

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Jurgita MIŠEIKYTĖ

**MARKETINGO STRATEGIJŲ FORMAVIMAS
UAB “TROJINA” PAVYZDŽIU**

Magistro darbas

Šiauliai, 2005

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**MARKETINGO STRATEGIJŲ FORMAVIMAS
UAB “TROJINA” PAVYZDŽIU**

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

Magistro darbo autorius J.Mišėikytė

Vadovas Doc. dr. V. Dubinas

Recenzentas

SANTRAUKA

Mišeikytė Jurgita. Marketingo strategijų formavimas UAB “Trojina” pavyzdžiu: Vadybos magistro studijų baigiamasis darbas / mokslinis vadovas doc. dr. V. Dubinas; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra. – Šiauliai, 2005 – 67p.

Šiame magistro darbe nagrinėjamas - UAB “Trojina“ Šiaulių filialo įmonės strategijų formavimas. Įmonės strategijų formavimas ir jos marketinginė veikla yra svarbiausia įmonės komercinė veiklos fazė, kurios metu išryškėja konkurentai, pirkėjai ir pardavėjai. Kiekvienoje įmonėje orientacija į rinkos poreikius priklauso nuo jos veiklos pobūdžio ir nuo gaminio produkcijos rinkos ypatumų. Įmonės prekių realizavimas ypatingas tuo, kad prekės pristatomos negalutiniam vartotojui. Be to teikiama ir papildomų paslaugų, tokių kaip asortimento formavimas, reklamos organizavimas, darbuotojų apmokymas ir pan. Visi šie procesai padeda galutiniam tikslui - realizuoti prekes, surasti lojalius pirkėjus. Įmonės turi sekti aplinkos pokyčius, nustatyti jų įtaką veiklai ir priimti tinkamus sprendimus.

Darbe atskleisti UAB “Trojina“ pastaruoju metu esantys jos veiklos privalumai bei trūkumai. Remiantis UAB “Trojina“ pateiktais duomenimis, išaiškinta, kokios motyvavimo priemonės yra taikomos bendrovės veikloje, ką reiktų keisti ar tobulinti, kad darbuotojų darbas būtų efektyvus ir kad įmonė pasiektų nusistatytų tikslų. Darbe nagrinėjami personalo darbo trūkumai ir išaiškintos galimybės jo tobulinimui, UAB “Trojina” įmonėje, kuri kaip ir daugelio kitų įmonių, yra orientuota į vartotojų poreikių tenkinimą.

UAB “Trojina“ - tai viena didžiausių plataus vartojimo prekių importuotojų ir distributorių Lietuvoje, užsiimanti įvairių maisto ir pramoninių prekių bei gėrimų didmenine prekyba, komerciniu tarpininkavimu bei prekių pristatymu per pardavimo agentus esančioms parduotuvėms, barams bei Šiaulių rajono centrams ir kaimo parduotuvėms. Pagrindinės UAB “Trojina” Šiaulių filialo veiklos kryptys susiję su prekybos, prekių sandėliavimu ir transportavimu.

Svarbiausios marketingo strategijos įmonėje yra kainų politikos, asortimento tobulinimo atsižvelgiant į vartotojų poreikius, prekių pateikimo ir rėmimo strategijos, kurios ypač veikia vartotojus, bei pardavimų strategija.

TURINYS

ĮVADAS.....	8
1. MARKETINGO STRATEGIJOS SAMPRATA IR APLINKOS ĮTAKOS ANALIZĖ	10
1.1. Marketingo strategijos samprata	10
1.2. Marketingo makroaplinkos ir mikroaplinkos strategijos formavimas	12
2. MARKETINGO STRATEGINIO PLANAVIMO TURINYS	19
2.1. Strateginio planavimo esmė.....	19
2.2. Paslaugų marketingo strategijų formavimo ypatumai	27
2.3. Paslaugų įmonių marketingo strategijos.....	30
3. MARKETINGO STRATEGIJŲ APIBŪDINIMAS UAB "TROJINA" PAVYZDŽIU.....	32
3.1. Įmonės veiklos charakteristika.....	32
3.2. Marketingo strateginis planavimas UAB "Trojina"	33
3.2.1. UAB "Trojina" misija ir tikslai.....	34
3.2.2. UAB "Trojina" SWOT analizė.....	34
3.2.3. Marketingo tikslai ir strategijos.....	35
3.2.4. Marketingo empirinis tyrimas	37
3.3. UAB "Trojina" marketingo strategijų analizė.....	41
3.3.1. UAB "Trojina" produkcijos ir asortimento analizė	41
3.3.2. Kainų parinkimo strategijos analizė	44
3.3.3. UAB "Trojina" prekių pateikimo strategijos analizė.....	47
3.3.3.1. Prekių pateikimas	47
3.3.3.2. Prekių sandėliavimas ir atsargų valdymas.....	52
3.3.3.3. Prekių realizavimas	53
3.3.4. Rėmimo strategijos charakteristika	56
3.3.4.1. Asmeninis pardavimas.....	56
3.3.4.2. Kiti rėmimo būdai	57
4. MARKETINGO PADALINIO REIKŠMĖ IR FUNKCIJOS	59
4.1. Pardavimų strategijos rengimas	60
4.2. Prekių pardavimo prognozavimo analizė	60
4.3. Pardavimų analizė ir kontrolės būklės įvertinimas	61
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	63
LITERATŪRA	67
PRIEDAI	70

PRIEDAI

- 1 priedas. Marketingo strategijų formavimo analizės UAB “Trojina” tyrimo anketa.
- 2 priedas. Respondentų apklausos rezultatai.
- 3 priedas. UAB “Trojina” finansinė atskaitomybė 2002-2004 m.
- 4 priedas. Tiekėjo pasirinkimo kriterijai.
- 5 priedas. Mažmeninės prekybos parduotuvių grandies reikalavimai gamintojui.
- 6 priedas. Konkuruojančių prekių kainų palyginimas AC Nielsen –Baltik rinkos tyrimo rodikliais.

LENTELĖS

- 1.1 lentelė. Lietuvos gyventojų asmeninio vartojimo išlaidų rodikliai 2002 m.
- 1.2 lentelė. Mokslinės ir technologinės aplinkos įtaka įmonei.
- 2.1 lentelė. Strateginio planavimo analizė įmonėje.
- 2.2 lentelė. Tarpininkų ir tiesioginio paslaugų paskirstymo savybės.
- 2.3 lentelė. Paslaugų marketingo kompleksas: įvairių mokslininkų ir praktikų požiūriu.
- 3.1 lentelė. UAB “Trojina” marketingo veiklos privalumai ir trūkumai.
- 3.2 lentelė. UAB “Trojina” pardavimo etapai.

ILIUSTRACIJOS

- 1.1 pav. Marketingo orientacijos schema.
- 1.2 pav. Marketingo aplinka.
- 1.3 pav. Įmonės poveikio mikroaplinkai kryptys ir būdai.
- 2.1 pav. Marketingo planavimo schema.
- 2.2 pav. Prekės sudėties lygmenys.
- 2.3 pav. Kainos ir kokybės strategija.
- 2.4 pav. Prekių paskirstymo būdai.
- 2.5 pav. Pagrindinės paslaugų savybės.
- 2.6 pav. Paslaugų marketingo formos.
- 3.1 pav. UAB “Trojina” Šiaulių filialo valdymo ir personalo struktūra.
- 3.2 pav. UAB “Trojina” perkamiausių prekių įvertinimas pagal Bostono KG vystymosi strategijų metodiką.
- 3.3 pav. Pirkėjų nuomonė dėl UAB “Trojina” prekių žinomumo.
- 3.4 pav. Pirkėjų apsipirkimo vietos.
- 3.5 pav. Pirkėjų dažniausiai perkamos prekės.
- 3.6 pav. Pirkėjų nuomonė apie UAB “Trojina” siūlomas prekes.
- 3.7 pav. Pirkėjų lojalumas siūlomoms UAB “Trojina” prekėms.
- 3.8 pav. Pirkėjų nuomonė dėl UAB “Trojina“ produktų kainų lygio.
- 3.9 pav. Atskirų UAB “Trojina” prekių apyvartumo svyravimo 2004 m. duomenys.
- 3.10 pav. UAB “Trojina” nuolaidų sistema.
- 3.11 pav. UAB “Trojina” rėmimo reikšmė.
- 3.12 pav. UAB “Trojina” pardavimo procesas. Etapai ir stiliai.
- 3.13 pav. UAB “Trojina” pelnas pagal rajonus 2004 m. 03 mėn.
- 3.14 pav. UAB „Trojina“ aptarnavimo struktūra.
- 3.15 pav. Aptarnaujamos parduotuvės pagal apyvartą.
- 3.16 pav. UAB „Trojina“ didmenos ir mažmenos ryšys
- 3.17 pav. Konkurentų prekių užimamos rinkos dalys.
- 4.1 pav. UAB “Trojina” aptarnaujamų parduotuvių skaičius 2000-2004 m.

ĮVADAS

Strateginis planavimas šiuolaikinėse organizacijose yra pagrindinis sėkmės faktorius, nes padeda priartinti įmonės veiklą prie nustatyto tikslo, įvedant į rinką padeda sukurti tinkamą marketingo strategiją, kuri įmonei suteikia pranašumą ir pokyčių versle. Organizacijose strategija yra koreguojama bei pritaikoma prie nuolat besikeičiančių valdymo išorinių bei vidinių veiksnių. Grįžtamasis ryšys užtikrina organizacijos strategijos teorinį ir praktinį suderinamumą.

Peter'io Drucker'io teigimu, strateginio planavimo privalumas yra tai, kad jis orientuojamas į ateitį, t.y. neapsiriboja trumpalaikiais tikslais ir tarnauja norimų įmonės tikslų pasiekimui ir užsibrėžtų verslo idėjų įgyvendinimui (Virvilaitė, 1996, p.14).

Strateginis planavimas, jo tobulinimas yra teorinė ir praktinė **problema**. Šios problemos sprendimas magistro darbe siejamas su konkrečia įmonės veikla prekybos srityje.

Temos aktualumas. Stiprėjant konkurencijai bei vykstant globalizacijos procesams, Lietuvos įmonių vadovai priversti atsakingai planuoti savo veiklą, o priimdami sprendimus atsižvelgti į riziką. Verslininkai siekiantys ilgalaikės verslo sėkmės, privalo nuolat stebėti besikeičiančią išorinę aplinką, ją analizuoti ir atsižvelgiant į joje vykstančius pokyčius, priimti marketingo sprendimus. Tai leidžia teigti, kad kiekvienai įmonei, siekiančiai aukšto konkurencingumo bei veiklos efektyvumo, ypač svarbu veikti pagal iš anksto numatytą marketingo strategiją, kurios teisingas sukūrimas galimas tik gerai pažįstant marketingo aplinką bei įvertinus jos veiksnius.

Tyrimo objektas – UAB “Trojina” marketingo aplinkos veiksnių, įtakančių įmonės veiklą bei jos plėtros perspektyvas, visuma.

Darbo tikslas. Magistro darbo tikslas yra atskleisti marketingo strategijų formavimo proceso esmę, konkrečios įmonės veiklos pavyzdžiu, bei įvertinti ir išanalizuoti, kokie aplinkos veiksniai įtakoja UAB “Trojina” marketingo strategijas.

Darbo uždaviniai. Pagrindiniai uždaviniai, įgyvendinant užsibrėžtą tikslą yra šie:

1. Išanalizuoti Lietuvos ir užsienio autorių literatūrą marketingo strategijų formavimo klausimais;
2. Apžvelgti konkrečios įmonės UAB “Trojina” marketingo veiklą, išryškinant jos veiklos ypatumus bei padaryti atitinkamas išvadas;
3. Įvertinti įmonės UAB “Trojina” visus išorinius ir vidinius aplinkos veiksnius, darančius įtaką jos marketinginei veiklai ir kaip išvengti rizikos, nepageidaujamų pasikeitimų veiksnių, silpnųjų ir stipriųjų įmonės pusių analizavimas, makroaplinkos įtaka įmonės veiklai;
4. Remiantis tyrimo rezultatais, suformuoti marketingo strategijas bei veiksmų planą, siekiant

įmonės marketingo tikslų;

Magistro darbo **hipotezė** t.y. mokslinė prielaida yra ta, kad strateginis planavimas įgalina padidinti prekybos įmonių veiklos efektyvumą.

Darbe naudoti tokie metodai: mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas, duomenų sisteminimas ir grupavimas, duomenų lyginamoji analizė, Trendo metodika.

