išorinę situacijos analizę, analizuojama bendrovės makroaplinka ir konkrečių bendrovės tikslų aplinka. Išorinė arba marketingo situacijos analizė – išanalizuoja bendrovės makroaplinką ir konkrečių bendrovės tikslų aplinką. Atliekant situacijos – išanalizuojami visi bendrovės veiklos aspektai. Vidinė situacijos analizė apima: žaliavų teikimą bendrovei, pagrindinę bendrovės veiklą, gaminių pasiskirstymą rinkoje, pardavimus bei rėmimą ir klientų aptarnavimą, pardavus produkciją. Vidinės analizės metu išanalizuojamos ir pagalbinės funkcijos, nuo kurių priklauso pagrindinė bendrovės veikla: žaliavų bei komplektinių gaminių įsigijimas, technologijų kūrimas, žmogiškųjų išteklių valdymas ir firmos infrastruktūra. Ši veikla nėra tiesiogiai susijusi su marketingu, tačiau ji daro įtaką marketingo strategijai [19, p. 101].

Išskiriami tokie netiesioginio poveikio aplinkos elementai: socialiniai, ekonominiai, technologiniai ir politiniai.

Socialiniai kintamieji veiksniai – skiriami į tris kategorijas: demografija, gyvenimo stilius, socialinės vertybės. Demografiniai ir gyvenimo stiliaus pokyčiai veikia organizacijos darbo jėgos pasiūlos ir vartotojų sudėtį, jų išsidėstymą ir lūkesčius. Socialines vertybes sudaro visų kitų socialinių, politinių, technologinių bei ekonominių pokyčių pagrindą ir lemia vartotojų pasirinkimą.

Ekonominiai kintamieji – algos, tiekėjų ir konkurentų nustatytos kainos, vyriausybės vykdoma fiskalinė politika turi įtakos gamybos kaštams, rinkos sąlygoms, kuriomis parduodami produktai.

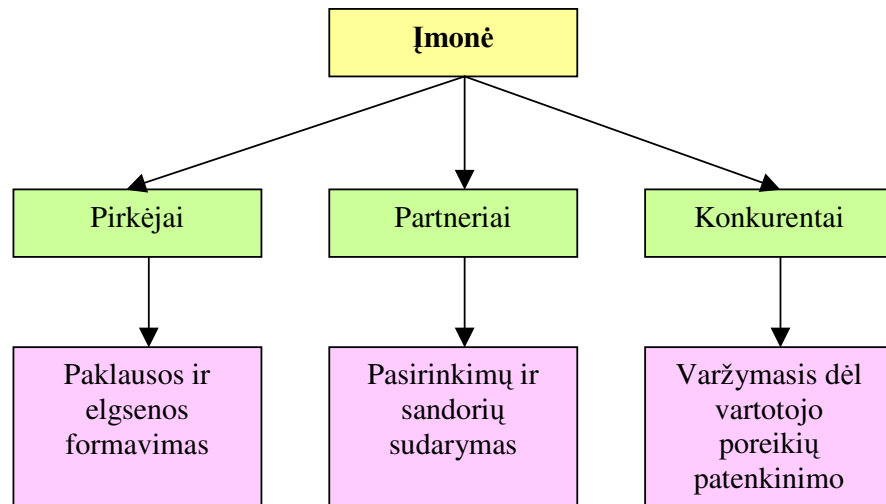
Politiniai kintamieji – apima tokius klausimus kaip: antimonopoliniai įstatymai ir jų griežtumas, vadovų laisvės skatinimas/slopinimas, vyriausybės pozicija vadovų atžvilgiu: griežta/atlaidi. Atsakymai į šiuos klausimus priklauso nuo politinių procesų ir politinio klimato.

Technologiniai kintamieji – apima fundamentalių mokslo šakų, tokių kaip fizikos, laimėjimus, taip pat produktų, procesų ir medžiagų tobulinimo. Technologijos lygis visuomenėje ar tam tikroje pramonės šakoje lemia, kokie produktai bus gaminami ir kokia technologija kaip operacijos bus valdomos.

Svarbus uždavinys formuojant marketingo strategiją yra paruošti firmą sąveikauti su besikeičiančia aplinka, kurioje ji veikia. Turi įvertinti, koks yra firmos vidinės kultūros pasiruošimas sąveikauti su išorine aplinka.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Nagrinėjant mikroaplinką, galima teigti, jog kiekvienos įmonės svarbiausias uždavinys yra patenkinti pasirinktų tikslinių pirkėjų poreikius ir gauti pelno. Siekdamos šio tikslo, įmonės yra užmezgusios ryšius su prekių tiekėjais, bei analizuoja vartotojų poreikius, kad galėtų juos geriau patenkinti. Įmonės turi tirti savo mikroaplinką ir pagal jos situaciją bei joje vykstančius pokyčius, priimti ir įgyvendinti marketingo sprendimus. Įmonės įtaka mikroaplinkai gali pasireikšti įvairiomis kryptimis ir būdais, kuri pavaizduota 3 paveiksle.



3 pav. Įmonės poveikio mikroaplinkai kryptys ir būdai.

Šaltinis: Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000).*Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, p.78

Taigi marketingo sferoje įmonių mikroaplinką sudaro:

- Pirkėjai
- Partneriai
- Konkurentai

Pirkėjai, kurie paprastai yra ir prekės vartotojai, daro didžiausią įtaką marketingui. Pirkėjai lemia marketingo tikslus, jo strateginius ir taktinius sprendimus, netiesiogiai formuoja marketingo kompleksą. Pirkėjai – tam tikra prasme yra potencialūs įmonės partneriai.

Partneriai – tai tie, kurie veikia tarp gamintojo ir pirkėjo, savo vardu ir rizika perka prekes pardavimui. Jie padeda, kad prekių paskirstymo procesas vyktų racionaliau ir pirkėjų paklausa, jų reikalavimai būtų geriau tenkinami.

Konkurentai – tai rinkos dalyviai, potencialiems pirkėjams siūlantys tapačius arba panašius poreikius tenkinančias prekes. Konkurencija tarp įmonių pasireiškia kaip konkurencija tarp prekių. Pagal rinkos struktūrą galima išskirti keturias konkurencijos rūšis:

- Grynoji monopolinė – kai rinkoje daug smulkių pardavėjų
- Monopolinė- daug pardavėjų siūlančių panašias prekes.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

- Oligopolija - kai veikia kelios stambios įmonės.
- Monopolija – tik vienas pardavėjas, pateikiantis rinkai prekes.

Tokiu būdu, tik įvertinus organizacijos vidinę ir išorinę aplinkas, atlikus išsamią pagrindinių konkurentų analizę galima pradėti organizacijos marketingo strategijos įvertinimą [25];[7];[14].

1.2.3. Vidinių privalumų ir trūkumų bei išorinių galimybių ir grėsmių nustatymas

Remiantis įmonės situacijos analize galima atlikti SWOT (SSGG) analizę. Atliekant SWOT (angliškai: strengths, weaknesses, opportunities, threats – SWOT) analizę, atkreipiamas dėmesys į įmonės situacijos analizės metu pastebėtas stipriąsias, silpnąsias bendrovės puses, galimybes ir grėsmes. Situacijos analizėje surenkama gausybė duomenų, kurių svarba bei patikimumas yra skirtingi. SWOT analizės metu šie duomenys yra surūšiuojami, kad būtų išryškinta svarbiausia situacijos analizės informacija. Šitaip atrenkamas ribotas kiekis svarbių duomenų, kurie parodo, į ką bendrovė turėtų sutelkti savo dėmesį.

SWOT analizė – įmonės situacijos analizės duomenų peržiūrėjimas, įvertinant organizacijos stipriąsias ir silpnąsias puses, jos galimybes ir grėsmes.

SWOT analizė yra panaši į balanso sudarymą. Organizacijos pranašumai ir galimybės sudaro konkuruojančiųjų aktyvą, o trūkumai ir grėsmės – yra konkuruojančiųjų pasyvas.

1.1 lentelė

Stipriosios ir silpnosios bendrovės pusės

Stipriosios pusės	Silpnosios pusės
Technologijos lyderis	Dauguma gaminių nežinomi, pavadinimai yra painūs
Puikios pasiskirstymo grandinės	Nedidelis marketingo biudžetas
Aukšta gaminių kokybė	Gaminių asortimentas reikalauja didelių gamybos įgūdžių
Pirkėjų pasitikėjimas	Per mažai bendrovės atstovų yra didelėse rinkose
Išteklių taupymas	Gaunamas nedidelis pelnas
Kaštų pranašumai	Mažas produktyvumas
Naujovių diegimas	Dideli bendrieji vieneto gamybos kaštai
Kompetentingas vadovavimas	Duomenų apie rinką stoka
Gerai suderintos funkcinės strategijos	Pasenę kai kurie įrengimai
Pakankami finansiniai ištekliai	Aiškios strateginės krypties nebuvimas
Mąsto ekonomija	Vadovavimo ir meistriškumo stoka

Šaltinis: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas, p.102.

Lentelėje, stipriosios ir silpnosios bendrovės pusės, nustatytos atliekant SWOT analizę, ne visos gali būti įvardintos kaip svarbiausi sėkmės veiksniai. Per ilgas tokių veiksmių sąrašas išduoda nesugebėjimą sutelkti dėmesio ir pasirinkti tik tai, kas iš tiesų yra svarbu. Stipriosios ir silpnosios bendrovės pusės yra santykinės, o ne absoliučios. Puiku yra ką nors sugebėti, tačiau tai gali būti

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas laikoma silpnąja puse, jei konkurentai tą daro geriau. Stipriosios pusės – tai išteklių, sugebėjimai ir kitos stipriosios savybės (požymiai), palyginti su konkurentais. Jie gali būti finansiniai, marketingo, organizaciniai arba darbo išteklių. Silpnosios pusės – tai išteklių, meistriškumo, sugebėjimų silpnosios pusės trukdančios organizacijos darba. Jie gali būti kaip ir stipriųjų pusių – finansiniai, marketingo, organizaciniai, techniniai arba darbo išteklių.

1.2 lentelė

Galimybės ir grėsmės

Galimybės	Grėsmės
Ekonominis klimatas Demografiniai pokyčiai Rinka Technologija Papildomų pirkėjų gupių aptarnavimas Spartėnis rinkos augimas Prekybos kliūčių patraukliose tarptautinėse rinkose panaikinimas Įėjimas į naujas rinkas Asortimento išplėtimas tenkinant įvairesnius vartotojų poreikius Giminingų produktų įvairovė Vertikali integracija	Naujų konkurentų su mažesniais kaštais įėjimas į rinką Sunkumai prekių paskirstyme Demografiniai pokyčiai Politika Nepastovūs mokesčiai Nepastovūs įstatymai Dempinginių kainų taikymas Stiprėjanti pirkėjų ir tiekėjų derėjimosi galia Pakaitų pardavimų padidėjimas Sulėtėjusi rinkos plėtotė Nepalankūs užsienio valiutos kitimo kursas Nepalanki užsienio valstybių prekybos politika Brangaus pertvarkymo būtinumas Pažeidžiamumas dėl nuosmukio ir verslo ciklo Pirkėjų poreikių ir skonio pokyčiai

Šaltinis: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas, p.103.

Iš galimybių ir grėsmių analizės 1.2 lentelėje, bendrovės vadovai privalo pastebėti svarbiausias bendrovės veiklos galimybes bei grėsmes. Šios analizės metu vadovas turi numatyti svarbiausius pokyčius, kurie gali turėti įtakos firmai. Galimybės – tai palankios sąlygos organizacijos aplinkoje. Galimybių šaltiniai yra šie: tendencijos, technologiniai pokyčiai, pasikeitimai konkurencijoje, reguliavimo pakeitimai ir naujų rinkų radimas. Grėsmės – tai nepalankūs veiksniai organizacijos aplinkoje. Jie yra pagrindinės kliūtys organizacijai, siekiančiai savo tikslų. Grėsmes gali sukelti: nauji konkurentai, technologiniai pokyčiai, lėta rinkos plėtra, nauji apribojimai ir išaugusi pirkėjų ar tiekėjų derėjimosi galia.

Svarbiausi sėkmės veiksniai – stipriosios ir silpnosios bendrovės pusės, turinčios didžiausią poveikį jos sėkmei. Jos yra lyginamos su konkurentų stipriosiomis ir silpnosiomis pusėmis.

Verslo portfelio analizė

Dabartinio verslo portfelio analizė - tai bendrovės vadovų naudojama priemonė išsiaiškinti bei įvertinti įvairias verslo sritis. Autorius (Jucevičius 1998) teigia, kad kompanija

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas privalo investuoti daugiau išteklių į pelningesnes verslo sritis bei sumažinti arba visai atsisakyti netokių pelningų arba nuostolingų verslų. Bendrovė atsisakydama nepagrindinių verslo sričių sustiprina verslo portfelį. Labiau suveržtas portfelis padeda sutelkti dėmesį į pagrindinę veiklą.

Strateginis verslo vienetas (SVV) – tai bendrovės verslo vienetas, turintis savo misiją bei tikslus, kurio veiklą galima planuoti atskirai nuo kitų bendrovės verslo sričių. SVV gali būti atskiras bendrovės padalinys, kuriame gaminama produktų grupė, o kartais net atskiras produktas arba prekinis ženklas. Toliau analizuojant verslo portfelį, vadovai privalo įvertinti įvairių SVV patrauklumą ir nuspręsti, kokią paramą kiekvienam jų skirti. Kai kuriose bendrovėse tai daroma neformaliai. Vadovybė išnagrinėja bendrovės verslo sritis ir gaminius, ir nusprendžia, kokį indėlį turėtų įnešti kiekvienas SVV ir kiek gauti. Kitos bendrovės taiko formalius portfelio planavimo metodus. Strateginio planavimo tikslas rasti būdus, kaip bendrovei geriausia pasinaudoti savo stipriosiomis pusėmis ir patraukliomis aplinkos galimybėmis. Tad taikant daugumą žinomų analizės būdų, SVV yra įvertinami pagal du svarbius rodiklius: SVV rinkos arba srities, kurioje SVV veikia patrauklumą ir SVV pozicijos toje rinkoje arba srityje tvirtumą. Žinomiausius portfelio planavimo yra sukūrusios *Boston Consulting Group* (BCG) – garsioji vadybos konsultavimo firma bei korporacijos GE ir Shell.

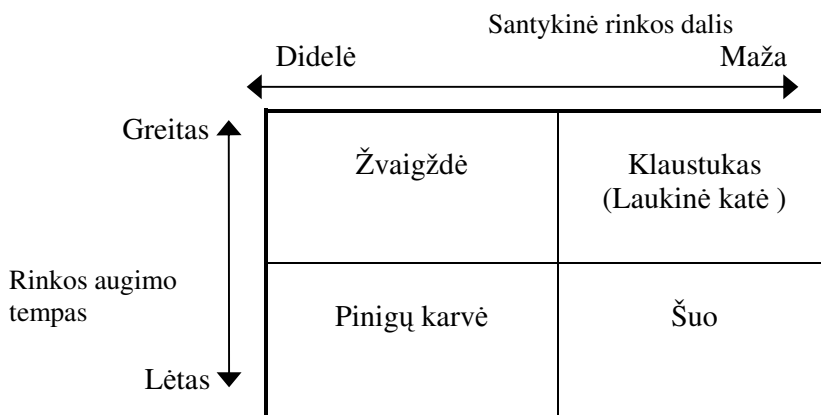
Bostono konsultacinės grupės matrica – taikant BCG metodą, bendrovės SVV suskirstomi naudojant piešinyje parodytą rinkos plėtros-rinkos dalies matricą. Pasak autorių Carl Stern ir George Stalk [35], vertikalioje ašyje vaizduojami rinkos plėtros tempai – rinkos patrauklumo matas. Horizontalioje ašyje vaizduojama bendrovės užimama santykinė rinkos dalis – bendrovės pozicijos rinkoje tvirtumo matas. Padalijus matricą galima išskirti keturis SVV tipus:

- „*Žvaigždės*“ – greito augimo ir didelę rinkos dalį užimantys verslo vienetai ar produktai. Dažnai jų sparčiai plėtrai finansuoti reikalingos didelės investicijos. Galiausiai jų plėtotė sulėtėja ir „*žvaigždės*“ virsta „*melžiamomis karvėmis*“.
- „*Melžiamos karvės*“ – tai pajamas uždirbantys lėto augimo didelę rinkos dalį uždirbantys produktai. Šiems susiformavusiems ir sėkmingai veikiantiems SVV, kad išlaikytų savąją rinkos dalį, reikalingos mažesnės investicijos. Šių SVV uždirbamus pinigus bendrovė naudoja savo sąskaitoms apmokėti ir paremti kitus verslo vienetus, kuriems reikalingos investicijos.
- „*Klaustukai*“ – mažą sparčiai besiplečiančios rinkos dalį užimantys verslo vienetai. Jiems reikia daug pinigų, kad išsaugotų turimą rinkos dalį, o ką jau kalbėti apie jos padidinimą. Vadovybė turi rimtai pasvarstyti, kuriuos „*klaustukus*“ reikėtų paversti „*žvaigždėmis*“, o kuriuos palaispniui panaikinti.
- „*Šunys*“ – lėto augimo arba mažos rinkos dalies verslas ar produktas. Jie gali uždirbti pakankamai pajamų, kad išsilaikytų, tačiau neteikia vilčių tapti dideliais pinigų šaltiniais.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Dešimt skritulių BDG matricioje vaizduoja dešimt dabartinių bendrovės SVV. Skritulių plotai proporcingi SVV rinkos kainai. Suklasifikavusi savo SVV bendrovė gali nuspręsti, kokį vaidmenį kiekvienas SVV vaidins ateityje. Kiekvienam SVV galima pritaikyti alternatyvių rūšių strategiją.

Pažvelgus į šią BCG matricą galima spręsti, kad šios gamybinės įmonės būklė nėra itin gera. Jai reikėtų daugiau investuoti į daugiau vilčių teikiančius klaustukus, kad šie taptų žvaigždėmis, ir paremti žvaigždes, kad jos pavirstų melžiamomis karvėmis, kai jų rinka pasieks brandą. Laimei bendrovė turi dvi dideles melžiamas karves, iš kurių uždirbamų pajamų gali finansuoti klaustukus, žvaigždes ir šunis. Bendrovė turi imtis ryžtingų veiksmų klaustukų ir šunų atžvilgiu. Vaizdas būtų blogesnis, jei bendrovė neturėtų žvaigždžių, arba būtų per daug šunų ir tik viena silpna melžiama karvė.



4 pav. Bostono matrica

Šaltinis: Pearson G. (1990). *Strategic Thinking*. Prentice Hall, p. 81

1.2.4. Įmonės marketingo tikslų identifikavimas.

Įmonės marketingo tikslų sistemoje galima išskirti tris pagrindinius lygmenis:

- marketingo tikslai;
- priemonių tikslai;
- priemonių kintamųjų veiksmi.

Daugelis gamybinių ir prekybinių įmonių pasižymi teritoriniu susiskaidymu ir struktūrinių padalinių išsiskyrimu. Todėl būtina marketingo tikslų sistemą išplėsti ir marketingo tikslus numatyti ir įmonės strateginiams vienetams.

Marketingo tikslų lygmuo – tai marketingo sričiai nustatytos užduotys. Jos išreiškia būseną, kurią reikia pasiekti taikant tinkamą strategiją ir marketingo priemonių kompleksą. Autorė Ruth Stevens [36] teigia, jog marketingo tikslams, palyginti su kitomis funkcinėmis sritimis

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas tenka ypač didelė reikšmė. Šiems tikslams būdinga, kad jie negali būti pasiekti naudojant vieną kurią nors priemonę, o juo labiau – vieną priemonės kintamąją. Juos galima pasiekti tik derinant įvairias marketingo priemones, o jų viduje – įvairius kintamuosius. Į šią aplinkybę būtina atsižvelgti formuojant konkrečius įmonės tikslus.

Priemonių tikslų lygmuo - šiame lygmenyje reikia nustatyti tikslus, kurie leistų pasiekti bendruosius marketingo tikslus. Priemonių kintamųjų tikslai – tai konkrečių marketingo tikslų, įeinančių į tam tikras priemonių sudėtis, tikslai.

Marketingo tikslai savo turiniu gali būti skirstomi į ekonominius ir psichografinius (neekonominius):

Ekonominiai tikslai:
<i>Rentabilumas</i>
<i>Apyvarta</i>
<i>Apyvartos efektyvumas:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Darbo našumas • Kapitalo apyvartumas • Prekių apyvartumas • Kiti
<i>Rinkos dalis</i>
<i>Sąnaudų (išlaidų) tikslai:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Žaliavų pirkimo išlaidos • Veiklos sąnaudos • Personalo sąnaudų dalis • Kiti
Neekonominiai tikslai:
<i>Pasiūlos pozicionavimas (įvaizdžio tikslai)</i>
<i>Prekių populiarumas</i>
<i>„Ištikimybė“ produktams</i>
<i>Naujų pirkėjų pritraukimas</i>

5 pav. Marketingo tikslai

Šaltinis : www.websitemarketingplan.com/Articles.htm+%22Marketing+objectives=lt&ie=UTF-8123

Galima pažymėti, kad 5 pav. tarp marketingo ekonominių tikslų yra ir tokių, kurie jau buvo apibrėžti kaip įmonės tikslai (pvz. pelnas, rentabilumas, apyvarta). Psichografiniai tikslai padeda siekti ekonominių tikslų. Panaudojant atitinkamas priemones pakeisti vartotojų požiūrį arba jų elgseną. Šiuos tikslus galima operacionalizuoti, ypač kai remiamasi socialiniais tyrimais, todėl jie gali būti išreikšti kiekybiškai. Pasiūlos pozicionavimas – tai bene svarbiausias marketingo politikos tikslas.

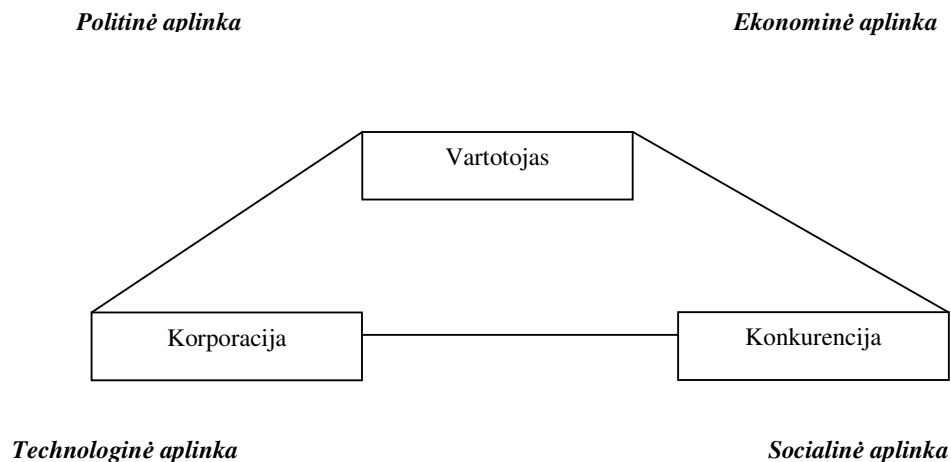
Panaudodama marketingo priemonių kompleksą įmonė turi nuspręsti kaip įmonės pasiūlą padaryti tokią patrauklią, kad tikslinė grupė jai teiktų pirmenybę, savo pasiūlą išskirti iš konkurentų pasiūlos.

1.2.5. Marketingo strategijos formavimas, siekiant užsibrėžtų marketingo tikslų

Marketingo strategija – tai sudėtinė verslo strategijos dalis. Marketingo strategija remiasi fundamentalių priemonių planavimu įmonės tikslams pasiekti numatant įėjimą į rinkas ir marketingo programų naudojimą, kurios atitiktų iškeltus tikslus [39, p.17]. Marketingo tikslai apima tik marketingo sritį. Autorius Michael Sedge [34] savo knygoje rašo, jog jie numato, ką įmonė turi pasiekti marketingo priemonėmis per planuojamą laikotarpį naudodama atitinkamas marketingo strategijas.

Tinkamos marketingo strategijos suradimas, formavimas ir panaudojimas lemia ilgalaikę įmonės veiklą sėkmę. Be marketingo strategijos buvimo kiti verslo strategijos elementai, negali garantuoti įmonės sėkmės.

Pagrindiniai marketingo strategijos formulavimo elementai yra pavaizduoti paveiksle [9, p.36].



6 pav. Pagrindiniai marketingo strategijos formulavimo elementai

Šaltinis: Marčinskas A., Dikšienė D. (2001). *Ekonomika*. Nr. 55-56, 18, p. 65.

Marketingo strategijos parengimas – svarbus etapas kiekvienos įmonės veikloje. Tam įtakos turi strateginis planavimas, numatantis reikšmingų tikslų siekimo būdus ilgalaikiai perspektyvai.

Marketingo strategijos tikslai – įgyti maksimalų pranašumą prieš konkurentus kuo geriau tenkinant vartotojų poreikius bei siekiant įmonės tikslų. Duotoje aplinkoje marketingo strategija nagrinėja tris strateginius vienetus: vartotoją, konkurenciją ir korporaciją [14, p.85].

Formuojant marketingo strategiją, pradinis taškas yra nustatyti įmonės tikslus [2, p.213]. Tik žinant ko norime, galima planuoti, kaip to pasiekti. Tikslai gali būti ilgalaikiai ir

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas trumpalaikiai. Ilgalaikiai tikslai nurodo veiklos kryptį, o trumpalaikiai – greitį. Tikslai padeda efektyviau valdyti operacijas. Tikslai turėtų būti [28, p.130]:

- Konkretūs
- Lankstūs
- Išmatuojami
- Pasiekiami
- Suderinami
- Priimtini

Tikslai vertinami pagal pagrindinius vertinimo kriterijus:

Tinkamumas. Kiekvienas tikslas turi skatinti organizaciją vykdyti jos misiją.

Išmatuojamumas. Tikslai turi būti išmatuojami. Tikslus, kurie negali būti išmatuoti, sunku pasiekti [28, p.129].

Marketingo strategijos formulavimui reikalingi trys sprendimai, susiję su įmonės sugebėjimais:

1. Kur konkuruoti? (konkuruoti visoje rinkoje ar pasirinkti keletą segmentų)
2. Kaip siūlyti produktą? (geresniam vartotojų tenkinimui įvesti naują produktą arba suteikti naują įvaizdį esamam produktui)
3. Kada įeiti į rinką? (būti pirmiems ar pasimokyti iš kitų).

Marketingo strategijos formavimo pranašumai yra tokie:

- Lengviau vadovauti įmonei atsakant į pagrindinį klausimą: kas yra, dėl ko stengiamasi ir ko siekiama.
- Sustiprina vadybininkų pasirengimą galimiems pasikeitimams.
- Suteikia loginį pagrindą vertinant konkurentų ir savo veiksmus.
- Sukuria efektyvią vadybą.

Strateginės situacijos įvertinimas – vienas reikšmingiausių etapų įmonės strategijos kūrime. Svarbu įvertinti išorines ir vidines galimybių sąlygas, nustatyti tikslus ir uždavinius. Marketingo strategijos parinkimas padeda įmonei išsirinkti rinkos segmentą, kurį ji norėtų aptarnauti.

Įmonės situacijos įvertinimas, sudarius marketingo biudžetą, marketingo strategijos įgyvendinimas – paskutinis etapas organizacijos marketingo strategijos parengime.

1.2.6. Marketingo strategijos įgyvendinimo ypatumai prekybinėse organizacijose

Marketingas, kaip teorija ir praktika, atsirado ir plėtojosi kaip gamybos, iš esmės pramonės įmonių, valdymo rinkoje koncepcija, šiose įmonėse gaminamos produkcijos realizavimo politika. Tuo ir galima paaiškinti, kad literatūroje pasak David Cole [8] ir kitų autorių marketingo

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas funkcijos nagrinėjamos iš gamybos įmonių pozicijų, o prekybos įmonės traktuojamos tik kaip vienas iš galimų pramonės įmonėse pagamintos produkcijos pasiskirstymo kanalų. Tuo tarpu prekybos įmonės rinkoje veikia savitai ir daugeliu atveju kitaip negu pramonės įmonės. Todėl galima išskirti atskirą marketingo sritį – prekybos marketingas. Prekybos marketingas turi specifinių savybių lyginant su gamybos įmonių marketingu. Galima būtų išskirti tokius skirtumus tarp gamybos ir prekybos įmonių:

2 lentelė

Gamybos ir prekybos marketingo skirtumai

Gamybos marketingas	Prekybos marketingas
<ul style="list-style-type: none"> • Įmonės rūpinasi tik savo gaminamos produkcijos, kuri paprastai nepasižymi didele įvairove, realizavimu. • Įmonės savo prekes dažniausiai realizuoja tarpininkams didelėmis partijomis. • Įmonių rinka yra visos šalies mastu dažnai ir tarptautinė. 	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonėse realizuojamos daugelio gamintojų, neretai konkuruojančių, prekės. • Įmonės realizuoja prekes tarpininkams arba galutiniams vartotojams. • Įmonių rinka yra vietinė ar visos šalies mastu.

Sudaryta remiantis V.Kinduriu

Dėl šių, taip pat ir daugelio kitų prekybos ir pramonės įmonių veiklos skirtumų neretai kitokia jų realizacijos politika, jos priemonės, veiksmai. Visa tai buvo viena iš specialaus prekybos marketingo atsiradimo priežasčių.

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

- Prieš parduodamos pirkėjams išgytų prekių neperdirba ir neapdoruoja (neskaitant tokių prekybai būdingų operacijų kaip prekių išfasavimas, įpakavimas, sandėliavimas).
- Gamybos įmonėse sukurtas prekes vartotojams parduoda kartu su savo specifinėmis paslaugomis.

Prekybos įmonių veikla turi paslaugų pobūdį – teikia paslaugas gamybos įmonėms ir vartotojams. Tačiau prekybos įmonių negalima visiškai sulyginti su paslaugų įmone, kuri daugiausia specializuojasi kokios nors konkrečios vienos ar kelių panašių paslaugų teikimu, pvz kirpykla, siuvykla, vertimo paslaugas. (V.Kinduryš 1998) prekybos marketingą išskiria kaip paslaugų marketingo sritį. Prekybos marketingo objektas yra ne prekė kaip pramonėje, o prekybos įmonė, pateikianti pirkėjams savo specifinę “produkciją”. Prekybos marketingo tikslas – sukurti ir išlaikyti vartotojams patrauklų kokio nors prekybos įmonės tipo įvaizdį [13, p.61].

1.2.7. Marketingo strategijos kontrolė bei įvertinimas

Marketingo strategijos įvertinimą ir kontrolę geriausiai atlikti fiksuojant visus įmonės veiklos rezultatus. Tam tikslui galime pasitelkti lentelę [39].

Marketingo strategijos pastangų įvertinimo lentelė

	2003 m.01 mėn. planas	2004 m.01 mėn.faktas	2005 m.vasario mėn.planas	2006 m.vasario mėn. faktas
Klientų skaičius	2000	1920	2050	2030
Pirkimų apimtis	40	39	50	51
Savikaina 1 klientui (Lt)	12	13	11	11
Veiklos sąnaudos (tūkst.Lt)	20	21	18	18
Grynasis pelnas (tūkst.Lt)	7	6	8	8

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis R.Virvilaite

Marketingo strategijos įgyvendinimą taip pat galima įvertinti remiantis nuolat atliekamais rinkos tyrimais, kurie turi būti atliekami sistemingai. Paprastai marketingo strategijos rezultatams įvertinti tyrimai yra atliekami įmonėje esančio marketingo padalinio, tačiau neretai atsitinka, kad yra samdomi profesionalai marketingo srityje iš šalies, kurie turi galimybę kitu požiūriu įvertinti vykdomą marketingo strategiją. Deja, ne visada parinkta marketingo strategija leidžia įmonei įgyvendinti savo lūkesčius konkurentabilumo rinkoje atžvilgiu. Todėl įmonė turi sugebėti lanksčiai reaguoti į visus įvykusius rinkoje tokiu būdu koreguodama savo strategiją.

Marketingo strategijos kontrolės funkcijas įmonėje atlieka marketingo padalinys, kuris turi nuolat stebėti, kaip tiksliai yra įgyvendinama parinkta marketingo strategija, ar nėra kokių nors su vidinę įmonės aplinka susijusių kliūčių. Marketingo strategijos kontrolės funkcija apima ir įmonės specialistų ataskingų už marketingo strategijos įgyvendinimą, veiksmų priežiūrą. Tai reiškia, kad marketingo specialistai turi stebėti rinką ir sugebėti iš anksto numatyti pokyčius joje, o taip pat glaudžiai bendradarbiauti su kitais įmonės padaliniais.

Marketingo skyrius nuolat kontroliuoja, kaip vykdomas marketingo planas. Kontrolė padeda užtikrinti įmonės veiklos efektyvumą. 4 lentelėje skiriami trys pagrindiniai marketingo kontrolės tipai.

Marketingo kontrolės tipai

Kontrolės tipai	Kontrolės tikslas	Kontrolės metodai
Metinių planų vykdymo kontrolė	Įsitikinama ar gauti numatytieji rezultatai	Pardavimų analizė Rinkos segmentų analizė Marketingo išlaidų ir pardavimų masto santykio analizė Vartotojų nuomonės tyrimas
Pelno kontrolė	Nustatyti įmonės pajamas bei sąnaudas	Pelningumas pagal prekes, rinkos segmentus, pateikimo kanalus, užsakymų mastą.
Strategijos kontrolė	Nustatyti, ar įmonė panaudojo efektyviausias marketingo galimybes	Marketingo auditas

Šaltinis: Virvilaitė R. (1997). *Marketingas*. – Kaunas, Technologija, p.133

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Metinių planų vykdymo kontrolė – tai faktiškai rodiklių palyginimas su planuojamais. Metinių planų vykdymas kontroliuojamas šiais metodais:

- Pardavimų analizė remiasi faktiško pardavimo masto palyginimu su planiniu ir jo vertinimu.
- Rinkos segmentų analizė. Pardavimo masto statistika ne visiškai tiksliai parodo įmonės padėtį tarp konkurentų. Jei jos rinkos mastas didėja – įmonės pozicijos stiprėja, o jei mažėja – ji užleidžia pozicijas konkurentams.
- Marketingo išlaidų ir pardavimo masto analizė. Būtina kontroliuoti metinių planų vykdymą, kad įmonė neišleistų per daug lėšų, siekdama planuojamo pardavimo mąsto.
- Vartotojų nuomonės tyrimas. Įmonės nuolat tiria vartotojų, dilerių ir prekybininkų požiūrį.

Pelno kontrolė – tai faktiško pelningumo apskaičiavimas pagal prekės, rinkos segmentus, prekių pateikimo kanalus ir pan. Ši kontrolė reikalinga siekiant nustatyti, kokias paslaugas būtina didinti, kokiai marketingo veiklai skirti daugiau lėšų.

Strategijos kontrolė – tai marketingo veiklos efektyvumo įvertinimas. Įmonė privalo periodiškai tirti rinką, dilerius, tarpininkus ir kitų prekybininkų požiūrį bei visą marketingo veiklą. Tam tikslui atliekama marketingo revizija.

Marketingo revizija – tai kompleksinis, sisteminis, reguliarus įmonės marketingo aplinkos tyrimas, jo strategijų, uždavinių nustatymas bei marketingo veiklos tobulinimo rekomendacijų rengimas.

1.3. Marketingo strategijos detalizavimas

1.3.1. Rinkos segmentavimas ir tikslinės rinkos strategijos

Formuojant marketingo strategiją būtinas alternatyvių strategijų pasirinkimas. Šiame skyriuje analizuojamos tikslinės rinkos pozicionavimo, marketingo elementų, konkuravimo būdo bei kitos strategijos, t.y. detalizuojamos konkrečios marketingo priemonės.

Sėmingai veikti šiandieninėje konkurencinėje rinkoje bendrovės gali tik tuomet, kai visoje savo veikloje orientuojamasi į klientą: pateikia jam didesnės nei konkurentai vertės pasiūlymą. Tačiau tai galima padaryti kai bendrovė supranta savo vartotojų poreikius. Taigi tikras marketingas privalo atidžiai analizuoti ir suprasti tikslinių vartotojų elgseną. Bendrovės suvokia, kad jos negali patenkinti visų apibrėžtos rinkos poreikių – bent jau vienodai patenkinti. Vartotojai ir jų poreikiai yra labai skirtingi, o kai kurios bendrovės gali geriau aptarnauti skirtingus rinkos segmentus. Todėl kiekviena kompanija turi atlikti savo rinkos segmentaciją, išsirinkti jai patraukliausius ir parengti

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas strategiją, kaip pelningai ir geriau, negu tai daro konkurentai, aptarnauti pasirinktus rinkos segmentus. Remiantis keturių autorių knyga [33], šį procesą sudaro penki etapai:

- Paklausos įvertinimas ir prognozė;
- Rinkos segmentavimas
- Tikslinių rinkų atranka
- Prekės pozicionavimas ir konkurencinių pasiūlymų pozicionavimo analizė.

Bet kurioje rinkoje pardavėjas susiduria su daugeliu pirkėjų. Šie tarpusavyje skiriasi poreikiais, pajamomis, charakterio ypatybėmis, todėl jie nevienodai reaguoja į prekę. Pirkėjus geriausia grupuoti pagal kokius nors požymius. Galimi 2 grupavimo variantai:

- Rinkos agregavimas – visa tiriama rinka yra vienalytė.
- Rinkos segmentavimas – tai rinkos skaidymas į dalis, kuriose vienodai ar panašiai reaguojama į marketingo veiksmus [33, p.127].

Atlikti rinkos segmentavimą – vadinasi, išspręsti vartotojų tipologijos ar klasifikavimo pagal daugelį požymių užduotį. Segmentavimas leidžia pritaikyti prekes vartotojų poreikiams. Rinkos segmentavimas yra efektyvus, kai tenkinamos šios sąlygos:

- rinkos segmentai lengvai identifikuojami;
- segmente galima nustatyti vartotojų charakteristikas;
- segmentas yra pakankamai didelis ir pelningas, kad pateisintų poreikio tenkinimą; [33, p.127]
- segmentas lengvai pasiekiamas rėmimo ir prekių pasiskirstymo veiksniais.

Segmentavimas gali vykti įvairiais lygiais, kai vienos įmonės stengiasi kiekvienam vartotojui pritaikyti individualų pirkimo modelį (individualioji rinkodara), kitos – išskiria labai plačias vartotojų grupes (masinė rinkodara).

Jei paklausos prognozė yra palanki, bendrovė privalo nuspręsti, kaip įeiti į rinką, kurią sudaro kelių tipų vartotojai, produktai, poreikiai. Vartotojai grupuojami pagal tokius požymius:

1. Geografinį (šalis, regionas, miestas)
2. Demografinį (lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas)
3. Psichologinį (socialinė klasė, gyvenimo būdas)
4. Elgsenos veiksnius (kada perka, kiek perka, kokių perka)

Rinkos segmentavimas efektyvus esant šioms sąlygoms:

- rinkos segmentai lengvai identifikuojami;
- segmente galima nustatyti vartotojų charakteristikas;
- segmentas yra pakankamai didelis ir pelningas, kad pateisintų poreikio tenkinimą;
- segmentas lengvai pasiekiamas rėmimo ir prekių pasiskirstymo veiksniais.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Atlikus segmentavimą, pagal įvairius požymius nustatoma tikslinė rinka. Atsižvelgiant į įmonės tikslus ir tikslinę rinką, įmonė gali naudoti tokias marketingo strategijas:

- *Skverbimosi į rinką strategija* efektyvi tuo atveju, kai rinka plečiasi arba kai ji dar neprisotinta. Įmonės turi stengtis išplėsti produktų pardavimo mastą esamose rinkose, intensyvindama jų pateikimą, nustatydamas konkuruojančias kainas, pritraukdama naujus vartotojus.
- *Rinkos vystymo strategija* efektyvi tuo atveju, kai atsiranda naujų rinkos segmentų. Įmonė gali padidinti pardavimų mastą skverbdamasi į naujas geografines rinkas, kuriose vartotojų poreikiai nėra visiškai patenkinti, bei nauju būdu siūlydama esamus produktus ir išplėsdama esamų produktų naudojimo sritį.
- *Produkto tobulinimo strategija* efektyvi tada, kai esami produktai turi paklausą. Įmonė modifikuoja gaminamus produktus arba sukuria naujus jau esamoms rinkoms. Pardavimo mastas padidėja, nes modifikuoti produktai gaminami vartotojams jau žinomų įmonėms.
- *Diversifikacijos strategija* naudojama tam, kad įmonė netaptų per daug priklausoma nuo vieno produkto asortimento grupės. Sukuriama ir gaminama nauja produkto asortimento grupė, orientuota į naujas rinkas.
- *Konkurencinio pranašumo strategija* priklauso nuo pozicijų tvirtumo konkrečioje verslo srityje.

Rinkoje vyraujanti bendrovė gali pasirinkti vieną ar kelias rinkos lyderės strategijos rūšis:

1. *Rinkos lyderė* – įmonė, savo šakoje turinti didžiausią rinkos dalį; kitos įmonės dažniausiai taikosi prie jos kainų pakeitimų, naujų produktų pristatymo rinkoje, prekių pasiskirstymo ir rėmimo išlaidų.
2. *Pretendentė į rinkos lyderes* - įmonė savo šakoje esanti antra po lyderių ir atkakliai bandanti užimti didesnę rinkos dalį.
3. *Rinkos sekėja* – įmonė šakoje norinti išsilaikyti esamą rinkos dalį nekeisdama situacijos rinkoje.
4. *Rinkos nišos užpildytoja* – įmonė savo šakoje aptarnaujanti nedidelius rinkos segmentus, kurių kitos įmonės nepastebi arba nekreipia į juos dėmesio.

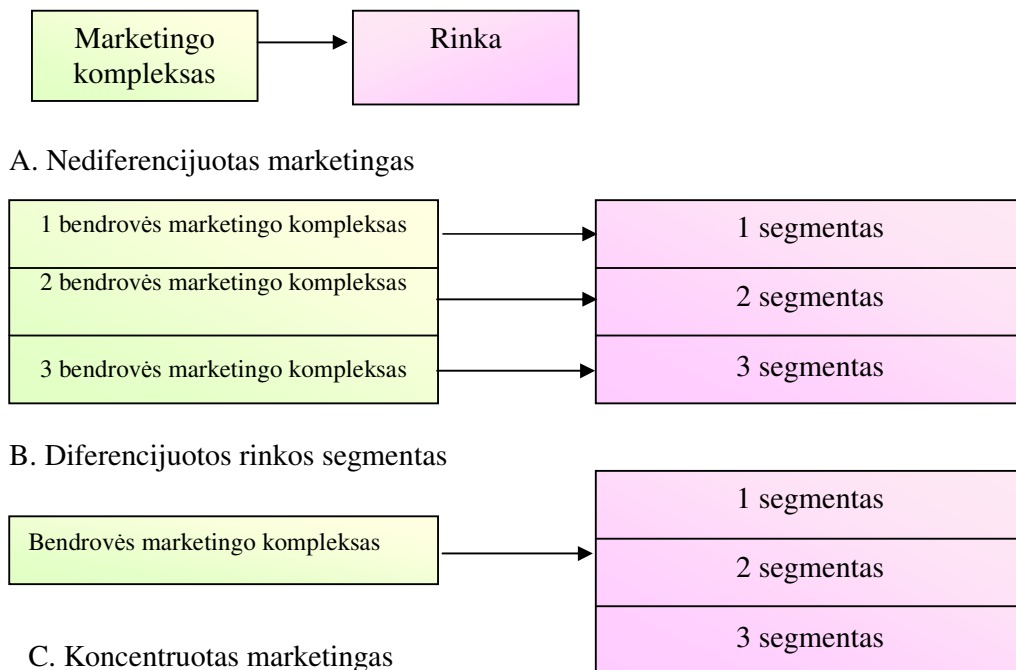
Rinkos segmentavimo būdu nustatomos bendrovės galimos tikslinės rinkos. Suskirsčius rinką į segmentus, bendrovė turi įvertinti tuos segmentus ir nuspręsti, kiek ir kokius segmentus ji pasirinks kaip tikslinius. Įvertindama rinkos segmentus, bendrovė turi atsižvelgti į du veiksnius: segmento patrauklumą ir bendrovės tinkamumą. Tai padarius, bendrovė gali spręsti kokius

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas segmentus ji ruošiasi aptarnauti, kitaip tariant pasirenkama tikslinės rinkos strategija. Tikslinę rinką sudaro pirkėjų grupė, turinti tokias pat savybes ir poreikius, kuriuos bendrovė nusprendžia patenkinti.

Pasirinkusi *nediferencijuotą marketingo strategiją* bendrovė ignoroja rinkos segmentų skirtumus ir visai rinkai pateikia vienodą pasiūlymą. Tai yra įmanoma, jei skirtumai tarp segmentų yra nedideli, kad produktas patiks visiems segmentams. Bendrovė formuos savo pasiūlymą remdamasi vartotojų panašumais o ne skirtumais, orientuodamasi į didžiausius rinkos segmentus. Naudojant šią strategiją bendrovė gali sumažinti sąnaudas. Nediferencijuotos rinkos strategija nėra visiškai veiksminga, nes sunku sukurti tokį produktą, kuris patenkintų visus vartotojus.

Naudodama *diferencijuotą marketingą*, bendrovė pasirenka kelis rinkos segmentus ir kiekvienam iš jų rengia skirtingus pasiūlymus.

Koncentruotas marketingas efektyvus turint ribotus išteklius, taip nesivaikoma mažų rinkų, o pasirenkama didelė vienos ar kelių rinkos segmentų dalis. Naudodama šią strategiją bendrovė gali užtikrinti stiprią poziciją rinkos segmentuose ar nišose, kurias ji aptarnauja. Dėl gamybos specializacijos, paskirstymo bei pardavimų rėmimo bendrovė sutaupo pinigus, todėl tinkamai pasirinkus segmentus, investuodama gali uždirbti nemažą pelną.



7 pav. Aprėpties strategijos

Šaltinis: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas, p. 354.

1.3.2. Pozicionavimo strategija

Viena iš savaime suprantamų ir todėl ne visuomet atskirai pabrėžiamų reklamos funkcijų yra padėti išskirti prekes, prekinis vardus ar įmones iš konkurentų tarpo.

Šis išsiskyrimas nėra lengvai apčiuopiamas, nes vyksta vartotojo mąstyme, jo sąmonėje. Panaudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausiai reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją.