Magistro darbe naudoti antriniai duomenys, gauti iš bendrovės dokumentų, rašytinių mokslinių bei statistinių šaltinių, periodinių leidinių, elektroninių informacijos šaltinių, o taip pat – pirminiai duomenys, surinkti, taikant apklausos (anketavimo raštu) metodą.

Tyrimo trukmė: 2004 – 2005 m.

1. MARKETINGO STRATEGIJOS SAMPRATA IR APLINKOS ĮTAKOS ANALIZĖ

1.1. Marketingo strategijos samprata

Marketingas yra plačiai paplitęs kasdieniniame gyvenime ir dažniausiai suprantamas kaip verslo įmonių veiklos būdas. Marketingą naudoja ne vien verslo įmonės ir organizacijos, bet ir visuomenė, valstybės valdymo ar net religinės organizacijos bei institucijos. Daugelis žmonių, pasirinkdami sprendimus ką ir kur pirkti, taip pat dalyvauja marketinge ir patiria jo poveikį kaip prekių ir paslaugų pirkėjai ir vartotojai.

Pažvelgus į praėjusio šimtmečio Lietuvos krautuvininkų, karčemų ar po kaimus prekes vežiojusių prekeivių veiklą, pastebime šiandieninio marketingo veiklos elementų. Jau tada prekės buvo vežamos ten ir tada, kur ir kada buvo tikimasi jas parduoti, o raštu, triukšmu ar balsu pardavėjų skleidžiami garsai ir skelbimai reiškė ano meto reklamą, siekiant pirkėjų dėmesio.

Netgi Europos šalyse, visų pirma Anglijoje, Prancūzijoje, marketingas minimas kaip įmonių veiklos būdas, jo numatymas ir supratimas kintant aplinkai. Vokiškosios marketingo sampratos aiškinimas nukreiptas į visų įmonės padalinių – išigyjimo, finansų, gamybos ir pardavimo veiksmus, kurie būtų sąmoningai orientuoti į rinką. Tačiau daugelis kitų autorių (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2001) marketingą laiko labiau priimtinu tą, kuris geriau atskleidžia jo žmogiškąją orientaciją, t.y. žmonių norus, reikmes bei jų tenkinimo kryptingumą kartu pažymint, jog tai yra verslo tikslų siekimo priemonių kompleksiška sistema.

Marketingas – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2001, p.17).

Remiantis S.Urbonavičiaus (1997) nuomone, nesuklysimė pasakę jog marketingas yra prekių, idėjų ir paslaugų sumanymo, kainų nustatymo, rėmimo ir paskirstymo, planavimo bei vykdymo procesas siekiant sukurti mainus ir patenkinti individų bei organizacijų tikslus. Kur kas tinkamesnį apibrėžimą pateikia F.Kotleris (1997) akcentuodamas, kad marketingas yra socialinis ir valdymo procesas, kurio dėka asmenys ar jų grupės, kurdami ir vykdydami prekių bei vertybių mainus, įgyja tai, ko reikia jų norams ir poreikiams tenkinti.

Bet kurioje šalyje ar valstybėje ekonominė veikla yra susijusi su ekonominių rezultatų siekimu. Todėl dar prieš pradėdant bet kokius veiksmus galima pasirinkti kuo palankesnę kelią pageidaujama tikslui pasiekti, kitaip tariant, planuoti būsimą veiklą.

Marketingo planavimas - tai planavimo veiklos rūšis, numatanti būdus marketingo

tikslams pasiekti. Tačiau šis apibrėžimas neapima konkrečių marketingo veiksmų, nes jis yra ganėtinai siauras. Kaip teigia Ackoffas (Virvilaitė, 1996, p.8), planavimas - tai marketingo tikslų nustatymas, produkto parinkimas, rinkos segmentavimas ir kiekvieno produkto marketingo programų kūrimas būsimam periodui. Nagrinėjant marketingo strateginį planavimą R. Kučinskienė (2002) rašo, kad strateginis marketingo planavimas leidžia sutelkti dėmesį į dabartinius savo poreikius ir galimybę pažvelgti į ateitį, suteikia progą pamąstyti, ko reikia šiandieninėje darbo aplinkoje.

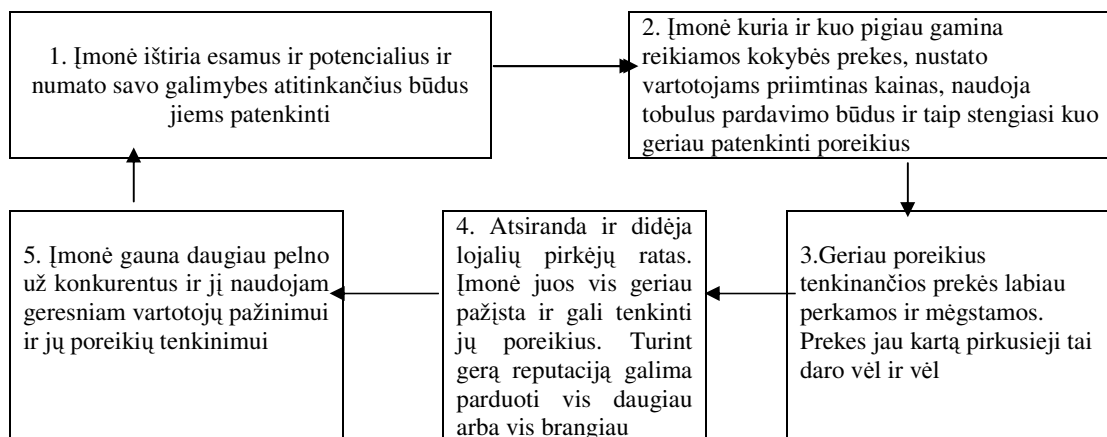
Pasak V. Pranulio (2001), kiekviena įmonė siekia gerų ilgalaikių ir kuo pastovesnių rezultatų. Jų tikslas ne keisti klientus po kiekvieno pardavimo, o priešingai juos "pririšti", t.y. padaryti nuolatiniais klientais (lojaliais). Lojalus pirkėjas – tai pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms arba parduotuvėms. Turėti lojalių pirkėjų įmonei naudinga dėl daugelio priežasčių. Tokių nebereikia skatinti pirkti – jie jau yra išbandę ir prekę, ir jos pardavimo sąlygas. Nebereikia gaišti laiko ir dėti pastangų aiškinant apie prekės savybes – jos jau seniai žinomos. Lojalūs pirkėjai iš esmės prekių nebesirenka, jie iš anksto žino, ką įsigys. Todėl tokių pirkėjų ratą turinčios įmonės konkurencinėje kovoje jaučiasi gana saugiai, mat ši pirkėjų grupė beveik nekreipia dėmesio į konkurentų pasiūlymus. Todėl jiems patinkanti įmonė tarp lojalių klientų gali jaustis monopoliste, t.y. gali diktuoti kainas, pardavimo sąlygas.

Visos šios įmonei palankios aplinkybės susidaro tuomet, kai ji pajėgia įtikti vartotojams, nes tenkinami jų poreikiai. Tačiau ne visuomet gali taip sklandžiai plėtotis, nes iškyla ir tam tikrų problemų. Pirma, norint patenkinti jų poreikius, reikia juos žinoti, ką tiksliai pasiūlyti vartotojui ir ko jis pageidauja. Antra, įmonė turi sugebėti juos patenkinti, t.y. gaminti tai kas daugiausia perkama arba parduodama (Pranulis, 2001, p.49).

Kai pavyksta išsiaiškinti potencialių pirkėjų poreikius, atsiranda galimybė kurti ir siūlyti kitokių, neįprastų prekių ar paslaugų, kurios patenkina tą patį poreikį.

Taigi galima remtis V. Pranulio (2001) teiginiu, kad marketingo koncepcijos esmė – orientuotis į vartotojų poreikius. Šį teiginį labai išsamiai aprašo I. Pikturnienė (2005), kad vartotojai tam tikrais atvejais, veikiami asmeninių pomėgių ar motyvų labai susidomi siūlomais produktais. Tai didžiausią reikšmę turi pačios prekės pateikimas ar jos išreklamavimas per žiniasklaidos priemones. Vartotoją norint patraukti norima linkme, reikia pateikti racionalią informaciją, faktus, kurie galėtų sudominti vartotoją, toliau pats vartotojas palygins ir išsirinks, o jei turės klausimų-kreipsis į gamintoją ar jo atstovą. Tačiau kiekviename žingsnyje būtina prisiminti, kad kuriamas ilgalaikis ryšys su vartotoju, turėtų grįžtamąją reakciją, t.y. kai pirkėjas įsigyja analogišką prekę arba kitos rūšies įmonės prekę. Taigi nėra prasmės siūlyti jam ne visai tinkamą prekę, nes tai gali pakenkti ateičiai. Tuo tarpu įsigijęs tinkamą prekę žmogus ne tik pamėgs šią įmonę, bet ir pritrauks potencialių pirkėjų. Bendra marketingo orientacijos schema

pateikta (žr. 1.1 pav.):



1.1 pav. Marketingo orientacijos schema

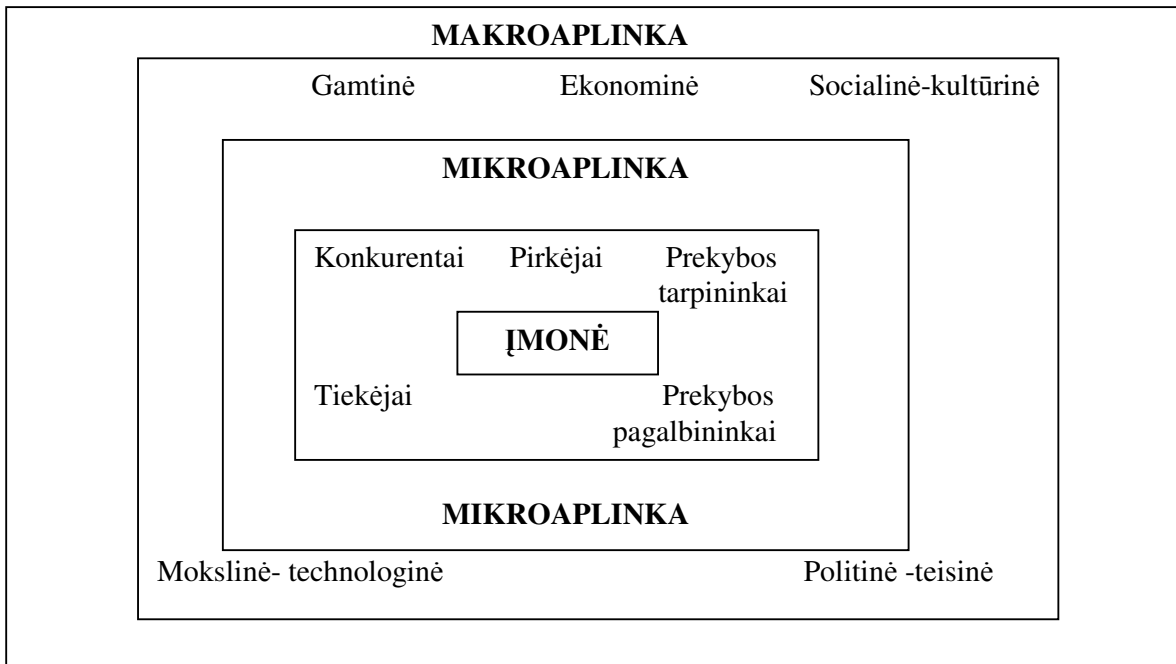
Šaltinis: Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2001). Marketingas. Vilnius: Eugrimas, p.54

Apibendrinant marketingo orientacijos sąvoką galima teigti, jog įmonė kuri pritraukia daug naujų klientų arba turi savo lojalius pirkėjus, jiems taiko ir siūlo tokias paslaugas kaip prekių reklamavimas pardavimo vietose, kredito suteikimas, kokybės garantija, nuolaidos. O taip pat pakyla šios įmonės prekių paklausa ir populiarumas.

1.2. Marketingo makroaplinkos ir mikroaplinkos įtaka strategijos formavimui

Marketingo makroaplinka yra veiksniai, esantys už organizacijos ribų - šalies ekonomikos, socialinės bei politinės raidos tendencijų, technologinių galimybių ir konkurencijos - visuma. Makroaplinkos permainos yra neišvengiamos. Todėl sparčiai plintant technologinėms naujovėms, organizacijai svarbu numatyti organizacijos prisitaikymo prie aplinkos būdus.