Pozicija – sąlyginė vieta žmogaus sąmonėje, kurią užima vienos prekės įvaizdis kitų atžvilgiu pagal tam tikrus požymius [37, p.29].

Pozicionavimas – prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų. Pozicionavimas vyksta panaudojant visas marketingo priemones, tačiau labiausiai čia tinka reklama. Reklama yra viena iš geriausiai pozicionuoti padedančių marketingo priemonių.

Pozicionuoti galima pagal (P.Kotlerį):

1. Vartojimą;
2. Vartotoją;
3. Vartotojo ir prekės sąveiką;
4. Remiantis tiesioginiu palyginimu.

Pirmuoju atveju, prekę bandoma išskirti pagal kokią nors jos savybę: dydį, spalvą, greitį, saugumą. Minima ir kokybė bei kaina.

Antruoju atveju pabrėžiama ne prekės savybė, bet jos vartotojas. Pvz.: „Žinovams“, „tikriems vyrams“, „gražioms moterims“.

Trečiuoju atveju pabrėžiamas prekės ir vartotojo santykis, paties vartojimo ypatumai: „lengva naudoti“, „paprasčia valdyti“.

Ketvirtasis atvejis – tai tiesioginis palyginimas su konkurentų ar visa panašių prekių grupe. Pozicionavimo strategijų klasifikavimas nėra taip tvirtai nusistovėjęs, kaip pagal pasirinktą tikslinę rinką skiriamos trys marketingo strategijos: nediferencijuotas, diferencijuotas ar koncentruotas marketingas. Pozicionavimas – kūrybinės veiklos sritis.

Pozicionavimo sprendimai negali būti daromi anksčiau, negu išanalizuojamos perspektyvos, o ypač – konkurentų strategijos. Pozicionavimo strategiją reikia numatyti anksčiau, negu daromi sprendimai dėl konkrečių marketingo komplekso elementų [33].

Pozicionuojant prekę, naudojamos priemonės, kurios vartotojų sąmonėje išskiria prekę tarp kitų panašių prekių. Gali būti pabrėžiamas prekės dizainas, techninės charakteristikos, novatoriškumas, kaina ir kt. Unikalus pardavimo pasiūlymas grindžiamas emociniu poveikiu: jis vartotojo sąmonėje sukelia vienintelę asociaciją, pabrėžia nefunkcinę prekės savybę ir kaskart išgirdęs ar pamatęs reklamą vartotojas žino, kas tai per prekę. Pats svarbiausias dalykas įmonei yra

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas, kad reikia perprasti, kaip vartotojas išsirenka prekę. Įmonės siekia, kad išleistos į rinką jų prekės atrastų „savo“ pirkėją.

Vartotojų lūkesčius formuoja :

1. Įspūdžiai, sukelti ankstesnių pirkinių.
2. Draugų, šeimos narių, bendradarbių nuomonės.
3. Reklama.
4. Žinios apie konkurentų prekes.
5. Pardavėjų pažadai.

Vartotojų lūkesčius reikėtų formuoti atsargiai. Jei jie bus per žemi, klientai ims mažiau pirkti. Jei per aukšti, tuomet pirkėjų pasitenkinimo lygis bus mažesnis.

1.3.3. Marketingo komplekso elementų strategijos

Naujų produktų kūrimo strategija. Bendrovė atlikusi savo galimybių analizę ir pasirinkusi marketingo tikslus, turi priimti sprendimą dėl naujų produktų kūrimo. Tai labai svarbus uždavinys. Galimi šie sprendimo variantai:

- Produkto inovacija (visiškai naujų produktų kūrimas rinkai);
- Produkto tobulinimas (produkto savybių pakeitimas);
- Produkto diversifikacija (produkto įvairių variantų sukūrimas, kurie papildo jau rinkoje esamus produktus).

Pasak R. Virvilaitės įvedant į rinką naują prekę, taikomos šios strategijos:

Greito nugriebimo strategija numato didelę kainą ir dideles rėmimo išlaidas. Įmonė siekia gauti maksimalų pelną už kiekvieną parduotą prekės vienetą. Ši strategija pasitvirtina, kai didžioji vartotojų dalis nėra informuoti apie prekę.

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

Greito įsiskverbimo strategija numato mažą prekės kainą ir dideles rėmimo išlaidas. Ši strategija efektyvi, kai vartotojai prastai informuoti apie prekę, jautrūs kainos pokyčiams, rinkoje jaučiama didelė konkurencija.

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

Prekinio ženklo strategijoje įmonė gali rinktis iš keleto pagrindinių strategijų alternatyvų:

- Savybės (pvz.: „Mercedes“);

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

- Privalumų (funkciniai ir emociniai privalumai);
- Vertybės (parodo pirkėjo pripažinimą);
- Asmenybės (atspindi asmenybę).

Kainodaros strategija. Tai būdas, kuriuo įmonė siekia savo pagrindinių kainų tikslų. Rengiant kainodaros strategiją, pirmiausia įvertinama bendros kainos didmeninėje ir mažmeninėje prekyboje. Kainodaros strategijos keičiasi produktui pereinant iš vieno gyvavimo ciklo etapo į kitą. Išskiriamos pagrindinės kainodaros strategijos atsižvelgiant į kainos tikslus:

„*Grietinėls nugriebimo*“ strategija – naujiems gaminiams pradžioje nustatoma gan didelė kaina siekiant gauti didžiausią pelną. Ši strategija netinka, jei prekė neprestižinė, nėra potencialių vartotojų, konkurentai turi galimybę greitai įsiskverbti į rinką su panašiu produktu ir mažesne kaina.

Skverbimosi į rinką strategija – kai kurios įmonės, užuot nustačiusios dideles kainas, siekiant užimti nedidelius, bet pelningus rinkos segmentus, nustato mažas naujų produktų kainas ir stengiasi prasiskverbti į rinką greitai ir giliai bei pritraukti kuo daugiau vartotojų [40, p.39].

Kainos ir kokybės strategija – nustatant kainą būtina žinoti, kokia kainos ir kokybės pozicija užima prekės [19, p. 575-594].

5 lentelė

Kainos ir kokybės strategijos

		Kaina		
		Aukšta	Vidutinė	Žema
Prekės kokybė	Aukšta	Premijinių priedų strategija	Didelės vertės strategija	Labai didelės vertės strategija
	Vidutinė	Padidintos kainos strategija	Vidutinės vertės strategija	Geros vertės strategija
	Žema	Apiplėšimo strategija	Melagingos ekonomijos strategija	Ekonomijos strategija

Šaltinis: Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.(2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas, p. 590.

Į konkurentus orientuota strategija – kai įmonės nustato savo prekės kainą mažesnę negu artimiausio konkurento. Joms atrodo, kad žemesnė kaina pritrauks daugiau vartotojų. Tačiau dažnai atsitinka, kad vartotojas tokių prekių nevertina kaip konkuruojančių analogų.

Paskirstymo strategija. Vidaus rinkoje skiriamos trys prekių pateikimo strategijos:

- *Intensyvi* (gamintojas teikia prekes vartotojui per kuo didesnį prekybos tarpininkų skaičių). Šiuo atveju gamintojas stengiasi, kad jo prekes vartotojas galėtų įsigyti daugelyje prekybos vietų ir prekių paskirstymo padengimo rodiklis ir tankis būtų maksimalus. Prekių paskirstymo padengimo rodiklį apibudina tam tikros prekybos šakos, tipo ar rajono

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas parduotuvių, kuriose parduodamos gamintojo prekės, skaičiaus santykis su visu jos šakos tipo ar rajono parduotuvių skaičiumi.

- *Atrankinė* – tai tokia strategija, kai gamintojas pagal tam tikrus kokybinius kriterijus apriboja prekybos tarpininkų, kuriems parduoda savo prekes, skaičių. Taip paskirstomas tik periodiškai perkamos, atidžiai pasirenkamos prekės. Šios strategijos tikslas – įpratinti pirkėjus gamintojo prekių ieškoti tik tam tikro tipo įmonėse ar parduotuvėse, tuo formuojant gamintojo ir jo prekių įvaizdį.
- *Išskirtinė* – tai tokia prekių paskirstymo strategija, kai gamintojas tam tikrame regione suteikia teisę prekiauti savo prekėmis tik vienam tarpininkui. Tokia strategija taikoma brangioms, techniškai sudėtingoms, specifinius vartotojų poreikius tenkinančioms, kartais unikaloms vartojimo prekėms. Išskirtinį pasiskirstymą taiko didelius reikalavimus partneriams taikančios įmonės [19, p. 755].

Rėmimo strategija. Egzistuoja dvi tipiškos rėmimo strategijos:

1. Stūmimo,
2. Traukimo.

Stūmimas – strategija, kai kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis rėmimo veiksmus nukreipia į artimiausią pasiskirstymo grandį.

Traukimas – strategija, kai pastangos ir veiksniai yra nukreipiami į galutinį vartotoją, kad sužadintų prekės poreikio grįžtamąjį ryšį.

Traukimo strategija gali atsipirkti tik per ilgą laiko tarpą. Praeina nemažai laiko, kol pirkėjai susidomi ir pradeda pirkti prekę. Pagrindinis traukimo strategijos naudojamas „įrankis“ – reklama. Ji gali efektyviai pasiekti dideles vartotojų auditorijas ir sukelti laukiamą pirkėjų reakciją. Tuo tarpu įgyvendinant stūmimo strategiją, bene svarbiausias yra asmeninis siūlymas, kuris leidžia tiesiogiai bendrauti su potencialiais vartotojais. Reikia atsižvelgti į dvi rinkoje besikeičiančias tendencijas: rinkų skaidymasis į vis mažesnius segmentus ir didžiulius pokyčius IT srityje. Rezultatas – integruotų komunikacinių veiksnių ir vis lankstesnių rėmimo strategijų naudojimas [19, p. 650].

1.3.4. Konkuravimo būdo strategijos

Konkuravimo būdo strategijos ne visada skiriamos į atskirą grupę. Prieš svarstant konkuravimo būdus, reikia nustatyti konkuruojančių įmonių padėtį rinkoje: dominuojanti, stipri, palanki, stabili, silpna, neperspektyvi ir t.t.

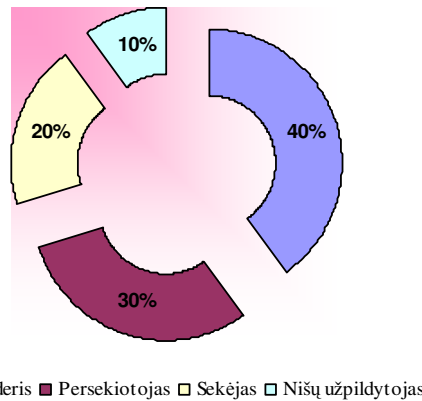
P.Kotleris siūlo konkurentus skirstyti į:

1. Lyderius
2. Persekiotojus

3. Pasekėjus

4. Nišų užpildytojus.

Hipotetinis rinkų pasidalijimas vakaruose: lyderis – 40%, persekiotojas – 30%, pasekėjas – 20%, nišų užpildytojas – 10%. Tipiškoje rinkoje galima netgi apytiksliai nusakyti kiekvienai iš šių grupių tenkančią rinkos rinkos dalį 8 paveiksle.



8 pav. Hipotetinis rinkos pasidalinimas

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

Kiekvienas išvardintų rinkos dalyvių gali rinktis skirtingą marketingo konkuravimo strategiją. *Lyderis* gali mažinti kainas (kainų konkurencija) – tai vienas paprasčiausių būdų. Tačiau jam gali tekti ir rengti kontraatakas, be to tai labai įpareigoja. *Persekiotojas* turi visas galimybes tapti lyderiu, kiti tik susiklostys palankios sąlygos. Jis – pakankamai stiprus. Be to gali remtis lyderio idėjomis ir kurti geresnes prekes su mažiau investicijų. *Pasekėjai* būna dvejopi: vieni kopijuoja pagrindines idėjas ir “seka” lyderiu, kiti – plagijuoja ir bando parduoti prekę lyderio vardu. *Nišas užpildančių* įmonių ypatybė – sugebėjimas prisitaikyti prie nedidelių rinkos segmentų poreikių. Gerą pelną užtikrina ir tai, kad didesni konkurentai mažai domisi nedideliais segmentais.

Siekiant rinkoje išlikti ir nuolat būti konkurencinga, įmonė turi pastoviai stebėti konkurentų veiksmus ir siekti įgyti savų konkurencinių pranašumų, kuriant konkurencines strategijas, kurios įgalina įmones užimti tvirtas pozicijas kovoje su konkurentais ir sukuria patį stipriausią iš galimų konkurencinį pranašumą prieš konkurentus [3, p.124].

Konkurentų analizė vykdoma :

1. išsiaiškinti pagrindinius konkurentus;
2. įvertinant jų tikslus;
3. nustatant konkurentų strategijas;
4. įvertinant jų stipriąsias ir silpnąsias puses;
5. nustatant galimų konkurentų veiksmų spektrą;

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

6. pasirenkant konkurentus, kurių reikia vengti, o kuriems naudoti atakavimo veiksmus.

Konkurencinis pranašumas įgyjamas vartotojams pasiūlius: aukštesnę vertę sumažinus kainas arba didesnę prekės naudą aukštomis kainomis.

Įmonės išsilaiko rinkoje imdamosi konkurencinių veiksmų, nukreiptų tiesiogiai prieš kitus konkurentus arba siekiant apsisaugoti nuo stipresnių už jas konkurentų.

2. STATYBINĖMIS MEDŽIAGOMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ VARTOTOJŲ TYRIMAS

2.1. Tyrimo procedūros. Tyrimo instrumentas.

Marketingo strategijų pasirinkimą lemiančių veiksnių Šiaulių miesto statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių empiriniam pagrindimui buvo atliktas kompleksinis mobiluotas tyrimas: vartotojų apklausa raštu, vadovo apklausa raštu bei dokumentinė analizė (įmonės vidinių duomenų ir išorinių šaltinių analizė). Siekiant identifikuoti tikrąją marketingo strategiją bei jos pasirinkimą lemiančius veiksnius statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse, gauti kuo tikslesnius tyrimo rezultatus, vykdytas anoniminis anketavimas.

Tyrimo tikslas – ištirti vartotojų požiūrį į Šiaulių miesto statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių veiklą pagal įvairius mažmeninės ir didmeninės prekybos veiklos aspektus, atsižvelgiant į 4 pagrindinius požymius: produktas, kaina, vieta, rėmimas.

Iškelti tokie *tyrimo uždaviniai*:

- 1) Įvertinti marketingo strategiją, bei jos pasirinkimą lemiančius veiksnius pasirinktame statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių segmente, remiantis vadovų nuomonėmis, vertinimais, požiūriais.
- 2) Identifikuoti marketingo strategiją, bei jos pasirinkimą lemiančių veiksnių efektyvumą statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse.
- 3) Numatyti ir pagrįsti marketingo strategijos, bei jos pasirinkimą lemiančių veiksnių statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse efektyvinimo galimybes.

Tyrimo uždavinių įgyvendinimui suplanuotos ir atliktos tyrimo procedūros. Pagrindiniai tyrimo etapai:

1. Pasirengimas duomenų rinkimui, apklausos vykdymui (2005 m. rugsėjo-lapkričio mėn.)
2. Anketavimas (2005 m. lapkričio -gruodžio mėn.)
3. Surinktų duomenų suvedimas ir apdorojimas (2006 m. sausio-vasario mėn.)
4. Duomenų analizė ir interpretavimas (2006 m. vasario-kovo mėn.)
5. Tyrimo ataskaitos parengimas, tyrimo išvadų ir pasiūlymų formulavimas (2006 m. kovo-balandžio mėn.)

Siekiant atsakyti į svarbiausius temos klausimus, respondentais pasirinkti Šiaulių miesto statybinių medžiagų vartotojai. Jų nuomonės, vertinimai bei požiūriai – nediskutuotinais svarbiausias informacijos apie marketingo strategiją, bei jos pasirinkimą lemiančius veiksnius šaltinis.

Išdalinta 250 anketų, sugrįžo 200 užpildytų anketų, t.y. 80 proc. visų išdalintų anketų. Anketą (žr.1 priedą) sudaro instrukcija ir klausimynas.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Instrukcijoje apibūdinamas tyrimo tikslas, akcentuojama kiekvieno tyrimo dalyvio nuomonės svarba, primenama apie duomenų konfidencialumą, anonimiškumo garantijas iš tyrėjo pusės, pateikiama esminė informacija apie tyrėją, nurodomas uždaro tipo klausimų žymėjimo būdas.

Anketoje pateikiami uždaro ir atviro tipo klausimai, o taip pat pozityviai suformuoti teiginiai. Bendra anketos apimtis -7 puslapiai (be instrukcijos), pateiktų klausimų skaičius – 35.

Anketą sudaro dvi dalys:

1)demografinė;

2)bendro požiūrio marketingo strategijų elementų vertinimas; marketingo strategijų veiksnių vertinimo, efektyvumo bei jo didinimo galimybių nustatymas.

Pirmoje anketos dalyje pateikti 10 klausimų. Jais išsiaiškintos svarbiausios bei tyrimui reikšmingos apklaustųjų charakteristikos. Šioje dalyje taip pat pateikti klausimai, siekiant išsiaiškinti respondentų tikslus, namų ūkio išlaidas perkant statybines medžiagas. Taip pat, kas turėjo lemiamą įtaką statybinių medžiagų pirkimui.

Antrąją (pagrindinę) anketos dalį sudaro 25 klausimai. Pirmaisiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti kokių motyvų vedini respondentai pasirenka statybinėmis medžiagomis prekiajančią įmonę, kas daro didžiausią įtaką jų apsisprendimui. Atviro tipo klausimais mėginta nustatyti tyrimui reikšmingus įmonių privalumus ir trūkumus, respondentams kylančias asociacijas. 10 klausime pateikti motyvai įgalino įvairiais aspektais įvertinti motyvų poveikį renkantis statybines medžiagas.

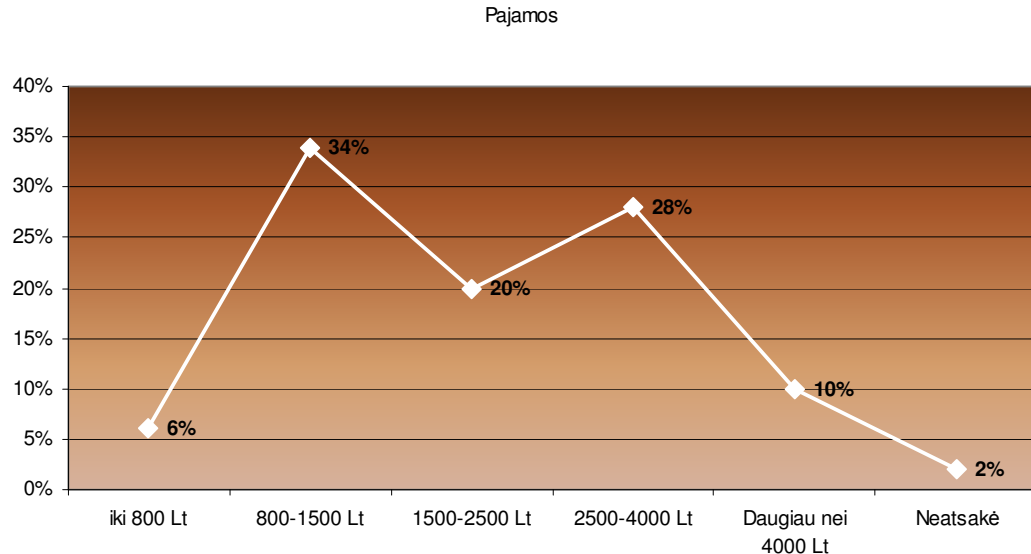
Toliau pateiktais klausimais išsiaiškintas požiūris į įmonių reklamą, patys respondentai vertina reklamą pagal rūšis, susiformavę požiūriai, nuomonės, pozicijos, vertinant atskirus skatinimo veiksnius. Taip pat pateikti klausimai apie pačias prekes, ko pasigedo vartotojai, ko tikisi, ką vertina geriausiai, kokių kainų laukia, koks požiūris į kokybės ir kainos santykį. Paskutiniu šios dalies klausimu išsiaiškinta, ką vartotojai siūlo keisti / tobulinti / gerinti statybinių medžiagų įmonėje, kad kuo geriau būtų patenkinti vartotojų poreikiai.

Pagal pirmą iškeltą tyrimo uždavinį reikėjo sužinoti ir vadovų nuomonę apie marketingo strategiją, jos pasirinkimą lemiančius veiksnius. Tam tikslui buvo parengta anketa vadovui. Anketa sudaro šešios dalys, kuriose norima išsiaiškinti vadovo nuomonę apie marketingo strateginio planavimo reikšmę įmonėje, apie keturis marketingo komplekso elementus- prekę, kainą, rėmimą, paskirstymą. Taip pat vadovo nuomonę apie vartotojo veiksnius.

2.2. Tyrimo imties apibūdinimas: respondentų charakteristikos

Respondentų pasiskirstymas pagal šeimos vidutines pajamas pateiktas 9 paveiksle.

Pasiskirstymas pagal pajamas



9 pav. Respondentų šeimos vidutinės pajamos per mėnesį
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Skirtingas šeimos vidutines pajamas atstovaujantys respondentai pasiskirstė taip: daugiausia imtyje buvo, kurių šeimos pajamos per mėnesį sudaro 800-1500 Lt (34 proc) bei 2500-4000 Lt (28 proc). Kiek mažiau 1500-2500 Lt per mėnesį (20 proc). Daugiau nei 4000 Lt ir iki 800 Lt turinčių šeimos biudžetą buvo labai mažai, atitinkamai (10 proc) ir (6 proc).

Tyrimo dalyviai pagal lytį pasiskirstė sekančiai: 76 proc. sudarė moterys (sk) ir 24 proc. - vyrų (sk).

Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžių nustatytos dvi pagrindinės grupės: 25-35 metų (46 proc.) ir 35-45 metų (30 proc.). Mažiausiai apklausta 45-55 metų ir vyriausio amžiaus statybinių medžiagų pirkėjų (atitinkamai 8 proc. ir 2 proc.). Taigi galima daryti išvadą, jog tyrime daugiausiai dalyvavo jauni, aktyvūs darbuotojai.

6 lentelė

Respondentų amžius

Amžiaus grupės	Procentai
Iki 25	14
25-35	46
35-45	30
45-55	8
Daugiau nei 55	2
Iš viso	100

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tyrimo dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateiktas lentelėje Nr. 7

7 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

<i>Išsilavinimas</i>	<i>Procentai</i>
Aukštasis	66
Aukštesnysis	14
Vidurinis	16
Profesinis	4
Iš viso	100

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš lentelės matyti, jog daugiausia apklaustųjų turi aukštąjį išsilavinimą (66 proc.), toliau sektų su aukštesniu (14 proc.), mažiausiai imtyje buvo su profesiniu (4 proc) ir viduriniu (16 proc.) respondentų. Galima teigti, kad net (80 proc.) apklaustųjų turi aukštesnį nei vidurinį išsilavinimą.

8 lentelė

Respondentų kvalifikacinė kategorija

<i>Kvalifikacinė kategorija</i>	<i>Procentai</i>
Įstaigų tarnautojai	60
Techninis personalas	10
Aptarnaujantis personalas	10
Vadovai	12
Neatsakė	8
Iš viso	100

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Įvertinus respondentus pagal kvalifikaciją, išsiaiškinta, kad daugiausiai tyrimo dalyvavo įstaigų tarnautojų (60 proc.), vadovų (12 proc). Po lygiai apklausoje dalyvavo techninio bei aptarnaujančio personalo, atitinkamai (10 proc.) ir (10 proc.). (8 proc.) apklaustųjų nenurodė savo kvalifikacijos.

9 lentelė

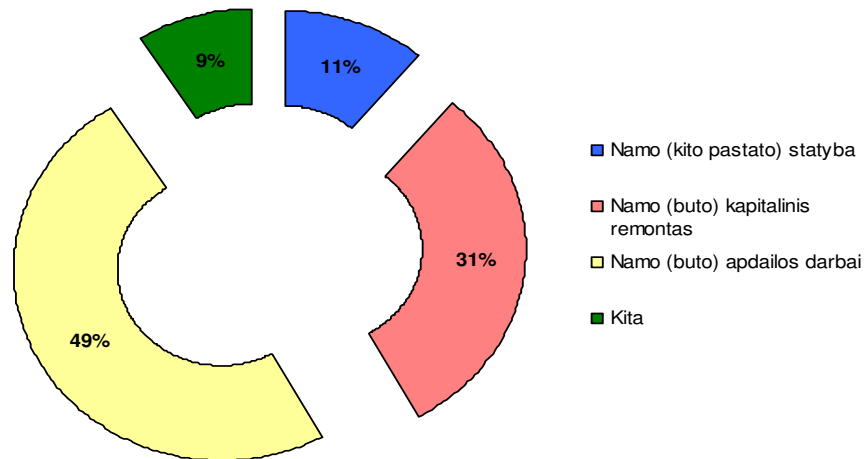
Respondentų pirkimas per pastaruosius tris metus

<i>Nustatyti atvejai</i>	<i>Procentai</i>
Pirko	90
Nepirko	10
Iš viso	100

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Dauguma apklaustųjų (90 proc.) per pastaruosius tris metus pirko statybinių medžiagų, lemiamą įtaką jų pirkimui turėjo būsto kapitalinis remontas (31 proc.) ar namo (buto) apdailos darbai (49 proc).

Respondentų tikslai, kurie lėmė pirkimą



10 pav. Respondentų tikslai, kurie lėmė statybinių medžiagų pirkimą

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Galima teigti, kad atliekant tyrimą buvo sudaryta imtis, kurioje atstovavo vartotojai, pasižymintys skirtingomis demografinėmis charakteristikomis bei asmeninėmis savybėmis. Apibūdinant tipinio vartotojo portetą tikslinga išskirti šias charakteristikas: amžius nuo 25-35 m., turintis aukštąjį išsilavinimą, priklausantis įstaigų tarnautojui pagal kvalifikacinę kategoriją, per mėnesį uždirbantis 800-1500 Lt. Tikslinga įvardinti jį vartotojas jaunas, veržlus, išsilavinęs, dirbantis ir gaunantis vidutines pajamas per mėnesį. Kadangi tyrimo imtis sąlyginai nemaža, tai leidžia daryti statistinius apibendrinimus, vertinant marketingo strategiją, bei jos pasirinkimą lemiančius veiksnius, jų efektyvumo prielaidas Šiaulių miesto statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse.

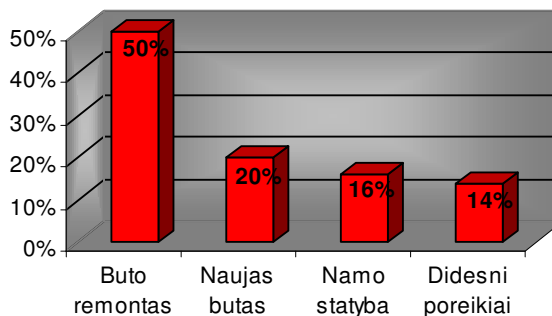
2.3. Pagrindinių tyrimo rezultatų analizė

2.3.1. Statybinių medžiagų pasirinkimą bei pirkimą įtakoiantys veiksniai

Tyrimo metu buvo norėta išsiaiškinti pirkėjų pasirinkimą lemiančius veiksnius, kurie įtakoja statybinių medžiagų pirkimą, taip pat kas turėjo lemiamą įtaką statybinių medžiagų pirkimo didėjimui, kas turi didesnę poveikį draugai, kaimynai ar prisirišimas prie parduotuvės.

Apklausus respondentus kas turėjo lemiamą įtaką išlaidų statybinių medžiagų kitimui, pusė apklaustųjų įvardino, jog tai buvo buto remontas (50 proc.) (20 proc.) vartotojų įsigijo naujus būstus, net (16 proc.) pasistatė naujus namus. (14 proc.) respondentų kaip priežastį išlaidų kitimui, t.y. jų didėjimui, įvardino didesnių poreikių atsiradimą. Apibendrinant galima daryti išvadą, jog dar

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas kartą pasitvirtino, jog statybų bumai, remonto darbai, naujų būstų pirkimas klesti, išgyvena gerus laikus, tai didina statybinių medžiagų pardavimus.



11 pav. Priežastys, lėmusios statybinių medžiagų pirkimą
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

10 lentelė

Veiksniai pagal svarbumą, renkantys statybinių medžiagų prekybinę įmonę

Veiksniai	Neatsakė	5 -labai svarbu	4 - svarbu	3 -vidutiniškai svarbu	2-mažai svarbu	1-visiškai nevarbu
Prekių kokybė	0%	70%	26%	4%	0%	0%
Prekių asortimentas	2%	50%	44%	0%	2%	2%
Pardavėjų patarimai, teikiamos informacijos objektyvumas	2%	2%	24%	40%	32%	0%
Personalo mandagumas, klientų aptarnavimo kultūra	0%	36%	48%	12%	4%	0%
Parduotuvės interjeras (vidus)	2%	2%	28%	44%	10%	6%
Strateginė vieta, privažiavimo automobiliu patogumas	2%	24%	44%	18%	10%	2%
Siūlomų prekių ženklų populiarumas (žinomumas)	6%	10%	32%	42%	8%	2%
Prekių išdėstymas	2%	12%	32%	30%	18%	6%
Kainų palankumas	2%	68%	30%	2%	0%	0%
Kainų nuolaidų sistema	4%	52%	34%	10%	0%	0%
Parduotuvės eksterjeras (išorė)	2%	4%	16%	38%	22%	16%
Prekės įsigijimo, apmokėjimo sąlygos	2%	38%	38%	16%	4%	2%
Galimybė užsisakyti pageidaujama prekę	2%	22%	54%	18%	4%	0%
Užsakymo įvykdymo terminai	2%	4%	8%	34%	50%	2%
Papildomos paslaugos (transportavimas, montavimas)	2%	32%	48%	14%	0%	2%
Teikiamos garantijos	0%	64%	34%	0%	0%	2%
Vykdomos kainų akcijos, „išpardavimai“	2%	32%	42%	20%	4%	0%
Organizuojami žaidimai, loterijos	2%	6%	16%	38%	18%	20%
Reklama	2%	4%	16%	36%	26%	16%

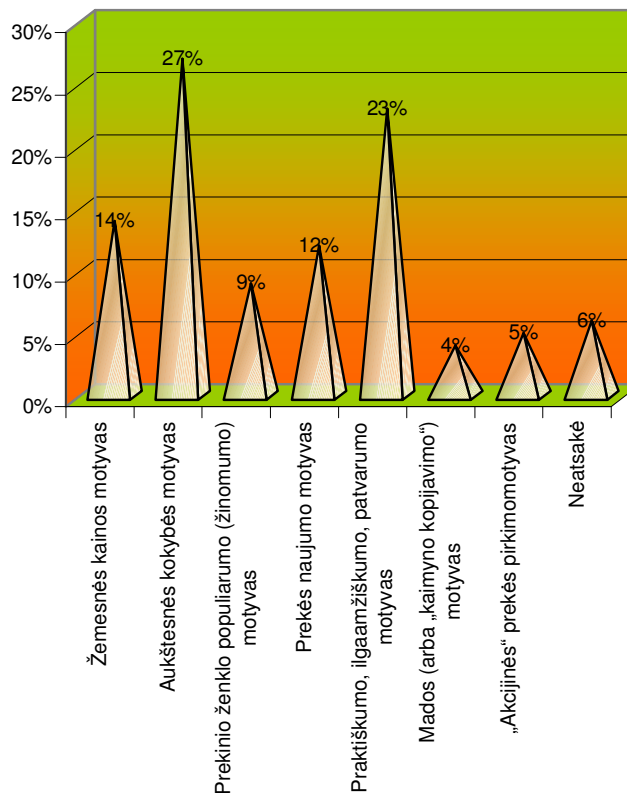
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Atliktas vartotojų tyrimas parodė svarbiausius veiksnius, pagal kuriuos vartotojai renka įmonę, kurioje pirkti reikiamas statybines medžiagas. Svarbiausias motyvas yra prekių kokybė (70 proc.), toliau sektų kainų palankumas (68 proc.), teikiamos garantijos (64 proc.), kainų nuolaidų sistema (52 proc.), prekių asortimentas (50 proc.). Respondentai prie „svarbu išskyrė galimybę užsisakyti prekę (54 proc.) bei aptarnavimo kultūrą (48 proc.). Svarbu ir pati vieta, kurioje randasi įmonė ir kad būtų patogų privažiuoti automobiliu, kaip strateginę vietą paminėjo (44 proc.). Pirkėjams vidutiniškai svarbu yra parduotuvės interjeras (44 proc.) bei siūlomų prekių ženklų žinomumas (42 proc.). Ypač stebėtina, jog vartotojams mažai svarbu užsakymo įvykdymo terminai (50 proc.) bei pardavėjų patarimai (32 proc.). Respondentų visiškai nedomina žaidimai, loterijos (20 proc.) ir jiems visiškai nesvarbu parduotuvės eksterjeras (16 proc.).

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Vienas iš veiksnių, norint išsirinkti vietą, kur pirkti reikiamas medžiagas būdavo kaimynų, darugų ar pažįstamų patarimai bei pasiūlymai. Taip pat pripratimas pirkti vienoje vietoje. Renkantis statybinių bei apdailos medžiagų įmonę respondentams kaimynų, pažįstamų ar draugų įtaka turi tik vidutinę reikšmę (50 proc.) Kriterijų „labai didelę reikšmę“ pasirinko tik (10 proc.) apklaustųjų. Įpratimas bei lojalumas, t.y. prisirišimas prie parduotuvės turi didelę įtaką (34 proc.) Vartotojai daugiausiai išskyrė vidutinę reikšmę (40 proc.). Taigi tiek kaimynų, pažįstamų ar draugų nuomonę bei lojalumas bei įpratimas prie parduotuvės vaidina tik vidutinę reikšmę. (žr. 5 priedą).

Vartotojai buvo paprašyti įvardinti tris svarbiausius veiksnius, kurie labiausiai motyvuoja pirkėją renkantis bei perkant statybines medžiagas. Buvo pateikti septyni pagrindiniai motyvai, kurie galėtų skatinti pirkti. Gauti duomenys pavaizduoti paveiksle Nr.12



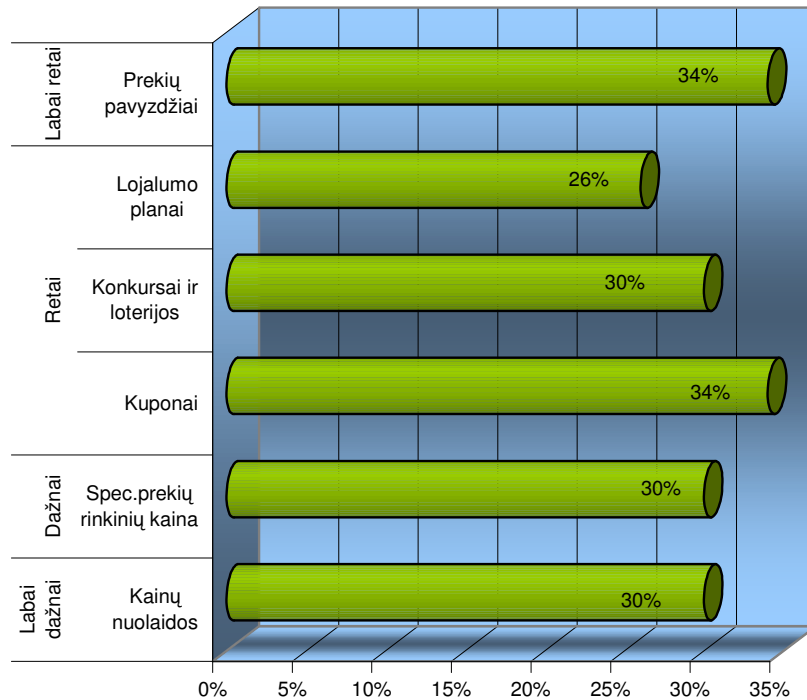
12 pav. Svarbiausi veiksniai renkantis ir perkant statybines medžiagas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Dažnai veikia ne vienas, bet visas motyvų paketas. Motyvas formuoja pagrindinę elgsenos kryptį. Iš paveikslo matyti, jog vartotojams trys svarbiausi motyvai renkantis statybines medžiagas yra šie: pirmoje vietoje vartotojai išskiria aukštesnės kokybės motyvą (27 proc.), antroje pozicijoje atsidūrė praktiškumo, ilgaamžiškumo, patvarumo motyvas (23 proc.), trečias liko žemesnės kainos motyvas (14 proc.). Daugiau motyvai išsidėsto sekančiai prekės naujumo motyvas (12 proc.),

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas prekės ženklo populiarumas (9 proc.) ir kiti. Todėl galima daryti prielaidą, jog pirkėjai tikisi ir nori nusipirkti aukštos kokybės prekes už žemą kainą.

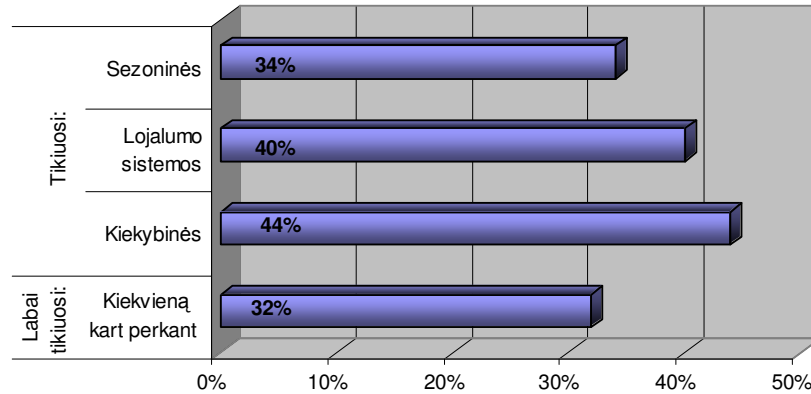
Kiekvienoje įmonėje stengiamasi pirkėjo atžvilgiu naudoti pardavimo skatinimo veiksmus. Ne išimtis ir statybinių medžiagų prekybinės įmonės. Vartotojai išskyrė 13 paveiksle pavaizduotus dažniausiai naudojamus skatinimo veiksmus.



13 pav. Vartotojų nuomonių pasiskirstymas pagal pardavimo skatinimo veiksmus
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Nagrinėjant pardavimo skatinimo veiksmus (žr. 13 pav.), išryškėja nuomonių pasiskirstymas šia seka: kainų nuolaidos (labai dažnai – 30 proc.), speciali prekių rinkinių kaina (dažnai- 30 proc.), retai pirkėjia sulaukia kuponų (34 proc.), konkursų ir loterijų (30 proc.) bei lojalumo planų (26 proc.). Nemokamų prekių pavyzdžių sulaukiama dar rečiau (labai retai – 34 proc.). Galima daryti išvadą, jog Lietuvoje dar nėra priimtina dalyti nemokamus prekių pavyzdžius, taupoma klientų sąskaita.

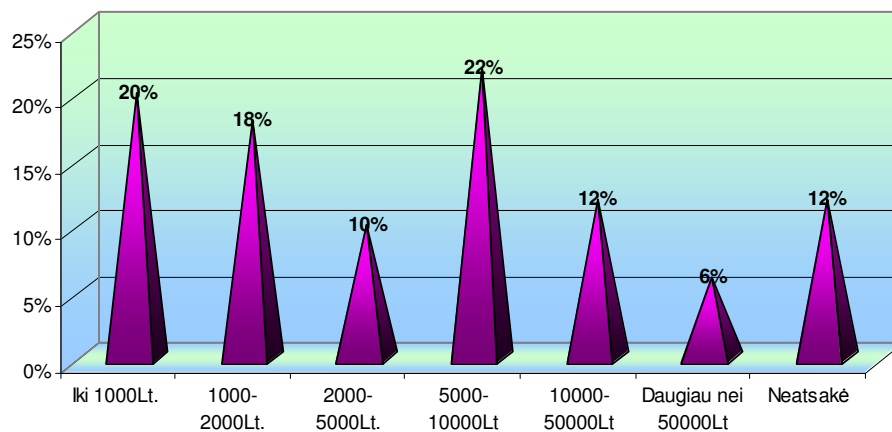
Įmonės pasak vartotojų labai dažnai naudoja kainų nuolaidas, taip tikėdamosios paskatinti pirkti jų parduodamas prekes. Kaip matyti iš 14 pav., kad kiekvieną kartą perkant nuolaidų labai tikisi (32 proc.), toliau nuomonės pasiskirsto šia seka: kiekybinės (tikiuosi – 44 proc.), lojalumo sistemų (pastoviams klientams tikiuosi – 40 proc.) bei sezoninės (tikiuosi – 34 proc.). Tyrime dalyvavę respondentai tikisi visų nuolaidų be išimties.



14 pav. Vartotojų lūkesčiai nuolaidų atžvilgiu
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

2.3.2. Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos analizė

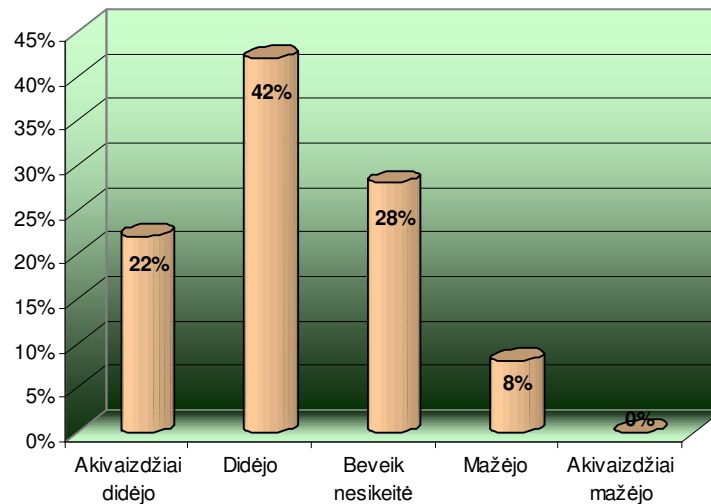
Pradedant nagrinėti pirkėjų elgseną perkant statybines medžiagas buvo įdomu ir pravartu sužinoti, kokios buvo vidutinės metinės išlaidos prekėms, būtent įsigytoms statybinių medžiagų parduotuvėse, remiantis trejų metų situacija.



15 pav. Vidutinės metinės išlaidos statybinėms medžiagoms
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš paveikslo matyti, jog daugiausiai pirkėjai išleido nuo 5000-10000 Lt statybinių medžiagų pirkimui (44 žm.). Išlaidų dydis išsidėsto sekančiai: iki 1000 Lt išlaidų turėjo (40 žm.); nuo 1000 iki 2000 Lt išleido (36 žm.). Reiktų pažymėti, jog vis dėl to ne tiek mažai apklaustųjų (24 žm.) išleido 10000-50000 Lt, po lygiai pasidalino žmonės, kurie nenurodė, kiek patyrė išlaidų

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas statybinių medžiagų pirkimui, atitinkamai (24 žm.). Toliau sektų (20 žm.), kurie nurodė, jog išleido 2000-5000 Lt sumą. Mažiausiai respondentų (12 žm.), kurie prekėms išleido daugiau nei 50000 Lt. Šios išlaidos byloja tai, kad žmonės aktyviau perka ir išleidžia dideles pinigų sumas. Tai rodo 2003-2005m. laikotarpiu išlaidų kaita statybinių medžiagų parduotuvėse, kuri pateikta 16 paveiksle.

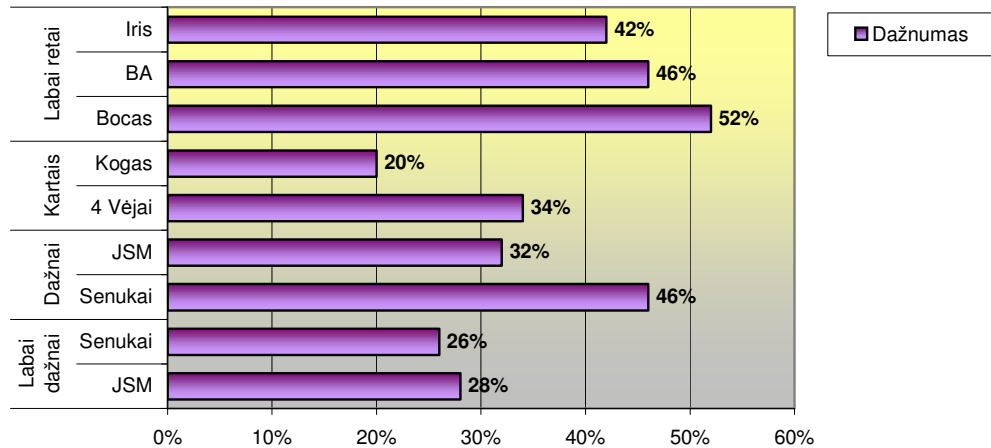


16 pav. Vartotojų išlaidų kaita statybinių medžiagų parduotuvėse 2003-2005 laikotarpiu.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tyrimo dalyvavusių respondentų išlaidos įsigytioms statybinėms medžiagoms didėjo (84 žm.), o akivaizdžiai didėjo (44 žm.). Jei sudėtume šiuos abu parametrus, gautume, jog daugumos apklaustųjų (128 žm.) išlaidos didėjo. Po to seka (56 žm.), kurių išlaidos beveik nesikeitė. Respondentų, kurių išlaidos statybinėms medžiagoms mažėjo, tyrime buvo labai mažai (16 žm.). Vartotojų, kurių išlaidos akivaizdžiai mažėjo imtyje nebuvo.

Analizuojant statybinių medžiagų rinką, buvo norima išsiaiškinti, kuriose iš Šiaulių regione esančių įmonių vartotojai dažniausiai perka statybines medžiagas. Iš paveikslo Nr.17 matyti, jog pagal pirkimo dažnumą respondentai išskyrė dvi įmones: UAB “JSM” (labai dažnai - 28 proc.) ir UAB “Senukai” (labai dažnai –26 proc.), toliau sektų UAB “Senukai” (dažnai – 46 proc.) ir UAB “JSM” (dažnai – 32 proc.) apklaustųjų. Kartais pirkėjai apsiperka UAB “4 Vėjai” (34proc.) ir UAB “Kogas” (20 proc.). Labai retai imtyje dalyvavę žmonės apsilanko ir perka UAB “Bocas” (56 proc.), UAB “BA prekyba” (46 proc.), UAB “Iris” (42 proc.).