Bet kokia įmonė veikia tam tikroje nuolat kintančioje aplinkoje. Norėdama sėkmingai dirbti, ji turi gaminti ir vartotojams pateikti tokių prekių, kurios patenkintų jų poreikius. Todėl įmonė turi stebėti aplinką, reaguoti į jos pokyčius bei prie jų prisitaikyti. Į marketingo aplinką reikia žiūrėti kaip į vieningą įmonę veikiančių jėgų visumą. Nes išorinė aplinka t.y. makroaplinka daro didžiulį poveikį mikroaplinkai. Marketingo mikro ir makro aplinkos elementai pavaizduoti (žr. 1.2 pav.):



1.2 pav. Marketingo aplinka

Šaltinis: Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2001). Marketingas. Vilnius: Eugrimas, p.64

Ekonominė aplinka. Įmonės veiklai didelį poveikį daro ekonominė aplinka. Nuo jos didesniu ar mažesniu mastu priklauso gyventojų perkamoji galia, jų elgsena rinkoje, prekių paklausa ir jų pardavimas. O visa tai labai svarbu marketingo veiklai.

Marketingo ekonominėje aplinkoje A.Pajuodis (2001, p.60) išskiria šiuos svarbiausius rodiklius:

- šalies bendrasis vidaus produktas;
- pirkėjų pajamos;
- kaupimo lygis;
- prekių kainų lygis;
- kredito gavimo galimybės.

Galima teigti, įmonės marketingo darbuotojai, priimdami marketingo sprendimus, įvertina visus šiuos rodiklius, taip pat atsižvelgia į ekonomikos plėtros cikliškumą, infliaciją ir nedarbą.

Lietuvos ekonominei aplinkai būdingi specifiniai bruožai. Jie susiję su valstybingumo atkūrimu ir vykdomomis politinėmis, socialinėmis bei ekonominėmis reformomis. Susiformavę per daugelį metų, ekonominiai santykiai ir ekonominiai ryšiai labai greit suiro, o per trumpą laiką sukurti naujus buvo neįmanoma. Nuomonei, kad Lietuvos ekonomika sparčiai keitėsi pritaria Eliyahu M.Goldratt (2002), teigdama, kad suprastume savo galimybes, turime žvilgtelėti į Vakarų raidą, nes Lietuvoje per nepriklausomybės dešimtmetį atitinkamus raidos etapus lėkte

pralėkėme dorai nė nesuvokę. Tuo metu rinkos plėtojosi ir konkurencinis pranašumas buvo efektyvus orientuojantis į produkto pardavimą, kuriame buvo leidžiama maksimaliai išnaudoti turimus išteklius. Pranašumu tapo galimybė leisti rinktis, geresnė kokybė už mažesnę kainą.

Atsižvelgiant į sėkmingą ekonomikos vystymąsi šiuo laikotarpiu, dauguma įmonių turi atkreipti dėmesį į tai, kad ekonominio pakilimo laikotarpiu vartotojai mažiau jautrūs kainai, perka brangesnes prekes, didesnę dėmesį skiria kokybei. Tai galime pamatyti pateiktoje 1.1 lentelėje:

1.1 lentelė

Lietuvos gyventojų asmeninio vartojimo išlaidų rodikliai 2002 m. (proc.)

Eil. Nr.	PREKĖS IR PASLAUGOS	Lyginamieji svoriai, proc.(%)
1.	Maisto produktai ir nealkoholiniai gėrimai	37,66 %
2.	Alkoholiniai gėrimai ir tabako gaminiai	7,16%
3.	Drabužiai ir avalynė	8,38%
4.	Būstas, vanduo, elektra, dujos ir kt.	15,25%
5.	Būsto apstatymas, namų apyvokos įranga ir pan.	5,30%
6.	Sveikatos apsauga	3,58%
7.	Transportas	8,04%
8.	Ryšiai	2,41 %
9.	Poilsis ir kultūra	3,96%
10.	Švietimas	0,82%
11.	Viešbučiai, kavinės, restoranai	4,10%
12.	Kitos prekės ir paslaugos	3,34%

Šaltinis: Statistikos departamento prie LRV 2002 m. duomenys. [Internetas: www.std.lt]

M.Starkevičiūtė rašo, kad 2002 m. Lietuvai buvo labai reikšmingi, nes įgyvendinusi pagrindines ekonomikos reformas, šalis buvo pakviesta tapti Europos Sąjungos (ES) nare. Šis pakvietimas- tai pripažinimas, kad Lietuva sėkmingai pertvarkė savo ūkį ir yra pasirengusi konkuruoti išsivysčiusioje ES rinkoje. Spartus Lietuvos augimo tempas, kuris 2001-2002m. daugiau negu 5 kartus viršijo ES šalių vidurkį ir vidutinis metinis 6,3% darbo našumo augimas liudijo, kad pertvarkyta ekonomika sukūrė solidžias prielaidas valstybės nacionalinėms pajamoms augti. Pagrindinės šalies ekonominės politikos rūpestis buvo rasti būdus ir priemones, kurios sudarytų sąlygas kuo didesniam žmonių skaičiui pasinaudoti atsiradusiomis naujomis galimybėmis ir užtikrintų greitą gyvenimo lygio kilimą artėjant pie ES standartų.

Dauguma įmonių siekdami kuo didesnio pelno, savo prekes stengiasi parduoti maksimaliai brangiai, kiek jiems leidžia rinka. Jų kainų dydį riboja tik konkurentų kainos parduodamų analogiškų prekių kainų lygis ir tokių prekių pirkėjų pirkimo pajėgumas (Jagminas, 2002, p.30). Kad veikla būtų efektyvi, trumpalaikio vartojimo prekėms (būtent tai, kuo prekiauja įmonės) vartotojai privalo skirti 2/3 visų savo išlaidų prekėms ir paslaugoms. Visa tai palankiomis ekonomikos sąlygomis skatina įmones plėtoti prekybą ir gauti kuo didesnę pelną.

R.Andružytė (2000, p.6) aiškina, kad rinka ir vartotojų poreikiai nuolat kinta, tad norėdami užimti stipresnes pozicijas priversti nuolat tobulėti – gerinti platinimo sistemą, darbo kokybę pardavimo vietose. Mano nagrinėjama įmonė, norėdama priimti gerą sprendimą turi turėti pakankamai išsamų įvykių paveikslą. Bet sparčiai augant kainoms, toks paveikslas tampa iškreiptas ir neaiškus, nebegalima suprasti to, kas vyksta dabar ir kas galėtų vykti ateityje.

Nagrinėjant *socialinę aplinką*, tai paminėsiu pagrindinius dalykus, kad labiausiai įtakoja makroaplinką demografiniai procesai: gimstamumo sumažėjimas, padidėjęs mirtingumas, gyventojų migracinis mažėjimas. Tam reikšmės turi sunki daugelio žmonių ekonominė padėtis. Labai nedaug šeimų turi pakankamai pajamų, patenkinamas gyvenimo sąlygas, pabrangusios vaikų priežiūrai būtini reikmenys ir pan. Todėl būtina prekybos įmonėms tiekiančioms produkciją vartotojams, atsižvelgti į siūlomų prekių asortimentą, jų įvairovę, prekių įpakavimą bei kainas. Visa tai, atspindi jų, kaip vartotojų, poreikių struktūrą, elgseną rinkoje. Marketinge įmonės turi nuolat sekti vartotojų elgsenos rinkoje pokyčius, laiku parengti programas ar suformuoti tinkamas veiklos strategijas ir prisitaikyti prie jų.

Politinėje - teisinėje aplinkoje, valdžios ir valdymo institucijos savo teisės aktais gali visoms arba tik tam tikros rūšies įmonėms (pvz. mažoms) sudaryti palankesnes veiklos sąlygas, skatinti investicijas arba drausti, riboti tam tikrą veiklą.

Siekiant apsaugoti vartotojus, valstybė draudžia ir tokius veiksmus, kaip prekių falsifikavimą, klaidinančią reklamą, diskriminuojančias sutarčių sąlygas ir panašiai. Tai tiesiogiai liečia beveik visas įmones, kadangi įmonių veikla be prekių reklamavimo, sutarčių sudarymo būtų neįmanoma. Makštutis A. (2001), Pajuodis A. (2002), Petravičius M. (2004) teigia, kad labai svarbi marketingo priemonė yra prekių ženklas, su kuriuo vartotojas sieja tam tikrą prekių kokybę. Gerai žino ir gerbia firmų gamintojus, kurių daugumą prekių vartotojai jau yra išbandę ir pripažinę jų geriasias savybes, todėl, pamačius ant prekės neabejoja jų kokybe.

Mokslinė - technologinė aplinka. Mokslo ir technikos pažanga turėjo didelį poveikį firmų prekių įpakavimui, išankstiniam jų išfasavimui, ženklinimui. Tai būdinga firmoms, kurios užsiima prekių ir paslaugų tiekimu. Jos stengiasi pasiūlyti vartotojams, kuo naujesnes ir kokybiškesnes technologijas, taikyti naujus pardavimo metodus. Mokslo ir technikos pažangos dėka tobulėja firmose naudojamos darbo priemonės, naudojama kompiuterinė technika. Visa tai didina darbuotojų darbo efektyvumą ir tuo pačiu pagreitina prekių užsakymą, padidina užsakymų kiekius, todėl, kad informacija perduodama tiesiogiai. Taip sutaupoma laiko, eikvojamų sąnaudų bei greičiau prekės pasiekia vartotoją ir reikiamą vietą. Naujos masinės informacijos priemonės ir reklamos gamybai naudojamos technologijos leidžia kurti įdomesnę bei veiksmingesnę, labiau pirkėjo dėmesį pritraukiančią reklamą. Tačiau įmonės neturėtų pamiršti, kad konkurentai, panaudodami naujesnes, geresnes technologijas, gali užkariauti didesnę klientų dalį (Pajuodis,

Mokslinės ir technologinės aplinkos įtaka įmonei		
	VIDINĖS APLINKOS	IŠORINĖS APLINKOS
1.	Organizacijos įvaizdžio įvertinimas	Makroekonominiai rodikliai
2.	Prekių (paslaugų) kokybė	Vartotojų elgsena
3.	Užsakymų atlikimas laiku	Situacija darbo rinkoje
4.	Organizacijos žinomumas	Konkurentų veikla
5.	Kainų lygis	Įstatyminė bazė
6.	Aptarnavimo organizavimas	Technikos ir mokslo pažanga
7.	Naujovių įdiegimas	Ekologiniai reikalavimai
8.	Gamybos mastas	
9.	Naujausi įrenginiai	
10.	Darbo ritmingumas	

Šaltinis: Bagdonienė L., Bagdonas E., Kazlauskienė E., Zemblytė J. (2000). Organizacijų vadyba. Kaunas: Technologija. p.75

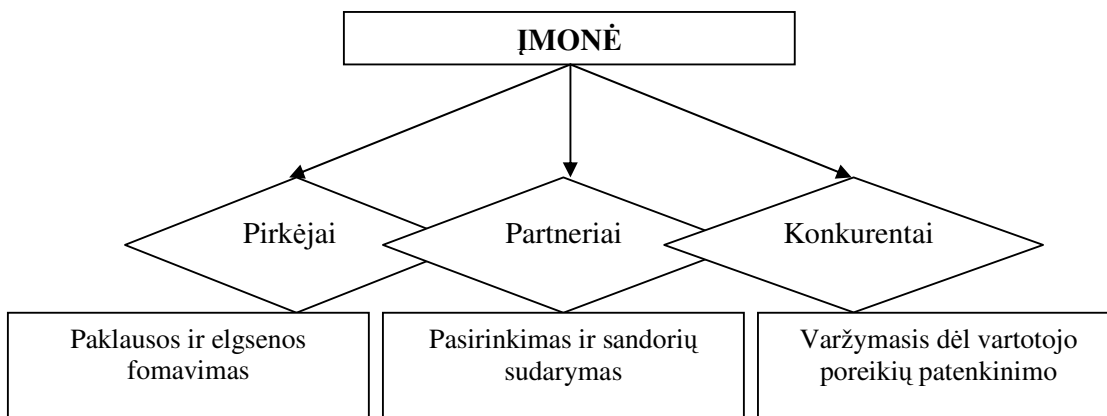
Geografinė ir konkurencinė aplinka. Vienas iš svarbiausių veiksnių, į kurią reikia atsižvelgti yra prekybos vietos parinkimas. Reikia apgalvotai pasirinkti ją supančią aplinką, privažiavimą, konkurentus, išplanavimą ir panašiai. Nuo to priklauso parduodamų prekių paklausa, vartotojų apsilankymo dažnis. Palankesnė įmonės vieta suteikia didelį pranašumą prieš konkurentus.