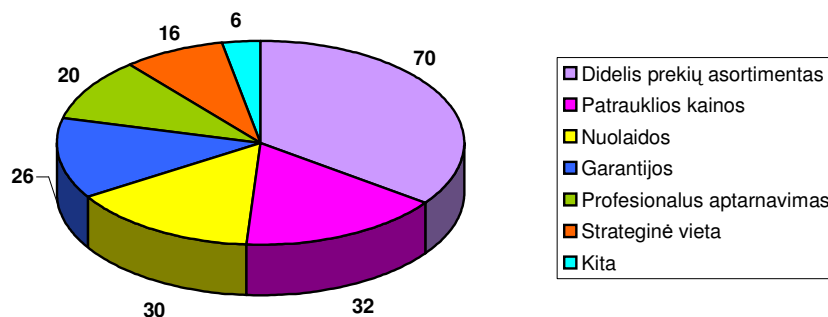


17 pav. Vartotojų pirkimo dažnumas statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse Šiaulių mieste.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Galima daryti prielaidą, jog Šiaulių statybinių medžiagų rinkoje lyderių pozicijas dalinasi dvi įmonės UAB “JSM” ir UAB “Senukai”.

Pateikus atviro tipo klausimą, dėl kokių priežasčių ar vedini kokių tai poreikių renkasi vieną ar kitą statybinių medžiagų įmonę, respondentų nuomonės pasiskirstymą matome iš paveikslo Nr.18



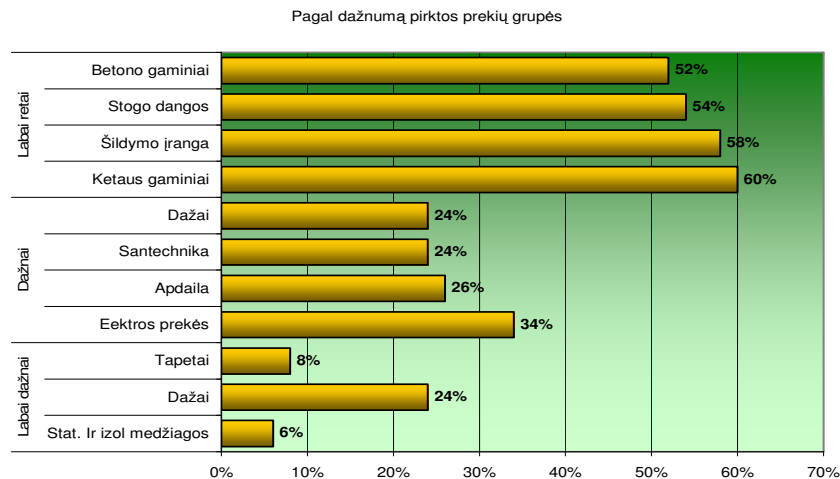
18 pav. Kriterijai pagal kuriuos respondentai renkasi statybinių medžiagų įmonę.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš paveikslo matyti, kad daugiausia vartotojų (70 žm.) pirmenybę teikia dideliame prekių asortimentui, (32 žm.) domina patrauklios kainos, (30 žm.) svarbu nuolaidos, (26 žm.) aktualu teikiamos garantijos, (20 žm.) išskyrė profesionalų aptarnavimą. Įmonę dėl strateginės vietos rinkęsi (16 žm.). Prie kitų kriterijų (6 žm.) galima priskirti prekių išdėstymą, poreikių patenkinimą,

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas geras išsigijimo ir apmokėjimo sąlygas. Darome prielaidą, jog daugumą vilioja didelis prekių asortimentas.

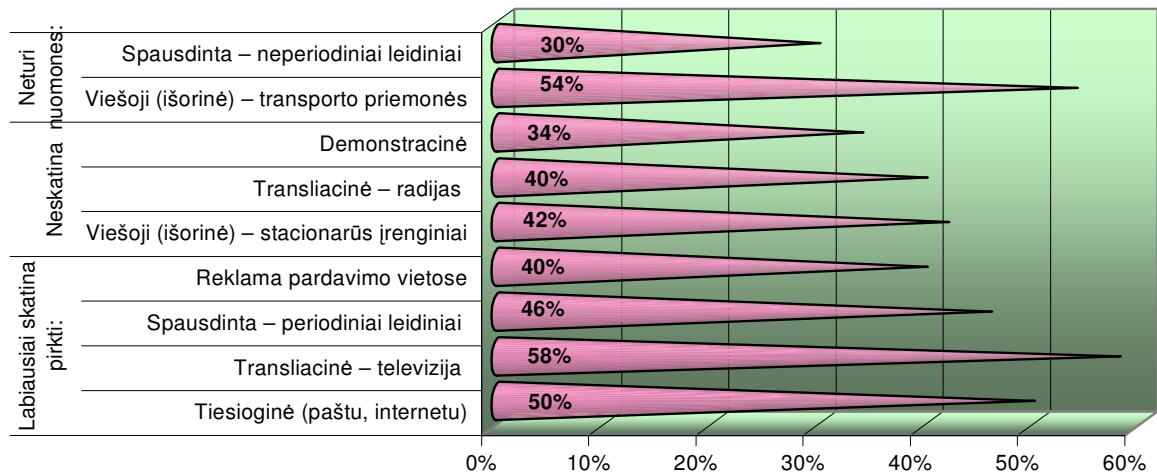
Pirkėjai vedini tam tikro tikslo perka statybines medžiagas. Kaip jau autorė minėjo iš tyrimo paaiškėjo, jog daugiausia vartotojai daro buto remontus, išigyja naujus būstus, statosi namus, tenkina atsiradusius didesnius poreikius. Tyrime aktualu buvo išsiaiškinti, kokios prekių grupės per pastaruosius trejus metus buvo perkamos dažniausiai. Gauti duomenys, galėtų padėti įmonės vadovams apsispręsti, kuriuos prekių grupių pardavimus vertėtų atidžiau analizuoti. Prekių grupės pavaizduotos paveiksle Nr.19.



19 pav. Vartotojų pagal dažnumą pirktos prekių grupės
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš pateikto paveikslo matyti kokias prekių grupes vartotojai dažniausiai pirkto statybinių medžiagų parduotuvėse. Prekių grupės pasiskirsto sekančiai (labai dažnai –24 proc) dažai, po to sektų tapetai (8 proc.), statybinės ir izoliacinės medžiagos (6 proc.) apklaustųjų. Elektros prekes (34 proc.), apdailą (26 proc.), santecniką (24 proc.) ir dažus (24 proc.) tiriamieji įvardino kaip dažnai perkamas prekių grupes. Sekančią poziciją “labai retai” pasidalino šios prekių grupės: ketaus gaminiai (60 proc.), šildymo įranga (58 proc.), stogo dangos (54 proc.) ir betono gaminiai (52 proc.). Galima daryti išvadą, jog dažniausiai vartotojų perkamos jau minėtos prekių grupes kaip dažai, tapetai, apdailos medžiagos ir kt. yra žymiai pigesnės nei tos kurios perkamos ne taip dažnai. Stogo dangos, šildymo įranga reikalauja didelių investicijų, yra ilgaamžės, todėl ir perkama retai. Ketaus gaminiai perkami retai, todėl, jog jau nebedomina vartotojų. Pasak UAB “JSM” vadovo, jų įmonės planuose yra atsisakyti šios prekių grupės. Betono gaminiai perkami tik tada kai yra būtini, o ne dėl mados pasikeitimo, todėl ir respondentai juos priskyrė prie retai perkamų prekių.

Nagrinėjant statybinių medžiagų pirkėjų elgseną, norėta sužinoti kokią įtaką jų elgesiui, apsisprendimui pirkti turi reklama, kokios reklamos rūšys respondentus labiausiai skatina pirkti. Tyrimo rezultatai apie reklamos poveikį pateikti paveiksle Nr.20



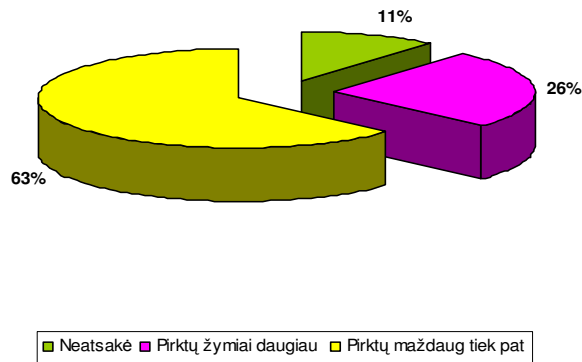
20 pav. Labiausiai pirkti skatinančios reklamos rūšys

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Tiriant reklamos rūšių poveikį vartotojų statybinių medžiagų pirkimui (žr.20 pav.), respondentų prioritetai pasiskirsto sekančiai: transliacinė televizija (l.skatina – 58 proc.), tiesioginė (l.skatina – 50 proc.), spausdinta – periodiniai leidiniai (l.skatina – 46 proc.) bei reklama pardavimo vietose (l.skatina – 40 proc.). Vartotojų visiškai neskatina viešoji – stacionarūs įrenginiai (42 proc.), transliacinė – radijas (40 proc.) bei demonstracinė (34 proc.). Pirkėjai neturi nuomonės apie reklamą ant transporto priemonių (54 proc.) bei apie spausdintą- neperiodinius leidinius (30 proc.). Galima daryti išvadą, jog įmonės labiausiai turėtų koncentruotis į reklamą per televiziją, reklamą internetu ar paštu, į periodinius leidinius, nes šios rūšies reklamos pasak respondentų labiausiai įsimintinos ir daro poveikį pirkimo apsisprendimui.

Paklausus, kurios įmonės reklama, vertinant pagal reklamos rūšis, vartotojų manymu vienareikšmiškai geriausia, lyderio pozicijų neužleidžianti, įmonės UAB “Senukai” reklama. (žr. 7 priedą).

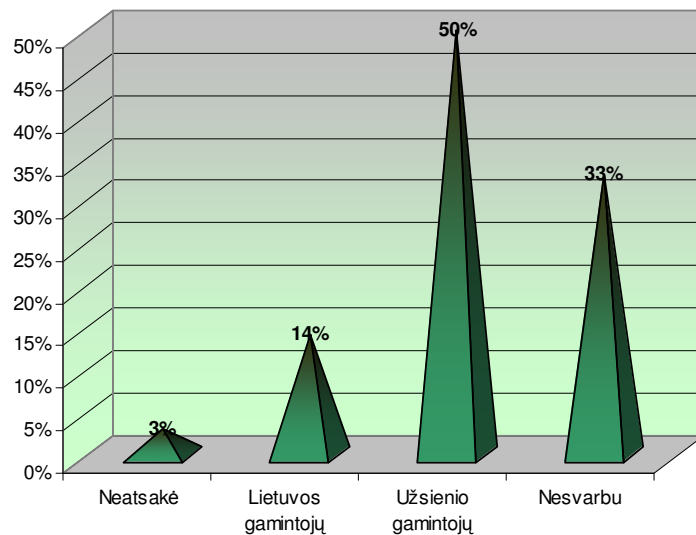
Kaina vienas iš svarbiausių elementų marketingo strategijos formavime. Statybinės medžiagos nėra pirmo būtinumo prekės, todėl pirkėjai jautrūs kainai. Vartotojų buvo klausama, kaip keistųsi nuperkamas statybinių medžiagų kiekis, jei kaina sumažėtų 20 proc. Jų nuomonių pasiskirstymas pateiktas pav. Nr.21



21 pav. Vartotojų nuomonių pasiskirstymas dėl kainų sumažėjimo
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš paveikslo matyti, jog daugiau negu pusę apklaustųjų, nors ir sumažėjus kainai pirktų maždaug tiek pat prekių (63 proc.), tik (26 proc.) vartotojų pirktų žymiai daugiau. Šis nuomonių pasiskirstymas byloja, jog vartotojai perka statybines medžiagas kai jiems reikia, o ne laukia, kada jos atpigs, perka kai yra būtina ir nesigręžioja į kainas.

Po apklausos paaiškėjo, jog pirkėjai esant pasirinkimui pirmenybę atiduoda užsienio gamintojams (50 proc.), (33 proc.) nesvarbu kas pagamino prekę ir tik (14 proc.) apklaustųjų pirmenybę teiktų Lietuvos gamintojams. Tai patvirtina, jog Lietuvos produkcija (statybinės medžiagos) dar nepasiekė tokio lygio, kaip užsienio gamintojų, kurie pirmauja tiek naujumo požiūriu, tiek kokybės lygiu.



22 pav. Tiriamųjų nuomonių pasiskirstymas pagal produkcijos gamintojus
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

3. STATYBINĖMIS MEDŽIAGOMIS PREKIAUJANČIŲ ĮMONIŲ MARKETINGO STRATEGIJOS FORMAVIMAS

3.1. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių rinkos analizė

3.1.1. Makroaplinkos statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių analizė

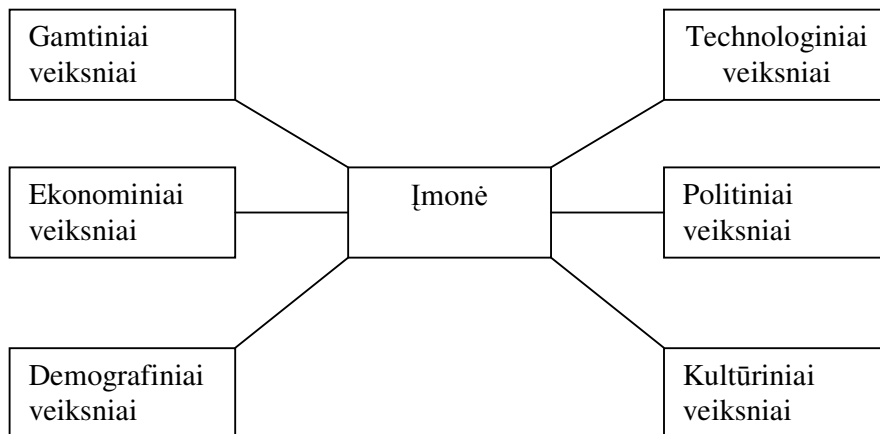
Kaip minėta teorinėje dalyje, nustatant kokioje aplinkoje įmonė veikia, kur ji nori būti ir kaip tai gali pasiekti, reikia atlikti išorinės ir vidinės aplinkos analizę, identifikuoti įmonės privalumus ir trūkumus, išsiaiškinti aplinkos keliamus galimus pavojus bei siūlomas galimybes.

Organizacijos veiklą, tuo pačiu ir strategijų kūrimą bei valdymą, didele dalimi įtakoja aplinka. Aplinka, veikianti įmonę, skirstoma į išorinę ir vidinę.

Išskiriami du organizacijos išorinės aplinkos lygiai:

- Makroaplinka (politiniai-teisiniai, ekonominiai, socialiniai-kultūriniai ir technologiniai faktoriai).
- Šakos aplinka (konkurentai, tiekėjai, klientai ir kiti).

Analizuojant organizacijos makroaplinką, viena iš svarbiausių laikoma ir gan plačiai nagrinėjama PEST analizė. Statybinių medžiagų paklausą Lietuvos rinkoje ir jos kitimą įtakojančius veiksnius galima nagrinėti per integruotą makroaplinkos rodiklių sistemą PEST analizės metodu. Tai trumpa politinių, ekonominių, socialinių ir technologinių veiksnių įtakos statybinių medžiagų paklausai Lietuvoje studija.



23 pav. Įmonės makroaplinkai įtakos turintys veiksniai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Ekonominiai veiksniai. Didžiausią įtaką statybinėmis medžiagomis prekiaujančioms įmonėms, kaip ir visoms kitoms įmonėms turi bendras šalies ekonominis augimas, kuris lemia tiek įmonių, tiek gyventojų pajamų augimą. Pastaruoju metu vartotojų perkamoji galia auga. Minimalus mėnesinis uždarbis per metus pakilo nuo 450 Lt iki 550 Lt, o nuo 2006m. liepos 1d. bus mokamas

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas 600 Lt atlyginimas. Tai nėra ženklus augimas, bet tai labiau skatina vartojimą. Didėja pardavimų apimtys. Remiantis įmonių metinėmis prekybos apyvartomis galima teigti, jog įmonių pardavimai pakyla vasaros sezonu, nes vasaros laikotarpiu padaugėja sezoninių darbų, daugelis vartotojų daro butų remontus ar vykdo statybas. Žiemos laikotarpiu oras nėra palankus statyboms, todėl pardavimai sumažėja apie 20 proc.

Didelę įtaką turi ir bendrojo vidaus produkto (BVP) didėjimas. Per 2005 m. sukurta 70763 mln. litų BVP (galiojusiomis kainomis; išankstiniu vertinimu). Palyginti su 2004 m., realiai jis išaugo 7,3 proc. Tai siejama su įmonių darbo efektyvumo didėjimu, naujų technologijų ir modernių valdymo metodų diegimu ir išplėtotą rinkodara. Prognozuojamas dar didesnis šalies BVP augimas turėtų paspartinti vidaus paklausos, taip pat paklausos sttybinėms medžiagoms didėjimą. Aišku, tai priklausys ir nuo kitų svarbių ekonominių rodiklių, tokių kaip infliacija ir nedarbo lygis šalyje. Dėl infliacijos per 2005 m. vartojimo prekių ir paslaugų kainos Lietuvoje padidėjo 3 proc.

Žmonių ekonominę gerovę bei perkamąją galią geriausiai atspindi darbo užmokestis. Šalies darbuotojų mėnesinis bruto darbo užmokestis 2005 m. I ketv., II ketv. ir III ketv., palyginti su atitinkamais 2004 m. ketvirčiais, padidėjo 10,8 proc., 9 proc. ir 9,4 proc.. Didėjant žmonių atlyginimams didėja išleidžiamų pinigų suma ne pirmo būtinumo prekėms.

Tačiau daugumos gyventojų pajamos neužtikrina pagrindinių poreikių patenkinimo, tai lemia pigesnių produktų paklausą. Statybinės medžiagos nėra priskiriamos prie kasdienio naudojimo prekių, todėl joms skiriama išlaidų dalis tenka iš likusių kitiems poreikiams tenkinti. Atlikus tyrimą, galima teigti, kad pirkdami statybines medžiagas vartotojai yra jautrūs kainai ir renkasi gal ne tokią kokybišką, bet pigesnę prekę. Tai svarbus veiksnys segmentuojant rinką ir orientuojant tam tikrus produktus į tikslinius rinkos segmentus.

Dar vienas svarbus veiksnys, kuris įtakoja statybinių medžiagų pardavimus yra statybų rinka. Kuo daugiau butų ir individualių namų bus pastatyta, tuo didesnis bus statybinių medžiagų poreikis. 2001 metais prasidėjo statybų ir remontų bumas, kuris tęsiasi iki šiol ir įgauna vis didesnę pagreitį. Vien per 2005 I pusmetį, lyginant su praėjusių metų tuo pačiu laikotarpiu, sektoriaus sukurta pridėtinė vertė išaugo 28,7 proc., o parduota produkcija – 23,5 proc. Atliktų statybų darbų apimtis, palyginti su 2004 m., padidėjo 10,9 proc. Didėjančių statybų skaičius didina statybinių medžiagų pardavimus. Pardavimai lyginant su 2004 metais išaugo 10 proc.

Politiniai – teisiniai veiksniai. Pasikeitus politinei situacijai Lietuvoje keičiasi ir prekybos sąlygos šalies rinkoje. Egzistuoja dar gana daug barjerų, kuriuos sudaro Vyriausybės suformuota griežta mokesčių sistema. Prekybinių įmonių veikla susijusi su valstybės reguliavimo funkcijomis ir turi laikytis priimtų įstatymų, sekti jų pasikeitimus, nes už jų pažeidimus yra taikomos didelės baudos, kurios gali sužlugdyti net ir stambią įmonę. Darbe nagrinėjama įmonė bei jos konkurentės turi uždaros akcinės bendrovės statusą, todėl visos jos turi vadovautis uždaros akcinės bendrovės

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas veiklą reglamentuojančiais atitinkamais įstatymais, kuriuose nusakomos bendrovės steigimo, valdymo organų sudarymo, jos veiklos ir bendrovės likvidavimo sąlygos bei tvarka. Didelę įtaką turi įvairūs mokesčių įstatymai (pelno mokestis, pridėtinės vertės mokestis, mokesčiai Sodrai).

Statybinių medžiagų įmonės yra itin priklausomos nuo situacijos vietos statybų rinkoje, kuri pastaruoju metu išlieka pozityvi, tačiau visada jautri tarptautinei pigių gamintojų konkurencijai. Pavyzdžiui tik priėmus įstatymą, kuriuo buvo uždraustas Baltarusijos cemento įvežimas į Lietuvą, nes neatitiko ES standartų, Akmenės cementas atsigavo ir nebespėjo vykdyti užsakymų.

Taip pat Lietuvai 2004 m. gegužės 1 d. įstojus į Europos Sąjungą, tapus jos nare, pasikeitė ir prekių kainodara. Įvežamos prekės ne iš ES šalių pabrango. (Pvz. Iš Kinijos 4 proc., iš Baltarusijos 2 proc.)

Socialiniai – kultūriniai veiksniai. Dar neseniai buvome įpratę prie pustuščių lentynų, kai parduotuvėje buvo problematiška nusipirkti reikiamų, geresnės kokybės, įdomesnių prekių. Šiuolaikinės prekybos įmonės, remdamosios užsienio šalių patirtimi, įnešė daug naujovių, kurios pakeitė visuomenės tradicines kultūrinės vertybes, požiūrį į prekių pateikimo kokybę, aptarnavimo lygį. Stengdamosios prisitaikyti prie keliamų socialinių ir kultūrinių reikalavimų ir išsilaikyti konkurencinėje kovoje nagrinėjamos įmonės nemažą dalį pajamų turi skirti tiek išoriniam, tiek vidiniam patalpų dizainui, patraukliam prekių išdėstymui, paslaugaus personalo atrinkimui.

Didžiausią dalį statybinių medžiagų prekybinių įmonių klientų sudaro stambios, vidutinės ir smulkios įmonės, likusią dalį pavieniai fiziniai asmenys ir individualios įmonės. Procentaliai tai sudarytų apie 80 prie 20 procentų. Įmonės konkurentės taip pat orientuojasi į stambiausias įmones, kurios duoda didžiulius pelnus. Todėl konkurentai taip pat turi daugiau juridinių klientų, nei fizinių asmenų.

Technologiniai veiksniai. Jie skatina reaguoti į mokslinius bei techninius pasiekimus. Šie elementai labia įtakoja prekių asortimentų kūrimą. Pasaulyje sparčiai vystosi bei plinta informacinės technologijos, pastebima technikos mokslo pažanga, kurios dėka nagrinėjamos įmonės gerina klientų aptarnavimą. Tobulėjanti technologija sudaro galimybę prekybą plėtoti internetu, tai daro UAB “BA prekyba”. Gaila, tačiau kitos statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės šia galimybe kol kas dar nesinaudoja.

Technologinių pokyčių dėka įmonės suteikia galimybę klientams už prekes atsiskaityti jiems palankesniais būdais (kreditinėmis kortelėmis, pavedimais). Visų minimų įmonių buhalterinei apskaitai vesti naudojamos vienos moderniausių buhalterinės apskaitos programų.

Didelis dėmesys skiriamas produkcijos įpakavimui ir transportavimui. Bendrovė klientams privalo užtikrinti prekių siuntos saugumą jų gabenimo metu ir tvarkingai įpakuoti nupirktą produkciją. Taigi, kalbant apie technologinę pažangą, įmonė analizuoja savo darbe tobulintinas

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas sritis, kurios gali neatitikti šių dienų vartotojų bei Valstybės ar užsienio standartų. Tai skatina įmones tobulinti technologinę bazę.

Apžvelgus visus veiksnius, kurie įtakoja statybinėmis medžiagomis prekiaujančias įmones, galime daryti išvadą, jog didžiausią įtaką tokio tipo įmonėms turi: bendras šalies ekonominis augimas, BVP didėjimas, darbo užmokestis, didėjanti statybų rinka, mokesčių sistema, naujos technologijos.

3.1.2. Konkurencinės situacijos rinkoje analizė

3.1.2.1. Konkurentų vertinimas remiantis M.Porterio penkių jėgų modeliu

Konkurencinės situacijos analizei naudojamas M.Porterio pasiūlytas penkių jėgų modelis [41], kurį sudaro :

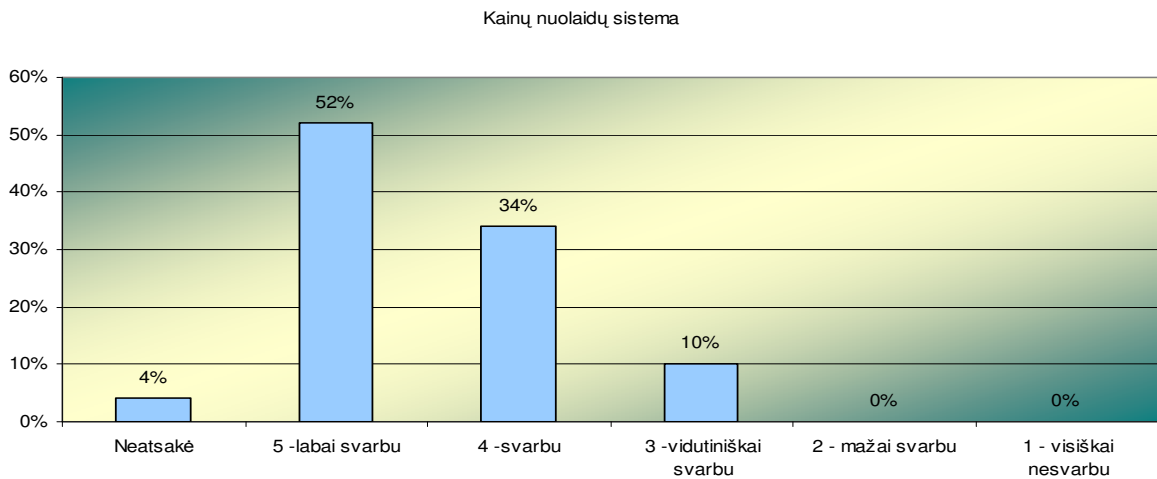
- Klientų derėjimosi galia
- Tiekėjų derėjimosi galia
- Pakaitalų grėsmė
- Naujų konkurentų grėsmė
- Egzistuojančių konkurentų grėsmė

Klientų įvertinimas. Bet kurioje rinkoje pardavėjas susiduria su daugeliu pirkėjų. Tarpusavyje jie skiriasi amžiumi, poreikiais, pajamomis, įpročiais, išsilavinimu ir pan. Todėl kiekvieno iš jų reakcija į prekę yra individuali. Stengiantis parduoti kuo daugiau prekių, pageidautina kuo geriau prisitaikyti prie šios pirkėjų įvairovės. Pirkėjai patys to nežinodami tampa pergalės ir didelio pelno arba bankroto pagrindinė priežastimi. Pirkėjų galia vis labiau stiprėja, kuo plačiau jie geba naudotis kainų kokybės paslaugų arba pardavimų sąlygų svertais.

Vartotojai yra svarbiausias veiksnys, darantis įtaką organizacijų veiklai. Kadangi konkurencija statybinių medžiagų rinkoje pastoviai auga, visoms analizuojamoms įmonėms išlaikyti vartotojus darosi vis sunkiau. Todėl parduodama produkcija turi būti aukštos kokybės. Įmonės turi įvairiausiais būdais didinti savo vartotojų lojalumą.

Manoma, kad klientai turi didesnę derėjimosi galią, jei jie veikia koncentruotai arba jų yra nedaug. Prekybos įmonės brangina kiekvieną klientą ir dažnai taiko jam nuolaidas. UAB "JSM" nuolaidų sistema ypač išvystyta. Pastoviams ir VIP klientams yra suteikiamos plastikinės nuolaidų kortelės, nuolaidos dydis priklauso nuo lojalumo, kuo klientas ilgiau bendradarbiauja su UAB "JSM", tuo nuolaida didesnė. Taikomos penkių kategorijų nuolaidos: 5%; 6%; 7%; 10%; 12%. Taip pat nuolaidos teikiamos studentams ir pensininkams. Taikant nuolaidas konkrečioms prekėms, esant akcijoms, nuolaidos dydis gali išaugti iki 20%. Nuolaidos suteikiamos ir tiems klientams, kurie to atkakliai reikalauja ir ilgai veda derybas su prekybos centro vadybininkais. Toks dalykas praktikuojamas ir UAB "Senukai". Tokia strategija aukštesnio lygio vadovų yra vertinama ir

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas priimama, kadangi nenorima prarasti klientų, kurie yra jautrūs kainai ir turi mažas pajamas, nes konkurencija yra didelė. UAB „Senukai“ taikomų nuolaidų dydis yra iki 10%. Statybų panorama taip pat taiko nuolaidas, tačiau nuolaidos kiekvienam klientui yra individualios. Kadangi ši įmonė nauja Šiaulių rinkoje, tai norėdama pritraukti naujų klientų, todėl tariamasi su klientu (įmonių segmentui) pagal kokias kainas bus parduodamos prekės. UAB „Kogas“, UAB „4 Vėjai“ nuolaidos dydis yra nuo 3 iki 10 procentų. Po atlikto tyrimo paaiškėjo pirkėjų nuomonių pasiskirstymas apie nuolaidas. Gauti rezultatai pateikti 24 pav.

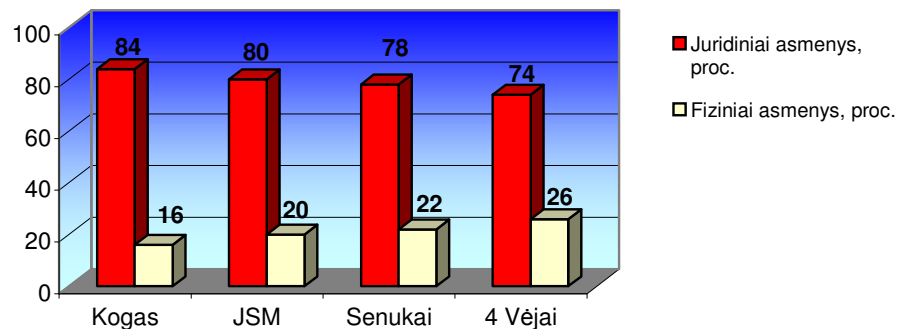


24 pav. Vartotojų požiūris į kainų nuolaidų sistemą

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš paveiklo matyti, jog daugiau nei pusę respondentų (52 proc.) kainų nuolaidų sistemą vertina kaip labai svarbią, (34 proc.) apklaustųjų mano, jog tai svarbu. Imtyje nebuvo respondentų, kuriems mažai ar visiškai nesvarbu kainų nuolaidos.

Įmonės pačios įdeda daug finansinių išteklių siekdamas išsiaiškinti kas yra jų potencialūs vartotojai, kokie jų poreikiai. Didžiausią UAB „JSM“ prekybos centro klientų sudaro juridiniai asmenys (80 proc.), likusią dalį – pavieniai fiziniai asmenys (20 proc.). Kitų įmonių konkurenčių pagrindiniai klientai taip pat yra juridiniai asmenys ir procentai pasiskirsto nuo 74 proc. iki 84 proc. Tai matyti iš 25 paveiklo.

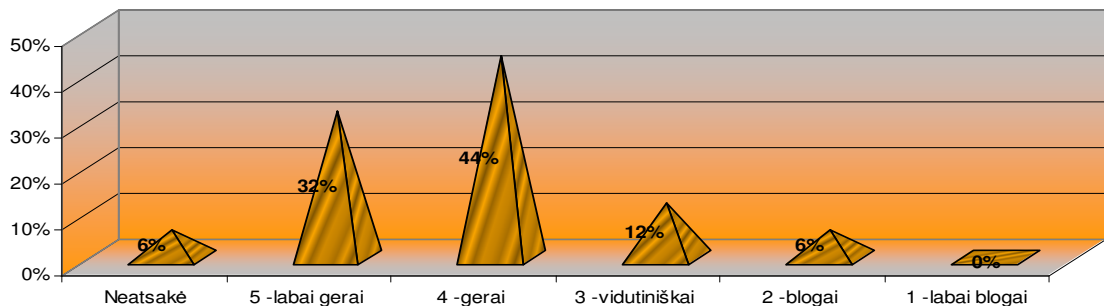


25 pav. Klientų pasiskirstymas pagal vartotojų grupes

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Svarbu paminėti ir teritorijos, kurioje įsikūrusios įmonės, reikšmę. UAB “JSM” įsikūrusi strateginėje miesto vietoje, prekybinė teritorija palanki, kuri padeda pritraukti pirkėjus. Teritorija, kurioje įsikūrusi UAB “JSM” vadinamas Gubernijos pramoninis rajonas. Šis rajonas nėra labai nutolęs nuo miesto centro. UAB “Argivana” ir UAB “Kogas” irgi įsikūrusios netoliese. Šiame rajone nėra daug statybinėmis medžiagomis prekiaujančių parduotuvių, o jei ir yra keletas, tai jos yra nedidelės ir klientams negali pasiūlyti tokio plataus prekių asortimento. UAB “Senukai” yra įsikūrę visiškai kitame miesto rajone – Pabaliuose, netoli Pabalių turgaus. Vieta taip pat labai palanki vartotojams, geras privažiavimas, didelė mašinų stovėjimo aikštelė. Tačiau netoliese yra įsikūrę keletas stambių konkurentų, kurie siūlo taip pat platų prekių asortimentą, tai UAB “Bocas”, UAB “BA prekyba”. Atliktas vartotojų tyrimas parodė, jog vartotojams vieta, privažiavimo automobiliu patogumas vaidina didelę reikšmę, net (32 proc.) respondentų vertina tai kaip labai gerai, (44 proc.) – gerai. Imtyje nebuvo tokių vartotojų, kurie strateginę vietą vertintų labai blogai.



26 pav. Vartotojų nuomonių pasiskirstymas dėl strateginės vietos

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

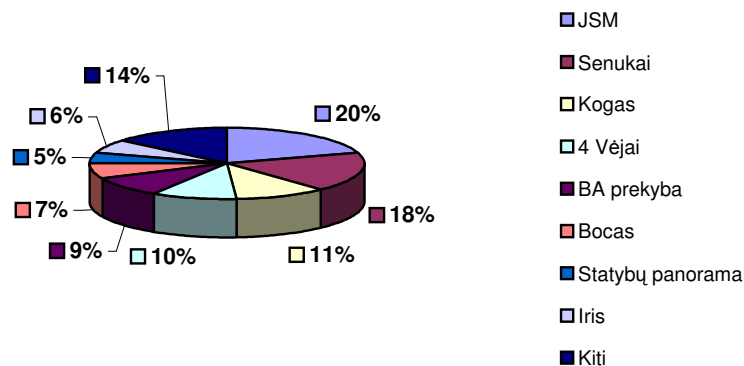
Nagrinėjamos įmonės norėdamos ir toliau išlikti statybinių medžiagų rinkos lyderėmis, turi kasmet didinti pardavimus. Analizuojamų įmonių pirkėjai yra Šiaulių miesto ir regiono, Lietuvos valstybinio ir privataus kapitalo bendrovės.

Tiekėjai. Tiekėjai ūkio šakoje yra stiprus konkurencijos veiksnys, kai tik jie sugeba išlaikyti aukštą prekės kainą. Kadangi, kai pasiūla ribota, o vartotojus labai domina šio tiekėjo prekės, įmonėms, bijant prarasti pirkėjus, belieka sutikti mokėti didesnes kainas tiekėjams, kurie jas vis didins. Stiprūs tiekėjai ūkio šakoje gali sukelti pelno mažėjimą, o tuo pačiu parduotuvės klientų nepasitenkinimą didėjančiomis prekių kainomis. Kadangi analizuojamos įmonės yra gan pajėgios vykdyti nuolatinę stambią prekybą, tai dauguma tiekėjų nediršta kelti didelių sąlygų, nenorėdami

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas prarasti brangaus pajamų šaltinio. Visos įmonės turi ne vieną strateginį tiekėją, todėl nėra visiškai priklausomos nuo jų diktuojamų tiekimo sąlygų ir kainų politikos. Suprastėjus vieno tiekėjo prekėms ar eksplotuojamai technikai, intensyviau vedamos derybos su kitais ir ieškoma kompromisų. Tiekėjai aprūpina įmonę jos veiklai reikalingomis medžiagomis ir žaliavomis. UAB “JSM” šiandien prekes tiekia daugiau kaip 891 Lietuvos ir užsienio tiekėjų. UAB “BA prekyba” turi 150 tiekėjų, o UAB “Bocas” apie 60 tiekėjų. UAB “Senukai” turi apie 750 tiekėjų, UAB „Kogas – 300 tiekėjų.

Su tiekėjais dažniausiai sudaromos sutartys metams ar kas ketvirtį, kurios numato tikslią žaliavų kainą, pristatymą, atsiskaitymą ir kt. sąlygas. Sutartys yra būtinos, jos tarsi garantas, kad įmonės galėtų tinkamai konkuruoti statybinių medžiagų rinkoje.

Konkurentų įvertinimas. Šiuo metu statybinių medžiagų rinkoje vyrauja labai stipri konkurencija. Ateityje konkurencija tarp įmonių turėtų dar labiau aštrėti, nes įmonės auga, tuo pačiu didėja ir konkurencija. Tai sąlygos, kurios lemia šakos pelningumo sumažėjimą. Todėl svarbu stiprinti savo padėtį rinkoje, plėsti esamą bei ieškoti naujų rinkų. Naujų konkurentų grėsmė iškyla tuomet, kai naujos konkuruojančios įmonės kuriasi ir ateina į rinką, kuri yra patraukli savo pelno norma ir kurioje nėra barjerų ribojančių naujų įmonių kūrimąsi (pvz. nauja įmonė Statybų panorama). Kiekvienoje rinkoje konkurencija yra būtina. Norint daryti išvadas darbo autorė pateikia kokias rinkos dalis užima statybinių medžiagų prekybinės įmonės.



27 pav. Įmonių konkurenčių rinkos pasidalijimas (proc.) Šiaulių regione
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš grafiko matyti kaip įmonės pasiskirsto statybinių medžiagų rinką Šiaulių regione. Lyginant įmones konkurentes, galima suskirstyti i tris grupes pagal stiprumą, pagal užimamos rinkos dalį. Prie stipriausių reiktų priskirti UAB “JSM” – 20 proc., UAB “Senukai” – 18 proc. Antroje vietoje, ne tokios stiprios, bet pajėgios rinkos atžvilgiu yra UAB “Kogas” – 11 proc., “4 Vėjai” – 10 proc., bei “BA prekyba” – 9 proc. Trečioje konkurentų grupėje reiktų išskirti šiek tiek silpnesnes įmones, kurios rinka pasidalina atitinkamai: UAB “Bocas”- 7 proc., UAB “Iris” – 6 proc., bei Statybų panorama – 5 proc. Kitos neįvardintos įmonės, kurios prekiauja statybinėmis

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas medžiagomis, užima rinką 14 proc., tačiau jos yra labai silpnos, jau minėtų įmonių atžvilgiu. Jos prekiauja ne visomis prekių rūšimis, o pasirinkta produkcija, pvz. tapetais ir su jais susijusiomis prekėmis.

Pakaitalai. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančioms įmonėms pakaitalų grėsmė nėra tokia didelė, kaip kito tipo įmonėms, pavyzdžiui prekiaujančioms maisto produktais. Statybinės medžiagos yra grupuojamos pagal tam tikras prekių grupes, todėl tik kai kurioms prekių grupėms yra pakaitalai, tačiau didelės grėsmės nėra. Pavyzdžiui klientas anot sintetinio pluošto gali rinktis natūralios kilmės.

3.1.2.2. Konkurentų vertinimas remiantis ekspertų nuomonėmis

Pagal tam tikrus įmonių veiklos kriterijus galime palyginti šiuo metu statybinių medžiagų pardavimo rinkoje esančias įmones. Atliekant konkurentų vertinimą buvo analizuojami šiuo metu statybinių medžiagų rinkoje esančių įmonių tam tikri veiklos kriterijai, tam pasitelktas ekspertinis tyrimas. Vertinimo tikslas – apibrėžti įmonių konkurencinę padėtį pagal tam tikrus veiklos kriterijus. Vertinime dalyvavo 7 ekspertai (1 statybinės organizacijos vadovas, 1 statybinių medžiagų tiekėjas atstovaujantis Knauf firmą bei 5 vartotojai). (Vertinimo skalė g.b. 1-10). Ekspertinio konkurentų tyrimo rezultatai pateikti lentelėje Nr.11.

11 lentelė

Ekspertinio tyrimo rezultatai

Kriterijai	JSM	Senukai	Kogas	Bocas	BA prekyba	4 Vėjai	Iris	Statybų panorama
Asortimento platumas	9	8	7	8	8	7	6	7
Asortimento gilumas	8	9	7	7	7	7	7	6
Produkto kokybė	9	8	8	9	7	8	9	8
Kainų patrauklumas	8	8	9	8	8	6	6	7
Nuolaidų sistemos lankstumas	10	9	9	8	9	8	7	7
Rėmimo organizavimas	9	10	7	6	8	8	6	6
Parduotuvių išsidėstymas	8	9	7	7	7	8	8	6
Viso balų	61	61	54	53	54	52	52	47

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš lentelės matyti, kad plačiausią ir giliausią asortimentą vartotojams pateikia UAB “JSM” ir UAB “Senukai”. Produktų kokybė geriausia – UAB “JSM”, UAB “Iris”, UAB “Bocas”. Nuolaidos sistemos lankstumu pasižymi UAB “JSM”, UAB “Senukai”, „Kogas“ bei „BA prekyba“. UAB “Senukai šiuo metu pirmauja rėmimo organizavime, neatsilieka ir UAB “JSM”. Tuo tarpu UAB “Kogas” ir UAB “Bocas” lenkia konkurentus nustatydamą patrauklias kainas.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas Patogiausioje, strateginėje miesto vietoje pagal parduotuvių išsidėstymą galima paminėti UAB „Senukai“ (Lyros prekybos centras, Pabalių turgus). Didžiausios kainos – UAB „4 Vėjai“ bei UAB „Iris“ (gera kokybė, didesnė kaina). Statybų panorama nauja įmonė Šiaulių rinkoje, vykdanči aktyvią pardavimų politiką. Iš lentelės matome, kad geriausiai vertinamos statybinėmis ir apdailos medžiagomis prekiaujančios įmonės yra UAB „JSM“, UAB „Senukai“. Tai pagrindiniai konkurentai, vieni iš lyderių Šiaulių regione. Šias įmones galima prislikti stipriausiai strateginei konkurentų grupei. Kiek mažesni yra UAB „Kogas“, UAB „BA prekyba“, UAB „4 Vėjai“, šias įmone galima priskirti vidutinio stiprumo konkurentų grupei. Kiek silpnesni konkurentai yra : UAB „Bocas“, UAB „Iris“ bei Statybų panorama. Pagal minėtas konkurentų strategines grupes, lentelėje Nr.12 išnagrinėta statybinių medžiagų prekybinių įmonių konkurencinė situacija rinkoje.

12 lentelė

Statybinių medžiagų prekybinių įmonių konkurencinės situacijos apibendrinimas

Nr.	Įmonė	Apyvarta	Rinkos dalis	Strategija	Stiprybės	Silpnybės
1.	UAB „JSM“	24 mln.	20 proc	Užimti didesnę rinkos dalį	Atstovauja žymiausių prekių gamintojus	Nėra aktyvių pardavimo vadybininkų, nenaudoja asmeninio pardavimo
2.	UAB „Senukai“	22,5 mln	18 proc.	Plėsti spec. parduotuvių tinklą Lietuvoje	Turi marketingo skyrių	Ne pilnas prekių asortimentas, kiekvienoje iš 2 parduotuvių dėl prekybinės vietos stokos.
3.	UAB „Kogas“	6,3 mln.	11 proc.	Didinti prekybinius plotus	Platus prekių asortimentas	Nestrateginė miesto vieta, nėra reklamos
4.	UAB „4 Vėjai“	5,4 mln.	10 proc	Darbas su statybų kompanijomis (turi dukterinę langų gamybos įmonę)	Dalyvavimas parodose, stipri reklaminė kompanija	Nelanksti kainų politika
5.	UAB „BA prekyba“	4,2 mln.	9 proc.	Didinti statybinių medžiagų pardavimus (įmonės užsiima ir kita prekyba)	Stipri pardavimų vadyba	Didesnes pastangas deda į kitas savo veiklos sritis (pvz. metalo prekyba)
6.	UAB „Bocas“	3,1 mln.	7 proc	Plėsti stambiųjų statybinių medžiagų asortimentą	Aukštos kokybės statybinės medžiagos	Beveik nėra reklamos
7.	UAB „Iris“	2,9 mln.	6 proc.	Labiau specializuotis į apdailos prekių pardavimus	Aukšta prekių kokybė	Aukštos prekių kainos
8.	Statybų panorama	1 mln.	5 proc.	Įsitvirtinti Šiaulių rinkoje	Lanksti nuolaidų sistema	Šiuo metu turi itin sunkių teisinių problemų

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Šiame darbe nagrinėjamų įmonių pagrindinės veiklos kryptys - didmeninė ir mažmeninė prekyba statybinėmis medžiagomis. Buvo pasirinktos vienos didžiausių įmonių Šiauliuose, šios

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas rinkos lyderės tiek mažmeninės tiek didmeninės prekybos. Statybinių medžiagų rinkoje tarpusavyje konkuruoja daug įmonių. Konkurentus galima suskirstyti į tris grupes: stipriausioji konkurentų grupė, vidutinė ir silpna. Stipriausiai konkurentų grupei, po atlikto tyrimo tikslinga būtų priskirti UAB „JSM“ ir UAB „Senukai“. Tai matyti ir iš ekspertinio tyrimo (žr. lentelę Nr.11, konkurentų įvertinimas), iš konkurencinės situacijos rinkoje, kuri pateikta lentelėje Nr.12. Iš jau minėtos lentelės matyti, jog stambiausia įmonė, daranti didžiausią įtaką statybinių medžiagų rinkai (Šiaulių regione) yra UAB „JSM“. Tikslinga būtų paminėti ir artimiausią konkurentę, tai UAB „Senukai“. Ir vartotojų apklausa, ir ekspertinis tyrimas parodė, jog abi įmonės yra panašių galimybių, vartotojai apie jas atsiliepia beveik panašiai. Todėl formuojant statybinių medžiagų marketingo strategiją, kaip tipinė šios rinkos įmonė buvo pasirinkta UAB „JSM“.