Kiekviena firma, kuom ji besiverstų, nėra rinkoje vienintelė. Jas supa daugiau ar mažiau konkurentų. Firmos stengiasi paveržti viena kitos klientus, t.y. tarp jų vyksta konkurencinė kova. Firma tam turi dėti daug pastangų, kad ne tik išliktų rinkoje, bet ir galėtų sėkmingai plėtoti savo veiklą, užkariauti naujas rinkas, pritraukti daugiau klientų.

Parduodamų prekių pasisekimas mažesnis tų įmonių, kur yra daug tarpusavyje konkuruojančių prekių. Tačiau kiti autoriai, kaip Gudonavičienė R. (1999), Kindurys V. (1998), Sūdžius V. (2002) teigia, kad vartotojas yra daug aktyvesnis, kai jis priverstas rinktis iš kelių skirtingų kompanijų siūlomų tos pačios rūšies produktų. Todėl kiekvienai įmonei naudinga, kai vartotojai perka ir lygina siūlomus kitų kompanijų produktus. Pasirinkimo galimybė skatina pirkti, ir kiekviena kompanija, kurios nepakartojamas produktų ir paslaugų derinys yra konkurencingas, gali išlošti.

Mikroaplinkos įtakos analizė. Kiekvienos įmonės svarbiausias uždavinys yra patenkinti pasirinktų tikslinių pirkėjų poreikius ir gauti pelno. Siekdama šio tikslo, įmonės yra užmezgusios ryšius su prekių tiekėjais, bei analizuoja vartotojų poreikius, kad galėtų kuo geriau juos patenkinti. Pasirinkdamos pirkėjus bei tiekėjus, įmonės rinkoje susiduria su didesniu ar mažesniu skaičiumi varžovų - konkurentų, siekiančių, kad pirkėjai įsigytų būtent jų prekę. Įmonė 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 (1.3 pav.):



1.3 pav. Įmonės poveikio mikroaplinkai kryptys ir būdai

Šaltinis: Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2001). 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 - tai tam tikra prasme yra potencialūs įmonės partneriai, rinkoje pasireiškiantys kaip paklausa atstovai.

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 jų prekių. Pagal rinkos struktūrą galima išskirti keturias tokias konkurencijos rūšis:

Grynoji konkurencija – kai rinkoje yra daug smulkių pardavėjų, parduodančių panašias prekes. Pirkėjų yra daug, bet jie perka nedidelį prekių kiekį ir kiekvienas iš jų turi nedaug įtakos rinkai. Į tokią rinką įmonei nesunku įeiti ir iš jos išeiti. Pirkėjai ir pardavėjai visą reikalingą informaciją apie prekių pasiūlą ir paklausą, kainas turi vienodą. Grynoji konkurencija pardavėjams nesuteikia galimybių praktiškai įgyvendinti jokių marketingo priemonių, nes pirkėjai neskiria vieno konkurento gaminių nuo kito.

Monopolinė - kai kiekviena įmonė siekia išskirti savo prekes iš kitų. Jai būdinga, kad

rinkoje yra daug pardavėjų, siūlančių panašias prekes, tačiau pirkėjui ne identišką prekę. Monopolinėje konkurencijoje įmonės tikslas – sukurti pirkėjui įvaizdį, kad jos prekės išsiskiria iš kitų savo ypatingomis savybėmis, yra kažkuo savitos. Siekdamos padėti pirkėjui pasirinkti tas prekes, įmonės suteikia joms tam tikrus vardus, pažymi tam tikrais simboliais. Tokias prekes pamėgę vartotojai tampa ištikimi pekei, jas gaminančiai firmai.

Oligopolija – kai veikia kelios stambios įmonės. Įmonės gali siūlyti pirkėjams labai skirtingų ir panašių prekių. Norint patekti į rinką reikia daug investicijų. Oligopolinėse rinkose konkurentai labai priklauso vienas nuo kito.

Monopolija – tik vienas pardavėjas, pateikiantis rinkai prekes, kurios neturi pakaitalų. Monopolijos sąlygomis pardavėja gali nustatyti kainą tokią, kuri jam duotų didžiausią pelną.

Konkurentų veiksmai įmonės veiklai gali turėti labai ryškių padarinių. Todėl priimant svarbius marketingo sprendimus būtina informacija apie esamą ir laukiamą konkurencinę situaciją, konkurentų ketinimus bei elgseną. Susipažinus su konkurentų strategijomis, jų stipriosiomis ir silpnosiomis pusėmis, išaiškėja įmonės esamos ir būsimos galimybės, reagavimo į konkurentų veiksmus priemonės.

2. MARKETINGO STRATEGINIO PLANAVIMO TURINYS

2.1. Strateginio planavimo esmė

Strateginis planavimas – tai ilgalaikių įmonės tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas. Strateginio lygio klausimus sprendžia aukščiausios įmonės valdymo grandys: vadovas ir jo pavaduotojai, kai kurių padalinių vadovai. Apie strateginį planavimą ir kaip organizuoti darbo veiklą aprašo R.Kučinskienė (2002), akcentuodama, kad planavimas –tai tikslų įsisąmoninimas, žinojimas, ką, kada ir koku mastu reikia pasiekti. Tikslų išskėlimas yra neabejotina planavimo, sprendimo priėmimo ir kasdieninio darbo prielaida. Tam, kad ko nors pasiektume ir patirtume sėkmę, reikia laiko ir pastangų. Strateginis planavimas leidžia pažvelgti į finansinius reikalus, darbinę veiklą ir aplinką. Jis suteikia aiškumo ir numato konkrečias gaires judėti pirmyn .

Taktinis planavimas- tai trumpalaikių įmonės tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas, tam tikros strateginio plano atkarpos detalizavimas.

Taktinis planavimas nuo strateginio skiriasi keletu požymių:

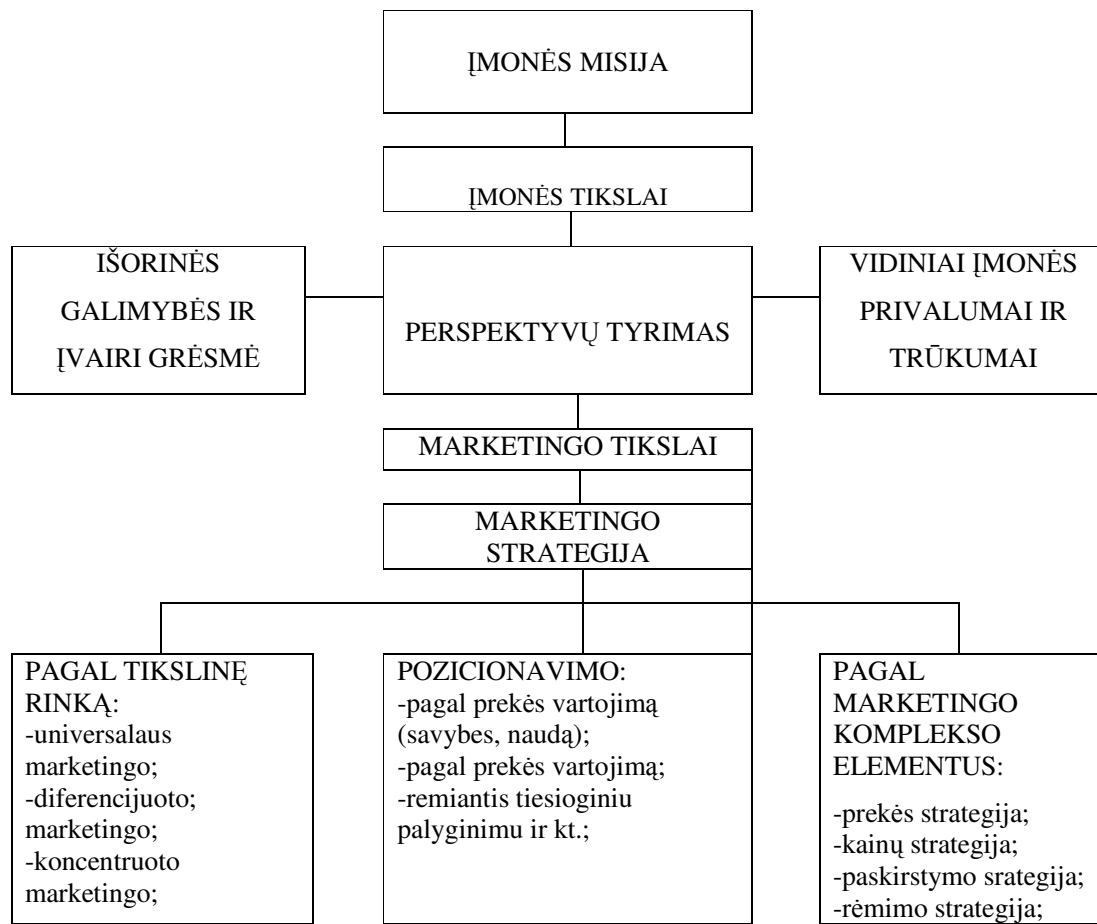
- yra skirtas strateginiam planui konkretizuoti ir atskleisti praktinius jo įgyvendinimo būdus;
- apima trumpesnį laikotarpį negu strateginis;
- atliekamas žemesnės valdymo grandies specialistų.

Strateginis planavimas susideda iš 3 pakopų:

Pirmas žingsnis, sukurti savo įmonės viziją bei nusistatyti tikslus, kurie nukreipti į konkrečius tikslus;

Antras žingsnis, kritinis žvilgsnis į šios vizijos siekimo būdus, įvertinant turimus išteklius norimiems tikslams pasiekti;

Trečias žingsnis, numatyti svarbiausių ir artimiausių veiksmų planą, kurių siekdami ilgalaikių tikslų, turite atsižvelgti į išorines aplinkybes ir naujas tendencijas (Kučinskienė R., 2002, p.46-47). Kiti autoriai starteginio planavimo struktūrą siūlo tokią (žr. 2.1 pav.):



2.1 pav. Marketingo planavimo schema

Šaltinis: Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R.(2001). Marketingas.Vilnius: Eugrimas, p.381

Bendriausias strateginis planas apima visą įmonės veiklą ir numato pagrindinius jos tikslus. Kadangi juos vykdo įvairūs įmonės padaliniai, nuo bendrų įmonės tikslų ir bendros strategijos būtina pereiti prie kiekvienos funkcinės veiklos srities (finansų, marketingo, gamybos ir kt.) strategijų. Turint tokius smulkius planus galima pereiti prie konkrečių marketingo valdymo klausimų sprendimo.

Strateginis planavimas yra procesas, kuriam vykstant vadovai tiksliai apibrėžia savo planus raštu, analizuoja įvairių strategijų pranašumą ir aptaria savo veiklą, kuriai teikiama pirmenybė, kryptį. Marketingo strateginio planavimo procesas orientuotas į ateitį. Jam vykstant prognozuojama įmonės ateitis, jos aplinka. Planavimas yra susijęs su viskuo, kas gali paveikti įmones, įskaitant ir šalies ūkį, technologiją, socialinius bei politinius veiksnius. Strateginis planavimas padeda numatyti ir spręsti svarbiausias problemas, susijusias su produktų, paslaugų, jų struktūros, įmonių veiklos permainomis. Įmonių vadovai stengiasi numatyti aplinkos pokyčius ir panaudoti juos įmonių pranašumui. Kadangi aplinka nuolat keičiasi, todėl visuomet yra naujų

kliūčių, stabdančių įmonių pažangą. Todėl įmonės privalo veikti dviem būdais: *pirma*, ji privalo būti aktyvi įgyvendindama iš anksto sukurtas savo strategijas; *antra*, ji privalo veikti atsižvelgdama į naujas aplinkybes ypač į nenumatytas galimybes ir netikėtas grėsmes. Vadovai, siekiantys savo verslo sėkmės privalo strategiškai mąstyti apie savo įmonės konkurencingumą ir jo pasikeitimus veikiant besikeičiančioms sąlygoms. Ilgalaikės sėkmės siekiantys įmonių vadovai privalo sugebėti strategiją formuluoti, ir įgyvendinti.