3.2. UAB „JSM“ mikroaplinkos analizė

„Jupojos“ asociacija jungia dvylika savarankiškų įmonių, kurios veikia Šiauliuose, Klaipėdoje bei Rusijoje, Kaliningrado srityje. Viena iš jų yra UAB "JSM".

UAB „JSM“ (buvusi UAB „Šiaulių žemės ūkio technikos“ statybinės medžiagos) įkurta 1998 m. kovo 24 d. Bendrovė yra savarankiška akcinio kapitalo įmonė, įsikūrusi šiaurinėje Šiaulių miesto dalyje, Gubernijos pramoniniame rajone. Į įmonės teritoriją nutiestos dvi geležinkelio atšakos. Pagal vietą Šiaulių mieste ir inžinerinių tinklų lygį teritorija įvertinta maksimaliu ekologiniu - urbanistiniu koeficientu 10.

UAB " JSM " pagrindinė veiklos rūšis yra didmeninė ir mažmeninė prekyba statybinėmis medžiagomis. Tai vienas didžiausių statybinių prekių prekybos centras Šiaulių mieste ir šiaurės Lietuvoje. Įmonė stengiasi klientui pateikti visą įmanomą šiuolaikinių statybinių ir apdailos medžiagų asortimentą. Prekybos centro statybinių medžiagų specialistai konsultuoja, organizuoja prekių komplektavimą, jų tiekimą į objektus. Šiandien prekes bendrovei tiekia daugiau kaip 891 Lietuvos ir užsienio tiekėjų. Bendras įmonės plotas siekia net 55538 kv. m., prekės eksponuojamos 7000 kv. m., sandėliai užima 6500 kv. m.

Įmonės vizija, misija. Visą strategijos kūrimą lemia organizacijos tikslinė orientacija, kurią sudaro vizija, misija ir tikslai.

Įmonės vizija – tai bet kurios sąmoningos, nukreiptos į ilgalaikę perspektyvą veiklos pradžia ir atspirties taškas. Vizija apima įvaizdį apie būsimąją organizaciją ir būdus, kaip šį norimą būvį pasiekti.

Vizija gali būti situacinė, išaugusi iš visos veiklos patirties arba procedūrinė, įdiegta iš kitur [26, 125]. Vizijos paskirtis ir idėja – kurti ateitį. Vizijos efektyvumui svarbus jos komunikavimas, motyvavimas organizacijoje. Turi būti garantuotas asmeninis kontaktas, nuoseklumas ir aiškumas.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

UAB "JSM" vizija – užimti vis didesnę rinkos dalį Šiauliuose, gerinti kokybę, didinti įmonės užimamus plotus, tačiau tik Šiauliais neapsiriboti, įmonė stiprėja ir Klaipėdos regione, ir Kaliningrade.

Suformavus viziją, ją žinant ir priimant įvairiuose organizacijos lygiuose, tampa žymiai lengviau suformuluoti ir organizacijos misiją.

Misija išreiškia visos veiklos paskirtį, vaidmenį, apibrėžia verslo ribas, pabrėžia jo esmę. Misija nurodo strateginius organizacijos ketinimus ir kryptį. Misija siekiama atskirti į klausimus: "Kas mes esame, ką darome ir ką darysime ateityje?"

UAB "JSM" misija – aprūpinti vartotojus statybinėmis medžiagomis, maksimaliai užtikrinti prekių kokybę, prieinamumą ir kainą. Įmonė siekia sėkmės be jokių išlygų ir kompromisų.

UAB "JSM" vertybės yra:

- Klientų pasitenkinimas
- Žemos, visiems prieinamos kainos
- Kvalifikuotas personalas
- Aukšta parduodamų prekių kokybė

Įmonė šiuo metu yra plėtros stadijoje. Galime išskirti šias besiplečiančias veiklos sferas:

1. Pardavimų apimčių augimas, dėl didėjančio klientų skaičiaus
2. Produkcijos asortimento plėtra (žadama prekiauti pirties reikmenimis, dviračiais, rašomaisiais stalais).
3. Pastatų plėtra (2 ha sklypo pirkimas ir naujų sandėlių statyba).
4. Rinkos plėtra (bandoma įsitvirtinti Latvijos rinkoje).

Darbuotojai. Nuo pat veiklos pradžios sąmoningai tobulėjanti, darbštų bei profesionalų kolektyvą UAB „JSM“ laiko didžiausiu savo turtu. Keliolikos žmonių kolektyvas, susibūręs 1998 metais, dabar išaugo į vieningą 130 bendraminčių komandą. Didelė darbuotojų dalis – aukštasis mokyklas baigęs jaunimas. Nuolat besiplečiančioje įmonėje kiekvienam gabiam žmogui suteikiamos didelės saviraiškos ir karjeros galimybės. Darbuotojų skaičiaus augimas ir kvalifikacija pateikti 12 priede.

Organizacijos struktūra. Šiuolaikinė organizacinė struktūra bei demokratiškas valdymo stilius skatina ir palaiko asmenybės saviraišką ir nuolatinį individualių įgūdžių tobulinimą.

UAB "JSM" valdymo struktūra pateikta priede Nr.3, efektyvi tuo, jog didžiausią dalį sprendimų bendrovėje priima valdyba ir direktorius ir deleguoja nurodymus žemesnėms grandims. Parduotuvės direktorius, vyr.finansininkas, pavaduotojas vykdo direktoriaus nurodymus, tačiau ir patys priima tam tikrus sprendimus, pasitardami, pasikonsultuodami su direktoriumi. Parduotuvės

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas
direktorius duoda nurodymus skyriaus vadybininkams (kiekvienas atsakingas už savo skyrių),
vykdo kontrolę. Šios valdymo struktūros privalumai yra šie:

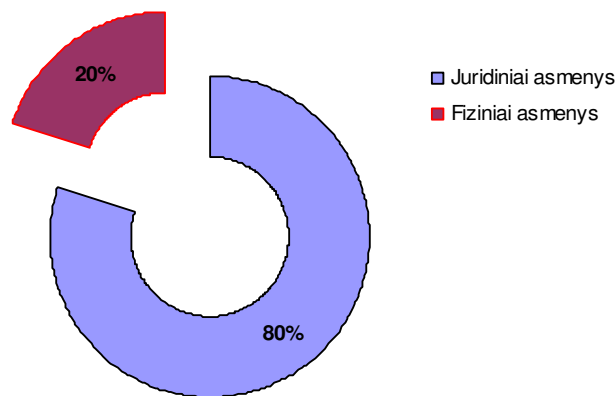
- Asmeninė vadovo atsakomybė už jam pavaldaus pavaldinio darbą;
- Padeda įgyti profesionalumą atskirose veiklos funkcijose;
- Orientuota į veiklos efektyvumą;

Apie atsiradusias problemas žemiausia grandis informuoja aukštesnę. Bendrovės valdymo sistema palyginus su pagrindiniais konkurentais yra lanksti, arčiau regiono, kurį aptarnauja, nes visa vadovybė yra Šiaulių mieste, tuo tarpu UAB “Senukai”- Kaune, UAB “Vinukas” Statybų panorama – Vilniuje.

Esminis UAB “JSM” organizacinės struktūros trūkumas yra tas, kad nėra marketingo arba rinkodaros skyriaus. Visus sprendimus, susijusius su marketingo veikla, priima realizacijos vadybininkas bei kitų skyriaus vadybininkai. Skyriaus vadybininkai turi savo klientus, su kuriais veda derybas, derina kainas, atsiskaitymo sąlygas, ir pan. Jei bendrovė turėtų atskirą marketingo skyrių, galėtų daugiau dėmesio skirti marketingo veiksmams (rinkos tyrimams, vartotojų apklausoms, kainų politikos formavimui, kokybės gerinimui, rėmimo veiksnių derinimui, patogesnių pasiskirstymo kanalų organizavimui ir kt.). Tokiu būdu įmonė turėtų daugiau informacijos apie rinką, kurioje ji veikia, apie aplinką, kuri ją supa, galėtų geriau pozicionuoti produktus, išsamiau vertinti savo galimybes ir laukiančias grėsmes.

Kaip jau minėta teorinėje dalyje pagrindinės struktūros dalys, kurios sudaro mikroaplinką yra pirkėjai, tiekėjai ir konkurentai.

Pirkėjai. UAB „JSM“ daugiausiai aptarnauja juridinius asmenis, tai yra statybinės organizacijas ir įmones, kurios duoda didžiausią pelną. Įmonės klientų pasiskirstymas į fizinius ir juridinius asmenis matyti 28 paveiksle.



28 pav. UAB „JSM“ klientų pasiskirstymas
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Fizinių asmenų aptarnavimas neužtikrina didelės užimamos rinkos dalies. Kadangi klientai yra pats svarbiausias veiksnys, todėl įmonei aktualu jų turėti kuo daugiau. Tačiau vartotojai žiūrėdami į kainas gali labai lengvai pasirinkti kitą įmonę, t.y. kitą pardavėją. Kadangi įmonė labiau orientuojasi į organizacijų segmentą, todėl ieško bendradarbiavimo su stambiais statybinėmis organizacijomis. Šiai dienai įmonė dirba su tokiais įmonėmis, kurios pateiktos 13 lentelėje.

13 lentelė

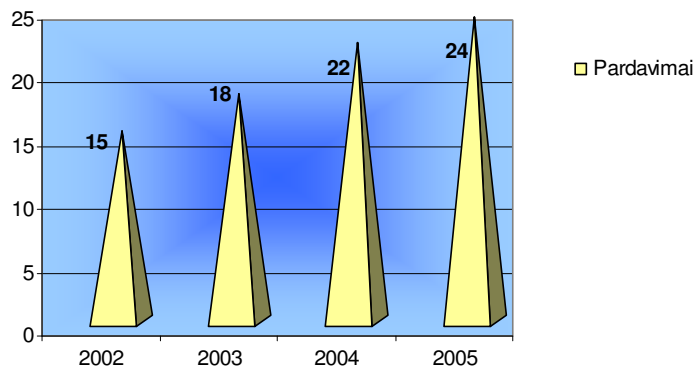
Stambiausios statybinės organizacijos

Nr.	Įmonės pavadinimas
1.	UAB "Šiaulių titanas"
2.	UAB "Namų statyba"
3.	AB "Panevėžio statybos trestas"
4.	AB "VIT Kausta"
5.	UAB "MERKO statyba"

Šaltinis: UAB "JSM" duomenys

Kaip matyti iš lentelės, tai vienos iš didesnių Lietuvos statybinių organizacijų, UAB "JSM" planuose ateityje rasti dar daugiau partnerių.

Įmonės pardavimai vienas iš veiksnių atspindintis įmonės veiklos efektyvumą. 29 paveiksle pavaizduotas UAB „JSM“ pardavimų augimo kitimas 2002-2005 metais. Pardavimai tendencingai didėjo, jų pokytis 2002-2005 sudarė 60 proc. Tokiam pardavimų augimui didžiausią įtaką turėjo augantys statybų mastai. Todėl galima daryti prielaidą, jog augant pardavimų mastams, augs ir lėšų kiekis skiriamas marketingo planui įgyvendinti.



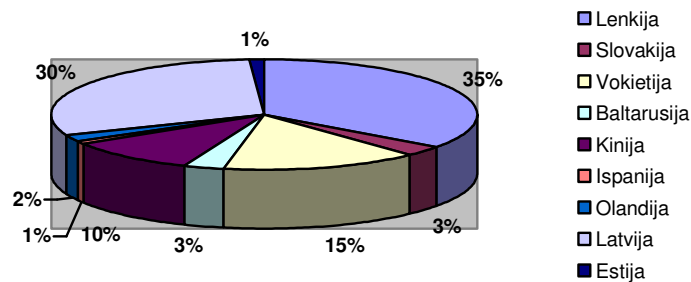
29 pav. UAB „JSM“ pardavimai (mln. Litų) 2002-2005 metais

Šaltinis: UAB "JSM" duomenys

Tiekėjai. Įmonė, norėdama stabiliai dirbti ir gerai tenkinti klientų poreikius, privalo reguliariai apsirūpinti reikiama produkcija, todėl svarbus veiksnys yra tiekėjų patikimumas. Šiandien prekes bendrovei tiekia daugiau kaip 891 Lietuvos ir užsienio tiekėjų.

Daugiausiai prekių importuojama iš Lenkijos (35 proc.) ir Latvijos (30 proc.), kadangi šiose šalyse gaminamos produkcijos kainos yra mažesnės nei kitose šalyse, tokiose kaip Ispanija,

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas Olandija. Tai sustiprina įmonės konkurentabilumą bei įgalina pateikti prekes mažesne kaina Lietuvos vartotojams, kurių pasirinkimui didesnę įtaką daro produkto kaina, o ne kokybė. Kiek mažiau (15 proc.) iš Vokietijos ir (10 proc.) iš Kinijos (daugiausiai dušo kabinos, įvairios vonios, nes jos pigios lyginant su italų ar ispanų gamybos prekėmis). Kokybiškos prekės yra perkamos iš Olandijos (2 proc.) ir Ispanijos (1 proc.). Tų šalių prekes yra gan brangios, todėl nesulaukia itin didelės paklausos. Iš Estijos (1 proc.) ir Baltarusijos (3 proc.) importuojama mažai prekių, kad šios šalys neturi reikiamos pasiūlos. Baltarusija tiekia tik visiems gerai žinomą kreidą. 30 paveiksle pateikta UAB „JSM“ užsienio tiekėjų struktūra.



30 pav. UAB „JSM“ užsienio tiekėjų struktūra

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Konkurentai. Statybinių medžiagų rinka yra pakankamai plati, ir galima teigti, jog joje jau esama užtekčiai dalyvių. Didėjantis įmonių skaičius lemia sudėtingesnę aplinką, kurioje įmonės veikia, siekdamos įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje. Jei žiūrėti į užimamos rinkos dalį tai įmonė Šiauliuose pagal užimamą rinką yra lyderė, jai atitenka apie (20 proc.) statybinių medžiagų rinkos Šiaulių regione. Suskirsčius statybinių medžiagų prekybines įmones pagal strategines grupes, UAB „JSM“ darbo autorė priskyrė stipriausiųjų grupei. Pagrindiniai įmonės konkurentai aptarti (skyrelyje 3.1.2. ir priede nr.13).

3.3. UAB „JSM“ SSGG (SWOT) analizė

Vidaus veiksnių analizė naudojama organizacijos trūkumams ir pranašumams nustatyti. Šios analizės procesas pradamas strateginių vidaus veiksnių nustatymu.

SWOT analizė išreiškiama pagal nuoseklių veiksnių seką:

1. Pagrindinių organizacijos veiklos aplinkos galimybių identifikavimas.
2. Pagrindinių grėsmių galinčių kilti šioje aplinkoje, identifikavimas.
3. Organizacijos stipriųjų savybių, esminio konkurencinio pranašumo veiksnių identifikavimas.
4. Organizacijos starteginio pažeidžiamumo, jo silpnųjų savybių identifikavimas.

Išanalizavus stipriąsias bei silpnąsias puses, galima išskirti verslo aplinkos galimybes ir grėsmes.

14 lentelė

UAB “JSM” SWOT analizė

Vidaus	Pranašumai	Trūkumai
Finansai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Įmonė sėkmingai dirba savo apyvartinėmis lėšomis, nebūtina imti iš banko paskolų. 2. Viena didžiausių Šiaulių bei šiaurės Lietuvoje įmonių. 3. Turinti pelningai dirbančias dukterines įmones: “Egmasta” ir “Valvėsta” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klaipėdos filialo, Šiaulių „JSM“ rekonstrukcijos poreikavalo didelių finansinių lėšų. 2. Laiku natsiskaičiusios įmonės už prekes, išaldė ir sumažino apyvartines lėšas. Tai trukdė atnaujinti transporto ūkį.
Marketingas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bendrovė turi gerą vardą bei įvaizdį vietinėje rinkoje ir užsienyje (Kaliningrade filialas). 2. Yra stiprus grįžtamasis ryšys iš galutinių vartotojų. 3. Bendra visiems skyriams marketingo strategija. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mažai įvairių akcijų
Prekės	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daugiau kaip 80 000 prekių rūšių. 2. Platus pasirinkimas aukštos kokybės, žinomų gamintojų prekių. 3. Pardavimai tiek mažmeniniu, tiek didmeniniu būdu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nėra elektroninės parduotuvės (prekybos internetu), nors klientai vis labiau ryžtasi užsisakyti prekes internetu.
Personalas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aukštos kvalifikacijos darbuotojai. 2. Sugebantys prisitaikyti prie technologinių naujovių. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trūksta marketingo specialistų. 2. Intenysvi darbuotojų kaita. 3. Prasta aptarnavimo kultūra.
Technologija darbo procese	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visiems darbuotojams sudarytos palankios sąlygos dirbti, visos vietos kompiuterizuotos. 2. Įmonė naudoja pažangią apskaitos sistemą “Skaita” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sena kompiuterių bazė.
Išorės	Galimybės	Grėsmės
Tiekėjai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Įmonė yra daugelių žinomų firmų atstovė Lietuvoje, todėl gali didinti ir mažinti kainą. 2. Esant dideliame konkurentų skaičiui tiek gamintojai, tiek tiekėjai mažina kainas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laiku tiekėjų neatvežamos užsakytos prekės. 2. Pasitaikantis brokas (pvz. nevienodų atspalvių plytelės).
Klientai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sutartys su statybinėmis organizacijoms, įpareigoja realizuoti sutartą prekių kiekį. 2. Bendrovės produktų pateikimo pateikimo kokybė turi atitikti klientų poreikius. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klientai neatsiskaito sutartu laiku, didėja skolos. 2. Klientai prašo prailginti mokėjimų atidėjimų terminus.
Konkurentai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nespėjantys su naujovėmis konkurentai palieka laisvą nišų rinkoje, pvz. medinukų miestelis. 2. Įmonei svarbūs stambūs klientai, o ypač statybinės organizacijos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurentai įsikūrę kitose strateginėse miesto vietose, kuriose dideli pirkėjų srautai. 2. Šiauliuose atsidarė dar vienas statybinių ir apdailos medžiagų centras Statybų panorama.
Technologiniai procesai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tikimasi įdiegti elektroninę parduotuvę (prekyba internetu). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elektroninės komercijos, jos įdiegimas ir tobulinimas reikalauja didelių lėšų.
Politinė aplinka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atsivėrė didesnės galimybės naujoms rinkoms, kai Lietuva įstojo į ES. 2. Galimybė gauti paramą iš ES struktūrinių fondų. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Įsigaliojus Viešųjų pirkimų įstatymui, vyksta konkursai, dėl statybinių medžiagų tiekimo, statybinėms organizacijoms. Gaištamasi brangus laikas. 2. Pasijuto darbo jėgos nutekėjimas į Europos Sąjungos šalis, ieškant geriau apmokamo darbo.
Ekonominė aplinka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bandoma įsitvirtinti Latvijos rinkoje. 2. Tiekėjų paieška po visą ES, kurie tiektų prekes palankiomis sąlygomis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pagrindiniai konkurentai stipriai suaktyvina reklamą. Įvairūs projektai, akcijos (pvz. UAB “Senukai” pristato TV laidą “Gera žinia” per LNK ir taip efektyviai reklamuoja prekes). 2. Dėl užsienio investicijų stiprėja mažos įmonės.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Galimybės. UAB “JSM”, turinti patikimos ir mokią įmonės įvaizdį, turėtų lanksčiau reaguoti į rinkos pokyčius ir užmegsti daugiau kontaktų su statybinių ir apdailos medžiagų gamintojais ir tiekėjais. Įmonės aktyvieji vadybininkai turi nuolat ieškoti naujų kontaktų ir siekti naudingo bendradarbiavimo. Dideliems projektams ir investicijoms šalies bankai UAB “JSM” gali suteikti reikiamus kreditus. Tuom įmonė mąsto pasinaudoti, nes nori pirkti 2 ha ploto žemės sklypą patogioje strateginėje vietoje ir jame statyti modernius sandėlius.

Dauguma prekių, kurios parduodamos UAB “JSM” turi savo stiprų prekinį ženklą, yra pagamintos garsių visame pasaulyje gamintojų pvz. Paroc, Knauf, Viscum, Velux, Caparol, Cekol, Ifo. Bendrovė turėtų tai aktyviau reklamuoti.

Prisitaikanti ir lanksti įmonė greitai reaguoja į vartotojų poreikius. Vis daugiau vartotojų nori įsigyti brangią, bet geros kokybės prekę, kuri tarnautų ilgai, būtų suteikiamas ilgas garantinis periodas. Bendrovė siūlo itin brangių prekių, kurių konkurentai dėl didelės kainos ir mažos paklausos (brangios prekės prieinamos ne kiekvienam pirkėjui) nepateikia rinkai. UAB “JSM” daugelis garsių firmų gamintojų yra suteikusios išskirtines teises platinti jų prekes Šiaulių regione: “Paroc”, “Saint Gobain Isover”, “Kauno Šilas”, “Technonikol” (“Gargždų mida”), “Knauf”, “Viscum”, “Maxit”, “Simpras”, “Cekol”, “Mūsų statyba”, “Eternit Akmenė”, “Destata profil”, “Rukki”, “Caparol”, “Rigas laku un krasu rupnica”, “Pol Spa”, “Rasch”, “A.S.Creation”, “Wavin”, “Ravak”, “Ifo”, “Balteco”, “Rivaka”, “Rebir”, “Bosch”, “Skil”, “Atrama”, “Vienybė”, “Vilma”. Įmonė turėdama išskirtines teises platinti produkciją, gali pardavinėti prekes kiek pigiau nei konkurentai, nes gamintojai sudaro tam palankias sąlygas.

UAB “JSM” itin svarbūs yra stambūs klientai bei statybinės organizacijos, jie sudaro 75 proc. visų pardavimų. Didžiausias dėmesys yra skiriamas didelių įmonių paieškai. Kuo bendrovė turi daugiau stambių ir mokių klientų, tuo stabilesnės yra jos pajamos. Pagrindiniai konkurentai yra UAB “Senukai”. Abi minimos įmonės varžosi dėl naujų “gerų” klientų, tačiau daugiausia Šiaulių regione laimi UAB “JSM”. Jos lanksti kainų politika, be to UAB “Senukų” pagrindinė valdžia yra Kaune, tai sudaro sunkumų derinant staigiai iškilusias problemas, taip pat ilgiau užtrunkama, kol suderinamos pirkimo / pardavimo sąlygos, atsiskaitymo klausimai. UAB “JSM” valdžia yra Šiauliuose, todėl visi klausimai sprendžiami greitai ir efektyviai.

UAB “JSM” dalyvauja beveik visuose statybinių organizacijų skelbtinuose konkursuose dėl statybinių ir apdailos medžiagų tiekimo. Konkursai yra skelbiami specialiame statybų žurnale “Statybų alėja”. Šiaulių regione įmonei pavyksta laimėti daugumą konkursų, nes UAB “JSM” sugeba pasiūlyti aukštos kokybės prekes už mažiausią kainą. Tokias galimybes UAB “JSM” sau gali leisti, nes su dauguma pagrindinių gamintojų turi išskirtines teises jų gaminamiems produktams. Dauguma Šiaulių miesto renovuotų mokyklų, darželių, savivaldybės centrinis bei kiti

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas pastatai, Registrų centras, Paukščių take esantys naujieji penkiaaukščiai daugiabučiai – visa tai UAB “JSM” parduodamomis statybinėmis ir apdailos medžiagomis statyti objektai.

Šiuo metu Šiaulių mieste tikrai nedaug statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių, kurios turėtų elektroninę parduotuvę. Galima paminėti UAB “BA prekyba”. Ji sėkmingai naudoja prekybą internetu. UAB “JSM” planuose taip pat turėti elektroninę parduotuvę. Ši sistema leistų vartotojui rinktis prekes iš siūlomo prekių katalogo ir formuoti savo užsakymus pagal realius prekybos centro sandėliuose esančių prekių likučius.

Nors tokio kaip marketingo skyrius UAB “JSM” neturi, tačiau nepaisant to rengia įvairias akcijas. Viena didžiausių metuose yra pavasarį gegužės mėnesį rengiama Jupojos mugė. Mugės metu įvairios prekės yra parduodamos su didelėmis nuolaidomis, patys gamintojai Jupojos miestelio kieme pristato savo naujus ir esamus gaminius, demonstruoja jų galimybes, funkcijas. Mugės metu skamba gyva muzika, klientai vaišinami gira ir alumi bei šašlykais. Ši akcija duoda puikių rezultatų. Vartotojai iš arčiau susipažįsta su naujomis prekėmis, jų galimybėmis. Pastebėta tendencija, jog po mugės suaktyvėja prekyba, didėja pardavimų skaičius. Šios mugės akcentas – po miestą važinėjantys du dideli spalvoti bebrai.

UAB “JSM” laiku pastebėjo laisvą nišą rinkoje ir vartotojams pateikė naują prekių grupę iš medžio pavadinimu “Medinukų miestelis”. Konkurentai Šiauliuose to pasiūlyti negali. “Medinukų miestelis” siūlo įsigyti: vaikų žaidimų aikštelių, kompleksų, vaikų žaidimo namelius, pavėsinių, sūpuoklių, sodo lauko baldų, sodo namelių, terasų, tvorų, smėlio dėžių, gėlinių, šulinių, šuns būdų ir įvairių kitų dalykų.

Kadangi žmonės jau pavargę nuo miesto, vis labiau nori turėti sodą, sodybą ar nuosavą namą. Medinukų miestelyje esančios prekės padeda susikurti jaukią poilsio zoną.

Daugelis darbuotojų dirba įmonėje ne vienerius metus, yra susipažinę su darbo specifika bei darbo metodais, todėl yra didelis darbo našumas. Nors įmonėje dirba aukštos kvalifikacijos darbuotojai, tačiau aptarnavimo kultūra, kaip parodė tyrimas, labai prasta. Prekių trūkumus turi numatyti už tiekimą atsakingi vadybininkai. Prekių trūkumus stengiamasi kuo skubiau likviduoti. Tai galima įvardinti kaip vieną iš konkurencinių pranašumų, klientams nereikia ilgai laukti jiems reikimų prekių.

Grėsmės. Viena iš potencialių grėsmių yra laiku neatvežamos užsakytos prekės. UAB “JSM” turi pati savo transporto ūkį, t.y. du didelius Scania vilkikus, du sunkvežimius ir du krovinius mikroautobusus. Visos mašinos yra naudojamos klientų nupirktų prekių išvežimui. Šitiek mašinų neužtenka, todėl samdoma krovinių pervežimo bendrovė. Kadangi tiekėjai yra iš visos Europos ir net iš tolimosios Kinijos, todėl kartais kyla problemų su prekių pervežimu. Ypač užtrunka kroviniai iš Kinijos. Iš Kinijos yra vežamos dušo kabinos bei įvairios vonios, jos yra žymiai pigesnės nei vokiškos ar ispaniškos, todėl labiau domina Lietuvos galutinius vartotojus.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas
Taip pat pasitaikantis prekių brokas nedaro garbės UAB “JSM” vardui ir prestižui, todėl reikia stengtis užtikrinti aukštą prekių kokybę, reikalauti iš tiekėjų ir gamintojų atsakomybės už brokuotas prekių partijas. Daug problemų kyla su keramikinėmis plytelėmis bei grindų laminatu.

Ne visos įmonės šiandien išgyvena gerus laikus, daugelis turi rimtų problemų su atsiskaitymu. Pasak įmonės vadovo, tik 10 proc. organizacijų atsiskaito už prekes iš karto. Likusieji 90 proc. prekes perkai išsimokėtinais arba atsiskaito ne iš karto. Potencialią grėsmę finaciniam įmonės stabilumui kelia išaugęs nemokių ar vėluojančių sumokėti įmonių skaičius, sumažėjusios apyvartinės lėšos. Dauguma klientų vėluoja atsiskaityti sutartu laiku, reikia skambinti ir raginti sumokėti, todėl susidaro didelės skolos. Taip pat klientai prašo prailginti mokėjimo atidėjimo terminus, taip “užšaldomi” UAB “JSM” pinigai. Dar viena iš grėsmių įmonių klientų bankrotas. Pvz.: UAB “Glijas” subankrutavo ir UAB “JSM” padarė 100.000 Lt nuostolių.

Kita grėsmė – naujų konkurentų atsiradimas. Šiaulių mieste savo rinkos dalį nori užsikariauti nauja statybinių ir apdailos medžiagų įmonė, dar viena konkurentė, Statybų panorama. UAB “JSM” dabartinėje situacijoje priversta atidžiau sekti naujos konkurentės veiksmus.

Prekių kainas koreguoti verčia ir gaunamą pelną mažina konkurentų mažinamos kainos. UAB “JSM” ir taip taiko žemų kainų strategiją. Iš Šiaulių mieste esančių statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių, UAB “JSM” prekių kainos yra mažiausios, todėl jei konkurentai susitaria tarp savęs sumažinti prekių kainas, tai ir UAB “JSM” priversta mažinti jau ir taip mažiausias kainas. UAB “JSM” tikslas - jog prekių kainos būtų pačios mažiausios ir priimtinos vartotojui.

Naujos technologijos, elektroninės komercijos vystymas, priežiūra ir aptarnavimas vertinamos kaip naujos galimybės. Tačiau iš kitos pusės vertinant prekybą internetu, galime teigti, jog investicijos į elektroninę parduotuvę būtų labai didelės, kurios gali ir neatsipirkti, ir kurių gali prireikti atnaujinant kompiuterinę bazę, jos spartą.

Konkurentai nenorėdami atsilikti sparčiai suaktyvina reklamą. Ypač šioje srityje aktyvūs yra UAB “Senukai”. Didelę grėsmę kelia televiziniai projektai per populiariausias šalies televizijas. Pvz.: naujos laidos “Gera žinia”, transliuojama per LNK bei „Švaros misija“ transliuojama per LTV. Jų metu vartotojams reklamuojamos statybinės ir apdailos prekes, išbandomos praktikoje, rodoma kaip taisyklingai jas naudoti. Vartotojų tyrimas parodė, jog pirkėjai geriausiai vertina UAB “Senukai” reklamą. (žr.7 priedą).

3.4. Marketingo tikslų nustatymas

Atlikus SWOT analizę yra formuluojami marketingo tikslai, kurie turi atitikti įmonės starteginius tikslus. Atsižvelgiant į esamą situaciją, formuluojami tokie UAB „JSM“ marketingo tikslai:

- rinkos plėtra,
- užtikrinti parduodamų prekių bei garantinio aptarnavimo kokybę;
- vykdyti lanksčią kainų politiką,
- plėsti parduodamos produkcijos asortimentą,
- didinti statybinių ir apdailos medžiagų pardavimus.

Pagrindinis visų prekybos centrų tikslas bei rūpestis – nuolat galvoti apie rytojaus dieną. Visos įmonės siekia išlaikyti turimą ir užkariauti didesnę rinkos dalį, padidinti pardavimų apimtį, idiegti kuo daugiau naujovių, išsirinkti nuolatinį, kuo geresnį ir pasitikėjimo vertą personalą.

15 lentelė

UAB „JSM“ marketingo tikslai ir uždaviniai

Tikslas	Uždavinys
Rinkos augimo masto skatinimas	1) taikyti įvairius rėmimo veiksnius: reklamuotis spaudoje, įvairiuose kataloguose, televizijoje, 2) aktyviau vykdyti prekių eksportą į Kaliningradą bei Vladivostoką. 3) įsitvirtinti Latvijos rinkoje.
Vykdyti lanksčią kainodaros politiką	1) kaina turi tenkinti vartotoją, 2) ir toliau taikyti žemų kainų strategiją
Užtikrinti parduodamų prekių bei garantinio aptarnavimo kokybę;	1) diegti naujas technologijas, 2) mokyti darbuotojus, 3) didinti atsakomybę už darbą, 4) laikytis prekių atvežimo terminų.
Plėsti parduodamos produkcijos asortimentą	1) Didinti statybinių ir apdailos medžiagų asortimentą. 2) Didinti į rinką įvedamų naujų prekių asortimentą (pvz.: dviračių, pirties reikmenų, rašomųjų stalų).
Didinti statybinių medžiagų pardavimus	1) sudaryti palankias produkcijos įsigijimo sąlygas. 2) teikti įvairias nuolaidas 3) nukelti apmokėjimo terminą 4) laikytis prekių atvežimo terminų 5) racionalesnis transporto ūkio panaudojimas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Pirmajam tikslui pasiekti, įmonės vadovybės manymu, padės reklama Lietuvos ir užsienio leidiniuose, įvairių bukletų, lankstinukų platinimas. Todėl UAB „JSM“ palaiko gana glaudžius bendradarbiavimo ryšius su laikraščiais „Lietuvos rytas“, „Šiaulių naujienos“, „Šiaulių kraštas“. Bendrovė reklamuojasi „Visa Lietuva“ kataloge. Taip pat aktyvi reklama Šiaulių regiono televizijose: tiek per Splus'ą, tiek per Šiaulių televiziją.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Vartotojų ratą labai praplėstų produkcijos kokybės pagerinimas, lanksti nuolaidų sistema, ypatingų kliento poreikių tenkinimas.

Taip pat šį tikslą turėtų padėti pasiekti įvairios nuolaidos. UAB „JSM“ taikomos nuo 5 proc. iki 12 proc. nuolaidos. Šiuo metu studentams antradieniais taikomos 7 proc., o pensininkams ketvirtadieniais 10 proc. nuolaidos. Taikant nuolaidas konkrečioms prekėms, esant akcijoms, nuolaidos dydis gali išaugti iki 20 proc. Pastoviams klientams taip pat taikomos nuolaidos. Jos priklauso nuo lojalumo.

Trečiajam tikslui turėtų padėti darbuotojams numatyti vykdyti seminarai, kurie turėtų padėti geriau aptarnauti vartotoją, suteikti geresnės kokybės paslaugą. Taip vadovybės planuose atnaujinti kompiuterių bazę, bei įsigyti daugiau transporto priemonių, kad būtų pilnai užtikrintas prekių pristatymas.

Ketvirtam tikslui, kuriuo tikimasi praplėsti jau ir taip gausų asortimentą, įmonė turėtų dėti visas pastangas, nes ir vartotojų apklausa parodė, jog vartotojai įmonei siūlo didinti parduodamų prekių skaičių. Tyrimas parodė, jog platus asortimentas vienas iš svarbiausių veiksnių formuojančių vartotojo apsisprendimą pirkti (žr. 4 priedą)

Paskutinis tikslas didinti statybinių medžiagų pardavimus vienas iš daugiausiai pastangų reikalaujantis veiksnys. Šitą veiksnį įtakoja daug komponentų: sudaryti palankias įsigijimo sąlygas, naudoti lanksčią nuolaidų sistemą, sudaryti sąlygas apmokėjimo terminų nukėlimui. Svarbu ir racionaliai panaudoti transporto ūkį, laiku pristatyti prekes. Tik suteiktos aukščiausios kokybės paslaugos, įgalina vartotoją vėl pirkti konkrečioje įmonėje. Visas šis veiksnių kompleksas didina pardavimus.

Kaip ir kiekviena įmonė, taip ir UAB „JSM“ siekia gauti stabilų pelną ir išvengti didelių ekonominių sukrėtimų, o tai galima pasiekti planingai atliekant valdymą, bendrovės darbuotojams sudarant palankias sąlygas darbo tikslams pasiekti. Pasak Pranulio, Pajuodžio ir kitų autorių planuojant marketingo veiklą, tikslingiausia pasirinkti tokią struktūrą:

1. Tikslinės rinkos pasirinkimas;
2. Pozicionavimo būdo parinkimas;
3. Atskirų marketingo kompleksų elementų funkcijų strategijų parinkimas;
4. Konkuravimo būdų strategijos.

3.5. UAB “JSM” bendrosios marketingo strategijos formavimas

3.5.1. Rinkos segmentavimas ir tikslinės rinkos pasirinkimo strategijos

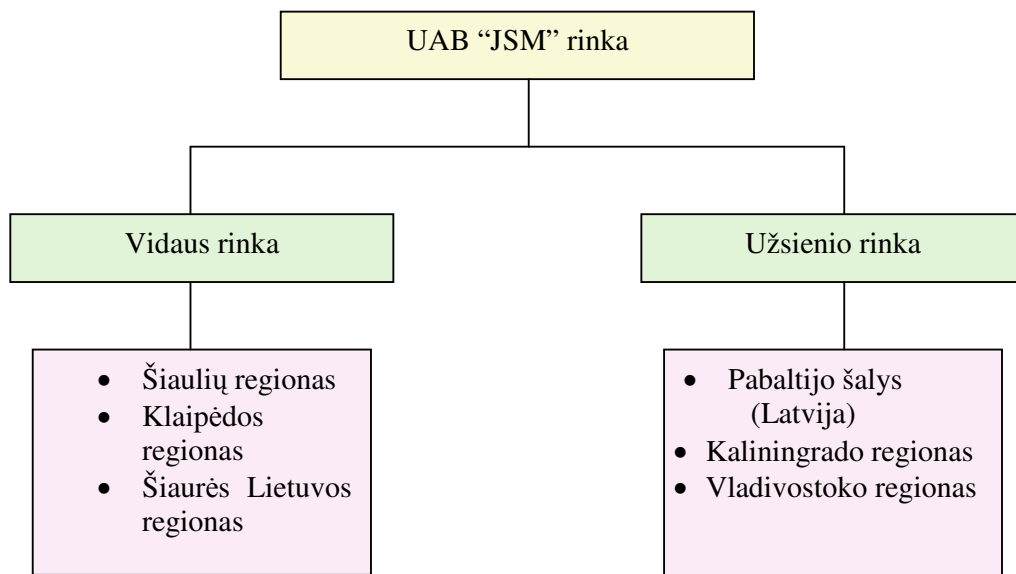
Rinkos segmentavimas – tai vienos ar kelių rinkų, kuriose organizacija nori realizuoti savo produkciją (šiuo atveju statybinės medžiagas), pasirinkimas. Tai labai atsakingas momentas,

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas kadangi tokiu būdu organizacija nusprendžia ką ji aptarnaus, kas bus jos parduodamų prekių vartotojai.

UAB „JSM“ tikslinė rinka:

- individualūs asmenys,
- įmonės ir organizacijos, kurios užsiima projektavimu ir statyba, bei tos, kurios prekiauja pačios statybinėmis medžiagomis.

UAB „JSM“ aptarnaujamos tikslinės rinkos segmentavimas atliekamas pagal geografinį kriterijų: bendrovė išskiria vidaus ir užsienio rinkas. UAB „JSM“ rinka pavaizduota 31 paveiksle.



31 pav. UAB „JSM“ rinka

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Lietuvoje UAB „JSM“ parduodama produkcija užima didžiąją dalį vietinės rinkos, o užsienio rinkose: Kaliningrade ir Vladivostoke Jupojos koncerno dukterinė įmonė UAB „Rosslitroj“ vykdo statybos darbus, todėl natūralu, kad visa produkcija yra perkama iš UAB „JSM“. Bendrovė ir pati turi savo filialą Kaliningrade. Daugelis Rusijos įmonių perka iš UAB „JSM“ produkciją ir platina ją savo šalyje. Pavojus yra tas, kad užsienio firmos gali išbrokuoti gautą produkciją ir sumažinti jos kainą. Todėl kokybės užtikrinimas yra vienas svarbiausių veiksnių. Be to, pirmą kartą perkančiam pirkėjui pasiūloma už produkciją sumokėti išankstiniu pavedimu arba grynais. Perkant antrą kartą ir toliau, galima sudaryti prekinę pardavimų sutartį, kurios sąlygos gali būti įvairios. Tai:

- 50 % išankstinis užmokestis ir 50 % po produkcijos gavimo;
- visa suma sumokama po gavimo per sutartą dienų skaičių.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

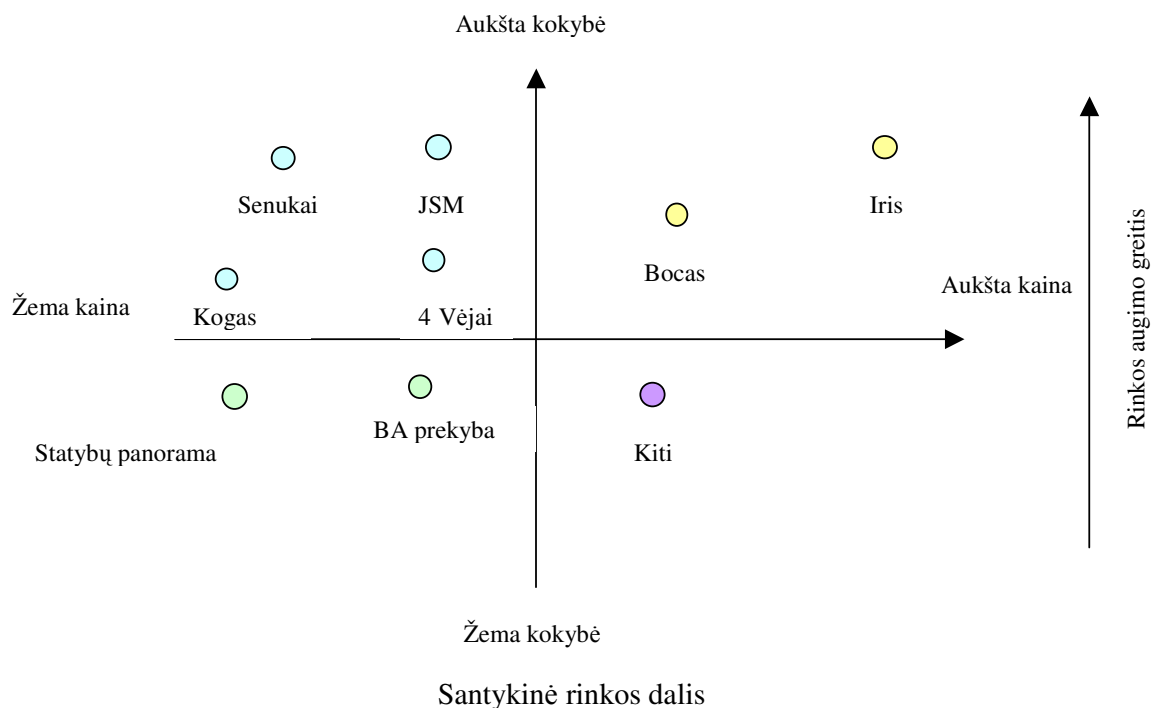
Taip pat įmonė intensyviai bando išsitvirtinti Latvijos rinkoje, lig šiol bendrovė tiekė prekes Latvijos įmonėms, kurios prekiauja statybinėmis medžiagomis, tačiau šiuo metu aktyviai ieškoma patogios strateginės vietos naujo filialo įkūrimui Latvijoje.

2005 metais UAB „JSM“ 82 % pardavimų sudarė Lietuvos rinka ir 18 % produkcijos buvo eksportuota.

UAB „JSM“ tipinė statybinių medžiagų įmonė, viena iš rinkos lyderių, taiko diferencijuotą marketingą. Bendrovė neignoruoja rinkos segmentų skirtumus ir kiekvienam rinkos segmentui pateikia skirtingus pasiūlymus. Rinka yra laikoma nevienalyte, iš vartotojų tikimasi skirtingos reakcijos į marketingo veiksmus. UAB „JSM“ užima stiprią padėtį rinkoje, todėl yra pakankamai savarankiška, kad galėtų įgyvendinti pasirinktą marketingo strategiją ir būtų pajėgi atremti konkurentų veiksmus.

3.5.2. Pozicionavimas rinkoje

Norint įvertinti ir suprasti savo ir konkurentų produktų pozicijas bei tikslinius segmentus, kurie užtikrintų statybinių medžiagų konkurencingumą, geriausia naudoti grafinį pozicionavimo vaizdavimą. Šis vaizdavimas leidžia pamatyti įmonės poziciją tarp kitų tokio tipo įmonių grupės narių, parinkti optimalius marketingo veiksmus. Populiariausia parinkimo metodika yra pagal “Boston Consulting Group” matricią.



32 pav. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių įvertinimas pagal Bostono KG vystymosi strategijų metodiką.

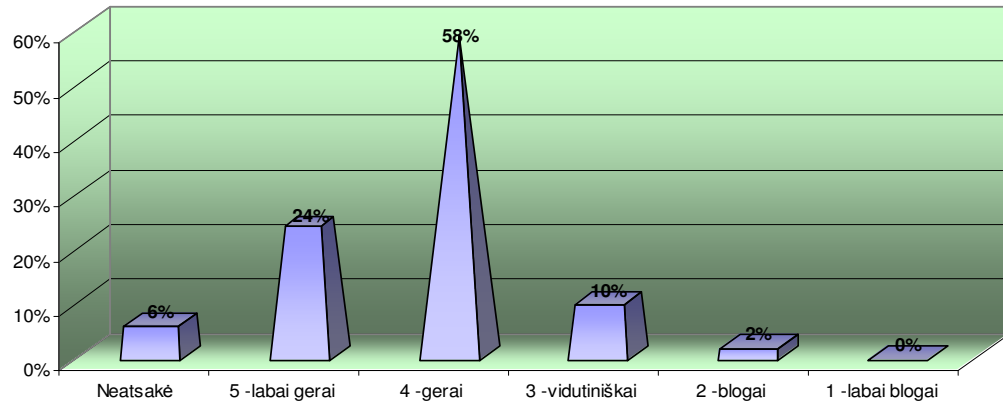
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš pozicionavimo žemėlapiu galima daryti tokias išvadas, jog UAB „Iris“ ir UAB „Bocas“ statybines medžiagas siūlo aukštomis kainomis, tačiau prekių kokybė yra itin aukšta. Žemesnes kainas ir kartu žemesnės kokybės prekių rinkai pateikia Statybų panorama bei UAB „BA prekyba“. UAB „BA prekyba“ daugiausia prekiauja lenkiškomis, čekiškomis, rušiskomis prekėmis, kurių kokybė nėra tokia kaip italų, ispanų ar vokiečių. Todėl ir kaina yra mažesnė. Pagrindinėje grupėje, kur kaina nėra tokia didelė, tačiau kokybė tikrai aukšta, galima išskirti keturias įmones: UAB „JSM“, UAB „Senukai“, UAB „Kogas“ ir UAB „4 Vėjai“. Šias įmones galime priskirti strateginei grupei, kurios statybinių medžiagų rinkoje užima lyderių pozicijas. Kitų kategorijai galima priskirti turgavietes bei likusias mažas nepaminėtas įmones. Turguje prekių kokybė tikrai žemesnė (prekėms nesuteikiamos garantijos, daugiausia prekiaujama lenkiška produkcija, prekės laikomos nepalankiose sąlygose: drėgna, šalta, o tai mažina prekių kokybę), o lyginant kainų svorį, tai turguje prekių kainos tolygios esančioms parduotuvėse. Mažos įmonės, kurių autorė neišskiria, prekiauja tik tam tikros rūšies prekėmis, neturi plataus asortimento pasirinkimo, negali žaisti su nuolaidomis. Šios įmonės parduoda produkciją, kurią perka iš jau minėtų didesnių įmonių, todėl ir kainos yra žymiai didesnės.