A. Indrisov (2002) siūlo pradėti strategijos planavimą, kur nereikalaujama didelių išlaidų ir pateikia tokias funkcijas, kurios gali suteikti įmonei konkurencinio pranašumo, todėl būtina jas nusistatyti savo įmonėje ir įvertinti (žr. 2.1 lentelę):

2.1 lentelė

Strateginio planavimo analizė įmonėje

FUNKCIJOS	APRAŠYMAS
Strategijos parengimas	Senų produktų gerinimo ir naujų produktų kūrimo strategijos krypčių apibrėžimas. Pagrindinių vartotojų ir pardavimo politikos formavimas.
Rinkos tyrimai	Pardavimo analizė. Rinkų tyrimai. Patraukliausių rinkų identifikavimas.
Produkto rėmimas bei pateikimas rinkai	Parodos, pristatymai. Reklama. Paklausos skatinimas.
Pardavimas galutiniams vartotojams	Tiesioginiai ryšiai su pirkėjais (bendravimas telefonu, apsilankymai pas klientą). Vartotojų reakcijos į įmonės produkciją tyrimas.
Pardavimas tarpininkams	Ryšiai su tarpininkais (bendravimas telefonu, apsilankymas pas tarpininką). Tarpininkų reakcijos į įmonės produkciją tyrimas.
Pardavimų administravimas	Informacijos apie produktą ar paslaugų realizavimą apdorojimas. Pardavimų proceso aprūpinimas techninėmis priemonėmis.
Logistika	Produktų pristatymo ir saugojimo valdymas.
Mokėjimų kontrolė	Mokėjimų kontrolė, debitorinių įsiskolinimų valdymas.
Juridiniai klausimai	Sutarčių ir kitų juridinių dokumentų, susijusių su produktų ar paslaugų realizavimu, parengimas.

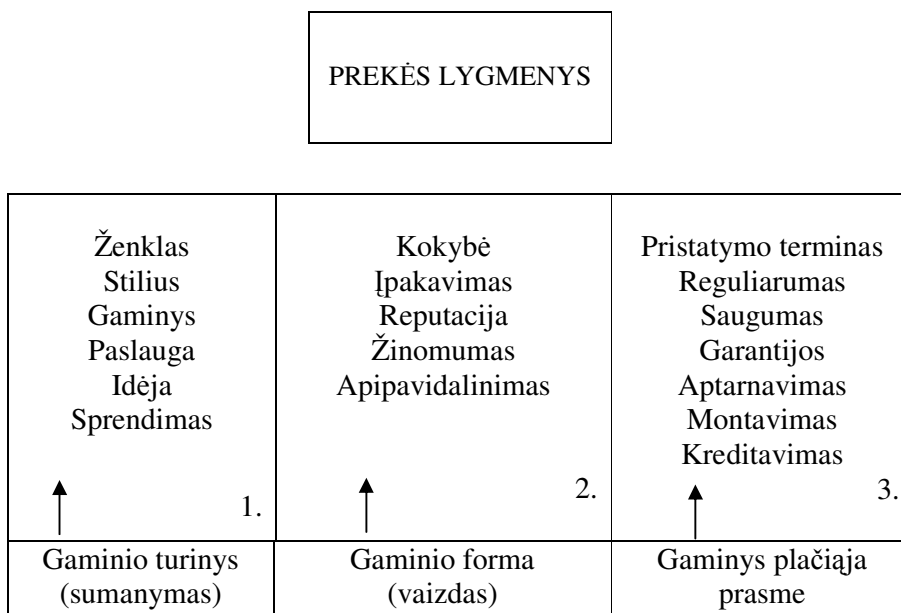
Šaltinis: Idrisov A.(2002). Marketingo veiklos organizavimas. Vadovo pasaulis, (7-8), p.15

Strategijos įgyvendinimas yra visa tai, kas padaryta įmonėje – organizacinis darbas, biudžeto sudarymas, motyvavimas, kultūrinis ugdymas, vadovavimas ir kt. – siekiant finansinių ir kitų strateginių rezultatų. Tačiau marketingo strategijos gali būti nusakomos įvairiai. Strategijas galima apibrėžti pagal tai, kokias prekes ir kaip jas identifikuoja, ir kokias rinkas apima numatomi veiksmai, kokie srateginiai pranašumai prieš konkurentus bus plėtojami. Strategiją galima nusakyti ir pagal mažus kaštus, diferenciacija, į vieną nedidelę rinkos dalį nukreipta veiklą.

Prekė - tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių kūrimu ar keitimu, tobulinimu.

Prieš pradėdant kurti prekę gamintojas turi įvertinti tai, kad pirkėjas stengsis įvertinti visus jos naudingumo požymius. Prekės palaikymas yra visuma apipavidalinimo, kokybės, įpakavimo, garantijų, aptarnavimo požymių, kurie leidžia geriau tenkinti vartotojų poreikius ir parduoti

prekę, kurios schema pavaizduota 2.2 paveiksle:



2.2 pav. Prekės sudėties lygmenys

Šaltinis: Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2001). Marketingas. Vilnius: Eugrimas, p.143

Dažniausiai įmonė gamina ar parduoda ne vieną prekę, o tam tikrą jų asortimentą – tai visų prekių bei prekių grupių, kurias parduoda įmonė, rinkinys.

Įmonė, dirbanti rinkos sąlygomis, dažnai keičia savo siūlomus produktus todėl, kad pavėlavus įeiti į rinką su nauja preke, galima netekti pelno arba užimamos rinkos dalies. Tai verčia įmonę pastoviai kurti naujas prekes. Norint, kad naujo produkto kūrimas vyktų sklandžiai, reikia remtis tam tikra strategija. Naujo produkto kūrimas reikalauja investicijų, todėl formuoti strategiją reikia labai atsakingai ir kruopščiai. Kadangi kiekvienas prekių gamintojas nori, kad pirkėjai pirktų kaip tik jo, o ne konkurentų prekes. Todėl kai kurie savo prekės pranašumą išskiria identifikuodami prekes.

Prekių identifikavimas – tai marketingo priemonėmis atliekamas jos išskyrimas iš konkuruojančių prekių.

S.Urbonavičius (2001) išskiria marketingo priemones, kurios naudojamos prekės skirtingumui parodyti ir padėti ją atpažinti, tai pačios prekės forma, jos pardavimo vieta, kaina, jų išvaizda. Prekės dydis, forma, spalva – tai prekių savybės, galinčios būti jų identifikavimo priemonėmis. Kol panašių konkuruojančių prekių nedaug, pirkėjai pajėgia atpažinti reikalingas prekes vien pagal jų išorinius bruožus, ypač jei įmonė stengiasi juos pabrėžti, sugeba rasti originalių sprendimų. Jos tiesiog naudoja **bendrinius prekių pavadinimus**, t.y. nusakomas

bendras prekių rūšies pavadinimas. Kitos įmonės, kurios stengiasi išsiskirti iš kitų konkuruojančių gaminių naudoja tam tikrą žymenį – *prekės ženklą arba prekės simbolį*. Prekės ženklas yra labai gera prekės identifikavimo priemonė, tačiau praktiškai jį vartoti ne visuomet patogu, dėl tam tikrų keliamų reikalavimų. Todėl daugelis įmonių pasirenka *prekės vardą* – tai prekės identifikavimo priemonė, besiremianti vien žodine (raidine) informacija. Kai kurių autorių (Čeikauskienė M.(1998), Gudonavičienė R. (1999), Jokubauskas D. (2003)) nuomone, pirkėjas mažiau jautrus kainai, kuo labiau jis sieja su gera kokybe. Jeigu pirkėjas negali nustatyti kokybės, kai nežinomas prekės ženklas, neiški šalis gamintoja, tai nėra ir patikimumo.

Naujos prekės sukūrimas – tai inovacinis procesas, kuris įgalina įvesti į rinką originalius produktus. Naujų produktų kūrimo problemą galima išspręsti dviem variantais: inovacija arba jų modifikavimu. Naudojant pirmąjį variantą, kuriamos visiškai naujos prekės, antruoju – pakeičiamos jų savybės.

Kiekvienoje produkto gyvavimo stadijoje naudojama tam tikra marketingo strategija. Įvedimo stadijoje gali būti naudojamos *greito nugriebimo* (nustatoma didelė kaina ir didelės išlaidos rėmimui, nes vartotojai nėra informuoti apie produktą, įmonė siekia gauti maksimalų pelną), *lėto nugriebimo* (nustatoma didelė kaina ir mažos išlaidos rėmimui, vartotojai žino produktą, jiems nebaisi didelė kaina, maža konkurencija rinkoje), *greito įsiskverbimo* (maža produkto kaina, didelės rėmimo išlaidos, efektyvi esant nedaug informacijos apie produktą turintiems ir kainai jautriems vartotojams, kai yra ar gali būti didelis konkurencingumas) ir *lėto įsiskverbimo* (nedidelė kaina ir nedidelės rėmimo išlaidos, naudojama talpioje ir konkurencingoje rinkoje, kurioje vyrauja turintys informacijos apie siūlomas paslaugas vartotojai) strategijas.

Augimo stadijoje įmonė gali atlikti *produkto modifikavimą* (kokybės gerinimas, vartojamųjų savybių gerinimas). Modifikuodama prekę, įmonė gali sumažinti ir kainą. Brandos stadijoje firmos naudoja rinkos modifikavimo, produkto modifikavimo bei marketingo priemonių modifikavimo strategijas. Pirma, įmonė stengiasi pritraukti naujų vartotojų, t. y. ieško naujų rinkos segmentų, prekės panaudojimo galimybių. Naudodama antrąją strategiją įmonė keičia kai kurias prekės savybes, gerina jos kokybę. Smukimo stadijoje rimtos marketingo priemonės dažniausiai nebenaudojamos.

Kainodaros strategija – tai būdas, kuriuo įmonė siekia savo pagrindinių kainų tikslų. Rengiant kainodaros strategiją pirmiausiai įvertinama bendra kainų būklė didmeninėje ir mažmeninėje prekyboje. Po to atsižvelgiama į tam tikras kainodaros priemones, detalizuojamos marketingo ir pelno strategijos. Įmonė turi iširti rinkos kainų būklę, jų poveikį prekės pardavimui ir tik tada spręsti, kokiose srityse naudoti nusistovėjusias strategijas, o kokiose jų atsakyti. Tokiu atveju kainodara tampa neatskiriama visos įmonės strategijos dalimi.

Bendra marketingo strategija nustato ir konkrečiu atveju galimą kainų strategiją. Tokiu

atveju įmonė gali pasirinkti vieną iš galimų kainodaros strategijų, atsižvelgdama į kainų tikslus.

Grietinėlės nugriebimo strategija. Nustatoma aukšta produkto kaina su tikslu gauti maksimalų pelną. Šią strategiją sėkmingai galima taikyti, kai parduodamos naujos paslaugos, kai rinkoje yra daug vartotojų, o konkurentai negali prasiskverbti į rinką ir sumažinti kainų. Naudojant šią strategiją, gaunamas didelis pelnas produkto pardavimo pradžioje, todėl išlaidos jam atsiperka greitai.

Skverbimosi į rinką kainų strategija. Taikant šią strategiją svarbu nustatyti žemas naujų prekių ar paslaugų kainas, kurios sąlygoja didelę prekių pardavimo apimtį. Ši strategija taikoma, kai norima prasiskverbti į rinką greitai ir giliai. Šios strategijos taikymas padeda sužlugdyti ir silpnesnius konkurentus, kurie taip pat nustatydami žemesnes kainas praranda dalį savo pelno.

Kainos ir kokybės strategija. Įmonė, nustatydamą kainą, turi žinoti, kokią kainos ir kokybės poziciją užima paslaugos ar prekės (Virvilaitė R., Valainytė I., 1996, p.155-156) (2.3 pav.) :

		Kaina		
		Didelė	Vidutinė	Maža
Prekės, paslaugos kokybė	Didelė	Premijinių priedų strategija	Gilaus skverbimosi į rinką strategija	Didesnio vertinio reikšmingumo strategija
	Vidutinė	Padidintos kainos strategija	Vidutinio lygio kainos strategija	Gero vertinio reikšmingumo strategija
	Maža	Apiplėšimo strategija	Išorinio blizgesio strategija	Mažesnio vertinio reikšmingumo strategija

2.3 pav. Kainos ir kokybės strategija

Šaltinis: Virvilaitė R., Valainytė I. (1996). Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: Technologija. p. 157

Pavyzdžiui, įmonė taikydama gilaus skverbimosi į rinką strategiją teikia klientams aukštos kokybės paslaugas, nustačiusi vidutinę jos kainą.

Į konkurentą orientuota kainų strategija. Šiuo atveju kaina nustatoma atsižvelgiant į įmonės lyderės nustatytą kainą. Taip pat galima lygiuotis į vidutinę tam tikros rūšies prekių ar paslaugų kainą rinkoje. Įmonė, taikydama šią strategiją, privalo stebėti ir numatyti visus esamus ar galimus konkurentų veiksmus.

Kaina yra vienas svarbiausių rodiklių, nes ji turi garantuoti pelną. Nuo pasirinktos kainodaros strategijos priklauso įmonės tikslų įgyvendinimas (greitas didelio pelno gavimas, išiskverbimas į rinką).

Rėmimas – į vartotoją nukreipti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, turintys įtakos

virtotojo sprendimams.