3.5.3. Marketingo kompleksų elementų strategijos

Prekių strategija. Šiandien, kuomet ypač sustiprėjo konkurencija statybinių prekių rinkoje, UAB „JSM“ vartotojų poreikius tenkina siūlant jiems skirtingas prekes. Įmonė turėtų nuolat didinti savo prekių asortimentą, nuolat pateikti naujų prekių savo vartotojams, nes pavėlavusi įeiti į rinką su nauja preke, įmonė gali prarasti pelną ar rinkos dalį. Atlikta apklausa parodė, kad vartotojai įvertino UAB „JSM“ prekybos centro siūlomą prekių asortimentą. prekių. Statybinės medžiagos yra ne pirmo būtinumo prekes, todėl vartotojai ypač jautrūs kainai.

UAB „JSM“ prekių asortimento gylis ir plotis yra vienas didžiausių Šiaulių mieste. Įmonė vartotojams siūlo daugiau kaip 80000 prekių rūšių, todėl pirkėjas tikrai turi galimybę pasirinkti prekę pagal savo poreikius ir galimybes.



33 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie UAB “JSM” prekių asortimentą.
Šaltinis: sudaryta darbo autorės

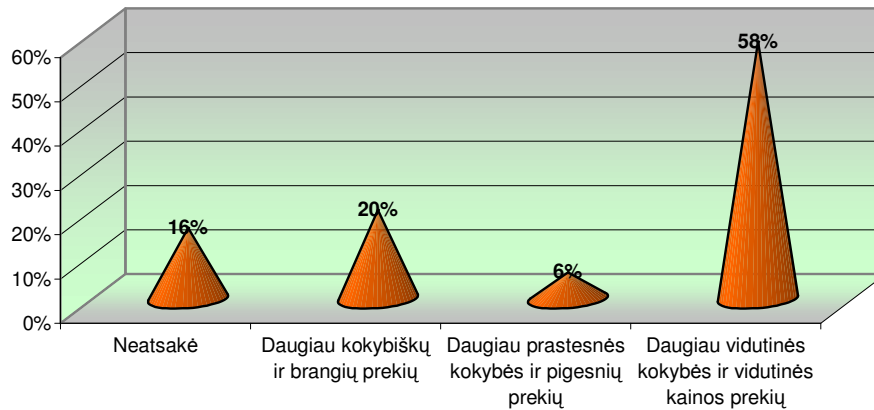
Kaip matyti iš paveikslėlio daugiau negu pusę pirkėjų (56 proc.) UAB “JSM” prekių asortimentą vertina gerai, (10 proc.) apklaustųjų vidutiniškai, (24 proc.) netgi labai gerai. Respondentai, kurie prekių asortimentą vertina blogai sudaro mažumą (2 proc.), o tų, kurie vertintų labai blogai iš vis nėra. Galima daryti išvadą, jog prekių asortimentas tenkina vartotojus, nes ir prekių kokybę pusę respondentų (50 proc.) įvertino gerai. (žr.priedą Nr.6)

Įmonė taiko *lėto išsiskverbimo strategiją*, kuri numato nedidelę kainą ir mažas rėmimo išlaidas. Ji naudojama, nes statybinių medžiagų rinka jau yra gana talpi, joje vyksta aštri konkurencija. Dauguma vartotojų gerai informuoti apie prekę, tačiau pasirengę pirkti tik už nedidelę kainą.

Ateityje, pasak vadovų, 2006-2007 metais prekių rūšių skirstant pagal prekių grupes turėtų tik didėti, pastovus skaičius turėti išlikti šildymo įrangos prekių, (žr.priedą Nr.10) nes šiuo metu pasirinkimas ir taip yra vienas iš didžiausių mieste, o žinant, kad šildymo įrangos prekės vienos iš brangiausių, tai kartais pasiūla viršija paklausą. Šildymo įranga, betono gaminiai beo stogo dangos rečiausiai perkamos prekių grupės, o apdailos prekės, dažai, tapetai dažniausiai. (žr. 12 priedą). Šiuo metu įmonė atsisakė elektros prekių grupės buitinės technikos prekių (dujinių, skalbimo mašinų), nes jų paklausa sumažėjo, nes klientai tokias prekes įsigyja specializuotose buitinės technikos parduotuvėse. Ateityje žadama mažinti tik ketaus gaminius (grotelės žarstekliai), nes šios prekės nebedomina klientų. Pirkdami židinius, jie visą komplektaciją nusiperka kartu, derindami prie židinio dizaino, todėl atskirų detalių paklausa žymiai sumažėjo.

Pirkėjų apklausos analizė parodė, kad platus prekių asortimentas, yra vienas iš stipresnių veiksnių, darančių įtaką vartotojams apsipirkti būtent UAB ”JSM”. Norėdama optimaliai patenkinti vartotojų poreikius įmonė turėtų dar labiau didinti asortimentą. Po apklausos paaiškėjo, jog vartotojams reikia daugiau vidutinės kokybės ir vidutinės kainos prekių. Tai matyti iš 34 paveikslėlio.

Kaip matyti iš paveikslo, daugiau nei pusę apklaustųjų norėtų daugiau vidutinės kokybės ir vidutinės kainos prekių (58 proc.), daugiau kokybiškų ir brangesnių prekių norėtų (20 proc.), prestos kokybės ir pigių nori mažuma pirkėjų (6 proc.). Toks nuomonių pasiskirstymas byloja, jog dauguma pirkėjų turi vidutines pajamas, todėl ir orientuojasi į vidutinės kokybės ir kainos santykį.



34 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl asortimento poreikio

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

UAB „JSM” turėtų plėsti prekių linijas. Po apklausos su įmonės vadovais paaiškėjo kokiomis naujomis prekių grupėmis ir kodėl ketinama “papildyti” įmonės prekių pasiūlą 2006-2007 metais. Vadovai numatė įmonės prekių asortimentą praplėsti:

1. Dviračiais, nes klientai išreiškia pageidavimus juos pirkti, o UAB „JSM” labai atidžiai atsižvelgia į klientų norus.
2. Pirties reikmenimis, nes jau senai medinukų miestelis vartotojams siūlo pirties namukus, o pirties reikmenų iki šiol nebuvo parduodami. Galima daryti išvadą, kad tai yra vienas iš įmonės trūkumų, kad nepropaguoja “susijusių” prekių asortimento.
3. Taip pat planuojama prekiauti rašomaisiais stalais ir kėdėmis. Tai būtų sezoninės prekės, kurios turėtų paklausą rugpjūčio - spalio mėnesiais.

Remiantis vadovų optimistinėmis prognozėmis 2006 metais iš dviračių tikimasi 120.000 Lt pajamų (tai sudarytų 10000 Lt per mėnesį), pirties reikmenys turėtų duoti 50.000 Lt pajamų (5000 Lt per mėnesį), o iš rašomųjų stalų su kėdėmis tikimasi 30.000 Lt pajamų. UAB „JSM” parduodamos prekės per mėnesį turi duoti daugiau nei 1000 Lt pajamų, nes kitaip įmonei net neapsimokėtų prekiauti vietos atžvilgiu. Prekybinė vieta labai brangi. Bendrovė daro analizes, kurios padeda išsiaiškinti, kurios prekės užimdamos daug prekybinės vietos duoda daugiau pajamų. Prekės, kurių paklausa žymiai sumažėja, yra keičiamos kitomis.

2003-2005 m. UAB „JSM” atsisakė prekiauti stikliniais indais. Šios prekės užima daug vietos, dūžta. Be visa to, vartotojui reikia pateikti daug pavyzdžių, tai užima daug vietos ir duoda mažai pelno.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Atlikus apklausą paaiškėjo populiariausi prekiniai vardai. Populiariausi prekiniai vardai kiekvienoje prekių grupėje pateikti lentelėje Nr.16. Kaip matome iš lentelės beveik visi prekiniai vardai yra užsienio gamintojų, kaip jau buvo minėta respondentai mieliau renkasi užsienio gamintojus (50 proc.), nei Lietuvos.

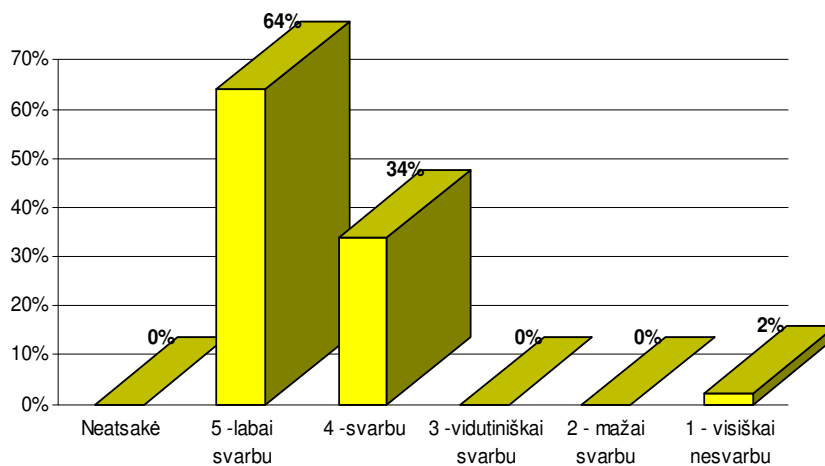
16 lentelė

Populiariausi prekiniai vardai

Prekių grupės	Geriausiai vertinamos prekės
Santechnika	Wavin; Unipipe; Franke
Elektros prekės	Samsung; Lanker; Duracel;
Statybinės ir izoliacinės medžiagos	Knauf; Sain Gobain Isover; Kauno šilas
Birios medžiagos	Knauf; Silbeta
Dažai	Caparol; Ticurila; Viva Color; Rigos lakai, dažai
Įrankiai	Robert Bosch; Stihl
Apdaila	Kamštinis namas; Dvarčionių keramika
Šildymo įranga	Kalvis, Atrama, Vienybė
Betono gaminiai	Knauf; Aco plastma
Tapetai	Rasch; Cretion
Ketaus gaminiai	Gost standart
Stogo dangos	Destata – Profil; Ruukkii (Buvus Ranila)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

UAB „JSM“ laikosi strategijos – klientams pasiūlyti kuo geresnį aptarnavimą ir servisą. Taip prekės pardavimas tarsi “sustiprinamas”. Prekę pateikiama su aptarnavimu ir garantija, kas yra svarbu vartotojams. Tai matyti iš 35 paveikslo.



35 pav. Vartotojų nuomonių pasiskirstymas dėl teikiamų garantijų

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš paveikslo matyti, joga beveik visi apklaustieji pasisako už garantijų svarbą. Daugiau nei pusė apklaustųjų (64 proc.) įvertino tai kaip labai svarbų dalyką, (34 proc.) – kaip svarbų. Taigi, galima daryti išvadą, jog (98 proc.) apklaustųjų tikisi teikiamų garantijų.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

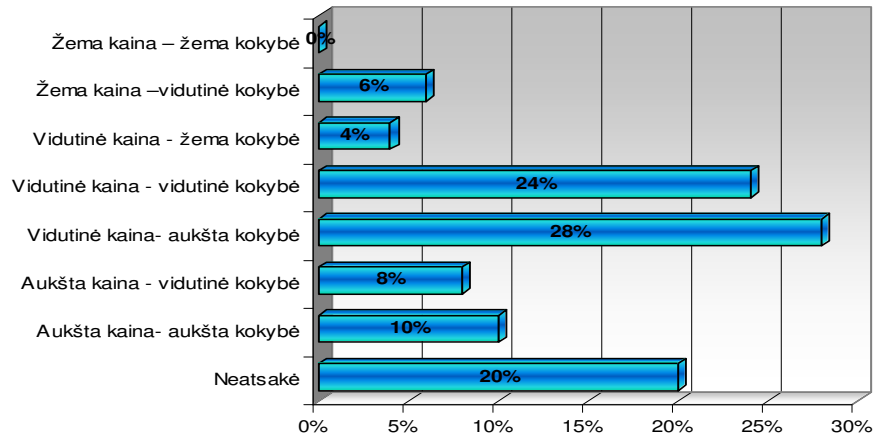
Didžiausia garantija 3 metų laikotarpiui suteikiama šildymo įrangai, nes šios prekės kaip minėta yra labia brangios, todėl tikimasi ir geros kokybės. Įmonė nuolat siekia išlaikyti sunkiai ir per ilgą laiką iškovotą teigiamą įmonės įvaizdį. Teigiamą įvaizdį padeda išlaikyti kokybiškos prekės, darbuotojų kvalifikacija parenkant ir siūlant vartotojui prekes.

Kainodaros strategija. Siekiant užsibrėžtų tikslų, įvertinus bendrą kainų būklę tiek didmeninėje, tiek mažmeninėje prekyboje bei vartotojų apklausos rezultatus UAB „JSM“ turėtų taikyti *skverbimosi į rinką strategiją*. Šios strategijos taikymas pasireiškia tuo, kad įmonė nustato žemas prekių kainas ir tokiu būdu stengiasi prasiskverbti dar labiau į rinką, užimti dar didesnę jos dalį, pritraukti kuo daugiau lojalių vartotojų, tokiu būdu stiprindama savo pozicijas rinkoje.

Kaina yra vienintelis marketingo komplekso elementas, kuris kuria pajamas, o kiti veiksniai (prekė, pasiskirstymas ir rėmimas) sąlygoja kaštus. Nubrėžti kainos nustatymo kryptį yra sudėtingiausias marketingo komplekso uždavinys. Pagrindiniai kainos strategijos pasirinkimo veiksniai yra firmos tikslai, kaštai, konkurentų veiksniai ir paklausa. Įmonės tikslai nustatant kainą gali būti orientuoti į pelną arba apimtį. 2003-2005 m. laikotarpiu UAB „JSM“ pagal prekių grupes dažniausiai buvo siekiama 2 kainodaros tikslų. Tai pardavimų didinimas ir konkurencinio pariteto išlaikymas. Įmonės tikslas buvo kuo labiau padidinti pardavimų paimtis, taip užsitikrinti didesnę pelną ir geresnes pozicijas rinkoje. Konkurentai svarbus rodiklis, todėl įmonė tarp visų savo stiprių konkurentų nori išlaikyti konkurencinį pranašumą. 2006-2007 m. laikotarpiu įmonė pagal prekių grupes numato siekti kainodaros tikslų, tokių kaip, pardavimų didinimas ir kokybės lyderio pozicijų užėmimas.

Tyrime buvo klausiama vartotojų, kokią, pasak jų, UAB „JSM“ naudoja kainų ir kokybės strategiją. Apklaustųjų nuomonių pasiskirstymas pateiktas 36 paveiksle

Iš paveikslo matyti, jog nuomonės pasiskirstė šia seka: vidutinė kaina- aukšta kokybė (28 proc.), vidutinė kaina- vidutinė kokybė (24 proc.), neturi nuomonės ar nežino (20 proc.), aukšta kaina - aukšta kokybė (10 proc.). Galima daryti išvadą, jog vartotojams aktualu gauti aukštos kokybės prekę už vidutinę kainą. Aukšta kaina dar ne visiems įkandama, nes pagal pajamų grupes daugelis respondentų gauna vidutines pajamas.



36 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl kainos ir kokybės strategijos

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Paprastai bendrovės segmentuoja rinką, norėdamos didinti pelną. UAB „JSM” turi dvi tikslines rinkas:

- Organizacijų segmentas (statybinės organizacijos)
- Galutinių vartotojų segmentas (fiziniai ir juridiniai asmenys)

2003-2005 m. laikotarpiu pagal prekių grupes orientuojantis į skirtingas tikslines rinkas buvo taikomi skirtingi kainų nustatymo metodai. Organizacijų segmentui įmonė *kainas nustato orientuodamasi į konkurentus*. Galutinį kainos lygį lemia konkurentų vykdoma žemų kainų strategija, kuri verčia UAB „JSM” sumažinti kainas. Pati bendrovė kas mėnesį vykdo vadinamuosius konkurentų “apžiūros reidus”. Jų metu fiksuojamos konkurentų prekių kainos, pagal kurias yra didinamos arba mažinamos UAB „JSM” prekyboje esančių prekių kainos. Dar kitas variantas sužinoti prekių kainas ir joms taikomas nuolaidas yra telefonas. Apsimetus klientu, telefonu teiraujamas kainų, mėginama išgauti nuolaidų. Taip sužinoma, kiek konkurentai pasiryžę ir gali numušti kainą. Ši informacija labai vertinga įmonei, nes tada ji labiau orientuojasi kainų lygyje. Galutinių vartotojų segmentui *kainos nustatomos orientuojantis į paklausą*. Taikant šį metodą įmonė keičia savo prekių kainas priklausomai nuo paklausos pokyčių. Prekės paklausai išaugus kaina kiek padidinama, sumažėjus – sumažinama.

Dažniausiai naudojama kainų strategija ir numatoma naudoti ateityje yra *orientuota į konkurentus*. T.y. atsižvelgiama į konkurentų kainas ir galimus konkurentų atsakomuosius veiksmus. Žiūrint į kainų ir kokybės strategijų variantus UAB “JSM” pagal atskiras prekių grupes naudojami vidutinės kainos-aukštos kokybės bei vidutinės kainos-vidutinės kokybės variantai.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Įvedant į rinką naują prekę (pirties reikmenys, kilijai ar tapetai), jos kaina suderinama su konkurentų atitinkamos kokybės prekės kainomis. Nustatant kainą paitelkiami ir psichologiniai veiksniai. Vartotojas dėmesį sutelkia į kainos pradžia, t.y. litus, o į centus nebekreipia dėmesio, todėl kainos dažniau nustatomos tokios kaip 10,99 Lt, 29,95 Lt, o ne 11 Lt ar 30 Lt. UAB „JSM“ tikslas nustatant naujų prekių kainas yra kuo mažesnes kainas, jokių aukštų! Taikoma žema (priviliojimo) kaina. Pasak įmonės vadovo valstybinis reguliavimas kainoms įtakos neturi, tačiau nuolaidos galutinei kainai įtakoja.

Pastaraisiais metais didesnės nuolaidos taikytos įmonėms (organizacijų segmentui, o ne galutiniams vartotojams). Ateityje bendrovė numačiusi didesnes nuolaidas taip pat taikyti įmonėms, nes jos kuria pagrindinį įmonės pelną. Stambiausios UAB „JSM“ organizacijos pirkėjos jau minėtos darbe ir pateiktos (žr.13 lentelę 3.4 paragrafe).

Daug prekių UAB „JSM“ parduodamos pritaikius nuolaidą. Naudojamos kiekybinės, sezoninės (žr. 9 priedą), funkcinės bei mokėjimo (skatina kuo greičiau apmokėti už prekes) nuolaidos. Kiekybinės nuolaidos skatina pirkti kuo daugiau prekių iš UAB „JSM“, tai didina prekių apyvartumą. Kiekybinės nuolaidos tiek individualiems pirkėjams, tiek organizacijoms taikomos labai dažnai. Sezoninės nuolaidos priklauso nuo metų laiko. Pavasarį vyksta akcijos dažams, vasarą nuolaidos daromos šildymo katilams bei jų įrangos prekėms. Funkcinės bei mokėjimo nuolaidos UAB „JSM“ taikomos retai.12 priede pateiktos vartotojų nuomonės dėl norimų nuolaidų.

Labai dažnai keičiantis prekių kainai keičiasi ir atskirų prekių grupių paklausa. Paklausos pokytis sumažėjus prekių kainai pateiktas lentelėje Nr.17

17 lentelė

Paklausos pokytis sumažėjus prekių kainai

Prekių kainai sumažėjus dažniausiai:	
Prekių grupės	
Santehnika Statybinės, izoliacinės medžiagos Brios medžiagos Dažai Tapetai	Pardavimai akivaizdžiai didėja
Elektros prekės Įrankiai Apdaila Šildymo įranga Betono gaminiai	Pardavimai nežymiai didėja
Ketaus gaminiai Stogo dangos	Pardavimai beveik nesikeičia

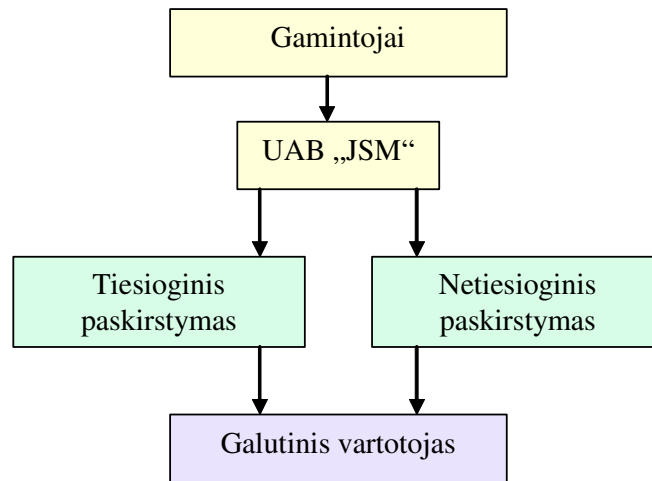
Šaltinis: UAB “JSM” duomenys

Vartotojai dažnai lygina UAB “JSM” prekių kainas su konkurentų siūlomomis kainomis. Kiekvienas perkantis statybines medžiagas žino reikalingiausių, dažniausiai perkamų statybinių

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas medžiagų kainas: tapetų, dažų, klijų, santechnikos, apdailos prekių ar kt. kainas, todėl šių prekių kainos UAB „JSM“ visada turi išlikti konkurencingos. Kitaip įmonė gali prarasti daug savo lojalų klientų. Kadangi statybinė medžiagų rinkoje konkurentų tikrai daug, ir gan stiprių, todėl lojalūs klientai yra labai svarbus veiksnys, kuris užtikrina pastovias pajamas, pardavimų didėjimus.

Paskirstymo strategija. Tai itin svarbus marketingo komplekso elementas, nes tai yra kelias, kuriuo įmonės prekės pasiekia numatytą rinką.

Kadangi analizuojama bendrovė vykdo tiek didmeninę, tiek mažmeninę prekybą, įmonė taiko mišrų paskirstymo būdą, t.y. tiesioginį ir netiesioginį prekių pateikimą.



37 pav. UAB „JSM“ prekių paskirstymo būdai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

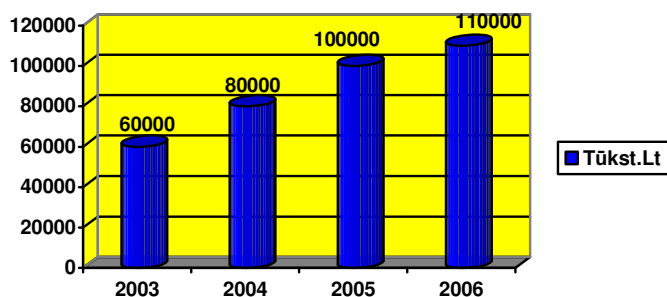
Tiesioginis prekių paskirstymas vyksta per savus prekybos centrus ir darbuotojus, prekės parduodamos mažmenine kaina galutiniams vartotojams. Netiesioginio pristatymo metu galutiniam vartotojui prekes pateikia didmenininkai. UAB „JSM“ duomenimis bendradarbiauja tik su 15 sėkmingą veiklą vykstančių didmenininkų. Anksčiau skaičius buvo didesnis, tačiau įmonė pasirinko tik geriausias rezultatus rodančias įmones. Su kitomis įmonėmis didmenininkėmis būta problemų dėl užsitęsusių atsiskaitymo terminų, ir vis augančios skolos, priverstė įmonę atsisakyti bendradarbiavimo su kitomis įmonėmis didmenininkėmis.

Analizuojama bendrovė ir toliau turėtų taikyti mišrų pasiskirstymo būdą, kadangi jis efektyvus užsiimant didmenine ir mažmenine prekyba. UAB „JSM“ turėtų *taikyti intensyvaus pasiskirstymo strategiją*: savo prekes turėtų realizuoti per kuo didesnį skaičių tarpininkų (įmonių). Būtina tarpininkų ieškoti kituose Lietuvos miestuose. Tokiu būdu įmonė galėtų išplėsti užimamą rinkos dalį. Prekių pristatymas UAB „JSM“ klientams, jeigu pirkinė suma viršija 500 Lt, Šiaulių

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas mieste yra nemokamas. Jei užsakymo suma maža, atsižvelgus į prekių svorį ir atstumą iki kliento, pirkėjas pats turi padengti pristatymo išlaidas.

Jei užsakymas yra didelis pasitelkiama krovinių pervežimo kompanija (UAB „Eikla“), jei UAB „JSM“ autotransporto ūkis yra nepajėgus pristatyti prekių užsakovams. Užsakytas prekes, kurių nėra laikinai bendrovės sandėlyje, UAB „JSM“ pristato atskirai, kai tik gauna, ko norėjo užsakovas. Pristatymas vyksta sklandžiai, nes šiuo metu įmonėje dirba net 5 vairuotojai, būtent prekių pristatymui, ne tik Šiauliuose, bet ir į kitus rajonus.

Rėmimo strategija. Kiekvienam potencialiam vartotojui reikalinga informacija apie rinkoje esančias prekes ir paslaugas. Pirkėjas gali nuspręsti pirkti prekes tik sukaupęs apie ją pakankamai informacijos. Todėl vartotojui būtina yra pranešti apie parduodamas prekes, jų kainas, teikiamą naudą bei skatinti juos pirkti. Rėmimo tikslas – užmegzti ryšį tarp vartotojo ir įmonės. UAB „JSM“ rėmimo išlaidų kaita 2003-2005 m. laikotarpiu pateikta 38 paveiksle.



38 pav. UAB „JSM“ rėmimo išlaidų kaita (litais) 2003-2006 m.

Šaltinis: UAB „JSM“ duomenys

Kaip matyti iš grafiko įmonės rėmimo išlaidos tendencingai didėjo ir 2005 m. siekia 100 tūkst.litų. Lyginant su 2003 metais rėmimo išlaidos išaugo 66,7%. 2006 m. planuojama išleisti 110 tūkst. litų rėmimui.

UAB „JSM“ paštu siunčia pagal prekių grupes sudarytas lankstinukus. Lankstinukams bendrovė išleidžia nemažai lėšų, tačiau šis būdas nėra labai efektyvus. Taip yra todėl, kad lankstinukų poveikis yra trumpalaikis (dažniausiai lankstinukai perskaitomi tik vieną kartą). Tad įmonei būtų pravartu lankstinukams skiriamų išlaidų dalį perkelti kur kas efektyvesnėms reklamos priemonėms (spauda, televizija, stacionarūs įrenginiai).

2003 metais bendrovė, užimdama vis didesnę rinkos dalį, ėmė per vietines Šiaulių televizijas (Šiaulių TV ir Splus TV) transliuoti savo reklamą, taip populiarindama savo prekinį ženklą. Ši reklamos rūšis pasak įmonės vadovo yra tikrai pakankamai efektyvi ir duoda puikių rezultatų pritraukiant galutinius vartotojus. Organizacijų segmentui televizinė reklama nereikalinga, nes jos apie įmonę sužino iš kitų įmonių atsiliepimų, per partnerius.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Apklausus respondentus paaiškėjo, jog labiausiai vartotojus skatina pirkti skatina šios reklamos rūšys: spausdinta – periodiniai leidiniai (46 proc.), transliacinė televizija (58 proc.), tiesioginė (paštu, internetu 50 proc.) bei reklama pardavimo vietose (vitros, interjeras 40 proc.). Vartotojai nurodė, jog jų visai neskatina pirkti reklaminiai siuvenyrai (48 proc.), viešojo (išorinė) – stacionarūs įrenginiai (42 proc.) bei reklama per radiją (40 proc.). Daugiausiai vartotojų neturi nuomonės ar nežino apie reklamą ant transporto priemonių (47 proc.). (žr. 8 priedą).

Galima daryti išvadą, jog įmonės vadovai pasirinko teisingą kryptį reklamuodami įmonę per televiziją, nes vartotojus tai ypač skatina pirkti, net 58 % apklaustųjų tai patvirtino.

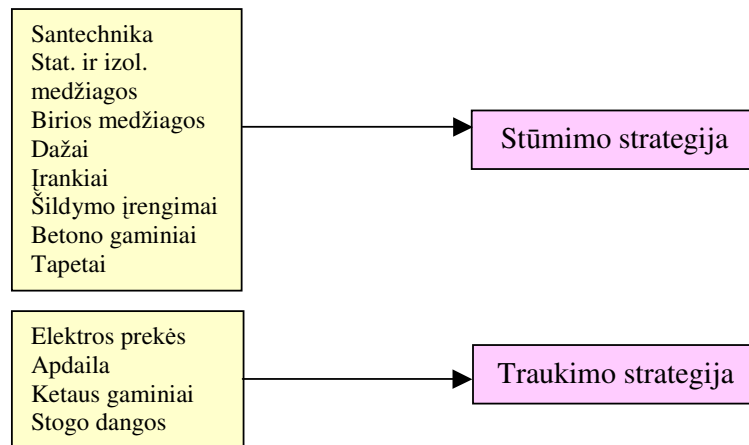
Klientų pritraukimui UAB „JSM“ naudoja klientų lojalumo programos užduotis – išlaikyti klientą, priminti jam apie galimybę nuolat naudotis įmonės siūlomais produktais. Kuo vartotojas daugiau ir pastoviai perka UAB „JSM“, tuo laikui bėgant jam taikoma didesnė nuolaida, kuri gali siekti nuo 5-12 procentų. Šios nuolaidos taikomos daugiausia galutiniams vartotojams, nes organizacijų segmentui nuolaidos yra taikomos pagal susitarimą.

Įmonė naudoja kompiuterizuotus reklaminės informacijos šaltinius, t.y. ji turi savo puslapį internete bei yra susikūrusi elektroninę pašto dėžutę. Interneto puslapyje (<http://sm.jupoja.lt>) galima rasti bendriausios informacijos apie įmonę, jos istoriją, produkciją, rinkas, naujienas ir pan. UAB „JSM“ galėtų pradėti vykdyti elektroninę savo produkcijos prekybą.

Įmonė nenaudoja asmeninio pardavimo. Bendrovė neruošia specialiai pardavimo vadybininkų, kurie pagal pirkėjų poreikius rengtų prekės pristatymus ir taip skatintų prekių pardavimus, tuo užsiima prekių tiekėjai. Jie turi patys prekę įvesti į rinką, ją išpopuliarinti. UAB „JSM“ vartotojus skatina pirkti rengdama įvairius konkursus ar loterijas. Pirkėjų susidomėjimas akivaizdžiai didelis, nes pagrindiniai prizai tikrai išpūdingi: vieno kambario butas Šiauliuose ar kruizas laivu Baltijos jūra dviems asmenims. Vartotojai skatinami pirkti išsimokėtinai prekes, taip jie galės dalyvauti loterijose ir laimėti jau išvardintus prizus. Šie prizai buvo išdalyti 2005 metais. UAB „JSM“ taip pat planuoja rengti panašias akcijas ir 2006 metais. Akcijos partneriu, kaip ir 2005 metais, sutiko būti UAB „Snoro lizingas“.

Pasak įmonės vadovo 2005 m. pagal prekių grupes bendrovė taikė dvi rėmimo strategijas:

1. *Stūmimo* – kai rėmimo veiksmai nukreipti į kitus prekybininkus.
2. *Traukimo* – kai rėmimo veiksmai nukreipti į galutinį vartotoją.



39 pav. UAB “JSM” pagal prekių grupes taikomos rėmimo strategijos
Šaltinis: UAB “JSM” duomenys

Iki 2005m. ir ateityje UAB “JSM” rėmimo veiksmais orientuosis pagal prekių grupes į tikslinę rinką (esamuosius ir potencialius vartotojus, kuriems visų pirma marketingo pastangos) ir į marketingo aplinkos grupes (valstybines bei visuomenines organizacijas, kitus verslo partnerius).

Galutiniams vartotojams įmonė kaip pardavimo skatinimo veiksnius labiausiai naudoja nuolaidas, kiek mažiau kuponus, o iš vis nenaudoja specialių prekių rinkinių kainų. Priešingai nei organizacijų segmentui, labiausiai naudojamos nuolaidos, atidėtos nuolaidos (pinigų grąžinimas) bei specialių prekių rinkinių kainas. Didžiausią įtaką galutinių vartotojų pirkimo procesui įmonės vadovybės nuomone turi ne reklama, ne draugai ar kaimynai, o kaina.

Rėmimo veiksmų planas 2007 m. UAB “JSM”, įvertinusi dabartinę rinkos situaciją, galimas grėsmes ir savo pranašumus turi parengti veiklos planą savo išskeltiems tikslams įgyvendinti. Veiklos planas suprantamas kaip priemonių marketingo strategijoms įgyvendinti visuma. Jis paprastai atsako į šiuos klausimus:

- Kokie bus tikslo įgyvendinimo žingsniai?
- Kas juos atliks?
- Kada atliks?
- Kokių ir kiek reikės resursų?
- Kada, kaip ir kas vykdys tikslo įgyvendinimo kontrolę?

Kiekvienos priemonės įgyvendinimui turi būti numatyti asmenys, kurie jas vykdys. Taip pat būtina numatyti reikalingas išlaidas kiekvienam veiksmui. Kiekvieną planą įtakoja resursai, t.y. ištekliai. Todėl kiekviena veikla turi remtis:

- Žmonių ištekliais
- Materialiaisiais ištekliais
- Finansiniais ištekliais

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

UAB “JSM” rėmimo planui, paremto marketingo ir rėmimo priemonėmis, atlikti ir įgyvendinti užtenka įmonės turimų visų išvardintų išteklių: darbuotojų, kurie vykdys plane numatytas priemones ir materialių bei finansinių išteklių.

18 lentelė

UAB “JSM” rėmimo veiklos planas

Priemonė	Data	Ats.vykdytojas	Resursai	Kontrolė
UAB “JSM” reklama vietiniuose ir respublikiniuose laikraščiuose (po 2 kartus per savaitę)	Pastoviai	Administratorė, reklamos vadybininkė	Viet. 2k*20 Lt = 40 Lt Resp. 2k*40 Lt= 80 Lt Per savaitę 120 Lt Per mėnesį 480 Lt Per metus 5760 Lt	Parduotuvės direktorius
Reklaminių stendų nuoma prie visų įvažiavimų į Šiaulius	Pastoviai	Parduotuvės direktorius	50000 Lt	Direktorius
Reklamuoti įmonėje vykstančias akcijas ir išpardavimus	1 savaitę prieš prasidedant akcijai ir akcijos metu	Reklamos vadybininkė, Vyr.realizacijos vadybininkas	Skrajučių darymas ir išnešiojimas (kas du mėnesiai 5000 skrajučių 0.05 ct)=250 Lt per metus 250 Lt*6k.=1500 Lt	Parduotuvės direktoriaus pavaduotoja
Aktyviau vystyti pirkėjų lojalumo programą	2007.01-2007.12	Skyrių vadybininkai	Nuolaidų kortelių gamyba 500*10 Lt =5000 Lt	Parduotuvės direktorius
Internetinio puslapio atnaujinimas	2007.07-2007.08 mėn	Samdoma internetinių svetainių kūrimo įmonė UAB “Informacijos alėja” www.aleja.lt	1000 Lt	Direktorius

Rėmimo plano įgyvendinimo biudžetas 63260 Lt

Šaltinis: UAB “JSM” duomenys

Siekiant marketingo strategijos efektyvumo būtinas kontrolės procesas. Jis leidžia pastebėti silpnas marketingo strategijos puses bei laiku priimti konkrečius veiksmus joms šalinti. UAB “ JSM” kontrolę vykdo pats direktorius bei jo pavaduotojai. Kiekvienas skyriaus vadybininkas pavaldus direktoriui, kontroliuoja savo srities darbuotojų veiklą. Vadybininkų darbo rezultatų apyvartos didėjimo ataskaitos pateikiamos direktoriui kiekvieną mėnesį. Kas pusę mėnesio atliekamos finansinės analizės, vyksta susirinkimai, kuriuose įvertinama tai, kas padaryta ir nustatomi tolimesni veiklos planai. Taip pat kiekvieną dieną iš ryto vyksta trumpi pasitarimai: direktorius ir skyrių vadybininkai aptaria būsimos dienos darbo eigą, planus. Kontrolė padeda užtikrinti darbų vykdymo, sklandumą, kalidų analizavimą. Be to marketingo kontrolė padeda išvengti klaidų koreguojant marketingo strategijų formavimo procesą.

Kaip matyti iš lentelės daugiausiai finansinių išteklių reikalauja stendų reklama. Išskiriami tokie strategijos vertinimo kriterijai, kuriais remiantis įmonės veikla bus sėkminga: aiškumas, lankstumas, orientacija, novatoriškumas bei saugumas.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Strategija turi leisti darbuotojams patiems tobulėti, su vykdoma strategija norėti siekti kuo geresnių rezultatų. Strategija turi juos motyvuoti, taip pat būti lanksti ir prisitaikyti prie besikeičiančių aplinkos sąlygų.

Strategija leidžia įmonei nustatyti realius tikslus ir padeda nenukrypti nuo užsibrėžto tikslo. Neturėdama veiklos plano, organizacija rizikuoja pamažu prarasti savo užvaldytą rinkos dalį ir neatlaikyti konkurencijos. Planavimas nėra lengvas dalykas. Tai daug laiko, finansinių išteklių ir jėgų iš vadovo bei darbuotojų reikalaujantis procesas siekiant tikslo.

Prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas yra labai svarbūs marketingo elementai. UAB “JSM” turėtų ir toliau taikyti žemų kainų strategiją. Atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti reikėtų naudoti specialiai joms pritaikytus marketingo kompleksus, derinant skirtingas prekės tobulinimo, kainų nustatymo, pateikimo bei rėmimo strategijas, t.y. laikytis diferencijuoto marketingo.

3.6. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimo ypatumai

Apibendrinant konceptualią dalį, ekspertų apklausos, respondentų vertinimus galima būtų išskirti tik statybinėmis medžiagomis prekiaujančioms įmonėms būdingus marketingo strategijos formavimo ypatumus. Formuojant marketingo strategiją, kaip nurodyta darbo autorės, marketingo strategijos pagrindas yra marketingo kompleksų elementų strategijos. Turint galvoje tokią prieigą išskirsime minėtus ypatumus, kuriuos būtų galima traktuoti kaip kertinius statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo konceptus.

1. Prekės strategijos ypatumai:

Statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse asortimentą lemia du išoriniai veiksniai: klientai ir tiekėjai bei vidinis veiksnys – prekybinės salės plotas. Asortimentą formuojant pagal klientą, reaguojama į ankstesnę prekių paklausą bei individualius kliento poreikius. Tokio tipo įmonės norėdamos išlaikyti klientą, atsižvelgia į vartotojo išreikštus pageidavimus, ir taip papildo savo prekių grupes.

Tiekėjai taip pat turi labai didelę įtaką. Su tiekėjais yra sutariama, jog metų gale, šie įmonėms išmokės “bonusus” už parduotą didelį prekių kiekį. Taip tiekėjai skatina įmones savo asortimentą formuoti būtent iš jų teikiamų prekių ir vartotojams būtent pasiūlyti vieno ar kito tiekėjo prekę. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančioms įmonėms tai didelis skatinimo veiksnys, nes gauti bonusai, premijų pavidalu paskirstomi darbuotojams, tai ir materialinė nauda įmonėms, apskritai didina interesą bendradarbiauti būtent su tais tiekėjais.

Svarbu išskirti ir prekės kokybę, kuri vartotojui yra vienas iš labiausiai motyvuojančių veiksnių renkantis prekę.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

2. Kainos strategijos ypatumai:

Formuojant marketingo strategiją tokio tipo įmonėms kaina nustatoma atsižvelgiant į konkurentus dviem būdais:

“Slapto pirkėjo tyrimas” – apsimetus pirkėju skambinama konkurentams ir taip sužinoma jų pozicija reikiamų prekių atžvilgiu, kokias didžiausias nuolaidas gali pasiūlyti ir t.t. pagal gaunamą informaciją koreguojamos savos įmonės kainos.

“Stebėjimas” – kiekvieną savaitę daromi taip vadinami “apžiūros reidai”, jų metu surašomos dominančių prekių kainos, pagal kurias didinamos arba mažinamos įmonės siūlomų prekių kainos.

Tokius metodus taiko kiekviena statybinėmis medžiagomis prekiaujanti įmonė, nes tai nereikalauja didelių išlaidų bei leidžia priimti teisingus faktinius sprendimus.

Galutinę kainos lygį lemia konkurentų vykdoma žemų kainų strategija, kuri verčia visus rinkos dalyvius sumažinti kainas.

3. Paskirstymo strategijos ypatumai:

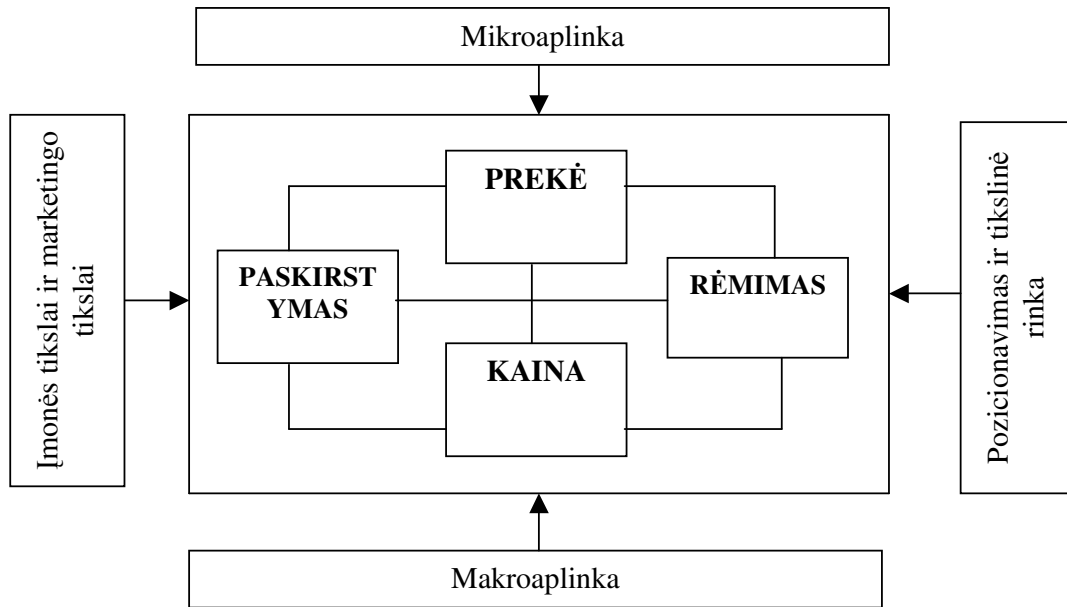
Šio tipo įmonių Šiaulių regione yra daug, taigi ir konkurencija aštri ir didelė. Rinkoje su kitomis įmonėmis konkuruojama, tačiau ir kooperuojamasi bendriems projektams. Kadangi kiekviena įmonė su tam tikrais tiekėjais turi sudariusi sutartis, kurios suteikia išskirtines teises platinti prekes Šiaulių regione. Todėl įmonės tarp savęs keičiasi prekiaujamomis prekių grupėmis. Pavyzdžiui UAB “Iris” pristato UAB “JSM” Aparicci firmos plyteles, UAB “JSM” kitai įmonei UAB “4 Vėjai” tiekia “Rasch” firmos tapetus. Ir taip yra su daugeliu prekių. Aišku geriausioje pozicijoje išlieka ta įmonė, kuri turi daugiausia sutarčių su tiekėjais, kurios suteikia galimybę tiesiogiai gauti prekes iš jų, nebereikia tarpininkavimo tarp konkurentų.

4. Rėmimo strategijos ypatumai:

Kuriant marketingo strategiją, statybinėmis medžiagomis prekiaujančioms įmonėms, lėšos skiriamos rėmimo kompleksui, įvedant naują prekę į rinką yra minimalios. Naujas prekes turi išreklamuoti pats tiekėjas ir tokio tipo įmonėms siūlyti jau klientams žinomą prekę. Tai vienas iš esminių ypatumų atspindinčių statybinių medžiagų rinką.

Daugiausia lėšų skiriama įmonės savireklamai, t.y. prekinio ženklo populiarinimui. Tuo orientuojamasi labiau į galutinį vartotoją, nes organizacijoms, kurios bendradarbiauja su įmonėmis reklama nereikalinga. Visą informaciją jos gauna iš įvairių projektų.

Apibendrinant, galima teigti, jog visi šie keturi elementai priklauso vienas nuo kito, t.y. labai susiję. (žr. 40 paveikslą)



40 pav. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimo etapai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip matyti iš paveikslo visi keturi marketingo komplekso elementai integruoti į bendrą marketingo programą, juos tarpusavyje derinant siekiama maksimalių marketingo veiksmų ir priemonių poveikio vartotojui.

IŠVADOS

Susipažinus su teoriniais ir praktiniais marketingo strategijos formavimo klausimais, galima daryti tokias išvadas:

1. Marketingo strategija tai viena iš bendrosios strategijos komponentų, taigi statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse formuojant šią funkcinę strategiją (marketingo strategiją) nustatomos pozicionavimo, tikslinės rinkos bei marketingo komplekso elementų strategijos.

2. Prekybos įmonių marketingo strategijos formavimo procesas iš esmės atitinka ir kitokią veiklą vykdančių įmonių marketingo strategijų formavimo procesą, tačiau turi tam tikrų specifinių bruožų susijusių su praktiniais nagrinėjamų įmonių klausimų aspektais: staigus rinkos augimas, vis didėjantys statybos mastai, aštrėjanti konkurencija, kainos, išaugusi perkamoji galia, kreditavimo galimybės.

3. Priimant strateginio marketingo klausimus atsižvelgiama ne tik į faktinių konkrečių įmonių duomenų analizę, bet ir ekspertų ir klientų nuomones. Po atlikto tyrimo paaiškėjo, jog pagrindiniai veiksniai renkantis statybinėmis medžiagomis prekiaujančią įmonę, remiantis vartotojų tyrimu yra prekių kokybė, prekių asortimentas, kainų palankumas bei kainų nuolaidų sistema. Renkantis atskiras statybinių medžiagų asortimento grupes esminiai motyvai yra aukštesnė kokybė ir prekių praktiškumas, ilgaamžiškumas bei patvarumas. Vartotojai taip pat mieliau renkasi užsienio gamintojo prekę (50 proc.). Būtent šių klausimų sprendimams statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės skiria išskirtinį dėmesį, numato specialius veiksmus ir priemones, rengiamoje marketingo strategijoje.

4. Pagrindiniai pirkėjo atžvilgiu naudojami pardavimo skatinimo veiksmai yra kainų nuolaidos ir speciali prekių rinkinių kaina. Įmonės bando sužaisti per kainą, o ne siūlyti vartotojams nemokamus prekių pavyzdžius ar lojalumo planus bei kuponus. Tyrimas parodė, jog vienas iš pagrindinių veiksnių skatinti vartotoją pirkti yra nuolaidos, o nuolaidų be išimties tikisi visi vartotojai. Atsižvelgiant į tai visos tokio tipo įmonės naudoja lanksčią kainų nuolaidų sistemą.

5. Nustatyta, kad pastaraisiais metais didelę statybinių medžiagų paklausą įrodo didėjantys statybos mastai, todėl statybinių medžiagų pardavimo apimtys didėjo. Atlikus tyrimą paaiškėjo kokio dydžio sumas vartotojai išleidžia statybinių medžiagų pirkimui. Daugiausia respondentų išleidžia nuo 5000-10000 Lt (22 proc.). Net (12 proc.) apklaustųjų išleidžia nuo 10000 – 50000 Lt sumas. Išlaidų kitimas per pastaruosius trejus metus daugumos apklaustųjų didėjo.

6. Analizuojant statybinių medžiagų rinką, buvo išsiaiškinta, jog Šiaulių regione vartotojai statybines medžiagas dažniausiai perka UAB „JSM“(28 proc.) ir UAB „Senukai” (26 proc.) Šios

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas dvi įmonės statybinių medžiagų rinkoje dalinasi lyderių pozicijas. Kitas įmonės galima suskirstyti į vidutinio stiprumo bei silpnesnę strategines grupes.

7. Statybinių medžiagų prekių specifika nulemia skirtingą pirkimo dažnumą, vartojimo intensyvumą. Dažniausiai vartotojų perkamos statybinės medžiagos pagal prekių grupes yra dažai, tapetai, apdailos medžiagos, rečiausiai – stogo dangos, šildymo įranga, bei betono gaminiai.

8. Dažniausiai statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės reklamą vykdo naudodant tokius nešiklius: televizija, paštu, internetu, reklama pardavimo vietose. Vartotojų tyrimo rezultatai patvirtino tokio tipo įmonių pasirinkimo teisingumą, nes respondentai prioritetus atidavė transliacinei – televizijos reklamai (58 proc.), tiesioginei – paštu, internetu (50 proc.).

9. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad vartotojui santykinai svarbesnės yra prekės savybės, prekių atitikimas jų poreikiams, o ne kaina. Nustatyta, kad vartotojai renkasi brangesnę, bet kokybiškesnę prekę, didžiausią dėmesį kreipdami į jos patvarumą, ilgaamžiškumą.

10. Išanalizavus tipinės statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės, marketingo strategijos formavimo ypatumus, galima teigti, jog:

- Asortimento formavimui didžiausią įtaką turi tiekėjai ir klientai bei prekybinės salės plotai. Taip pat įmonėms reiktų ir toliau išlaikyti aukštą prekių kokybę, tai vienas iš labiausiai motyvuojančių veiksnių renkantis prekę.
- Tikslinga kainodarą orientuoti į konkurentų kainas ir į kaštus. Taikoma plati nuolaidų sistema turi didelę įtaką prekių pardavimo apimtims.
- Vykdam paskirstymą tikslinga bendradarbiauti ne tik su tarpininkais, bet ir kooperuotis su konkurentais į bendrus projektus.
- Tikslinga įmonėje taikyti stūmimo strategiją, nes tiekėjai patys pateikia įmonėms jau išreklamuotas prekes. Ypatingą dėmesį skirti, įmonės prekinio ženklo populiarinimui, nei statybinių medžiagų prekių grupėms. Dominuojantis rėmimo komplekso elementas – reklama ir pardavimų skatinimas.

Darbo autorė pateikė hipotezę, jog vienai strateginei grupei priklausančioms įmonėms gali būti taikoma marketingo strategija, grindžiama panašiais principais. Ši hipotezė patitvirtino, nes tyrimo metu buvo išsiaiškintos įmonės lyderės, kurių pozicija rinkoje labai panaši, vartotojai apie įmones UAB “JSM” ir UAB “Senukai” atsiliepia vienodai. Darbo metu buvo pasirinkta UAB “JSM” kaip tipinė tos grupės įmonė ir marketingo strategija suformuota jai. Tačiau šis marketingo strategijos formavimo procesas tiktų ir kitoms tokio tipo įmonėms. Strategija bus skirtinga tik tiek, kiek yra skirtingi įmonių nepakeičiami konkurenciniai pranašumai.

REKOMENDACIJOS

UAB „JSM“, norint išlaikyti lyderio pozicijas statybinių medžiagų rinkoje Šiaulių regione, siūloma:

1. Įmonėje neišnaudojamos marketingo galimybės, todėl darbo autorė siūlo įsteigti marketingo skyrių įmonėje, kurio nariai rinktų informaciją apie rinkas ir verslo partnerius, efektyviai valdytų marketingo veiklą, planuotų, vertintų marketingo veiksmus, spręstų problemas. O su kitais padaliniais galėtų atlikti išsamų marketingo strategijos kūrimo, vertinimo ir kontrolės procesą. Svarbus momentas yra ir biudžeto sudarymas.

2. Atlikus tyrimą nustatyta, kad vidutines ir žemesnes pajamas gaunantiems vartotojams yra ribotos pasirinkimo galimybės, todėl siūloma kai kurias prekių grupes gilinti, į jas įtraukiant ir žemesnių kainų prekių. Taip pat atsakyti ketaus gaminių prekių grupės, nes ši neduoda pelno, nebedomina vartotojų. Siūlyčiau praplėsti Aparicci plytelių asortimentą, nes pastebėtas ryškus paklausos poreikis.

3. UAB „JSM“, kaip ir kitos tokio tipo įmonės, siekdamos didinti pardavimus, galėtų pradėti vykdyti elektroninę savo produkcijos prekybą. Juolab, kad pirkėjai vis labiau ir drąsiau naudojami tokiomis galimybėmis. Tyrimo metu buvo išreikštas pageidavimas, kad internetinėje svetainėje būtų pateiktas prekių asortimentas su nurodytomis kainomis. Elektroninės parduotuvės sukūrimas pradžioje galėtų sudaryti bent 7 procentus pardavimų nuo apyvartos. Pvz. žinoma, kad UAB „Alnos biuro sistemos“ pardavimai internetu šiuo metu sudaro 20 proc. apyvartos.

4. Siekiant didinti pardavimus bent 5 proc., strategiškai didesnę dėmesį skirti filialo veiklai Kaliningrade, bei plėsti rinką į Vladivostoką. Taip pat Latvijoje atidaryti savo prekybos centrą, o ne tik vietinėms statybinių medžiagų parduotuvėms tiekti savo prekes. Šiose rinkose numatoma didėjanti statybinių medžiagų paklausa, kuri sudaro prielaidas pagerinti įmonės pardavimus bei veiklos rezultatus.

5. Kadangi statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse yra tam tikrų ypatumų, kurie aptarti skyrelyje 3.6, darbo autorė siūlytų tokio tipo įmonėms intensyviai prekinių ženklų reklamą, nes ši yra efektyvesnė nei prekių grupių reklama. UAB „JSM“ naudoja ribotą reklamos priemonių skaičių, susikoncentruoja į kelias pagrindines. Siūloma įvairiapusiškesniais reklamos veiksmais stiprinti savo prekinį ženklą, didinti jo žinomumą, gerinti įmonės įvaizdį. Pavyzdžiui ant transporto priemonių, nes vartotojai apie tai dar neturi susidarę tvirtos nuomonės.

6. Kadangi UAB „JSM“ prekybinės vietos plotai labai dideli (55538 kv. m.), pirkėjams labai sunku orientuotis kur rasti reikiamas prekes, todėl darbo autorė siūlytų prie įvažiavimo į įmonės teritoriją pakabinti informacinę lentą su nuorodomis, kur rasti reikiamą skyrių.

7. Taip po atlikto tyrimo buvo išreikšti tokie vartotojų pasiūlymai, kurie padėtų patenkinti vartotojų poreikius:

- Didinti aptarnaujančio personalo skaičių;
- Įsigyti daugiau atsiskaitymo kortelėmis terminalų;
- Dirbti sekmadieniais;
- Atnaujinti interjerą.

DISKUSIJA

Šiame darbe autorė nagrinėjo statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimą. Buvo išskleptos dvi tyrimo problemos. Ar tikslinga tobulinti marketingo strategiją tokio tipo įmonėms, esant akivaizdžiai statybos plėtrai ir augimui? Ar egzistuoja tik statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse marketingo strategijos ypatumai? Tyrimo tikslas buvo išanalizuoti statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimą, išskirti esminius tokių įmonių ypatumus. Buvo atliktas vartotojų tyrimas, tipinės įmonės vadovo apklausa, ekspertinis tyrimas. Kaip darbo sekė autorė išskiria tai, jog tyrimo metu buvo atrasti būtent tokio tipo įmonėms būdingi esminiai ypatumai formuojant marketingo strategiją. Gauti tyrimo rezultatai leido atsakyti į iškeltas tyrimo problemas. Marketingo strategijos tobulinimui ribų nėra, tačiau esant tokiam didžiuliam statybos bumui, tokiai staigiai rinkos plėtrai, vartotojai didina įmonių pardavimus, nors įmonės ir nededa didelių pastangų marketingo strategijos elementams. Vieną iš nesėkmių galima būtų įvardinti tai, jog respondentai buvo pasyvūs, ir ne tokie aktyvūs kaip tikėtasi. Grižo tik 200 anketų. Taip pat kai kurių įmonių vadovai nenoriai dalinosi su įmonės veikla susijusiais duomenimis. Todėl sunku buvo palyginti vartotojų nuomones su vidiniais įmonės duomenimis.

Perspektyvų tyrimo tęsiniai yra, kadangi statybos mastai auga, tai akivaizdu didėja ir statybinių medžiagų poreikis. Statybinių medžiagų rinkoje vyksta aštri konkurencija, atsiranda vis naujų konkurentų, kurie gali išstumti iš rinkos jau esamus. Todėl aktualu žinoti kaip įmonės pasidalins rinką pardavimų atžvilgiu, kaip pasikeitus tam tikriems įtakos turintiems dalykams, keisis įmonių taikomos strategijos. Taip pat tikslinga būtų išsamiau išnagrinėti organizacijų, kaip vieno iš pagrindinio segmento, elgseną, poreikius, jų nuomones, nes organizacijos sudaro pagrindinius pardavimus, o ne vien tik analizuoti galutinių vartotojų nuomones. Didesnį dėmesį tyrime reiktų skirti konkurentų veiksams.

LITERATŪRA

1. Alborovienė B. (2003). *Marketingo vadyba*, VKK,
2. Barry T.E. (1986). *Marketing: An Intergrated Approach*. Chicago: The Dryden Press.
3. Баркан, Д.И (1991). *Маркетинг для всех*. Санкт Петербург: Человек.
4. Bartosevičienė V., Šarakauskaitė L. (1999). *Verslo strategijų formavimas vienos įmonės pavyzdžiu*. Ekonomika ir vadyba, Kaunas/Technologija.
5. Calfee, David L. (1993) *Get Your Mission Statement Working*. Management Review 82:1:54-58, American Management Association, January
6. Cannon T. (1992). *Basic Marketing : Principles&Practice*. Third Edition, - London: Cassell Publishers limited, p.3
7. Cole A.G.(1997). *Strategic Management: Theory and Practice*. London :Letss Education
8. Cole D. (2003). *Book Marketing*. New York, NY.
9. Cravens D.W., Lamb Ch. W. (1990). “*Strategic Marketing Management, Cases and Applications*”. Boston: Irwin
10. Fred R. David. (1989). *How companies define their mission*. Long range planning, 22, 1, p.90-97. <http://ca.geocities.com/busa2100/missionstatements02.htm>
11. Harvey D.F. (1998). *Strategic Management and Business Policy*. Columbus: Merrill.
12. Hill Ch.W.L, Jones G.J. *Strategic Management*. Boston: Celtic
13. Hooley G., Nash L.(1988). *Mission statements-mirrors and windows*. Business Review (March – April) p.155-156
http://www.sao.state.tx.us/Resources/Manuals/Method/management/1mission_intro.html
14. Jain S.C. (1990). *Marketing Planning and Strategy*. London –New York.
15. Jobber D. (1995). *Principles and Practices of Marketing*. McGraw Hill,
16. Jucevičius R.(1996). *Strateginis organizacijų vystymas*. Kaunas/Technologija
17. Jucevičius R.(1998). *Strateginis organizacijų vystymas*. Kaunas: Pasaulio lietuvių, mokslo ir švietimo centras.
18. Kindurys V.(1998). *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika/monografija/-V*. Vilniaus Universitetas
19. Kotler P., Amstrong G., Saunders I., Wong V.(2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
20. Kotler P., Amstrong G., Saunders J., Wong V. (2002). *Principles of Marketing*. New York Prentice Hall
21. Kotler P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. 7 th ed. –New York: Prentice Hall
22. Kuvykaitė R.(1997). *Tarptautinis marketingas*. Kaunas/Technologija

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

23. Macdivitt H. (2000). *Plan. Marketing Means Business for the CEO*, 3
24. Marčinskas, A., Diksienė, D. (2001). *Ekonomika*. Nr. 55-56, 18, p. 65.
25. Mason I.B., Ezell H.F.(1997). *Marketing Principles and Strategy*. Plano (TX): Business Publ.
26. McDonald M., Keegom W.J. (2002). *Marketing Plans that Work*. By Butter worth Heinermann.
27. Pajuodis A. (2002). *Prekybinis marketingas*. Vilnius.
28. Palubinskas G.T. (1997). *Strateginio planavimo procesas*. Kaunas/Technologija
29. Pearson G. (1990). *Strategic Thinking*. New York: Prentice Hall
30. Piesarskas E.(2004). Kita vartotojų pažinimo pusė. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr.3, p.84-85
31. Pranulis V.(1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius Kronta
32. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R.(1999). *Marketingas*. Vadovėlis, Vilnius:Eugrimas
33. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius
34. Sedge M.(1999). *Marketing strategies for writers*. New York, NY
35. Stern C.W., Stalk G. (1998). *Perspectives on Strategy: From the Boston Consulting Group*.
36. Stevens R.P. (2005). *Trade Show and Event marketing*. United States of Amerika by RR Donnedley.
37. Vijeikis V.(2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius:Rosma
38. Virvilaitė R.(1997). *Marketingas*. Kaunas, Technologija,
39. Virvilaitė R. (1996), Strateginis ir taktinis marketingo planavimas. *Lietuvos Ūkis*. Nr.2, p.17-21
40. Virvilaitė R. (2000). *Strateginis marketingo valdymas*. KTU.
41. Virvilaitė R., Valainytė I. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas, Technologija
42. Urbonavičius S. (1997). *Marketingas apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius
43. www.vdu.lt/media/2003.htm+%22misija%22%2Bapibr%C4%97%C5%BEimas&hl=lt&h=lang_It&ie=UTF-8 (Karoblytė E., Personalo vertybinės orientacijos)
44. www.analizatorius.lt/MarketingExpert.htm+%22Marketingo+planavimas%22&hl=lt&lr=lang_It&ie=UTF-8
45. www.websitemarketingplan.com/Articles.htm+%22Marketing+objectives=lt&ie=UTF-8123
46. www.marketingpower.com/bestpractices276.php
47. www.jupoja.lt [koncerno struktūra]
48. <http://sm.jupoja.lt> [informacija apie įmonę, prekių grupės]

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

49. www.statybininkai.lt

50. www.ukmin.lt [2005 BVP mln. Lt., mėnesinis bruto užmokestis, infliacija]

51. www.std.lt [statybų darbų apimtis]

PRIEDAI

1 Priedas. Anketa vartotojui.

Šiaulių miesto statybinių medžiagų prekybos įmonių VARTOTOJUI

ANKETA

Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Šiaulių Universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantė *Raimonda Rudokaitė* nagrinėja statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimą.

Marketingas – tai į maksimalų vartotojų poreikių patenkinimą orientuota įmonės veikla, todėl vertinant statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategiją, jos veiksmingumą bei atitikimą susiklosčiusiai situacijai rinkoje labai svarbus vartotojų tyrimas.

Gerbiamas tyrimo dalyvi, Jūsų, kaip **VARTOTOJO**, nuomonė ir suteikta informacija tyrimui ypač s v a r b i. Statybinių medžiagų prekybos įmonių vadovai, žinodami Jūsų pirkimo motyvus, vertinimus, lūkesčius ir pageidavimus, galės geriau patenkinti Jūsų poreikius.

Labai prašau atsakyti į visus anketoje pateiktus klausimus. Kadangi bus naudojami tik apibendrinti duomenys, **anonimiškumas garantuojamas!**

Iš anksto dėkoju ir linkiu sėkmės!

Tyrimą vykdo ir anketą parengė Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantūros studijų Vadybos programos Verslo vadybos specializacijos magistrantė Raimonda Rudokaitė.

Tel. 8-685-68023; elektroninis adresas: r.rudokaite@sb.lt

Jums tinkantį atsakymo variantą pažymėkite arba įrašykite savo atsakymą!

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Pradedame pildyti. Sėkmės!

I DALIS

1. Jūsų lytis (pažymėkite ×): moteris vyras
 2. Jūsų amžius (pažymėkite ×)
 Iki 25 m. 25-35 m. 35-45 m. 45-55 m. Daugiau nei 55 m.
 3. Jūsų išsilavinimas (pažymėkite ×)
 Aukštasis Aukštesnysis Vidurinis Profesinis
 4. Jūsų profesija bei darbas, kurį dirbate šiuo metu (įrašykite)
 5. Jūsų namų ūkio arba šeimos vidutinės pajamos per mėnesį (pažymėkite ×)
 Iki 800 Lt. 800-1500 Lt. 1500-2500 Lt. 2500-4000 Lt. Daugiau nei 4000 Lt.
 6. Ar per pastaruosius trejus metus Jums teko pirkti prekių statybinių medžiagų parduotuvėse Šiauliuose? (pažymėkite ×)
 Taip Ne
- Jei į 6 klausimą atsakėte „Ne“, toliau atsakinėkite nuo II DALIES 1 klausimo (7- 10 klausimus praleiskite)!*
7. Kokiais tikslais per pastaruosius trejus metus pirkote prekių statybinių medžiagų parduotuvėse? (visus tinkamus atsakymų variantus pažymėkite ×)
 Namų (kt. pastato) statyba Namų (buto) kapitalinis remontas Namų (buto) apdailos darbai Kita (įrašykite)
 8. Kaip 2003-2005 m. laikotarpiu keitėsi Jūsų namų ūkio išlaidos prekėms, įsigytoms statybinių medžiagų parduotuvėse? (pažymėkite ×)
 Akivaizdžiai didėjo Didėjo Beveik nesikeitė Mažėjo Akivaizdžiai mažėjo
 9. Kas turėjo lemiamą įtaką Jūsų išlaidų statybos prekėms kitimui (didėjimui arba mažėjimui)? (įrašykite).....
 10. Kokios buvo Jūsų vidutinės metinės išlaidos prekėms, įsigytoms statybinių medžiagų parduotuvėse, remiantis paskutinių trejų metų situacija? (pažymėkite ×)
 Iki 1000Lt. 1000-2000Lt. 2000-5000Lt. 5000-10000Lt 10000-50000Lt Daugiau nei 50000Lt

II DALIS

1. Kiek svarbūs šie veiksniai, Jums renkantis statybinėmis medžiagomis prekiaujančią įmonę? (pažymėkite ×)

Veiksniai	5 - labai svarbu	4 - svarbu	3 - vidutiniškai svarbu	2 - mažai svarbu	1 - visiškai nesvarbu
Prekių kokybė					
Prekių asortimentas					
Pardavėjų patarimai, teikiamos informacijos objektyvumas					
Personalo mandagumas, klientų aptarnavimo kultūra					
Parduotuvės interjeras (vidus)					
Strateginė vieta, privažiavimo automobiliu patogumas					
Siūlomų prekių ženklų populiarumas (žinomumas)					
Prekių išdėstymas					
Kainų palankumas					
Kainų nuolaidų sistema					
Parduotuvės eksterjeras (išorė)					
Prekės įsigijimo, apmokėjimo sąlygos					
Galimybė užsisakyti pageidaujamą prekę					
Užsakymo įvykdymo terminai					
Papildomos paslaugos (transportavimas, montavimas)					
Teikiamos garantijos					
Vykdomos kainų akcijos, „išpardavimai“					
Organizuojami žaidimai, loterijos					
Reklama					

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

2. Kokią įtaką Jums renkantis statybinėmis medžiagomis prekiaujančią įmonę turi pažįstamų, kaimynų ar draugų nuomonė? (pažymėkite x)

5 - labai didelę 4 - didelę 3 - vidutinę 2 - mažą 1 – labai mažą

3. Kokią įtaką Jums renkantis statybinėmis medžiagomis prekiaujančią įmonę turi įpratimas bei lojalumas, t.y. prisirišimas prie parduotuvės? (pažymėkite x)

5 - labai didelę 4 - didelę 3 - vidutinę 2 - mažą 1 – labai mažą

4. Kaip dažnai perkate šiose statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse Šiaulių mieste? (pažymėkite x)

Įmonės	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Labai retai
UAB „JSM“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „BA Prekyba“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „Senukai“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „Bocas“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „4 Vėjai“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „Iris“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UAB „Argivana“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jei niekada neteko pirkti prekių UAB „JSM“ parduotuvėje, 5,6 ir 7 klausimus praleiskite.

5. Kaip vertinate UAB „JSM“ įmonės veiklą vartotojų poreikių patenkinimo požiūriu? (pažymėkite x)

Vertinimo kriterijai	5 - labai gerai	4 - gerai	3 - vidutiniškai	2 - blogai	1 - labai blogai
Prekių kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių asortimentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pardavėjų patarimai, teikiamos informacijos objektyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalo mandagumas, klientų aptarnavimo kultūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parduotuvės interjeras (vidus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strateginė vieta, privažiavimo automobiliu patogumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siūlomų prekių ženklų populiarumas (žinomumas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių išdėstymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kainų palankumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kainų nuolaidų sistema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parduotuvės eksterjeras (išorė)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės įsigijimo, apmokėjimo sąlygos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė užsisakyti pageidaujamą prekę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užsakymo įvykdymo terminai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Papildomos paslaugos (transportavimas, montavimas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teikiamos garantijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vykdomos kainų akcijos, „išpardavimai“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizuojami žaidimai, loterijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kokie, Jūsų manymu, yra pagrindiniai UAB „JSM“ įmonės privalumai t.y. stipriosios pusės? (nurodykite 3 stiprumus)

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

7. Kokie, Jūsų manymu, yra pagrindiniai UAB „JSM“ įmonės trūkumai, t.y. silpnosios pusės? (nurodykite 3 silpnumus)

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

8. Pabaikite sakinį:

Iš esmės, renkuosi tokią statybinių medžiagų prekybinę įmonę, kuri (kurioje).....

.....

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

9. Kaip dažnai per pastaruosius trejus metus pirkote šių statybinių medžiagų? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Labai retai
Santehnika					
Elektros prekės					
Statybinės ir izoliacinės medžiagos					
Birios medžiagos					
Dažai					
Įrankiai					
Apdaila					
Šildymo įranga					
Betono gaminiai					
Tapetai					
Ketaus gaminiai					
Stogo dangos					

10. Nurodykite po tris svarbiausius veiksnius, kurie labiausiai motyvuoja Jums renkantis bei perkant statybines medžiagas. (pažymėkite x)

Prekių grupės	Žemesnės kainos motyvas	Aukštesnės kokybės motyvas	Prekinio ženklo populiarumo (žinomumo) motyvas	Prekės naujumo motyvas	Praktiškumo, ilgaamžiškumo, patvarumo motyvas	Mados (arba „kaimyno kopijavimo“) motyvas	„Akcijinės“ prekės pirkimo motyvas
Santehnika							
Elektros prekės							
Statybinės, izoliacinės medžiagos							
Birios medžiagos							
Dažai							
Įrankiai							
Apdaila							
Šildymo įranga							
Betono gaminiai							
Tapetai							
Ketaus gaminiai							
Stogo dangos							

11. Kaip dažnai Jums tenka matyti (pastebėti) UAB „JSM“ reklamą, vertinant pagal jos rūšis? (pažymėkite x)

Reklamos rūšys	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Labai retai
Spausdinta – periodiniai leidiniai					
Spausdinta – neperiodiniai leidiniai					
Transliacinė - televizija					
Transliacinė - radijas					
Tiesioginė (paštu, internetu)					
Viešoji (išorinė) – transporto priemonės					
Viešoji (išorinė) – stacionarūs įrenginiai					
Reklama pardavimo vietose (vitros, interjeras)					
Reklaminiai suvenyrai					
Demonstracinė – kino, vaizdo, kompiuterinė					

12. Kurios įmonės reklama, vertinant pagal reklamos rūšis, manote esant geriausia? (pažymėkite x)

Reklamos rūšys	UAB „JSM“	UAB „BA Prekyba“	UAB „Senukai“
Spausdinta – periodiniai leidiniai			
Spausdinta – neperiodiniai leidiniai			
Transliacinė - televizija			
Transliacinė - radijas			
Tiesioginė (paštu, internetu)			
Viešoji (išorinė) – transporto priemonės			
Viešoji (išorinė) – stacionarūs įrenginiai			
Reklama pardavimo vietose (vitros, interjeras)			
Reklaminiai suvenyrai			
Demonstracinė – kino, vaizdo, kompiuterinė			

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

13. Kokios rūšies reklamos Jus labiausiai skatina pirkti?

Reklamos rūšys	Skatina	Nežinau	Neskatina
Spausdinta – periodiniai leidiniai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spausdinta – neperiodiniai leidiniai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transliacinė - televizija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transliacinė - radijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiesioginė (paštu, internetu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viešoji (išorinė) – transporto priemonės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viešoji (išorinė) – stacionarus įrenginiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama pardavimo vietoje (vitrinos, interjeras)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklaminiai suvenyrai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demonstracinė – kino, vaizdo, kompiuterinė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Kaip dažnai Jūsų atžvilgiu naudojami pardavimo skatinimo veiksmai statybinėmis medžiagomis prekiaujančioje įmonėje, kurioje perkate dažniausiai – žr. 4 klausimą? (pažymėkite x)

Pardavimo skatinimo veiksmai	5-labai dažnai	4-dažnai	3-pakankamai dažnai	2-retai	1-labai retai
Kainų nuolaidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuponai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speciali prekių rinkinių kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių pavyzdžiai (nemokami)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkursai ir loterijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojalumo planai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kokių nuolaidų Jūs tikėtės iš įmonių pirkdami statybinės medžiagas?

Nuolaidų rūšys	5-labai tikiuosi	4-tikiuosi	3-nežinau	2-nesitikiu	1-labai nesitikiu
Kiekybinės (priklauso nuo perkamo kiekio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sezoninės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiekvieną kartą perkant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pritaikius lojalumo sistemą(pastoviams klientams)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Kaip dažnai statybinių medžiagų prekybinės įmonės taiko kiekybines ir sezonines kainų nuolaidas? (pažymėkite x)

Kainų nuolaidų rūšys	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Labai retai
Kiekybinės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sezoninės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Kokia informacijos šaltinių įtaka Jums renkantis statybinės medžiagas? (pažymėkite x)

Informacijos šaltiniai	5-labai didelė įtaka	4-didelė įtaka	3-vidutinė įtaka	2-nedidelė įtaka	1-neturi įtakos
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pažįstamų, draugų, kaimynų nuomonė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybinio personalo (pardavėjų) nuomonė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiti informacijos šaltiniai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Kaip keitūsi Jūsų nuperkamas statybinių medžiagų kiekis pagal atskiras prekių grupes, prekių kainai sumažėjus 20 proc.? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Prekių kainai sumažėjus 20 proc., Jūs:	
	Pirktumėte žymiai daugiau	Pirktumėte maždaug tiek pat
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės, izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

19. Kam atiduodate pirmenybę (esant pasirinkimui atiduotumėte pirmenybę): Lietuvos gamintojų ar užsienio gamintojų produkcijai, vertinant pagal prekių grupes? (pažymėkite ×)

Prekių grupės	Lietuvos gamintojų	Užsienio gamintojų	Nesvarbu
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės, izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Ar per pastaruosius trejus metus Jūs pasigedote konkrečių prekių arba konkrečių gamintojų prekių analizuojamose statybinių medžiagų parduotuvėse? (pažymėkite ×)

Įmonės	NE	TAIP	<i>Jei atsakėte „TAIP“, įrašykite konkrečiai kokių prekių/ kokių gamintojų prekių pasigedote?</i>
UAB „JSM“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
UAB „BA Prekyba“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
UAB „Bocas“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
UAB „4 Vėjai“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
UAB „Senukai“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

21. Kokias prekes kiekvienoje statybinių medžiagų grupėje vertinate geriausiai? (nurodykite po 2-3 gamintojo, prekės pavadinimą arba prekės vardą)

Prekių grupės	Geriausiai vertinamos prekės (įrašykite)
Santehnika	
Elektros prekės	
Statybinės ir izoliacinės medžiagos	
Birios medžiagos	
Dažai	
Įrankiai	
Apdaila	
Šildymo įranga	
Betono gaminiai	
Tapetai	
Ketaus gaminiai	
Stogo dangos	

22. Kokias prekes kiekvienoje statybinių medžiagų grupėje vertinate prasčiausiai? (nurodykite po 2-3 gamintojo, prekės pavadinimą arba prekės vardą)

Prekių grupės	Geriausiai vertinamos prekės (įrašykite)
Santehnika	
Elektros prekės	
Statybinės ir izoliacinės medžiagos	
Birios medžiagos	
Dažai	
Įrankiai	
Apdaila	
Šildymo įranga	
Betono gaminiai	
Tapetai	
Ketaus gaminiai	
Stogo dangos	

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

23. Kaip, Jūsų manymu, UAB „JSM“ turėtų plėsti asortimentą, norėdama optimaliai patenkinti vartotojų poreikius? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Daugiau kokybiškų ir brangių prekių	Daugiau prastesnės kokybės ir pigesnių prekių	Daugiau vidutinės kokybės ir vidutinės kainos prekių
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės ir izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Kokia kainų ir kokybės strategija pagal atskiras prekių grupes naudojama UAB „JSM“? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Aukšta kaina- aukšta kokybė	Aukšta kaina - vidutinė kokybė	Vidutinė kaina- aukšta kokybė	Vidutinė kaina - vidutinė kokybė	Vidutinė kaina - žema kokybė	Žema kaina – vidutinė kokybė	Žema kaina – žema kokybė
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės, izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Ką siūlytumėte keisti/tobulinti/gerinti UAB „JSM“, siekiant kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Labai dėkoju už atsakymus ir Jūsų išsakytą nuomonę! Linkiu daug sėkmės!

Statybinių medžiagų prekybos įmonės – lyderės Šiaulių miesto rinkoje - VADOVUI

ANKETA

Marketingo strategija bei jos pasirinkimą lemiantys veiksniai statybinių medžiagų prekybos įmonių pavyzdžiu

Šiaulių Universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantė *Raimonda Rudokaitė* nagrinėja marketingo strategijas bei jų pasirinkimą lemiančius veiksnius Šiaulių miesto statybinių medžiagų prekybos įmonių pavyzdžiu.

Tyrimu siekiama išsiaiškinti sėkmingai veikiančių statybinių medžiagų prekybos įmonių įgyvendinamas marketingo strategijas, įvertinti jų tinkamumą, atsižvelgiant į vidinius ir išorinius veiksnius, identifikuoti pagrindines marketingo strategijos kūrimo bei įgyvendinimo problemas.

Gerbiamas tyrimo dalyvi, Jūsų, kaip **VADOVO**, nuomonė ir suteikta informacija tyrimui ypač **s v a r b i**.

Labai prašau atsakyti į visus anketoje pateiktus klausimus. Kadangi bus naudojami tik apibendrinti duomenys, **anonimiškumas garantuojamas!**

Iš anksto dėkoju ir linkiu sėkmės!

Tyrimą vykdo ir anketą parengė Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantūros studijų Vadybos programos Verslo vadybos specializacijos magistrantė Raimonda Rudokaitė.

Tel. 8-685-68023; elektroninis adresas: r.rudokaite@sb.lt

Jums tinkantį atsakymo variantą pažymėkite arba įrašykite savo atsakymą!

Pradedame pildyti. Sėkmės!

I dalis

1. Nurodykite įmonės veiklos rodiklius 2003-2005 m. laikotarpiu bei jų prognozes 2006 m. ir 2007 m. (*įrašykite*)

Įmonės veiklos rodikliai (<i>tūkst. Lt</i>)	2003 m.	2004 m.	2005 m.	2006 m. ^P	2007 m. ^P
Pardavimai					
<i>iš jų:</i>					
<i>mažmeninė prekyba</i>					
<i>didmeninė prekyba</i>					
Bendrasis pelnas (nuostolis)					
<i>iš jų:</i>					
<i>mažmeninė prekyba</i>					
<i>didmeninė prekyba</i>					
Grynasis pelnas (nuostolis)					
<i>iš jų:</i>					
<i>mažmeninė prekyba</i>					
<i>didmeninė prekyba</i>					

2006 m. ^P ir 2007 m. ^P - įmonės vadovybės suplanuoti rodikliai 2006 ir 2007 metams

2. Kaip keitėsi įmonės darbuotojų skaičius 2003-2005 m. bei kaip tai numatoma keisti netolimoje ateityje? (*įrašykite*)

Darbuotojų skaičius	2003 m.	2004 m.	2005 m.	2006 m. ^P	2007 m. ^P

2006 m. ^P ir 2007 m. ^P - įmonės vadovybės 2006 ir 2007 metams suplanuotas darbuotojų skaičius

3. Įvertinkite teiginius, išreikšdami nuomonę apie marketingo strateginio planavimo naudą bei reikšmę statybinių medžiagų prekybos įmonei? (*pažymėkite x*)

Marketingo planavimo paskirtį bei svarbą apibūdinantys teiginiai	TAIP	NE	NEŽINAU
Leidžia nustatyti įmonės marketingo tikslus bei padeda jų siekti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžia numatyti konkrečius marketingo veiksmus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užtikrina įmonės marketingo veiklos lankstumą, įmonės prisitaikymą prie aplinkos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Padeda nustatyti įmonės stipriąsias ir silpnąsias puses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Padeda nustatyti įmonės potencialias grėsmes ir galimybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžia apibrėžti įmonės ribas ir veiklos kryptis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžia analizuoti įmonę kaip sistemą, siekti, kad visos dalys veiktų įmonės naudai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžia orientuoti įmonės vadovų mąstymą ir veiklą į ateitį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Padidina įmonės galimybes išvengti pavojų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžia optimaliai išnaudoti konkurencinius pranašumus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžia greičiau ir lengviau priimti sprendimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžia apibrėžti marketingo sprendimų priėmimo kriterijus ir prioritetus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžia sumažinti klaidingų sprendimų priėmimo riziką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palengvina marketingo veiklos kontrolę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžia racionaliai paskirstyti įmonės išteklius (tarp veiklos rūšių ir išdėstant laike)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leidžia padidinti dirbančiųjų darbo našumą bei teikia įmonei kitokią naudą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingo planavimo proceso rezultatas – marketingo strategijos sukūrimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kokia situacija įmonėje, vertinant marketingo strateginio planavimo proceso vykdymą? (*pažymėkite x*)

4.1. (*pažymėkite x*)

Vykdomas tik strateginis marketingo planavimas	<input type="checkbox"/>
Vykdomas tik taktinis* marketingo planavimas	<input type="checkbox"/>
Ir strateginis, ir taktinis marketingo planavimas	<input type="checkbox"/>
Nevykdomas nei strateginis, nei taktinis marketingo planavimas	<input type="checkbox"/>

* trumpalaikių įmonės tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

4.2. (pažymėkite x)

Vykdoma pasirinkta marketingo strategija ir nuo jos visiškai nenukrypstama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingo strategijos nėra, o su marketingu susiję klausimai sprendžiami iš karto jiems iškilus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yra parengta marketingo strategija, tačiau ji yra pernelyg formali, todėl ja nesivadovaujama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingo strategija įgyvendinama lanksčiai, t.y. kilus poreikiui iš anksto suplanuoti veiksmai keičiami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kas dalyvavo kuriant įmonės marketingo strategiją ir kas, Jūsų manymu, turėtų dalyvauti ją rengiant? (visus tinkamus atsakymo variantus pažymėkite x)

Marketingo strategijos rengimą apibūdinančios situacijos:	Šiuo metu įgyvendinamą strategiją rengė	Strategiją turėtų rengti:
Jūs, t.y. įmonės vadovas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingo skyriaus vadovas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūs (įmonės vadovas) ir marketingo skyriaus vadovas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės darbuotojų grupė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išorės konsultantai (samdomi specialistai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės aukščiausios grandies vadovai kartu su konsultantais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita (įrašykite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kokia yra įmonės misija? (įrašykite)

7. Kokie yra pagrindiniai įmonės tikslai, į kurių pasiekimą orientuota įmonės strategija ir marketingo strategija? (įrašykite, nurodant tikslą pasiekimo terminą)

1)

2)

3)

4)

5)

8. Kokie buvo pagrindiniai įmonės privalumai arba stipriosios pusės iki 2005 m.? (nurodykite 3 pagrindinius stiprumus)

1)

2)

3)

9. Kokie šiuo metu yra pagrindiniai įmonės privalumai arba stipriosios pusės? (nurodykite 3 pagrindinius stiprumus)

1)

2)

3)

10. Kokie buvo pagrindiniai įmonės trūkumai arba silpnosios pusės iki 2005 m.? (nurodykite 3 pagrindinius silpnumus)

1)

2)

3)

11. Kokie šiuo metu yra pagrindiniai įmonės trūkumai arba silpnosios pusės? (nurodykite 3 pagrindinius silpnumus)

1)

2)

3)

12. Kokios buvo pagrindinės įmonės išorinės galimybės iki 2005 m.? (nurodykite 3 pagrindines galimybes)

1)

2)

3)

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

13. Kokios šiuo metu yra pagrindinės įmonės išorinės galimybės? (nurodykite 3 pagrindines galimybes)

1)

2)

3)

14. Kokios buvo pagrindinės įmonės išorinės grėsmės iki 2005 m.? (nurodykite 3 pagrindines grėsmes)

1)

2)

3)

15. Kokios šiuo metu yra pagrindinės įmonės išorinės grėsmės? (nurodykite 3 pagrindines grėsmes)

1)

2)

3)

16. Kokie yra pagrindiniai įmonės marketingo strategijoje numatyti tikslai, į kurių pasiekimą orientuota marketingo strategija? (įrašykite, nurodant tikslą pasiekimo terminą)

1)

2)

3)

4)

5)

17. Kaip įmonėje numatyta tobulinti marketingo strateginį planavimą bei marketingo strategijos kūrimo procesą?

II dalis

1. Kokių statybinių bei apdailos medžiagų grupėmis prekiaujama Jūsų įmonėje šiuo metu? Kurios iš jų buvo įvestos per pastaruosius trejus metus ir kodėl? (pažymėkite ×)

PREKIAUJAMA ŠIUO METU:		KURIOMIS PRADĖTA PREKIAUTI 2003-2005 m.:		ĮVEDIMO PRIEŽASTYS: (įrašykite)
Santehnika	<input type="checkbox"/>	Santehnika	<input type="checkbox"/>	
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	
Statybinės ir izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	Statybinės ir izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	
Dažai	<input type="checkbox"/>	Dažai	<input type="checkbox"/>	
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	Įrankiai	<input type="checkbox"/>	
Apdaila	<input type="checkbox"/>	Apdaila	<input type="checkbox"/>	
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	
Tapetai	<input type="checkbox"/>	Tapetai	<input type="checkbox"/>	
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

2. Kaip keitėsi kiekvienos statybinių bei apdailos medžiagų grupės pajamos? (įrašykite, nurodymai absoliutine ir/arba santykinė išraiška)

Prekių grupės	Pajamos (tūkst. Lt)			Pajamų lyginamasis svoris (proc.)		
	2003 m.	2004 m.	2005 m.	2003 m.	2004 m.	2005 m.
Santehnika						
Elektros prekės						
Statybinės ir izoliacinės medžiagos						
Birios medžiagos						
Dažai						
Įrankiai						
Apdaila						
Šildymo įranga						
Betono gaminiai						
Tapetai						
Ketaus gaminiai						
Stogo dangos						
Kita (įrašykite)						
IŠ VISO				100	100	100

3. Kokias vidutiniškai santykinės dalis 2003-2005 m. laikotarpiu sudarė ir ateityje turėtų sudaryti mažmeninė prekyba ir didmeninė prekyba pagal atskiras prekių grupes? (įrašykite)

Prekių grupės	2003-2005 m. laikotarpiu			2006-2007 m.* laikotarpiu		
	Mažmeninė prekyba	Didmeninė prekyba	Iš viso, proc.	Mažmeninė prekyba	Didmeninė prekyba	Iš viso, proc.
Santehnika			100			100
Elektros prekės			100			100
Statybinės ir izoliacinės medžiagos			100			100
Birios medžiagos			100			100
Dažai			100			100
Įrankiai			100			100
Apdaila			100			100
Šildymo įranga			100			100
Betono gaminiai			100			100
Tapetai			100			100
Ketaus gaminiai			100			100
Stogo dangos			100			100
Kita (įrašykite)			100			100

* remiantis vadovų prognozėmis

4. Kokias vidutiniškai santykinės dalis sudaro Lietuvos tiekėjų ir užsienio tiekėjų įmonei teikiama produkcija pagal prekių grupes? (įrašykite)

Prekių grupės	2003-2005 m. laikotarpiu			2006-2007 m.* laikotarpiu		
	Pateikta produkcija, proc.		Iš viso, proc.	Pateikta produkcija, proc.		Iš viso, proc.
	Lietuvos tiekėjų	Užsienio tiekėjų		Lietuvos tiekėjų	Užsienio tiekėjų	
Santehnika			100			100
Elektros prekės			100			100
Statybinės ir izoliacinės medžiagos			100			100
Birios medžiagos			100			100
Dažai			100			100
Įrankiai			100			100
Apdaila			100			100
Šildymo įranga			100			100
Betono gaminiai			100			100
Tapetai			100			100
Ketaus gaminiai			100			100
Stogo dangos			100			100
Kita (įrašykite)			100			100

* remiantis vadovų prognozėmis

5. Ar 2006-2007 m. laikotarpiu įmonėje ketinama pradėti prekiauti naujomis prekių grupėmis? (pažymėkite x)

Taip

Ne

Jei į 5 klausimą atsakėte „Ne“, 6 klausimą praleiskite.

6. Kokiomis naujomis prekių grupėmis ir kodėl ketinama „papildyti“ įmonės prekių pasiūlą 2006-2007 m. laikotarpiu? (įrašykite)

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

Numatytos naujos prekių grupės	Pagrindinės prekių grupės „įvedimo“ priežastys
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

7. Kokios laukiamos kiekvienos numatytos naujos prekių grupės pajamos? (įrašykite)

Numatytos naujos prekių grupės	Laukiamos metinės pajamos* (tūkst. Lt)					
	2006 m. prognozės:		2007 m. prognozės:		2008 m. prognozės:	
	Optimistinė	Pesimistinė	Optimistinė	Pesimistinė	Optimistinė	Pesimistinė
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						

* t.y. kokio dydžio pajamų tikimasi iš kiekvienos naujos prekių grupės optimistiniu ir pesimistiniu variantais

8. Ar 2003-2005 m. laikotarpiu įmonė atsisakė prekiauti kai kuriomis prekių grupėmis? (pažymėkite x)

Taip

Ne

Jei į 8 klausimą atsakėte „Ne“, 9 klausimą praleiskite.