Gali būti taikomos dvi rėmimo strategijos:

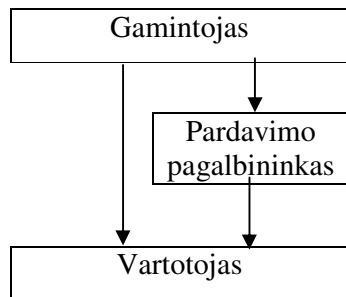
Traukimo strategija – rėmimo strategija, stimuluojanti galutinio virtotojo poreikius.

Įmonė, naudojanti traukimo strategiją, plačiau taiko reklamą ir pardavimo skatinimą – šios veiksmų grupės labiausiai veikia galutinį virtotoją. Traukimo strategijos trūkumas – atsipirkimas per ilgą laiką, nes ilgai užtrunka, kol pirkėjai informuojami, sudominami ir pradeda pirkti.

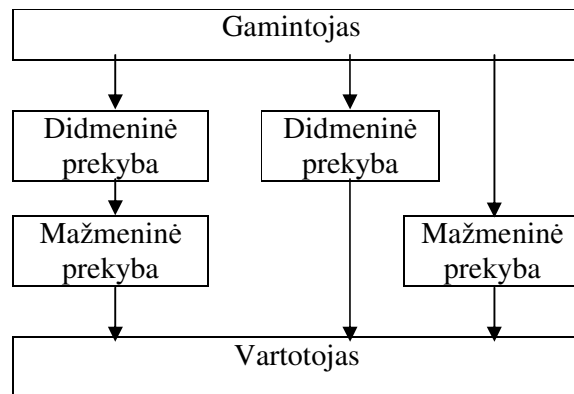
Stūmimo strategija – tai rėmimo strategija, kuria siekiama suinteresuoti artimiausius pateikimo kanalų dalyvius prekių įsigijimui. Stūmimo strategija, priešingai nei traukimo, patogesnė trumpalaikiams veiksams remti.

Paskirstymas apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki virtotojo (žr. 2.4 pav.).

Tiesioginis paskirstymas



Netiesioginis paskirstymas



2.4 pav. Prekių paskirstymo būdai

Šaltinis: Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2001). Marketingas. Vilnius: Eugrimas, p.293

R. Virvilaitė (2001) išskiria tris prekių paskirstymo strategijas:

1. Intensyvi,
2. Atrankinė,
3. Išskirtinė.

Intensyvus paskirstymas – tai prekių paskirstymo strategija, kai prekė parduodama daugelyje vietų (degalinėse, parduotuvėse ir pan.). Dažniausiai tokią strategiją pasirenka įmonės, gaminančios plataus, kasdieninio vartojimo prekes.

Atrankinis paskirstymas – paskirstymo strategija, kai gamintojas paskirsto prekes per tarpininkus, atitinkančius tam tikrus kriterijus. Taip paskirstomos periodiškai ir retai perkamos prekės. Šios strategijos tikslas – įpratinti pirkėjus gamintojo prekių ieškoti tik tam tikro tipo įmonėse.

Išskirtinis paskirstymas – tai tokia paskirstymo strategija, kai gamintojas kuriame nors regione suteikia išimtinę teisę prekiauti savo prekėmis vieninteliam tarpininkui. Ši strategija taikoma brangioms, techniškai sudėtingoms, reikalaujančioms papildomų paslaugų prekėms. Prekių paskirstymas apima daug grandžių, įtrauktų į prekės judėjimą. Taigi yra du prekių paskirstymo būdai:

1. Tiesioginis pardavimas;
2. Pardavimas per tarpininkus.

Tiesioginis pardavimas – tai toks paskirstymo būdas, kai įmonė prekes parduoda tiesiogiai galutiniam vartotojui, tačiau daugiausia jų paskirstoma *per vieną arba kelis tarpininkus*. Todėl klaidinga teigti, kad tiesioginis pardavimas tėra vienintelis būdas.

L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004) pateikia, tarpininkų ir tiesioginio paslaugų paskirstymo privalumus ir trūkumus (žr. 2.2 lentelę):

2.2 lentelė

TIESIOGINIO PASLAUGŲ PASKIRSTYMO SAVYBĖS	
Privalumai	Trūkumai
Teikėjas turi geresnes galimybes kontroliuoti paslaugų teikimo procesą.	Sunku valdyti gamybinių pajėgumų apkrovimą dėl paslaugų paklausos svyravimų.
Gali lanksčiau reaguoti į vartotojo pageidavimus, jei teikiama pakankamai standartizuota paslauga.	Sunku apimti didesnę geografinę rinkos erdvę, nes ribotos galybės pritaikyti naujausius technologijų pažangos pasiekimus.
Dėl pastovaus grįžtamojo ryšio galima greitai išsiaiškinti vartotojų poreikių ir lūkesčių kitimą bei vartojamos paslaugos suvokimą.	
TARPININKŲ PASLAUGŲ PASKIRSTYMO SAVYBĖS	
Privalumai	Trūkumai
1) sumažėja pardavimo ir paskirstymo sąnaudos; 2) specializuota tarpininko kompetencija; 3) didelė atstovavimo erdvė; 4) vietinės rinkos žinojimas; 5) vartotojo galimybės rinktis;	1) prarandama kainos ir kitų marketingo aspektų kontrolė; 2) vienas tarpininkas atstovauja keletui paslaugų;

Šaltinis: Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija. P.296,300

Kiekvienos įmonės sėkmė priklauso ne tik nuo efektyvių funkcinų marketingo komplekso elementų strategijų parinkimo, bet ir nuo jos sugebėjimo apsaugoti savo rinkos dalį

nuo rinkoje esančių ar į ją patenkančių konkurentų.

Geriausia gynybos strategija yra sustabdyti naujų įmonių patekimą į rinką. Kiekviena firma galvoja jog įeidama į rinką gaus pelną. Jei įėjimo kaštai tampa per aukšti noras patekti į rinką sumažėja. Taigi blokuojančioms strategijoms priskiriama:

- 1) *Atlikimo garantijos* užtikrina vartotojus, tad firma suinteresuota paslaugos atlikimu ir priverčia naują rinkos dalyvį iškart susidurti su tokiais pat atlikimo standartais.
- 2) *Intensyvi reklaminė kompanija* nukreipta į firmos vardo bei patikimumo rėmimą. Didelę rėmimo kompaniją gali praveisti tik labai stiprios paslaugų įmonės, kurios turi gausius piniginius išteklius. Tuo tarpu vartotojai renkasi tas firmas, kurios yra žinomos.
- 3) *Teritorijos ir įėjimo kontrolė*. Firmos, kurios patenka į rinką pirmos, užsiima tam tikrą rinkos dalį ir kelia kliūtis kitiems. Įmonė gali naudoti bet kokius metodus, siekdama sumažinti naujų firmų norą patekti į rinką.
- 4) *Klientų pritraukimo kaštų* augimas mažina rinkos patrauklumą naujiems konkurentams.
- 5) *Patenkinti vartotojai* – geriausia blokavimo strategija. Jei vartotojas yra patenkintas jam paslaugas teikiančia firma jis tikrai nenorės išbandyti naujų konkurentų paslaugų.

Tačiau ne visada įmanoma apriboti konkurentų patekimą į rinką. Tuomet naudojamos atsakomųjų veiksmų strategija, kurios tikslas – panaikinti naujai įeinančių galimybes gauti pelną, kurio jie tikisi.

Prisitaikymo strategijos patvirtina faktą, kad naujai atėjęs konkurentas liks rinkoje. Turimą rinkos dalį galima apsaugoti:

- 1) stebint naujo konkurento veiksmus bei taikant juos savo veikloje. Gali būti, kad tam reikės įvesti naują paslaugą ar patobulinti jau esamą;
- 2) praplečiant paslaugų paketą siekiama sulaikyti klientus nuo perėjimo pas naują paslaugų teikėją, tačiau šioje situacijoje gali nutikti taip, kad siūlant didelį paslaugų kiekį, gali nukentėti jų kokybė;
- 3) kad firma netaptų per daug specializuota, ji gali orientuotis į tam tikrą rinkos segmentą ar segmentus pavyzdžiui, į turistų aptarnavimą.

2.2. Paslaugų marketingo strategijų formavimo ypatumai

Marketingo kompleksą sudaro visuma tarpusavyje susijusių priemonių, veiksmų ir sprendimų, kurie sudaro galimybę parduoti paslaugą ir patenkinti klientų poreikius, bei įgyvendinti įmonės tikslus. Nepaisant mokslininkų nuomonių įvairovės, D.Cowell pateiktas paslaugų marketingo kompleksas (7P) labiau paplitęs (žr. 2.3 lentelę):

Paslaugų marketingo kompleksas: įvairių mokslininkų ir praktikų požiūriu

	Elementų skaičius	Komplekso sudėtis
Ch. Gronroos (1982)	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika
D. Cowell (1984)	7P	Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas
R. Judd (1987)	5P	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės
J. Witers, C. Wiperman (1987)	6	Paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas
R. Dow (1990)	4P	Žmonės, žmonės, žmonės, žmonės
K. Irons (1996)	5	Vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga, įvaizdis, teikimas
Ch. Lovelock, S. Vandermerwe, B. Lewis (1992)	8	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė

Šaltinis: Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija. p.40

Paslaugų savybės, vis didėjant konkurencijai rinkoje paslaugų marketingo specialistus (vadybininkus) verčia kūrybiškiau ir įvairiapusiškiau vertinti marketingo kompleksą, išplėsti tradicinę jo struktūrą.

Paslaugų išskirtinumą lemia tai, kad jose nėra apčiuopiami ir matomi daiktai, jų gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu. Paslaugos priklauso nuo kiekvienos įmonės galimybių.

Paslauga – tai prekė, kurios turinys ir kokybė priklauso nuo paslaugos teikėjo(-ų), jos vartotojo (kliento) ir kitų aplinkybių.

Galutinį sprendimą dėl konkrečios paslaugos pardavimo lemia keli veiksniai: rinkos reikalavimai, konkurentų strategijos, skirtingų paslaugos pasiūlos variantų derinimas. Vartotojui svarbu žinoti, kokios kokybės paslaugas jis gaus. Ir čia įmonė susiduria su keliomis problemomis:

- Paslauga sunkiai apibrėžiama;
- Paslaugų kokybės standartizavimas ir reikiamo kokybės lygio užtikrinimas;
- Paslaugų kokybės standartai apibrėžiami taip, kaip juos apibūdina vartotojai.

Paslaugos kokybę lemia daug veiksnių. Pavyzdžiui, bendras įmonės įvaizdis, įmonės technologijų lygis ir paslaugų teikimo procesas.

Paslaugų vartotojas gali vertinti paslaugos kokybę keliais būdais:

- Pagal vieną paslaugos elementą, išskirdamas tik jam svarbiausią veiksni;
- Remdamasis vienu elementu, minimaliai atsižvelgiant ir į kitus;
- Įvertindamas visus elementus.

Paslaugos teikėjas turi tinkamai įvertinti vartotoją bei išsiaiškinti vartotojui svarbius kokybės veiksnius. Patenkintas vartotojas norės ir toliau naudotis konkrečios įmonės

paslaugomis ir rekomenduos įmonę savo pažįstamiems, tačiau nepatenkintas vartotojas gali visai atsisakyti įmonės paslaugų, arba jų vartojimą sumažinti iki minimumo, taip pat nepatenkintas vartotojas gali stengtis pakenkti įmonės įvaizdžiui.

R.Virvilaitė (1996), V.Pranulis (2001) išskiria tiek prekei, tiek paslaugai tinkančias pagrindines paslaugų savybes: neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, neatskiriamumas ir heterogeniškumas.

Neapčiuopiamumas. Neapčiuopiamų savybių galima rasti daugelyje prekių. Tačiau prekę galima laikyti paslauga tik tuomet, kai visos šios savybės ima vyrauti, t.y. pasidaro gausesnės ir svarbesnės už apčiuopiamąsias. Tai paslaugos, kuriose dalyvauja materialūs, apčiuopiami, klientui priklausantys daiktai. Pavyzdžiui, valyklos paslaugos galimos tik tuomet, kai pristatomas nešvarus drabužis ir kt.

Nekaupiamumas. Daugelis paslaugų teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu. Akivaizdu, kad jų negalima iš anksto “pagaminti”, sukaupti ir vėliau siūlyti. Planuojant šias paslaugas teikiančių įmonių pajėgumas ir darbo laikas sukelia daug sunkumų, nes tai turi būti patogų paslaugų vartotojams. Ši paslaugų savybė laikoma viena iš sunkiausiai sprendžiamų paslaugų marketingo problemų.

Neatskiriamumas. Ši paslaugos savybė glaudžiai susijusi su kliento dalyvavimu paslaugos teikimo procese. Neatskiriamumo savybė kelia tam tikrų reikalavimų personalui, jo kvalifikacijai, ypač tiems darbuotojams, kurie bendrauja su klientais.

Heterogeniškumas (nevienodumas). Ši paslaugos savybė atsiranda dėl to, kad paslauga yra jos teikėjo ir kliento sąveikos rezultatas. Netgi toje pačioje įmonėje dirbantys specialistai skiriasi savo žiniomis, patirtimi, sugebėjimais ir daugeliu kitų savybių. Tai reiškia, kad kiekvienas klientas iš jų gali suteikti šiek tiek skirtingas paslaugas. Be to, paslaugos kokybę lemia daugelis kitų veiksnių, susijusių su paslaugos teikimo vieta, laiku ir kt. Taigi paslaugą apibūdina keturios svarbiausios savybės parodytos 2.5 paveiksle:

Neapčiuopiamumas		Neatskiriamumas
	Paslaugos	
Nekaupiamumas		Heterogeniškumas

2.5 pav. Pagrindinės paslaugų savybės

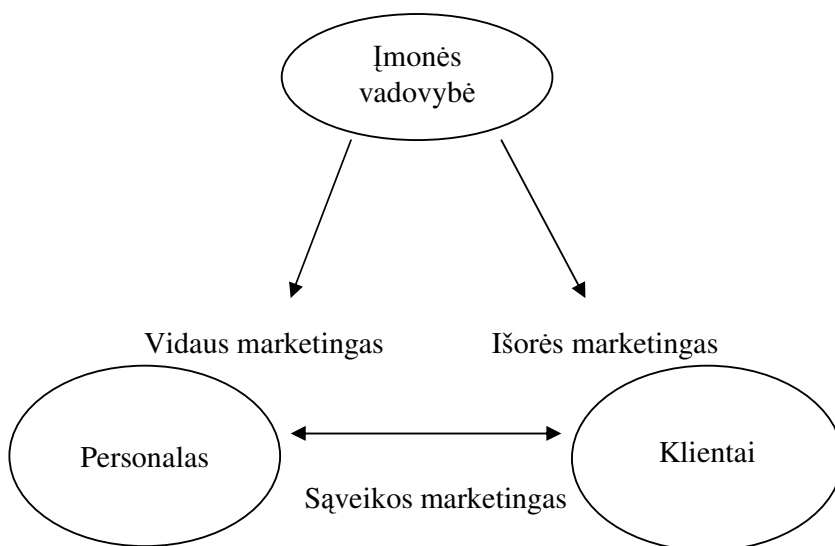
Šaltinis: Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2001). Marketingas. Vilnius:Eugrimas, p.416

Parengus ES šalims rekomenduojamą ekonominės veiklos rūšių klasifikatoriaus projektą, kuriame pateikiama visų ekonominių veiklų, tarp jų ir paslaugų, klasifikacija. Pirmiausiai buvo

išskiriamos paslaugos, kurios teikiamos žemės ūkio gamybai, pramonės šakų gamybai ir kitoms šakoms, kurios teikia vartotojui paslaugas.

2.3. Paslaugų įmonių marketingo strategijos

Ilgą laiką paslaugų įmonės marketingui neskyrė didesnio dėmesio. Pirmiausiai dauguma šių įmonių yra mažos ir joms atrodo, kad marketingas jų verslui nereikalingas ir brangi veikla. Tačiau didėjant konkurencijai ir kylant vartotojų reikalavimams vis daugiau paslaugų įmonių pradėjo domėtis marketingu. Pasak P.Kotlerio, pastarųjų įmonių prekės yra standartizuotos ir parduotuvėje laukia, kol jas pirkėjas išigis, o paslaugų įmonėje klientui siūloma paslauga, kurios kokybė mažiau garantuota pasižymi heterogeniškumu (vienodumu). Ch.Gronroos laikosi nuomonės, kad paslaugų marketinge prie jo, vadinamojo “išorės marketingo” turi prisidėti dar dvi veiksmų sritys: vidaus marketingas ir sąveikos marketingas (žr.2.6 pav.):



2.6 pav. Paslaugų marketingo formos

Šaltinis: Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2001).Marketingas. Vilnius: Eugrimas, p.425

Išorės marketingu Ch.Gronroos laiko įmonės veiksmus, susijusius su vartotojui skirtos paslaugos paruošimu, kainos nustatymu, paskirstymu ir rėmimu.

Vidaus marketingas – tai įmonės dirbančiųjų telkimas ir ugdymas, siekiant geriau tenkinti vartotojų poreikius.

Įmonių marketinge prekės kokybė nedaug priklauso nuo jos įsigijimo pobūdžio, o paslaugų marketinge yra glaudus ryšys tarp paslaugos kokybės ir jos teikimo būdo. Taigi paslaugas teikianti įmonė turi siekti, kad darbuotojai sumaniai ir paslaugiai bendrautų su

klientais. Ši veikla vadinama sąveikos marketingu.

Sąveikos marketingu – tai paslaugos tiekėjo ir kliento bendravimas užtikrinant techninę ir funkcinę kokybę.

Pasak S.Urbonavičiaus (1997), kuo didesnė konkurencija paslaugų rinkoje, tuo labiau turi būti apgalvoti marketingo sprendimai ir veiksmai. Paslaugų įmonės pirmiausia turi spręsti tris uždavinius. Jos turi kelti savo gaminių diferenciacijos lygį, kokybę ir darbo našumą.

Paslaugų diferenciacija. Kuo labiau pirkėjai paslaugas laiko vienušėmis, tuo labiau didėja kainos, kaip konkurencijos priemonės, reikšmė. Sėkmingai gali konkuruoti tik diferencijuojant pasiūlą ir įvaizdį. Paslaugų įmonės turi stengtis nuolat savo pasiūlą praturtinti inovaciniais elementais, atsižvelgdamos į tai, ko klientas pirmiausiai pageidauja. Problema yra tai, kad daugelį naujovių konkurentai nesunkiai gali nusikopijuoti.

Paslaugų kokybė. Viena iš svarbiausių priemonių yra nuolatinė ir aukšta teikiamų paslaugų kokybė. Svarbiausia nuolat garantuoti, kad klientas gautų tokios pat ar aukštesnės kokybės paslaugas, kokių tikisi. Autoriai A.Meyer ir R.Mattmuller (Bagdonienė, 2004, p.125) teigia, kad paslaugų kokybės užtikrinimas yra sudėtingas visą paslaugos teikimą apimantis procesas. Jie akcentuoja, kad kokybei įtaką daro dalinė kokybė: turinio (ką?), t.y. ką paslaugos vartotojas gauna arba įneša į procesą, ir būdo (kaip?), arba kokiais būdais tas gavimas ir indėlis vyksta.

3. MARKETINGO STRATEGIJŲ APIBŪDINIMAS UAB “TROJINA” PAVYZDŽIU

3.1. Įmonės veiklos charakteristika

UAB “Trojina” įregistruota **1993 m.** Vilniuje. UAB “Trojina” yra įsikūrusi Vilniuje, tačiau visoje Lietuvoje turi filialų: Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje. Kaip matome, tai yra didžiausi Lietuvos miestai. Šie filialai turi sukūrę plačius prekybos tinklus, apimančius visus rajonus.

UAB “Trojina” - tai viena didžiausių plataus vartojimo prekių importuotojų ir distributorių Lietuvoje, užsiimanti įvairių maisto ir pramoninių prekių bei gėrimų didmenine prekyba, komerciniu tarpininkavimu bei prekių pristatymu per pardavimo agentus.

Bendrovė UAB “Trojina” Šiaulių filialas buvo įkurtas 1996m. prekybos bazėje, Pramonės g.21. 1996 m. bendrovės UAB “Trojina” įstatinis kapitalas sudarė 1 mln. Lt.

UAB “Trojina” Šiaulių filialas pristato prekes Šiauliuose bei Šiaulių rajone esančioms parduotuvėms, barams. Svarbiausi filialo uždaviniai yra prekių sandėliavimas ir transportavimas. Filialas yra bendrovės sudėtinė dalis, neturinti juridinio asmens teisių ir savo veikloje vadovaujasi bendrovės valdymo organų nutarimais, vadovo sprendimais, bendrovės įstatais, įgaliojimais, filialo nuostatais ir kitais rašytiniais bendrovės dokumentais. Už filialo prievoles ir išsipareigojimus atsako bendrovė. Jei prievolių užtikrinimui nepakanka filialo turto, bendrovė atsako savo turto. Kadangi užsienio gamintojai bendradarbiauja su Vilniuje esančia UAB “Trojina”, o Šiaulių filialas tik atlieka paskirstymo funkciją, todėl jis veda tik pirminę buhalterinę apskaitą ir duomenis siunčia į Vilnių.

UAB “Trojina” Šiaulių filialo direktorius bendrovei vadovauja jau 5 metus. Šiaulių filiale dirba jaunas, perspektyvus kolektyvas. Darbuotojai parenkami su aukštesniu arba aukštesniu išsilavinimu. Kadangi prekės parduodamos vykdant asmeninį pardavimą, tai nuo darbuotojų kvalifikacijos bei sugebėjimų priklauso firmos veiklos rezultatai.

UAB “Trojina” įsteigta akcininkų sprendimu. Pagrindiniai bendrovės savininkai neužsiima įmonės valdymu, o samdo kvalifikuotus vadovus, kurie turi reikiamą išsilavinimą, žinių, patyrimo, įgūdžių bei sugebėjimų. Visoje bendrovėje dirba 147 darbuotojai, o UAB “Trojina” Šiaulių filiale - 32 žmonės.

2002 metais UAB “Trojina” ilgalaikis turtas sudarė 18975164 Lt, o 2004 m. –17079283 Lt,.

UAB “Trojina” asortimentas labai platus, einantis tiek į gylį, tiek į plotį. Firma prekiauja įvairiomis maisto ir pramoninėmis prekėmis: “Brolio” aliejumi, “Rama” margarinu, kava, arbata, kečupu, „Elmenhorsters“ sultimis, “Maggi” sriubomis ir sultiniais, prieskoniais, mineraliniu

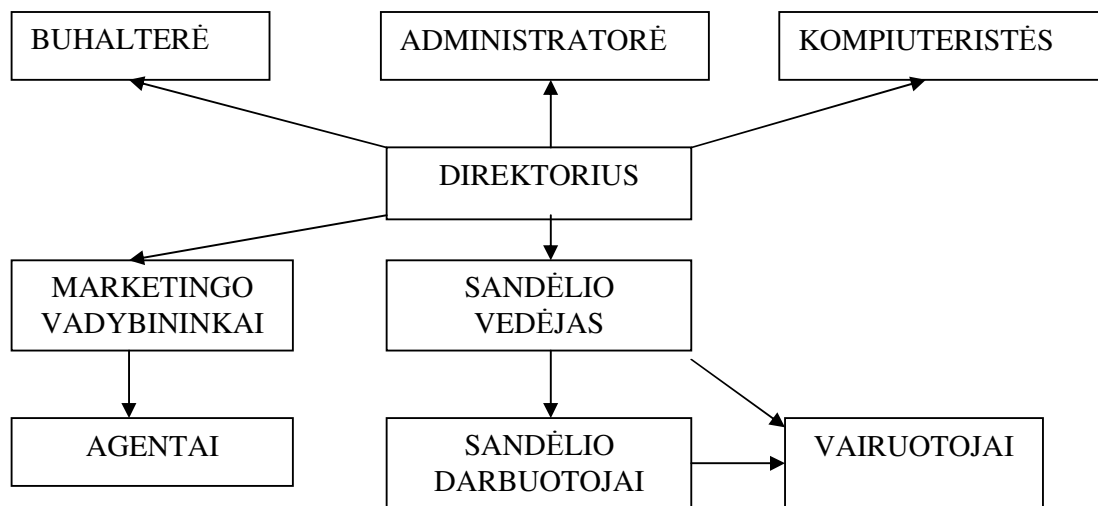
vandeniu, šampūnu, dantų pasta, “OMO” skalbimo milteliais, dezodorantais, dušo želėmis, sauskelnėmis, “Cif” šveitikliais, servetėlėmis ir kt.

Pastaruoju metu UAB “Trojina” pastebimai išplėtė savo veiklą ir įtaką prekybos sferoje. Ji perėmė tokių kompanijų, kaip UAB “Aitra” (padažai, kečupai, pagardai), UAB “Kavinukas” (“Paulig” kava, “Mocate” kapučino kava, “Santa Maria” prieskoniai). Taip pat pasirašė prekybos sutartį su naujai Lietuvoje pradėjusia savo veiklą Norvegų firma “Brynild group”, gaminančia saldinius.