9. Kokių prekių grupių įmonėje atsisakyta ir kodėl? (įrašykite)

Prekių grupės, kurių atsisakyta	Pagrindinės atsisakymo prekiauti priežastys
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

10. Kiek prekių vardų (arba pavadinimų) sudaro ir ateityje turėtų sudaryti kiekvieną prekių grupę?

Prekių grupės	2005 m. (įrašykite skaičių)	2006-2007 m.* (įrašykite skaičių)	2003-2005 m. laikotarpiu (pažymėkite x)			
Santehnika			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Statybinės ir izoliacinės medžiagos			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Dažai			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Įrankiai			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Apdaila			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Tapetai			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>
IŠ VISO			didėjo	<input type="checkbox"/>	mažėjo	<input type="checkbox"/>

* remiantis vadovų prognozėmis

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

11. Kaip įmonėje buvo keičiamas ir ateityje numatomas keisti kiekvienos prekių grupės struktūra? (pažymėkite x)

Prekių grupės	2003-2005 m. laikotarpiu			2006-2007 m. laikotarpiu		
	Daugiau kokybiškų ir brangių prekių*	Daugiau prastesnės kokybės ir pigesnių prekių*	Daugiau vidutinės kokybės ir vidutinės kainos prekių*	Daugiau kokybiškų ir brangių prekių*	Daugiau prastesnės kokybės ir pigesnių prekių	Daugiau vidutinės kokybės ir vidutinės kainos prekių*
Santehnika						
Elektros prekės						
Statybinės ir izoliacinės medžiagos						
Birios medžiagos						
Dažai						
Įrankiai						
Apdaila						
Šildymo įranga						
Betono gaminiai						
Tapetai						
Ketaus gaminiai						
Stogo dangos						

* Iyginant su įmonės ankstesnių prekių asortimentu

12. Koks buvo, yra ir ateityje turėtų būti kiekvienos prekių grupės vidutinis pelningumas arba prekybinis antkainis? (įrašykite)

Prekių grupės	2003-2004 m. laikotarpiu	2005 m.	2006-2007 m.* laikotarpiu
Santehnika	%	%	%
Elektros prekės	%	%	%
Statybinės ir izoliacinės medžiagos	%	%	%
Birios medžiagos	%	%	%
Dažai	%	%	%
Įrankiai	%	%	%
Apdaila	%	%	%
Šildymo įranga	%	%	%
Betono gaminiai	%	%	%
Tapetai	%	%	%
Ketaus gaminiai	%	%	%
Stogo dangos	%	%	%
Kita (įrašykite)	%	%	%

* vadovo pateiktos prognozės

13. Kiek kiekvienos grupės prekių šiuo metu (2005 m.) yra įvedimo stadijoje ir smukimo stadijoje? (įrašykite)

Prekių grupės	Prekių skaičius pagal gyvavimo ciklo stadijas	
	Prekių skaičius įvedimo stadijoje	Prekių skaičius smukimo stadijoje
Santehnika		
Elektros prekės		
Statybinės ir izoliacinės medžiagos		
Birios medžiagos		
Dažai		
Įrankiai		
Apdaila		
Šildymo įranga		
Betono gaminiai		
Tapetai		
Ketaus gaminiai		
Stogo dangos		

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

14. Nurodykite po kelis populiariausius prekinis vardus kiekvienoje prekių grupėje? (įrašykite)

Prekių grupės	2003-2004 m. laikotarpiu	2005 m.	2006-2007 m.* laikotarpiu
Santehnika			
Elektros prekės			
Statybinės ir izoliacinės medžiagos			
Birios medžiagos			
Dažai			
Įrankiai			
Apdaila			
Šildymo įranga			
Betono gaminiai			
Tapetai			
Ketaus gaminiai			
Stogo dangos			

* vadovo pateiktos prognozės

III dalis

1. Kokių kainodaros tikslų dažniausiai buvo siekiama 2003-2005 m. laikotarpiu pagal prekių grupes? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Pelno maksimizavimas	Pardavimų didinimas	Kokybės lyderio pozicijų užėmimas	Konkurencinio pariteto išlaikymas	Išgyvenimas
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės medžiagos*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* statybinės ir izoliacinės medžiagos

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

2. Kokių kainodaros tikslų numatoma siekti 2006-2007 m. pagal prekių grupes? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Pelno maksimizavimas	Pardavimų didinimas	Kokybės lyderio pozicijų užėmimas	Konkurencinio pariteto išlaikymas	Išgyvenimas
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kokie 2003-2005 m. laikotarpiu buvo naudoti kainos nustatymo metodai pagal prekių grupes, orientuojantis į skirtingas tikslines rinkas? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Organizacijų segmentas			Galutinių vartotojų segmentas		
	Orientuotas į kaštus	Orientuotas į paklausą	Orientuotas į konkurentus	Orientuotas į kaštus	Orientuotas į paklausą	Orientuotas į konkurentus
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės, izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kokie 2006-2007 m. laikotarpiu bus naudojami kainos nustatymo metodai (remiantis prognozėmis) pagal prekių grupes, orientuojantis į skirtingas tikslines rinkas? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Organizacijų segmentas			Galutinių vartotojų segmentas		
	Orientuotas į kaštus	Orientuotas į paklausą	Orientuotas į konkurentus	Orientuotas į kaštus	Orientuotas į paklausą	Orientuotas į konkurentus
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės, izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

5. Kaip įmonėje keitėsi bei ateityje keisis kiekvienos prekių grupės bendras vidutinis kainų lygis? (pažymėkite x)

Prekių grupės	2003-2005 m. laikotarpiu			2006-2007 m. laikotarpiu (prognozės)		
	Didėjo ¹	Mažėjo ²	Beveik nesikeitė	Didės ¹	Mažės ²	Beveik nesikeis
Santehnika						
Elektros prekės						
Statybinės, izoliacinės medžiagos						
Birios medžiagos						
Dažai						
Įrankiai						
Apdaila						
Šildymo įranga						
Betono gaminiai						
Tapetai						
Ketaus gaminiai						
Stogo dangos						

¹ - jei didėjo (didės) daugiau nei 5 proc.; ² - jei sumažėjo (sumažės) daugiau nei 5 proc.

6. Kokie kainų diskriminacijos atvejai buvo taikomi bei ateityje bus taikomi įmonėje pagal kiekvieną prekių grupę? (pažymėkite x)

Prekių grupės	2003-2005 m. laikotarpiu			2006-2007 m. laikotarpiu (prognozės)		
	Pagal vartotojų grupes	Pagal prekęs modelį	Pagal laiką	Pagal vartotojų grupes	Pagal prekęs modelį	Pagal laiką
Santehnika						
Elektros prekės						
Statybinės, izoliacinės medžiagos						
Birios medžiagos						
Dažai						
Įrankiai						
Apdaila						
Šildymo įranga						
Betono gaminiai						
Tapetai						
Ketaus gaminiai						
Stogo dangos						

7. Kokie prekių kainų variantai pagal kiekvieną prekių grupę įmonėje taikomi dažniausiai? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Žemyn slenkanti kaina ¹	Ilgalaikė kaina ²	Rinkos segmento kaina ³	Lanksti kaina ⁴	Kaina pagal pranašumą ⁵	Nebegaminamų prekių kaina ⁶	Sutartinė kaina ⁷
Santehnika							
Elektros prekės							
Statybinės, izoliacinės medžiagos							
Birios medžiagos							
Dažai							
Įrankiai							
Apdaila							
Šildymo įranga							
Betono gaminiai							
Tapetai							
Ketaus gaminiai							
Stogo dangos							

¹ – prisotinus rinką kaina palengva mažinama; ² – išlaikoma ilgą laiką vienodo lygio; ³ – skirtinguose segmentuose skirtinga kaina;

⁴ – kaina keičiama, reaguojant į rinkos konjunktūros sąlygas; ⁵ – įmonės dominavimas rinkoje leidžia sumažinti kainą;

⁶ – paprastai ji nustatoma didesnė nei buvusį kaina; ⁷ – taikoma mažesnė kaina (didesnė nuolaida), jei tenkinamos tam tikros pirkimo sąlygos.

8. Kuris variantas dažniau naudotas įmonėje 2003-2005 m. laikotarpiu (pagal prekių grupes) nustatant naujų prekių kainas? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Aukšta (prestižinė) kaina	Žema (priviliojimo) kaina
Santehnika		
Elektros prekės		
Statybinės, izoliacinės medžiagos		
Birios medžiagos		
Dažai		
Įrankiai		
Apdaila		
Šildymo įranga		
Betono gaminiai		
Tapetai		
Ketaus gaminiai		
Stogo dangos		

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

9. Įvertinkite teiginius, apibūdinančius įmonėje taikomą bei numatytą taikyti kainų nuolaidų sistemą? (pažymėkite ×)

Teiginiai	TAIP	Tikriausiai taip	Tikriausiai ne	NE
Pastaraisiais metais teikta daugiau didesnių kainų nuolaidų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ateityje numatyta teikti daugiau didesnių kainų nuolaidų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pastaraisiais metais didesnės nuolaidos taikytos įmonėms*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ateityje numatyta didesnės nuolaidas taikyti įmonėms*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* įmonėms – pirkėjams (organizacijų segmentui), o ne galutiniams vartotojams

10. Kaip dažnai įmonės individualiems pirkėjams taikomos/numatytos taikyti įvairios kainų nuolaidos? (pažymėkite ×)

Kainų nuolaidų rūšys	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Labai retai
Kiekybinės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sezoninės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mokėjimo (skatina kuo greičiau apmokėti už prekes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kaip dažnai įmonės organizacijoms-pirkėjams taikomos/numatytos taikyti įvairios kainų nuolaidos? (pažymėkite ×)

Kainų nuolaidų rūšys	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Labai retai
Kiekybinės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sezoninės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mokėjimo (skatina kuo greičiau apmokėti už prekes)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funkcinės*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* tarpininkui kompensuojai su paskirstymu ir rėmimu susijusias išlaidas

12. Kokią įtaką galutinei kainai turi ją įtakojančios veiksniai? (pažymėkite ×)

Veiksniai	5-labai didelė	4-didelė	3-vidutinė	2-maža	1-labai maža
Kainų nuolaidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valstybinis reguliavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psichologiniai veiksniai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kaip dažniausiai keičiantis prekių kainai keičiasi atskirų prekių grupių paklausa? (pažymėkite ×)

Prekių grupės	Prekių kainai sumažėjus dažniausiai:		
	Pardavimai akivaizdžiai padidėja	Pardavimai nežymiai padidėja	Pardavimai beveik nesikeičia
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės, izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Kokia kainodara dažniausiai naudojama nustatant prekių asortimento kainas? (pažymėkite ×)

Prekių grupės	Prekių kainų lygių nustatymas ¹	Papildomų prekių kainų nustatymas ²	Susijusių prekių kainų nustatymas ³	Prekių rinkinio kainų nustatymas ⁴
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės, izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¹ – naudojamos skirtingų kainų lygių orientyrais; ² – aukštesnė kaina už papildomus priedus; ³ – nustatomos kartu vartojamų prekių kainos;

⁴ – kaina nustatoma iš karto visam rinkiniui.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

15. Kokia kainų strategija dažniausiai buvo naudojama/numatoma ateityje naudoti pagal prekių grupes? (pažymėkite x)

Prekių grupės	2003-2005 m. laikotarpiu			2006-2007 m. laikotarpiu (prognozės)		
	Nugriebimo ¹	Skverbimosi ²	Orientuota į konkurentus ³	Nugriebimo ¹	Skverbimosi ²	Orientuota į konkurentus ³
Santehnika						
Elektros prekės						
Statybinės, izoliacinės medžiagos						
Birios medžiagos						
Dažai						
Įrankiai						
Apdaila						
Šildymo įranga						
Betono gaminiai						
Tapetai						
Ketaus gaminiai						
Stogo dangos						

¹ – naujai prekei nustatoma aukšta kaina, kuri vėliau laipsniškai mažinama; ² – nustatoma pabrėžtinai nedidelė pradinė kaina; ³ – atsižvelgiama į konkurentų kainas ir galimus konkurentų atsakomuosius veiksmus.

16. Kokie kainų ir kokybės strategijų variantai dažniausiai naudojami pagal atskiras prekių grupes? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Aukšta kaina- aukšta kokybė	Aukšta kaina - vidutinė kokybė	Vidutinė kaina- aukšta kokybė	Vidutinė kaina - vidutinė kokybė	Vidutinė kaina - žema kokybė	Žema kaina – vidutinė kokybė	Žema kaina – žema kokybė
Santehnika							
Elektros prekės							
Statybinės, izoliacinės medžiagos							
Birios medžiagos							
Dažai							
Įrankiai							
Apdaila							
Šildymo įranga							
Betono gaminiai							
Tapetai							
Ketaus gaminiai							
Stogo dangos							
Kita (įrašykite)							

IV DALIS

1. Kaip įmonėje keitėsi bei kokio dydžio planuojamos remimo išlaidos? (įrašykite)

Rėmimo išlaidos (tūkst. Lt)	2003 m.	2004 m.	2005 m.	2006 m. ^P	2007 m. ^P

2006 m. ^P ir 2007 m. ^P - įmonės vadovybės suplanuotos remimo išlaidos 2006 ir 2007 metams

2. Kokias dalis įmonėje sudarė (ateityje sudarys) išlaidos atskiriems remimo elementams? (įrašykite)

Išlaidų pagal remimo elementus lyginamieji svoriai, proc.	2003 m.	2004 m.	2005 m.	2006 m. ^P	2007 m. ^P
Reklama					
Pardavimų skatinimas					
Populiarinimas					
Asmeninis pardavimas					
Iš viso	100	100	100	100	100

2006 m. ^P ir 2007 m. ^P - pagal įmonės vadovybės planus

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

3. Į ką įmonė prioritetiškai orientavosi/ateityje orientuosis rėmimo veiksmais pagal prekių grupes? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Iki 2005 m.				2006-2007 m.			
	Į tikslinę rinką ¹	Į antrinę rinką ²	Į vartotojų įtakos grupes ³	Į marketingo aplinkos grupes ⁴	Į tikslinę rinką ¹	Į antrinę rinką ²	Į vartotojų įtakos grupes ³	Į marketingo aplinkos grupes ⁴
Santehnika								
Elektros prekės								
Statybinės, izoliacinės medžiagos								
Birios medžiagos								
Dažai								
Įrankiai								
Apdaila								
Šildymo įranga								
Betono gaminiai								
Tapetai								
Ketaus gaminiai								
Stogo dangos								

¹ – į esamus ir potencialius vartotojus, kuriems visų pirma skiriamos marketingo pastangos; ² – į esamus ir potencialius vartotojus, kurių įmonė tuo metu nelaiko svarbiausiais; ³ – į asmenis ar organizacijas, kurios neperka, tačiau savo autoritetu arba profesine veikla gali paveikti pirkėjus; ⁴ – į valstybines bei visuomenines organizacijas, tiekėjus, kitus verslo partnerius.

4. Kokia taikyta/numatyta taikyti rėmimo strategija pagal prekių grupes? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Iki 2005 m.		2006-2007 m. (prognozės)	
	Stūmimo ¹	Traukimo ²	Stūmimo ¹	Traukimo ²
Santehnika				
Elektros prekės				
Statybinės ir izoliacinės medžiagos				
Birios medžiagos				
Dažai				
Įrankiai				
Apdaila				
Šildymo įranga				
Betono gaminiai				
Tapetai				
Ketaus gaminiai				
Stogo dangos				

¹ – kai rėmimo veiksmai nukreipiami į kitus prekybininkus; ² – kai rėmimo veiksmai nukreipiami į galutinį vartotoją.

5. Kaip dažnai įmonėje naudojamos reklamos rūšys? (pažymėkite x)

Reklamos rūšys	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Retai	Labai retai
Spausdinta – periodiniai leidiniai					
Spausdinta – neperiodiniai leidiniai					
Transliacinė - televizija					
Transliacinė - radijas					
Tiesioginė (paštu, internetu)					
Viešoji (išorinė) – transporto priemonės					
Viešoji (išorinė) – stacionarus įrenginiai					
Reklama pardavimo vietoje (vitrinos, interjeras)					
Reklaminiai suvenyrai					
Demonstracinė – kino, vaizdo, kompiuterinė					

6. Kokią įtaką turi (ateityje turės) šie reklamos išlaidas lemiantys veiksniai? (pažymėkite x)

Reklamos išlaidas įtakojantys veiksniai	Iki 2005 m.			2006-2007 m.*		
	3 - didelė įtaka	2 - vidutinė įtaka	1 - maža įtaka	3 - didelė įtaka	2 - vidutinė įtaka	1 - maža įtaka
Praėjusio laikotarpio veiklos rezultatai						
Konkurentų reklamos veiksmai, jų aktyvumas						
Ateičiai užsibrėžti tikslai ir uždaviniai						
Vieta prekės gyvavimo cikle (prekės naujumas)						
Prekės užimama rinkos dalis						

* įmonės vadovo prognozės

7. Kaip dažnai naudojami pardavimo skatinimo veiksmai aptarnaujant galutinių vartotojų segmentą? (pažymėkite x)

Pardavimo skatinimo veiksmai	5-labai dažnai	4-dažnai	3-pakankamai dažnai	-retai	1-labai retai
Nuolaidos					
Kuponai					
Atidėtos nuolaidos (pinigų grąžinimas?)					
Speciali prekių rinkinių kaina					

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

8. Kaip dažnai naudojami pardavimo skatinimo veiksmai aptarnaujant organizaciją - pirkėjų segmentą?

Pardavimo skatinimo veiksmai	5-labai dažnai	4-dažnai	3-pakankamai dažnai	2-retai	1-labai retai
Nuolaidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuponai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atidėtos nuolaidos (pinigų gražinimas?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Speciali prekių rinkinių kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Kaip dažnai naudojami ilgalaikio lojalumo pardavimo skatinimo veiksmai aptarnaujant galutinių vartotojų segmentą? (pažymėkite x)

Pardavimo skatinimo veiksmai, orientuoti į ilgalaikio lojalumo stiprinimą	5-labai dažnai	4-dažnai	3-pakankamai dažnai	2-retai	1-labai retai
Prekių pavyzdžiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkursai ir loterijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojalumo planai (schemos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kaip dažnai naudojami ilgalaikio lojalumo pardavimo skatinimo veiksmai aptarnaujant organizaciją - pirkėjų segmentą? (pažymėkite x)

Pardavimo skatinimo veiksmai, orientuoti į ilgalaikio lojalumo stiprinimą	5-labai dažnai	4-dažnai	3-pakankamai dažnai	2-retai	1-labai retai
Prekių pavyzdžiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkursai ir loterijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojalumo planai (schemos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kaip įmonėje palaikomi ryšiai su visuomene? Kaip tai numatyta daryti ateityje? (rašykite)

12. Kokie informacijos šaltiniai, įmonės vadovybės nuomone, turi didžiausią įtaką galutinių vartotojų pirkimo procesui? (pažymėkite x)

Informacijos šaltiniai	5-labai didelė įtaka	4-didelė įtaka	3-vidutinė įtaka	2-nedidelė įtaka	1-neturi įtakos
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pažįstamų, draugų, kaimynų nuomonė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekybinio personalo (pardavėjų) nuomonė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiti informacijos šaltiniai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V DALIS

1. Kokias dalis pajamų įmonė gauna ir, Jūsų manymu, artimiausiais metais turėtų gauti iš organizacijų segmento ir iš galutinių vartotojų segmento? (rašykite)

Įmonės segmentų lyginamieji svoriai, proc.	Organizacijų segmentas	Galutinių vartotojų segmentas	Iš viso
2005 m.	%	%	100 %
2006-2007 m.*	%	%	100 %

* vadovo pateiktos prognozės

2. Kaip keitėsi iš organizacijų segmento įmonės gaunamų pajamų lyginamasis svoris nuo 2003 m. iki 2005 m.? (pažymėkite x)

Didėjo

Mažėjo

3. Kokias dalis pajamų įmonė gauna ir, Jūsų manymu, artimiausiais metais turėtų gauti iš organizacijų segmento subsegmentų: prekybininkų ir gamybinių vartotojų? (rašykite)

Organizacijų segmentų subsegmentų lyginamieji svoriai, proc.	Prekybininkų subsegmentas	Gamybinių vartotojų subsegmentas	Iš viso
2005 m.	%	%	100 %
2006-2007 m.*	%	%	100 %

* vadovo pateiktos prognozės

4. Kaip keitėsi iš prekybininkų subsegmento įmonės gaunamų pajamų lyginamasis svoris nuo 2003 m. iki 2005 m.? (pažymėkite x)

Didėjo

Mažėjo

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

5. Kokias dalis pajamų įmonė gauna ir, Jūsų manymu, artimiausiais metais turėtų gauti iš Šiaulių miesto segmento ir iš Šiaulių apskrities segmento? (įrašykite)

Įmonės segmentų lyginamieji svoriai, proc.	Šiaulių miesto segmentas	Šiaulių apskrities segmentas (be Šiaulių miesto pirkėjų ir vartotojų)	Iš viso
2005 m.	%	%	100 %
2006-2007 m.*	%	%	100 %

* vadovo pateiktos prognozės

6. Kaip keitėsi iš Šiaulių miesto segmento įmonės gaunamų pajamų lyginamasis svoris nuo 2003 m. iki 2005 m.? (pažymėkite x)

Didėjo

Mažėjo

7. Kokias dalis, vertinant pagal lojalumą, sudaro ir, Jūsų manymu, artimiausiais metais sudarys įmonės pirkėjai organizacijų segmente? (įrašykite)

Organizacijų segmento subsegmentų pagal lojalumą lyginamieji svoriai, proc.	Labai lojalūs	Lojalūs	Vidutiniškai lojalūs	Nelojalūs	Iš viso
2005 m.	%	%	%	%	100 %
2006-2007 m.*	%	%	%	%	100 %

* vadovo pateiktos prognozės

8. Kaip keitėsi įmonės pirkėjų lojalumas organizacijų segmente nuo 2003 m. iki 2005 m.? (pažymėkite x)

Didėjo

Mažėjo

9. Kokias dalis, vertinant pagal lojalumą, sudaro ir, Jūsų manymu, artimiausiais metais sudarys įmonės pirkėjai galutinių vartotojų segmente? (įrašykite)

Privačių pirkėjų segmento subsegmentų pagal lojalumą lyginamieji svoriai, proc.	Labai lojalūs	Lojalūs	Vidutiniškai lojalūs	Nelojalūs	Iš viso
2005 m.	%	%	%	%	100 %
2006-2007 m.*	%	%	%	%	100 %

* vadovo pateiktos prognozės

10. Kaip keitėsi vartotojų lojalumas galutinių vartotojų segmente nuo 2003 m. iki 2005 m.? (pažymėkite x)

Didėjo

Mažėjo

11. Kokias dalis sudaro ir, Jūsų manymu, artimiausiais metais sudarys organizacijų segmento subsegmentai, vertinant pagal vidutinį užsakymo (pirkimo) dydį? (įrašykite)

Vidutinis užsakymo dydis, tūkst. Lt	Iki 5	5-10	10-20	20-50	50-100	100-200	200-500	Daugiau nei 500	Iš viso
2005 m.	%	%	%	%	%	%	%	%	100 %
2006-2007 m.*	%	%	%	%	%	%	%	%	100 %

* vadovo pateiktos prognozės

12. Kaip keitėsi vidutinis užsakymų dydis organizacijų segmente nuo 2003 m. iki 2005 m.? (pažymėkite x)

Didėjo

Mažėjo

13. Kokias dalis sudaro ir, Jūsų manymu, artimiausiais metais sudarys galutinių vartotojų subsegmentai, vertinant pagal vidutinį užsakymo (pirkimo) dydį? (įrašykite)

Vidutinis užsakymo dydis, tūkst. Lt	Iki 0,5	0,5-1	1-2	2-5	5-10	10-20	20-50	Daugiau nei 50	Iš viso
2005 m.	%	%	%	%	%	%	%	%	100 %
2006-2007 m.*	%	%	%	%	%	%	%	%	100 %

* vadovo pateiktos prognozės

14. Kaip keitėsi vidutinis užsakymų dydis galutinių vartotojų segmente nuo 2003 m. iki 2005 m.? (pažymėkite x)

Didėjo

Mažėjo

15. Kokias dalis sudaro pirkėjai, turintys kainų nuolaidų kortelės, organizacijų ir galutinių vartotojų segmentuose? (įrašykite)

Segmentai	Turi kainų nuolaidų kortelę	Iš viso
Organizacijų	%	100 %
Galutinių vartotojų	%	100 %

16. Kaip pasiskirsto kainų nuolaidų kortelės turintys galutiniai vartotojai pagal suteikiamos kainų nuolaidos dydį? (įrašykite)

Kainų nuolaidos dydis	Iki 5 proc.	5-10 proc.	10-20 proc.	20-30 proc.	30-40 proc.	Dg. nei 40 proc.	Iš viso
Galutinių vartotojų dalys	%	%	%	%	%	%	100 %

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

17. Kaip pasiskirsto kainų nuolaidų kortelės turinčios organizacijos (įmonės pirkėjai) pagal suteikiamos kainų nuolaidos dydį? (įrašykite)

Kainų nuolaidos dydis	Iki 5 proc.	5-10 proc.	10-20 proc.	20-30 proc.	30-40 proc.	Dg. nei 40 proc.	Iš viso
Organizacijų - pirkėjų dalys	%	%	%	%	%	%	100 %

18. Kaip keitėsi išduotų kainų nuolaidų kortelių skaičius 2003-2005 m. laikotarpiu? (pažymėkite ×)

Didėjo Mažėjo

19. Kaip keitėsi suteiktų kainų nuolaidų skaičius 2003-2005 m. laikotarpiu (pirkėjui neturint kainų nuolaidų kortelės)? (pažymėkite ×)

Didėjo Mažėjo

20. Kokias dalis sudaro ir ateityje turėtų sudaryti subsegmentai organizacijų ir galutinių vartotojų segmentuose, vertinant pagal mokėjimo už prekes pobūdį? (įrašykite)

Mokėjimas už prekes	Organizacijos			Galutiniai vartotojai		
	Iš karto	Išsimokėtinai	Iš viso	Iš karto	Išsimokėtinai	Iš viso
2005 m.	%	%	100 %	%	%	100 %
2006-2007 m.*	%	%	100 %	%	%	100 %

* vadovo pateiktos prognozės

21. Kaip keitėsi pirmųjų išsimokėtinai skaičius organizacijų segmente nuo 2003 m. iki 2005 m.? (pažymėkite ×)

Didėjo Mažėjo

22. Kaip keitėsi pirmųjų išsimokėtinai skaičius galutinių vartotojų segmente nuo 2003 m. iki 2005 m.? (pažymėkite ×)

Didėjo Mažėjo

23. Iš kurio segmento įmonė gauna (ateityje turėtų gauti) didesnes pajamas, vertinant pagal atskiras prekių grupes? (pažymėkite ×)

Prekių grupės	Iki 2005 m.		2006-2007 m.*	
	Organizacijos	Galutiniai vartotojai	Organizacijos	Galutiniai vartotojai
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės ir izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* vadovo pateiktos prognozės

24. Kaip keitėsi prekybinių organizacijų, perkančių iš Jūsų įmonės, skaičius? (įrašykite)

Prekybinių organizacijų skaičius	2003 m.	2004 m.	2005 m.	2006 m. ^p	2007 m. ^p

2006 m.^p ir 2007 m.^p - įmonės vadovybės prognozės

25. Kokias dažniausiai įmonė taiko strategijas prekių įvedimo stadijoje pagal atskiras prekių grupes? (pažymėkite ×)

Prekių grupės	Įvedimo stadijoje įmonės naudotos strategijos			
	Greito nugriebimo ¹	Lėto nugriebimo ²	Greito įsiskverbimo ³	Lėto įsiskverbimo ⁴
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės ir izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¹ - didelė prekės kaina ir didelės rėmimo išlaidos; ² - didelė prekės kaina ir mažos rėmimo išlaidos; ³ - maža prekės kaina ir didelės rėmimo išlaidos;

⁴ - nedidelė prekės kaina ir mažos rėmimo išlaidos.

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

26. Kokias dažniausiai įmonė taiko strategijas augimo ir brandos stadijose pagal atskiras prekių grupes? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Augimo stadijoje naudojamos strategijos			Brandos stadijoje naudojamos strategijos	
	Naujų paskirstymo kanalų radimas	Reklamos intensyvinimas	Kainos mažinimas	Rinkos modifikavimas ¹	Marketingo priemonių modifikavimas ²
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės ir izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¹ – ieškoma naujų rinkų arba naujų rinkos segmentų bei naujų prekęs panaudojimo galimybių; ² – marketingo programos (4P) sprendimai; pvz. kainos, reklamos ir kt.

27. Kokia pozicionavimo strategija dažniausiai taikoma įmonėje pagal prekių grupes? (pažymėkite x)

Prekių grupės	Pozicionavimas pagal:							
	Prekės savybė	Prekės nauda	Vartojimo būda	Vartotoją	Konkurentą	Prekių grupę	Kokybę	Kainą
Santehnika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elektros prekės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statybinės ir izoliacinės medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birios medžiagos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dažai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įrankiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apdaila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šildymo įranga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betono gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapetai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketaus gaminiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stogo dangos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI DALIS

1. Kokią įtaką, Jūsų nuomone, vartotojų pasirinkimui bei sprendimui pirkti turi vartotojo elgsenos veiksniai? (pažymėkite x)

Vartotojo elgsenos veiksniai	5-labai didelė	4-didelė	3-vidutinė	2-maža	1-labai maža
Kultūra (visuomenės gyvenimo būdas, normos, vertybės)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klasė (visuomenės)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įtakos grupė (draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šeima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patirtis (sukauptos informacijos visuma)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuomonė (patirtis, jausmai, vertinimai prekės atžvilgiu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Kaip, Jūsų nuomone, pasiskirsto galutiniai vartotojai pagal svarbiausius motyvus, jiems renkantis ir perkant statybinės bei apdailos medžiagas? (įrašykite)

Prekių grupės	Žemesnės kainos motyvas	Aukštesnės kokybės motyvas	Prekinio ženklo populiarumo (žinomumo) motyvas	Prekės naujumo motyvas	Praktiškumo, ilgaamžiškumo, patvarumo motyvas	Mados (arba „kaimyno kopijavimo“) motyvas	„Akcinės“ prekės pirkimo motyvas	Iš viso
Santehnika	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Elektros prekės	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Statybinės medž.*	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Birios medžiagos	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Dažai	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Įrankiai	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Apdaila	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Šildymo įranga	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Betono gaminiai	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Tapetai	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Ketaus gaminiai	%	%	%	%	%	%	%	100 %
Stogo dangos	%	%	%	%	%	%	%	100 %

* statybinės ir izoliacinės medžiagos

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

3. Kiek svarbūs atskiri veiksniai galutiniams vartotojams renkantis statybinių medžiagų prekybinę įmonę? (pažymėkite x)

Pagrindiniai veiksniai	5-labai svarbu	4-svarbu	3-vidutiniškai svarbu	2-mažai svarbu	1-visiškai nesvarbu
Aukšta prekių kokybė					
Platus siūlomų prekių asortimentas					
Naudingi pardavėjo patarimai, objektyvi informacija					
Aukšta prekybinio personalo aptarnavimo kultūra					
Patrauklus parduotuvės interjeras (vidus)					
Patogi parduotuvės vieta, geras privažiavimas					
Siūlomi žinomi prekiniai ženklai					
Įpratimas					
Patogus prekių išdėstymas					
Sąlyginai mažesnės kainos					
Išplėta kainų nuolaidų sistema					
Patrauklus parduotuvės eksterjeras (išorė)					

4. Kiek svarbūs atskiri veiksniai organizacijoms - pirkėjams renkantis statybinių medžiagų prekybinę įmonę? (pažymėkite x)

Pagrindiniai veiksniai	5-labai svarbu	4-svarbu	3-vidutiniškai svarbu	2-mažai svarbu	1-visiškai nesvarbu
Aukšta prekių kokybė					
Platus siūlomų prekių asortimentas					
Naudingi pardavėjo patarimai, objektyvi informacija					
Aukšta prekybinio personalo aptarnavimo kultūra					
Patrauklus parduotuvės interjeras (vidus)					
Patogi parduotuvės vieta, geras privažiavimas					
Siūlomi žinomi prekiniai ženklai					
Įpratimas					
Patogus prekių išdėstymas					
Sąlyginai mažesnės kainos					
Išplėta kainų nuolaidų sistema					
Patrauklus parduotuvės eksterjeras (išorė)					

5. Kokias dalis, Jūsų manymu, sudaro galutiniai vartotojai pagal išankstinio apsisprendimo lygį?

Visada iš anksto žino, kokias prekes ir konkrečiai kokių gamintojų pirks	%
Visada iš anksto žino, kokias prekes pirks, tačiau dar nėra apsisprendęs, kokių gamintojų prekes rinksis	%
Paprastai iš anksto nežino, kokias prekes pirks, tačiau turi aiškią nuomonę apie tai, kokių gamintojų prekes pirs	%
Iš anksto nežino nei kokias prekes, nei kokių gamintojų prekes pirs	%
IŠ VISO	100 %

6. Kokią įtaką marketingo strategijos pasirinkimui turėjo **marketingo makroaplinkos veiksniai**? (įrašykite balus nuo 1 iki 5, kai 1 – labai maža įtaka; 2 – maža įtaka; 3 – vidutinė įtaka; 4 – didelė įtaka; 5 – labai didelė įtaka)

Marketingo strategijos pasirinkimą lemiantys veiksniai	Įtaka marketingo strategijai:	
	Įgyvendintai 2003-2005 m.	Numatytai įgyvendinti 2006-2007 m.
Gamtinės aplinkos veiksniai	balai	balai
Ekonominės aplinkos veiksniai	balai	balai
Politinės – teisinės aplinkos veiksniai	balai	balai
Mokslinės – technologinės aplinkos veiksniai	balai	balai
Politinės – teisinės aplinkos veiksniai	balai	balai

7. Kaip konkrečiai marketingo makroaplinkos veiksniai įtakojo (gali įtakoti ateityje) įmonės veiklą? (įrašykite)

Marketingo strategijos pasirinkimą lemiantys veiksniai	Marketingo makroaplinkos veiksnių poveikio apibūdinimas	
	Iki 2005 m.	2006-2007 m. laikotarpiu*
Gamtinės aplinkos veiksniai		
Ekonominės aplinkos veiksniai		
Politinės – teisinės aplinkos veiksniai		
Mokslinės – technologinės aplinkos veiksniai		
Politinės – teisinės aplinkos veiksniai		

* įmonės vadovo prognozės

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas

8. Kokią įtaką marketingo strategijos pasirinkimui turėjo **marketingo mikroaplinkos* veiksniai**? (įrašykite balus nuo 1 iki 5, kai 1 – labai maža įtaka; 2 – maža įtaka; 3 – vidutinė įtaka; 4 – didelė įtaka; 5 – labai didelė įtaka)

Marketingo strategijos pasirinkimą lemiantys veiksniai	Įtaka marketingo strategijai:	
	Igyvendintai 2003-2005 m.	Numatytai įgyvendinti 2006-2007 m.
Pirkėjai	balai	balai
Konkurentai	balai	balai
Partneriai	balai	balai

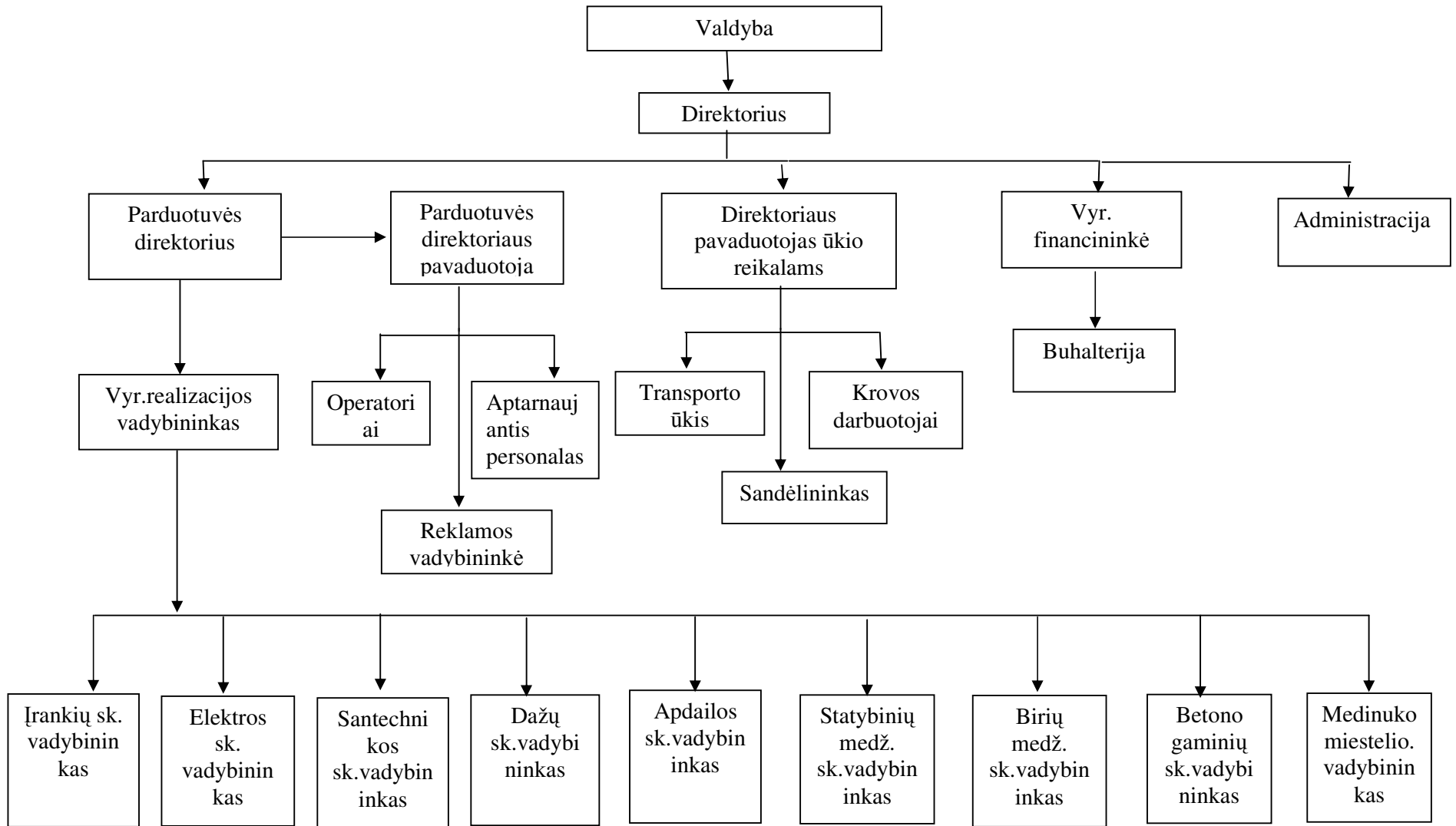
* visuma išorinių jėgų, kurios veikia įmonės marketingo sprendimus, tačiau kurioms įmonė gali daryti tam tikrą įtaką

9. Kaip konkrečiai marketingo mikroaplinkos veiksniai įtakojo (gali įtakoti ateityje) įmonės veiklą? (įrašykite)

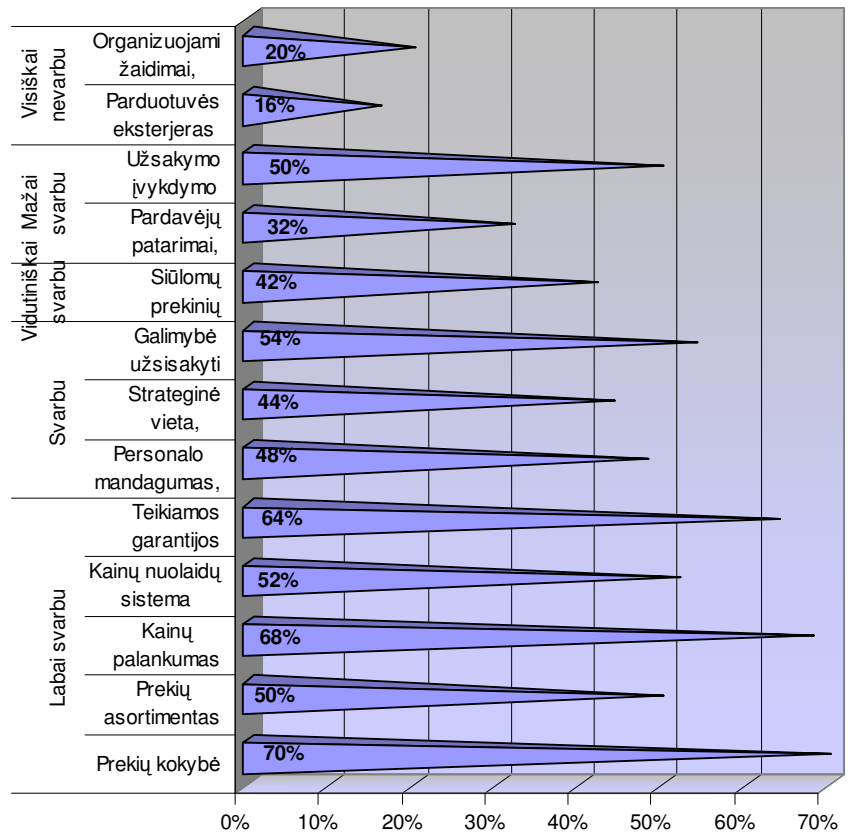
Marketingo strategijos pasirinkimą lemiantys veiksniai	Marketingo mikroaplinkos veiksnių poveikio apibūdinimas	
	Iki 2005 m.	2006-2007 m. laikotarpiu*
Pirkėjai		
Konkurentai		
Partneriai		

* įmonės vadovo prognozės

LABAI AČIŪ UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS !

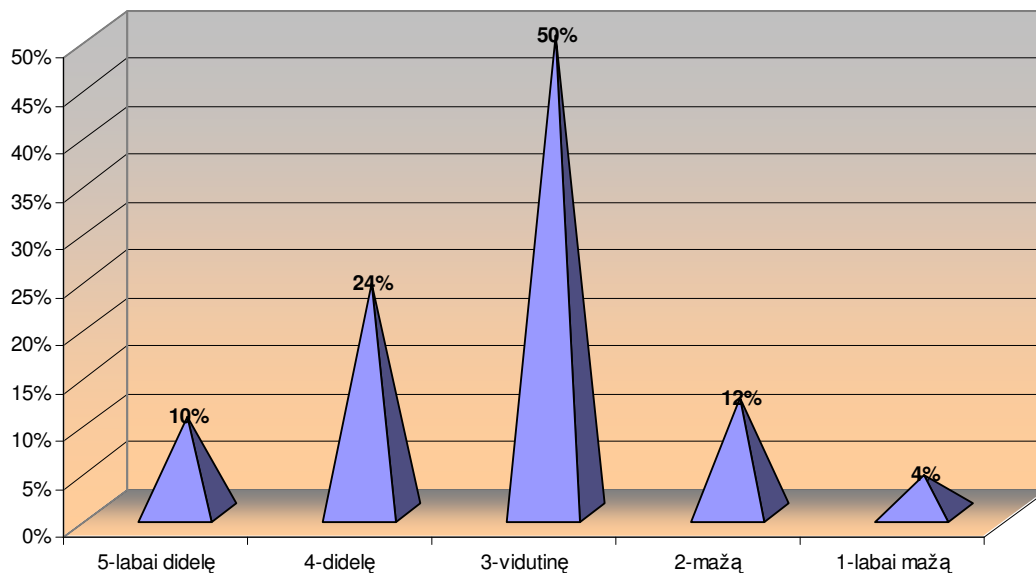


4 Priedas. Veiksniai, kurie svarbūs renkantis statybinių medžiagų įmonę

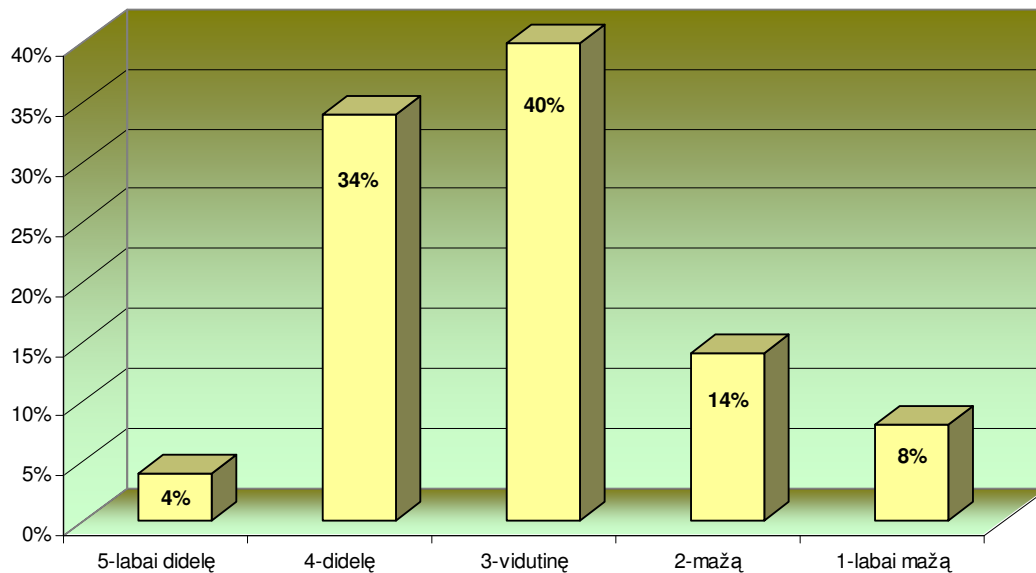


5 Priedas. Įtaka renkantis statybinių medžiagų parduotuvę.

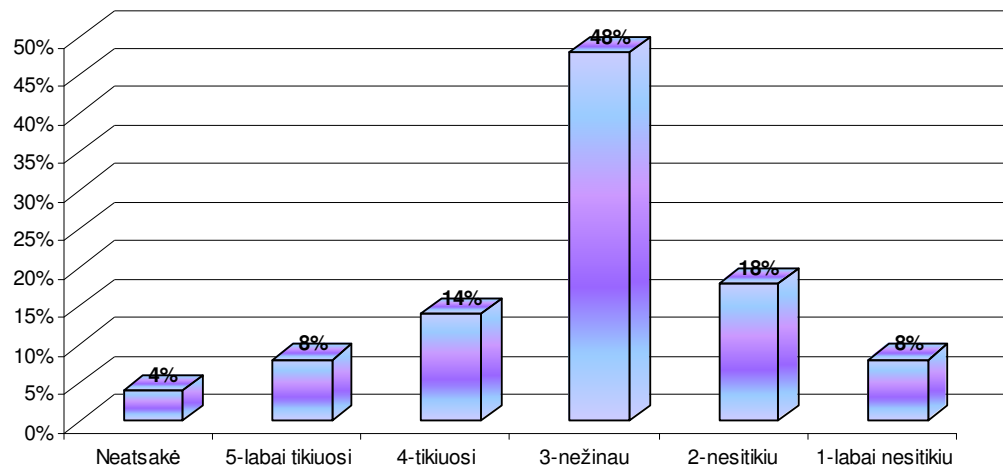
Kaimynų, pažįstamų ar draugų įtaka



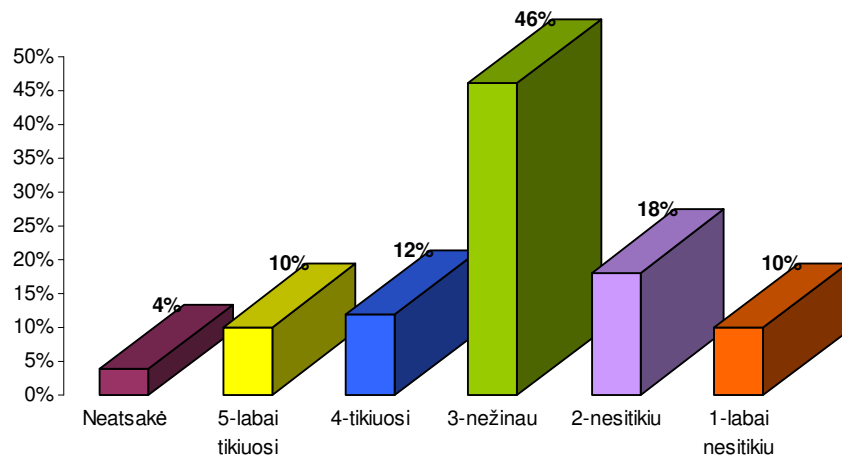
Įpratimas bei lojalumas



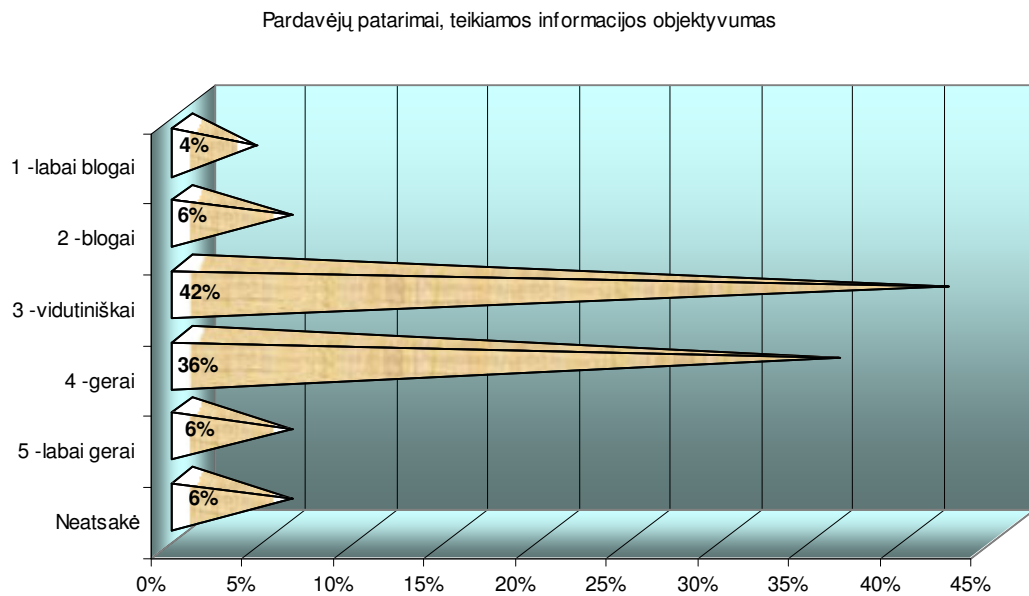
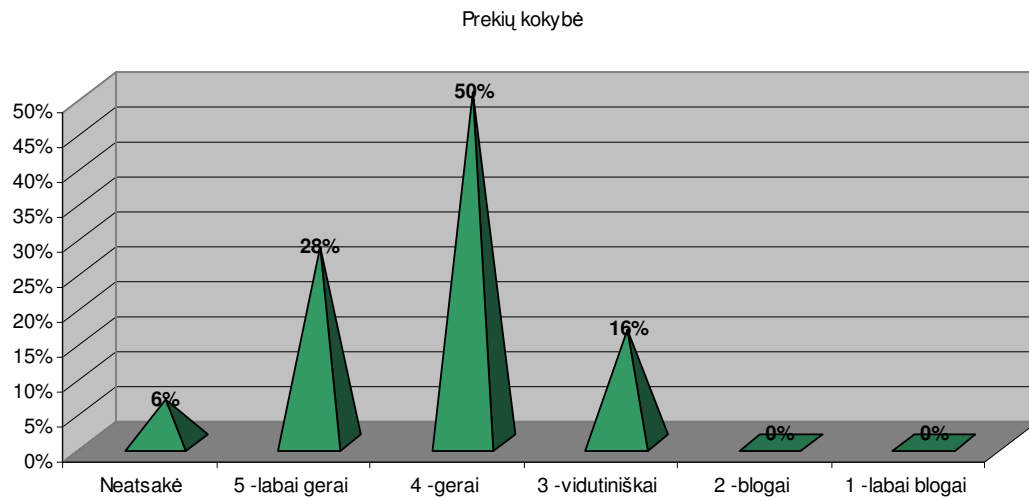
Prekybinio personalo (pardavėjo/ų nuomonė)



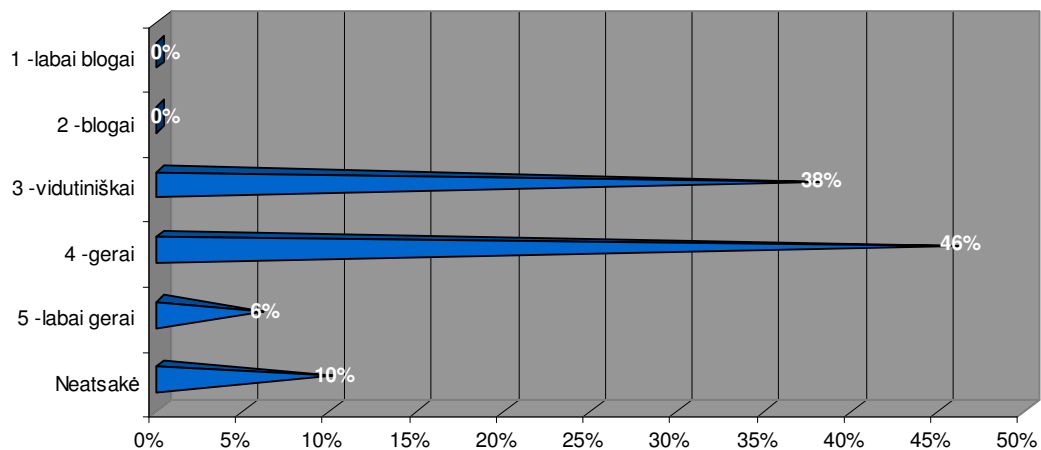
Reklama



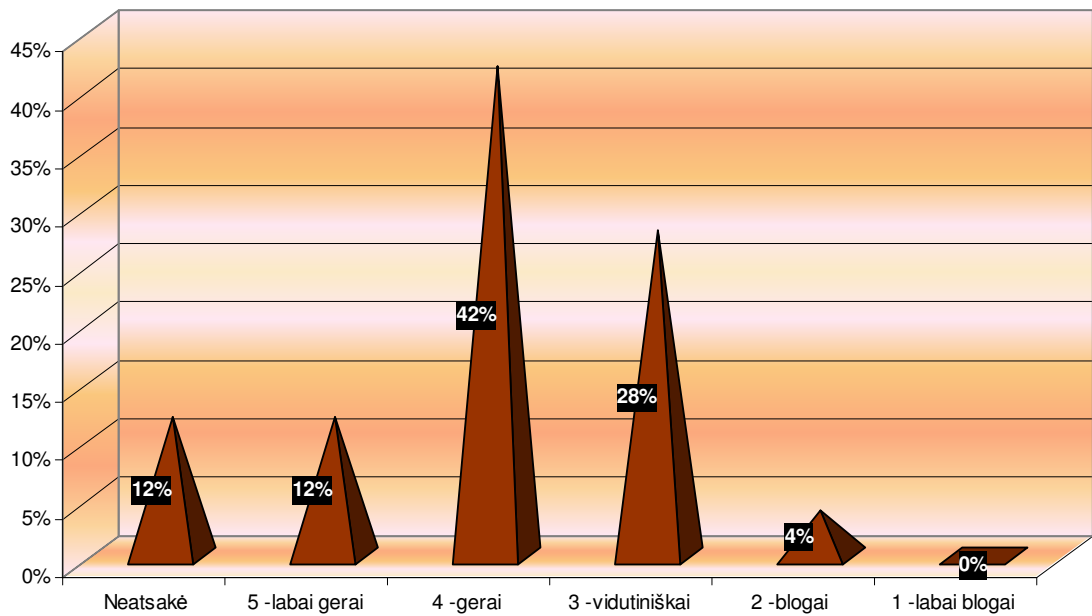
6 Priedas. UAB „JSM“ veiklos vertinimas vartotojų poreikio patenkinimo požiūriu.



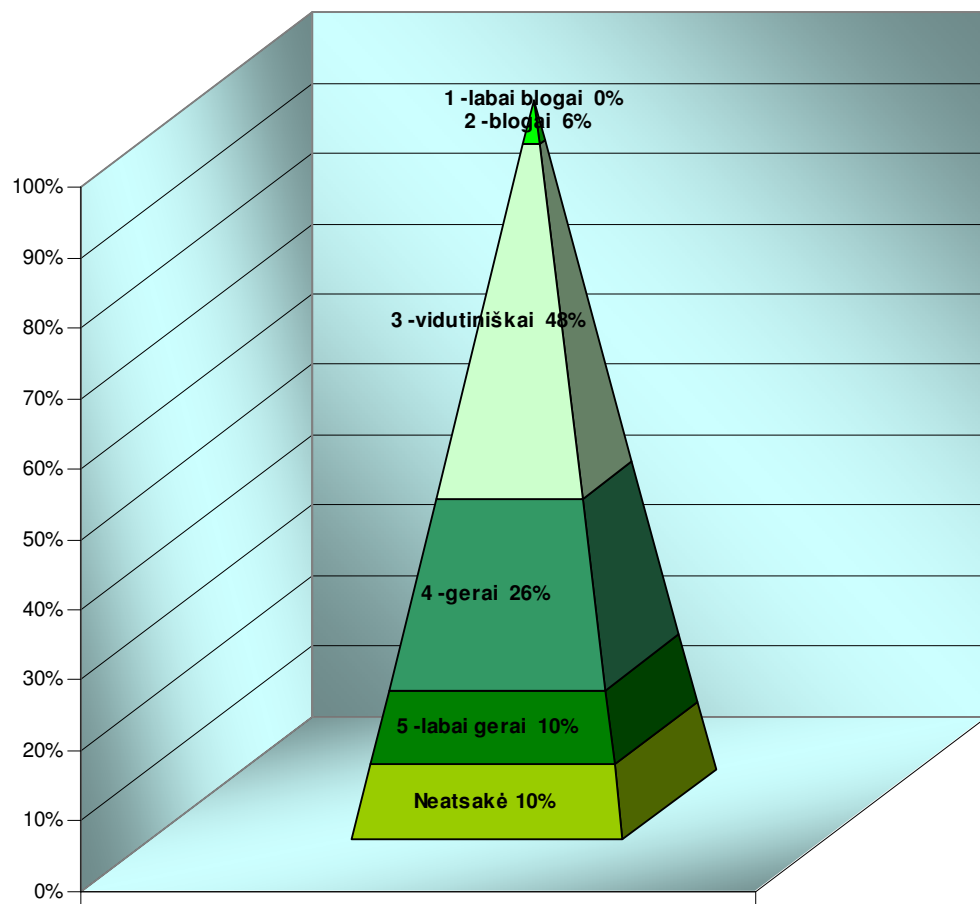
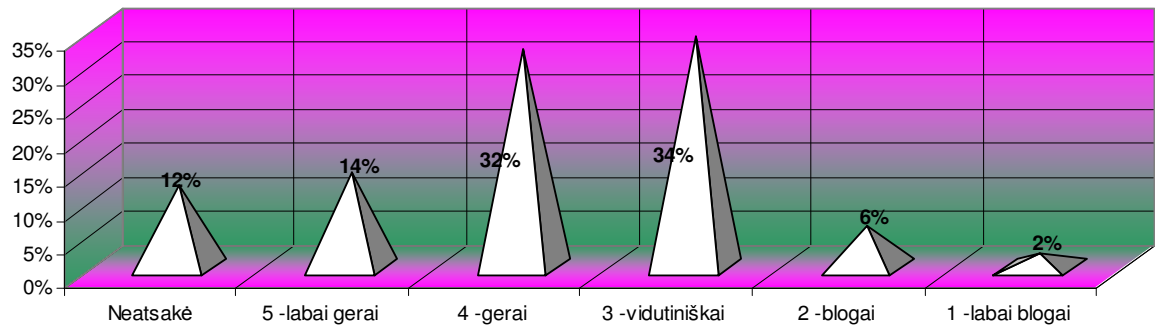
Siūlomų prekių ženklų populiarumas (žinomumas)



Prekės įsigijimo, apmokėjimo sąlygos



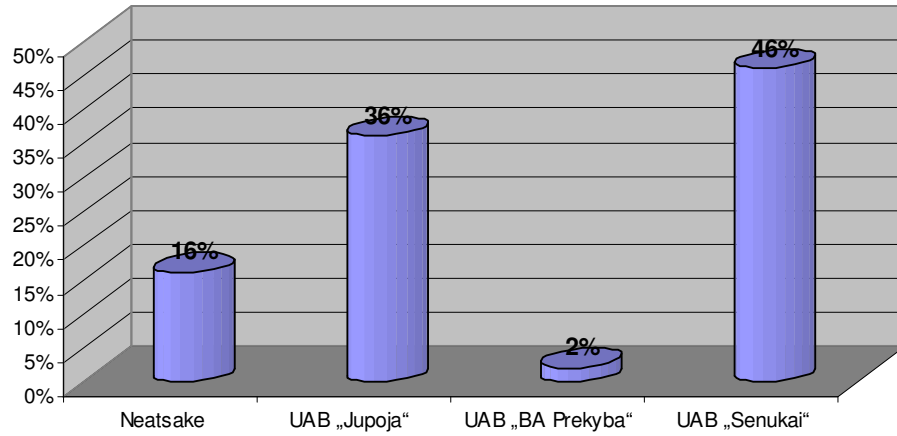
Papildomos paslaugos (transportavimas, montavimas)



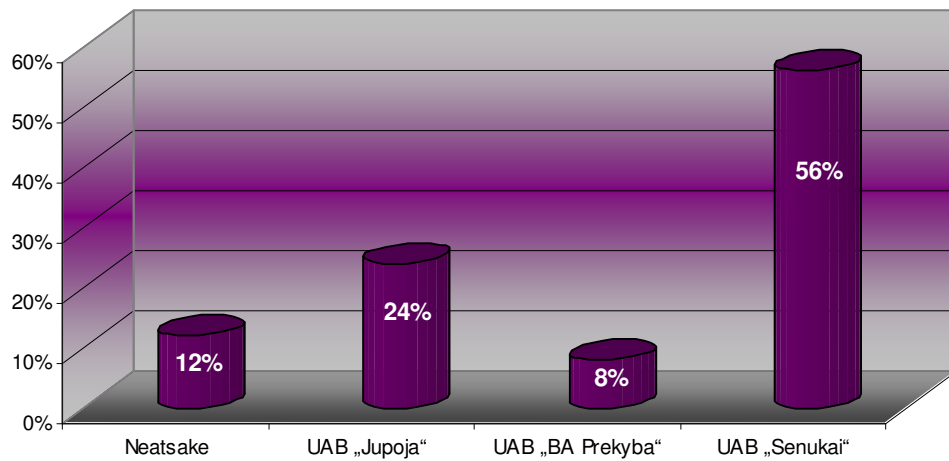
Vykdomos kainų akcijos, „išpardavimai“

Rudokaitė R. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių marketingo strategijos formavimas
7 Priedas. Kurios įmonės reklamą, vertinant pagal reklamos rūšis, manote esant geriausia?

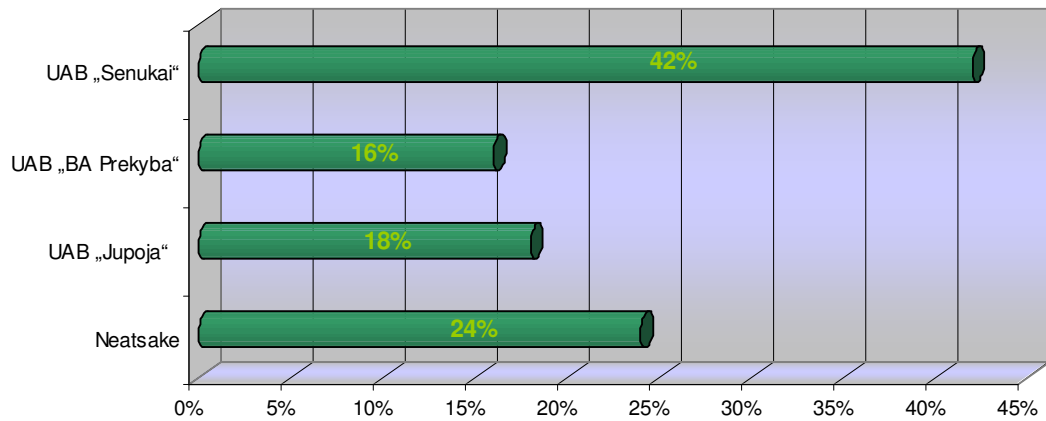
Spausdinta – periodiniai leidiniai



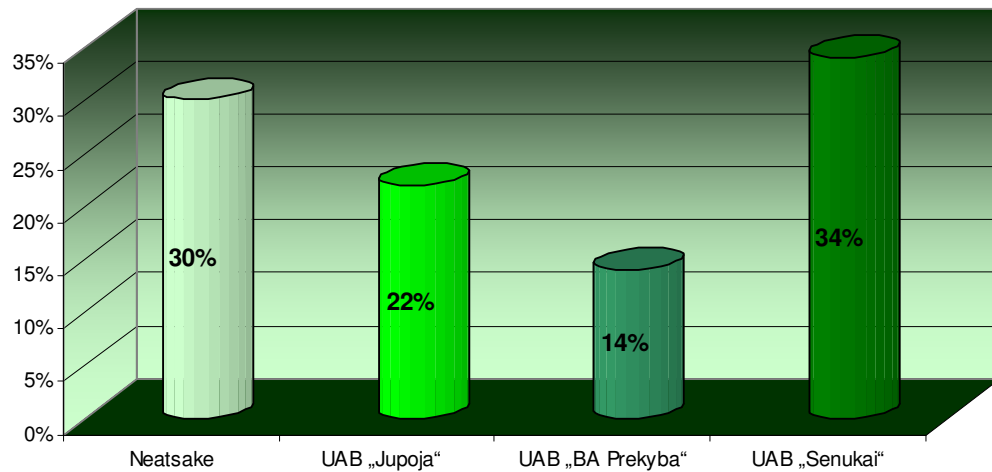
Transliacinė - televizija



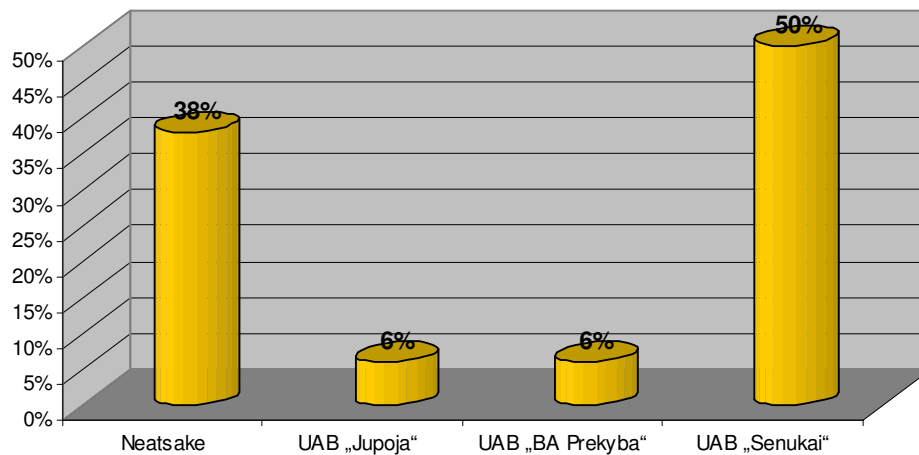
Tiesioginė (paštu, internetu)



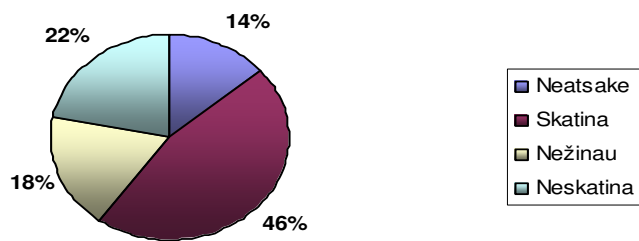
Viešoji (išorinė) – stacionarūs įrenginiai



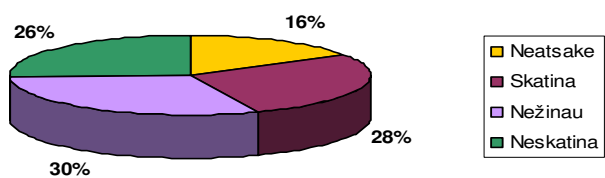
Demonstracinė – kino, vaizdo, kompiuterinė



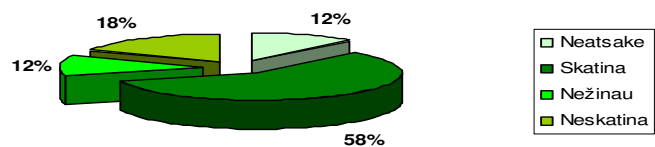
Spausdinta – periodiniai leidiniai



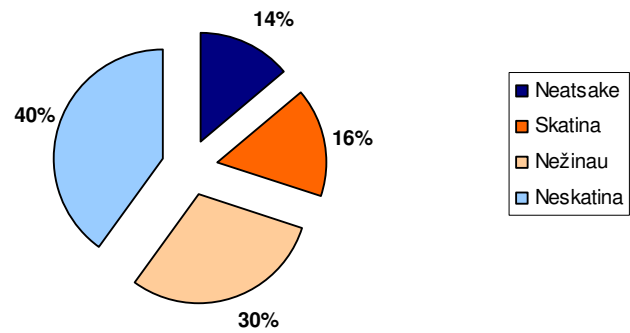
Spausdinta – neperiodiniai leidiniai



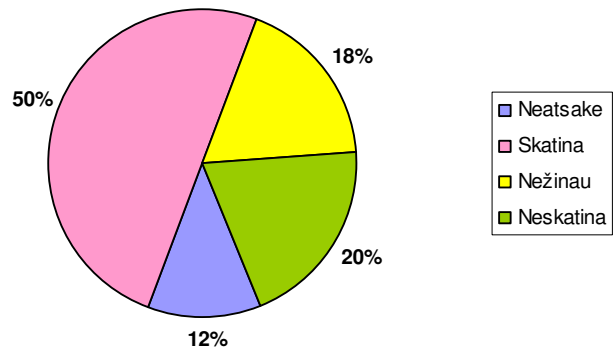
Transliacinė - televizija



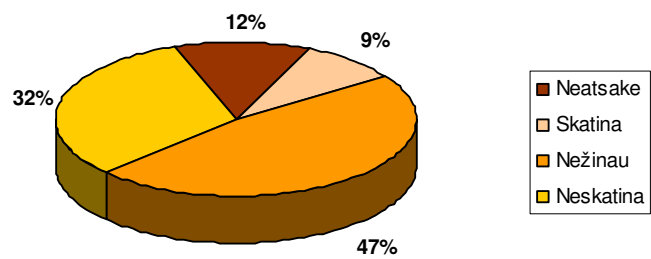
Transliacinė - radijas



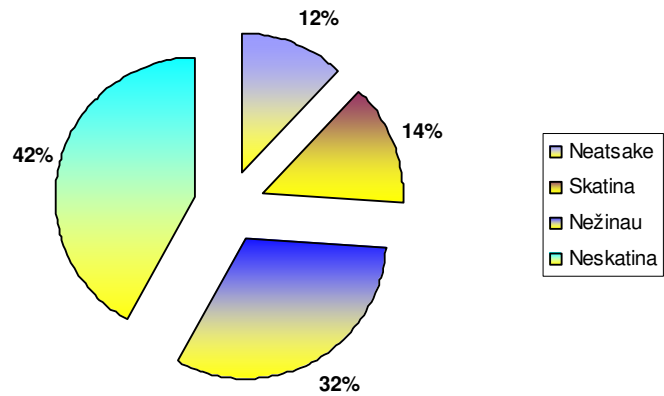
Tiesioginė (paštu, internetu)



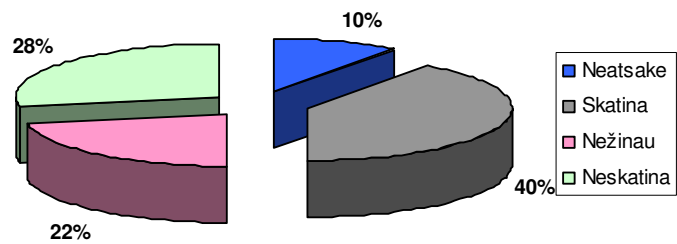
Viešojo (išorinė) – transporto priemonės



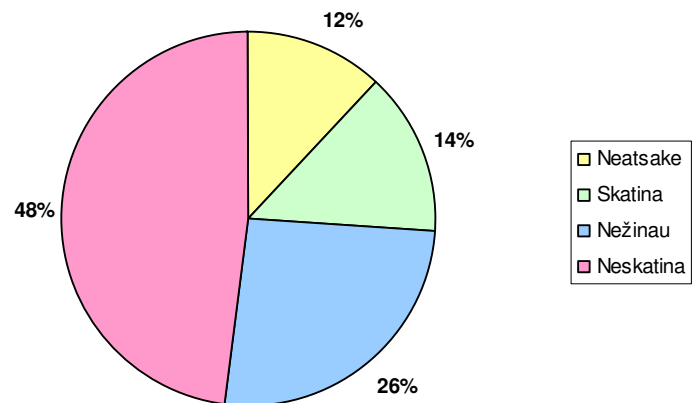
Viešoji (išorinė) – stacionarus įrenginiai



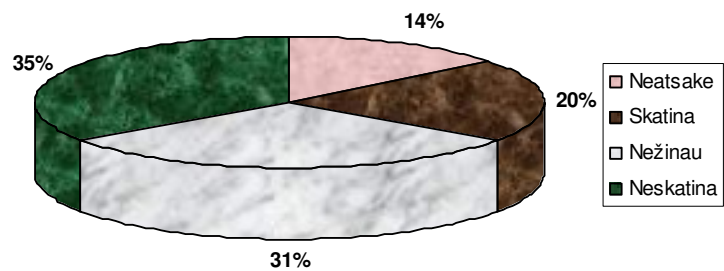
Reklama pardavimo vietose (vitrinos, interjeras)



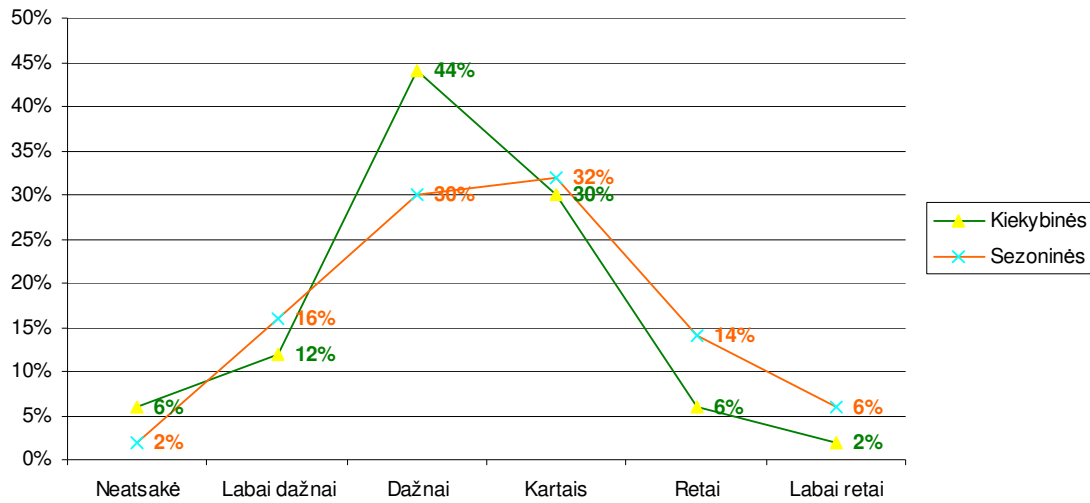
Reklaminiai suvenyrai



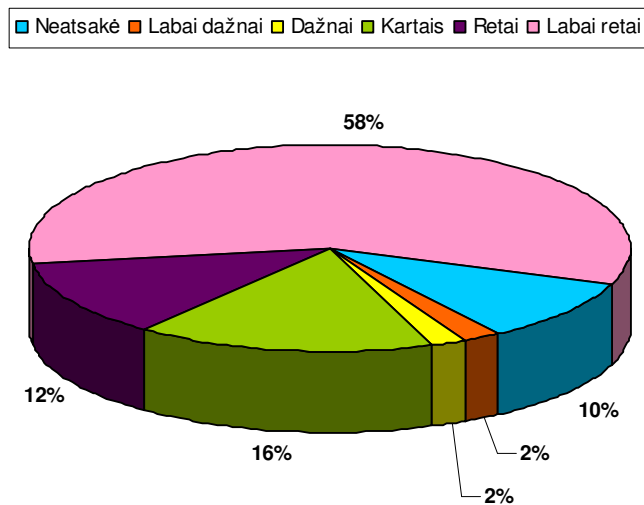
Demonstracinė – kino, vaizdo, kompiuterinė



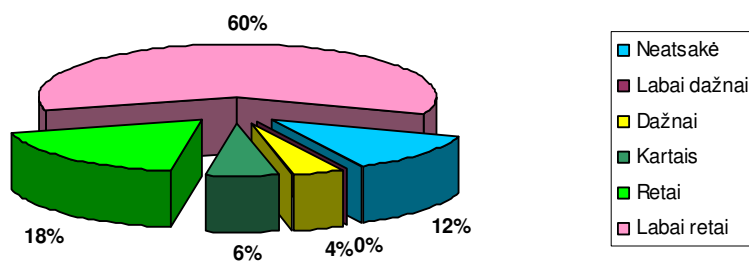
Kaip dažnai statybinių bei apdailos medžiagų prekybinės įmonės taiko kiekybines ir sezonines kainų nuolaidas?



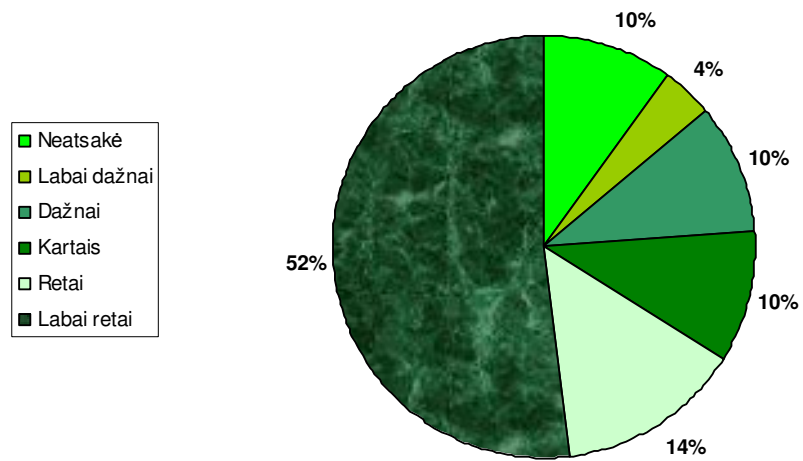
Šildymo įranga



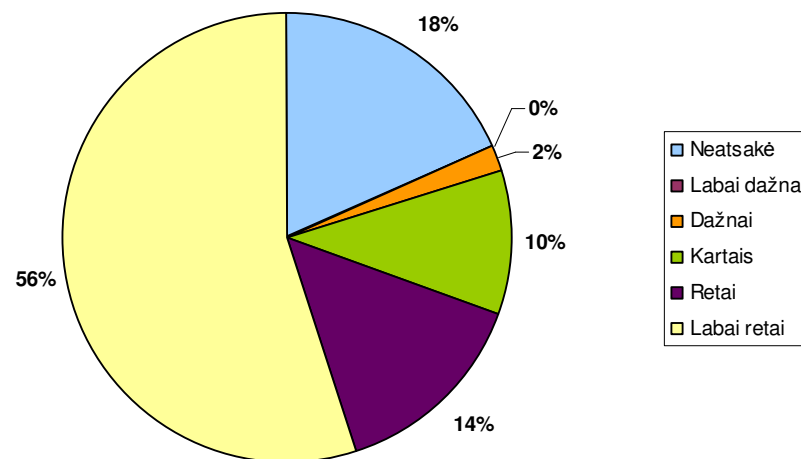
Ketaus gaminiai

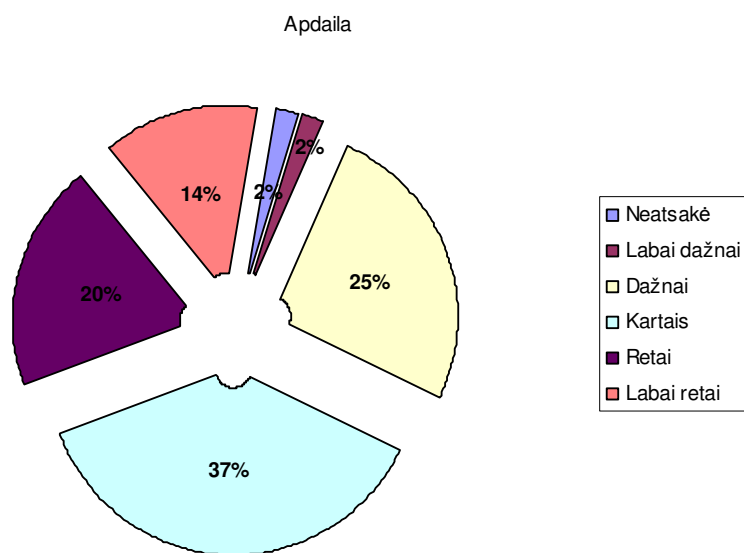
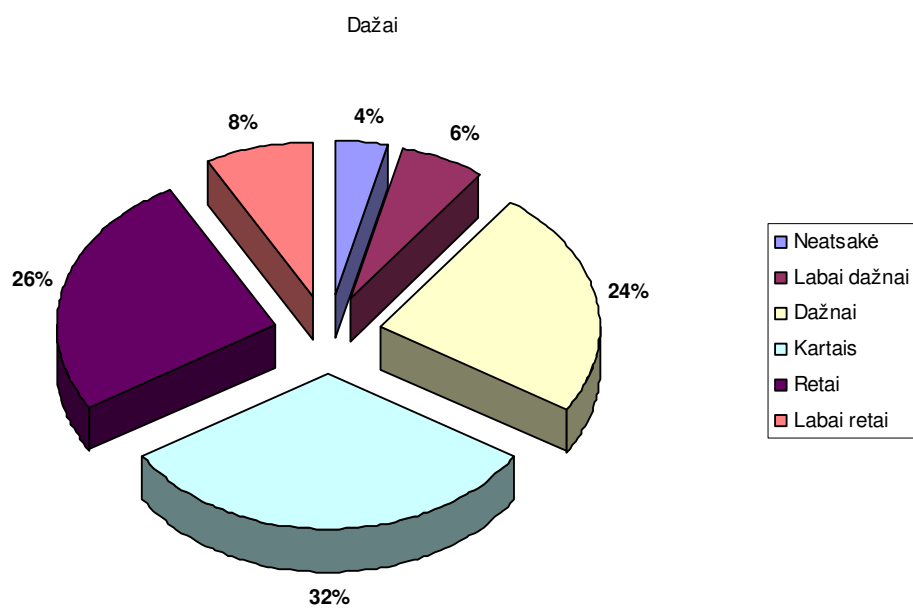


Betono gaminiai

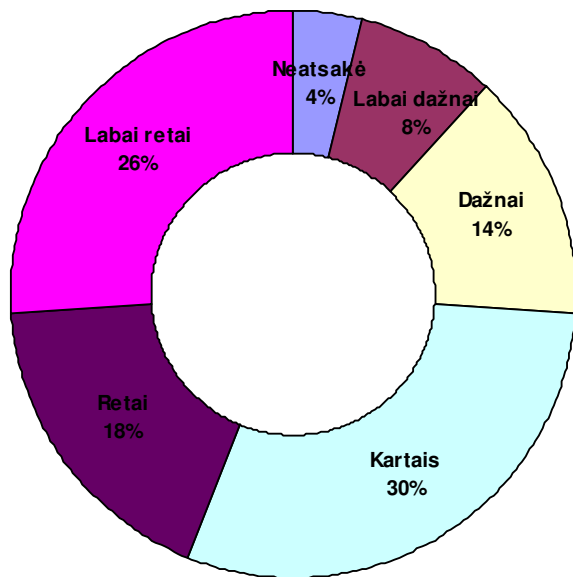


Stogo dangos

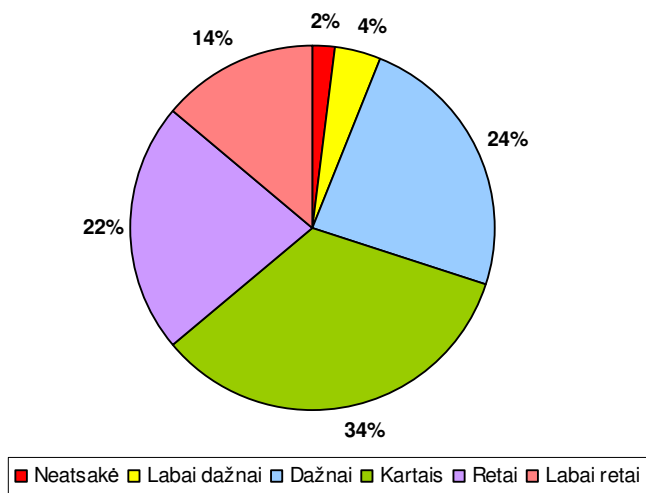




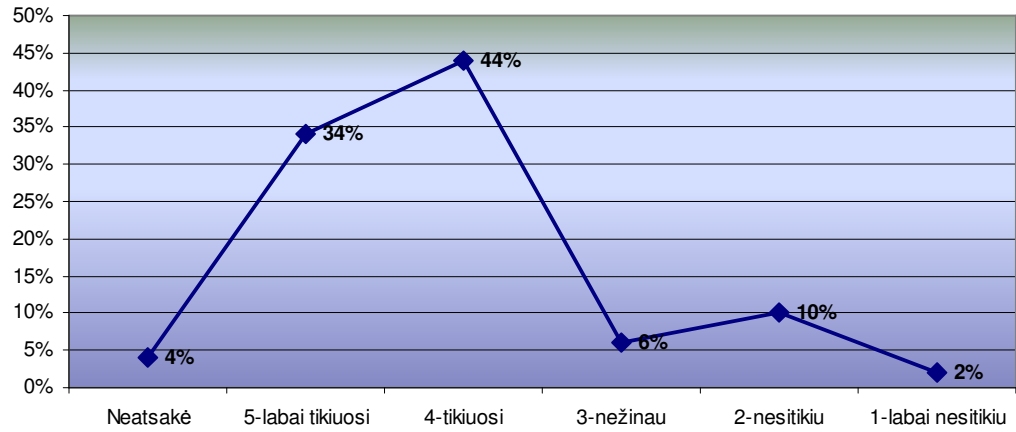
Tapetai



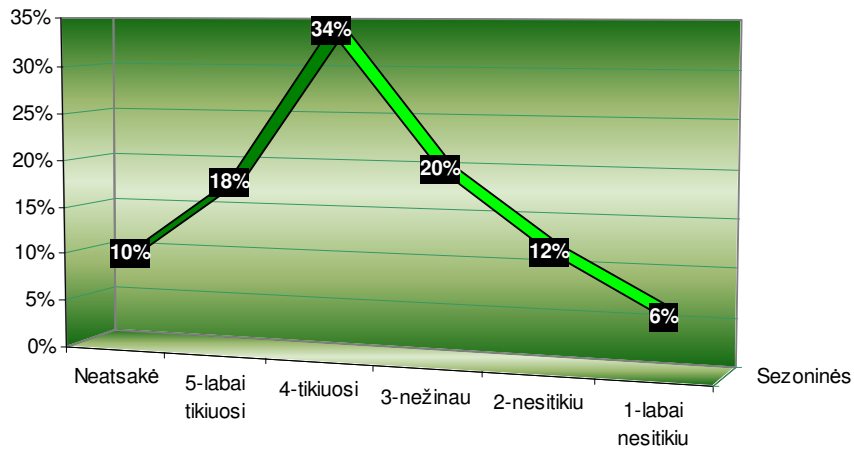
Santehnika



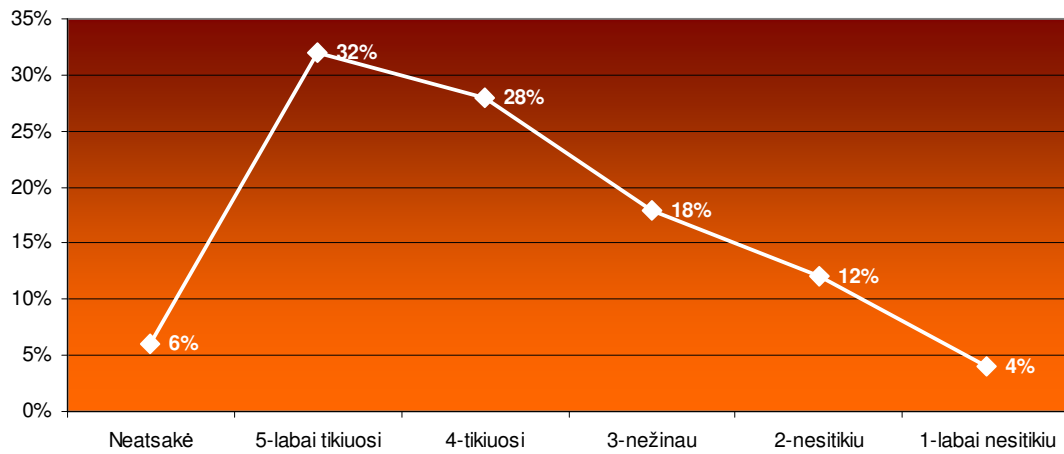
Kiekybinės (priklauso nuo perkamo kiekio)



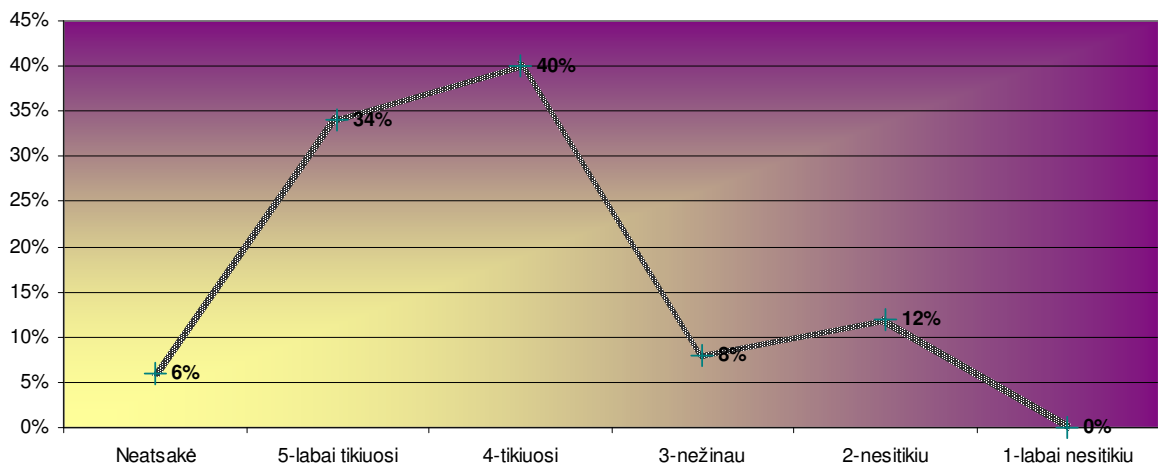
Sezoninės



Kiekvieną kartą perkant



Pritaikius lojalumo sistemą(pastoviams klientams)



13 Priedas. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės konkurentės Šiaulių regione

Konkurentas	Įmonės vadovai	Parduodamų statybinių medžiagų kaina	Taikomas antkainis	Taikomos nuolaidos	Reklamos priemonės	Pagrindiniai trūkumai
UAB „JSM“	40-45 m. ir vyresni, vadovauja nuo įsteigimo pradžios, stambūs akcininkai įsteigę arba išsipirkę savo įmonę.	Kinta nežymiai	25-40%	Iki 12%	Labai aktyvi spaudos ir spausdinta reklama, aktyvi reklama prekybos vietose, demonstracinė – propaguojanti reklama.	prekybos plotai labai dideli, plačiai išsidėstę teritorijoje, sunku surasti reikiamą prekę, nes nėra nuorodų.
UAB „Senukai“	40-50 m. Dirba neseniai, geri specialistai savo srityje.	Turi tendenciją didėti	25-40%	Iki 10%	Efektyvi reklaminė kompanija. Tiek televizija, tiek radija, reklaminiai skelbimai. Leidžia nemokamus leidinėlius, kuriuose skelbiamos tuo metu parduotuvėje taikomos prekių nuolaidos bei išpardavimai.	Trūksta patalpų ploto statybinių medžiagų prekybai.
UAB „Kogas“	Vyresni nei 45 m. Dirba neseniai, tačiau turi gerą kvalifikaciją.	Kinta labai nežymiai	25-40%	Iki 10%	Labai saikinga demonstracinė – propaguojanti reklama, spaudos ir spausdinta reklama.	Per siauras apdailos prekių asortimentas (linoliaumai, kiliminės dangos).
UAB „4 Vėjai“	Vyresni nei 45 metai, dirba seniai, turi gerą kvalifikaciją	Kinta nežymiai	30-40%	Iki 10%	Labai aktyvi audio vizualinė reklama, spaudos, spausdinta, demonstracinė – propaguojanti, reklaminiai suvenyrai ir pašto reklama	Aukštos prekių kainos, nepilnas prekių asortimentas, neprekiauja stambiagabaritinėmis statybinėmis medžiagomis.
UAB „BA prekyba“	40-50 m. ir vyresni, vadovauja seniai, puikios kvalifikacijos specialistai.	Turi tendenciją didėti	25-40%	Iki 10%	Aktyvi reklama Lietuvos dienraščiuose, per vietinę televiziją. Stendinė reklama pagr. miesto vietose, brošiūros.	Per siauras apdailos prekių asortimentas
UAB „Bocas“	30-40 m. vadovai	Kinta nežymiai	25-40%	Iki 5%	Tik demonstracinė reklama, brošiūros, saikinga vietinėje spaudoje.	Per siauras apdailos prekių asortimentas
UAB „Iris“	Neseniai dirbantys vadovai	Turi tendenciją didėti	25-40%	Iki 5%	Labai saikinga reklama, dažniausiai tam pasitelkiama televizija.	Per siauras apdailos prekių asortimentas
Statybų panorama	Neseniai dirbantys vadovai.	Kinta labai nežymiai	25-40%	Iki 10%	Labai saikinga demonstracinė – propaguojanti reklama, prekybos vietose. Pateikiama tiesiogiai pasirinktam vartotojų segmentui	Neturi savo tinklapio internete, darbams kompiuterizuoti reikia didinti personalinių kompiuterių skaičių.