3.2. Marketingo strateginis planavimas UAB “Trojina”

Strategija – tai organizacijos vadybos planas, reikalingas pasirinktiems tikslams ir uždaviniams įgyvendinti. Misija apibūdina svarbiausią tikslą, veiklos sritį ir veiklos kryptį. Kad organizacija pasiektų tikslą, jos vadovai apie galimybes ir besikeičiančių sąlygų poveikį turi mąstyti strategiškai.

UAB “Trojina” strateginio lygio klausimus sprendžia aukščiausios įmonės valdymo grandys: generalinis direktorius, kai kurių padalinių vadovai, dažnai dalyvauja ir gamintojų atstovai, įmonės savininkai ar specialiai tokiems klausimams spręsti sudaryti valdymo organai: direktorių taryba, valdyba ar pan. (3.1 pav.):



3.1 pav. UAB “Trojina” Šiaulių filialo valdymo ir personalo struktūra

3.2.1. UAB “Trojina” misija ir tikslai

UAB “Trojina” **misija** - tiekti platų kokybiškų maisto ir pramoninių prekių asortimentą didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonėms bei prekybos centrams. Įmonės paskirtis yra tarpininkauti prekių pristatyme per pardavimo vadybininkus, sandėliuoti ir gabenti prekes, užtikrinant savininkams pakankamas pajamas asmeniniams ir verslo tikslams.

Tikslai :

- plėsti rinką;
- didinti pardavimų mastą;
- didinti konkurencinį pranašumą;
- išlaikyti įgytą įvaizdį;
- užtikrinti savininkams pastovius dividendus;
- sukurti ryšį tarp visos organizacijos ir jos darbuotojų.

Uždaviniai:

- įvesti į rinką naujas prekes;
- plėsti klientų ratą rajonuose;
- siūlyti tik aukštos kokybės prekes;
- susirasti ir išlaikyti pastovius ir patikimus tiekėjus, garantuojančius žemiausias pirkimo kainas;
- rūpintis darbuotojų kvalifikacijos kėlimu ir serviso tobulinimu;
- turėti rinkoje pastovius klientus;
- užtikrinti darbuotojams geras darbo sąlygas ir jų vertą darbo užmokestį;
- pabrėžti gerasias, pranašesnes prekių savybes.

3.2.2. UAB „Trojina” SWOT analizė

Apibendrinant UAB „Trojina” marketingo veiklos analizę galime susisteminti ir išskirti šiuos įmonės veiklos privalumus ir trūkumus, galimybes bei pavojus (žr.3.1 lentelę):

3.1 lentelė

UAB „Trojina” marketingo veiklos privalumai ir trūkumai

PRIVALUMAI	TRŪKUMAI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gera gaminių kokybė; 2. Perspektyvūs ir iniciatyvūs darbuotojai; 3. Gera geografinė vieta; 4. Pastovūs klientai; 5. Žinomi ir patikimi gamintojai; 6. Firmos vardas, kuriuo galima pasitikėti. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Didelė konkurencija; 2. Nestabili marketingo politinė - teisinė aplinka; 3. Firmos darbuotojai dar jauni ir neturi didelės patirties; 4. Vis didėjantys logistikos kaštai;
GALIMYBĖS	PAVOJAI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Surasti naujų rinkų ir vartotojų; 2. Užmegzti ryšius su kitais žinomais gamintojais; 3. Užsiimti ir mažmenine prekyba; 4. Padidinti pardavimo apimtį, tobulinant pardavimo metodus ir vystantis technologijai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aštri konkurencija visose vidaus rinkos dalyse; 2. Pigesni konkurentų produktai.

3.2.3. Marketingo tikslai ir strategijos

UAB “Trojina” veiklos planavimas leidžia susieti ir suderinti įvairius veiksmus į vieningą visumą ir taip pasiekti geresnį bendrą rezultatą. Kadangi UAB “Trojina” nėra konservatyvi įmonė, bet sėkmingai ir sparčiai dirbanti, tai jai svarbu tinkamai prognozuoti būsimus pokyčius ir atitinkamai planuoti savo veiklą. Tai vadinama *strateginiu planavimu*. UAB “Trojina” strateginio planavimo klausimus sprendžia marketingo vadovai ir bendrovės direktoriai.

Kaip ir kiekviena firma, taip ir UAB “Trojina” siekia gauti stabilų pelną ir išvengti didelių ekonominių sukrėtimų, o tai galima pasiekti planingai atliekant valdymą, firmos darbuotojams sudarant palankias sąlygas darbo tikslams pasiekti.

Planuojant marketingo veiklą, tikslingiausia pasirinkti tokią struktūrą:

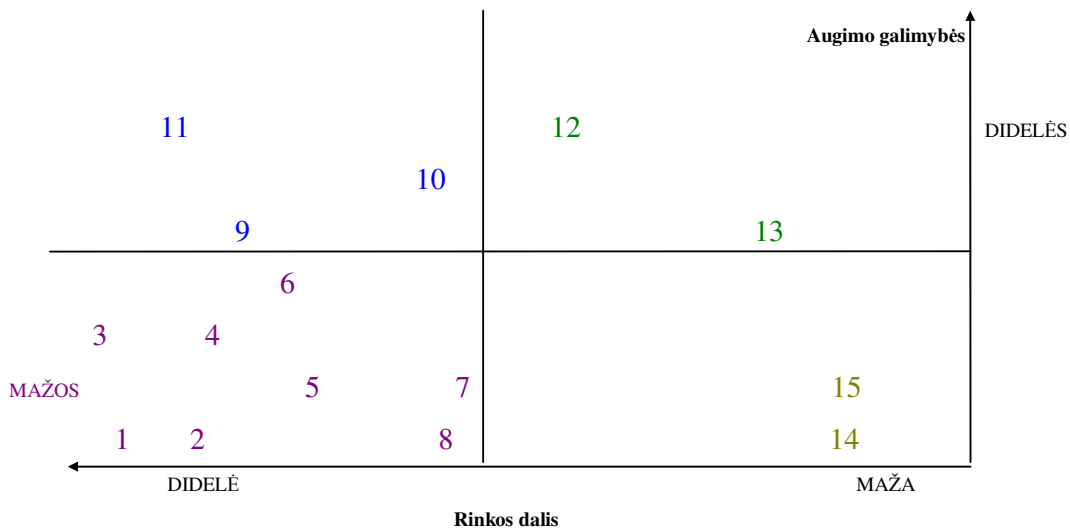
1. Tikslinės rinkos pasirinkimas;
2. Pozicionavimo būdo parinkimas;
3. Atskirų marketingo komplekso elementų funkcijų strategijų parinkimas;
4. Konkuravimo būdų strategijos.

Pasirinkdama tikslią rinką, UAB “Trojina” orientuojasi į nediferencijuoto marketingo strategiją. UAB “Trojina” užima stiprią padėtį rinkoje, todėl yra pakankamai savarankiška, kad galėtų įgyvendinti pasirinktą marketingo strategiją ir būtų pajėgi atremti konkurentų veiksmus.

UAB “Trojina” prekiauja maisto produktais, todėl kiekvienai produktų grupei ji turi parinkusi atskirą marketingo strategiją. Populiariausia strategijų parinkimo metodika yra pagal Bostono KG vystymo strategijų metodiką (3.2 pav.):

“*Melžiamos karvės*” 1. “Brolio” aliejus, 2. Margarinas “Rama”, 3. Skalavimo milteliai “Omo”, 4. Šveitiklis “Cif”, 5. Kosmetikos priemonės “Kamill”, 6. Prieskoniai “Santa Maria”, 7.

Arbata “Lipton”, “Žvaigždės” 8. Sultys, 9. Sultiniai “Maggi”, 10. Konservacija, “Klaustukai” 11. Šampūnai, 12. Mineralinis “BMV”, “Šunys” 13. Higienos priemonės (dantų pasta, oro gaivikliai, vonios priežiūros priemonės), 14. Sausi pusryčiai.



3.2 pav. UAB „Trojina” perkamiausių prekių įvertinimas pagal Bostono KG vystymosi strategijų metodiką

“Melžiamos karvės”

Kadangi firmos pagrindinės prekės užima optimalią rinkos dalį ir neša didelį pelną, tai pagrindinė strategija turėtų būti riboto augimo pasirinkimas. Tokios prekės kaip “Brolio” aliejus, margarinas “Rama”, prieskoniai bei arbata nebegali užimti didesnės dalies, nes yra daug konkurentų. Jos yra populiarios tarp žmonių ir turi pastovius klientus. Būtų galima taikyti nebent prekių modifikacijas ir tuo pritraukti daugiau klientų. Taip pat reikia gerai išvystyti šių prekių tiekimo strategiją, kad parduotuvėse jų niekad netrūktų.

“Žvaigždės”

Kol kas Lietuvoje nėra populiarūs konservuoti gaminiai, nes dauguma žmonių juos pasidaro patys. Tačiau vis daugiau kas supranta, kad visų brangiausias yra laikas, kurio nenusipirksi, todėl konservuoti produktai populiarėja. Sultys ir sultiniai, taip pat turi realią galimybę tapti melžiamomis karvėmis, todėl visoms šioms prekėms reiktų taikyti augimo strategiją. Šios prekės nėra naujovės, žmonės apie jas žino, todėl neapsimokėtų skirti didelį pinigų kiekį joms reklamuoti, taikant intensyvaus augimo strategiją. Geriau būtų organizuoti įvairias akcijas, nuolaidas, kad žmonės viliotų nauda nusipirkti šias prekes, o vėliau tai taptų įpročiu.

“Klaustukai”

Neseniai į rinką buvo įvestas naujas lietuviškas mineralinis “BMV”, bei modifikuoti “Organic” šampūnai. Šioms prekėms reiktų taikyti intensyvaus augimo strategiją, kadangi tai populiarios ir galinčios duoti didelį pelną prekės.

“Šunys”

Higienos priemonės ir sausi pusryčiai duoda nedidelį pelną, kadangi jų savikaina didelė ir prekės užsistovi lentynose. Kai kurioms prekėms reiktų taikyti mažinimo strategiją. Visiškai atsisakyti jų nepatartina, nes jos firmai nuostolių nedaro, o be to, reikia atsižvelgti ir į kliento norų patenkinimą.

3.2.4. Marketingo empirinis tyrimas

Marketingo tyrimai – marketingo sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas.

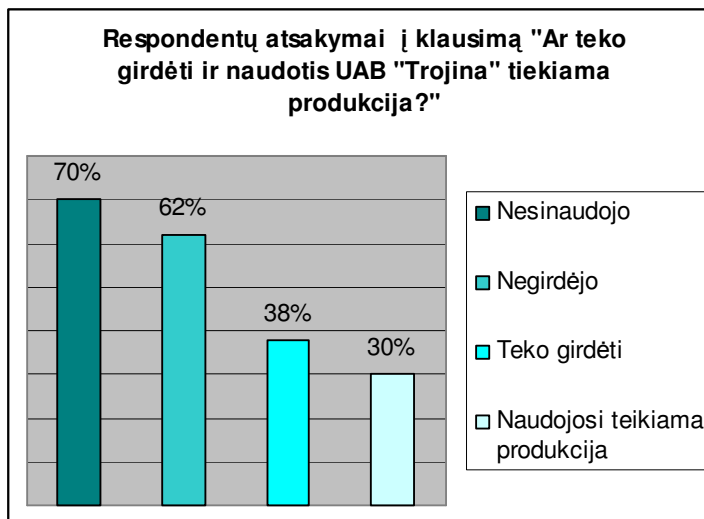
Tyrimo tikslas – ištirti pirkėjų požiūrį į UAB “Trojina” veiklą pagal įvairius mažmeninės ir didmeninės prekybos veiklos aspektus, atsižvelgiant į 4 pagrindinius požymius: *produktas, kaina, vieta, rėmimas*.

Tyrimo metodas pasirinktas anketavimas, kadangi tai patikimesnis ir respondentams labiau suprantamas tyrimo metodas, nereikalaujantis papildomų respondentų atsakymų (žr. 1 priedo kitas dalis). Uždaras anketavimo metodas pasirinktas, todėl, kad pirminiai duomenys būtų gaunami tikslūs, nepaviršutiniški ir lengviau juos būtų sulyginti, gretinti bei kiekybiškai apdoroti.

Marketinginis tyrimas UAB „Trojina“ atliktas vartotojų apklausa, parduotuvėse kuriose tiekiamos UAB „Trojina“ prekės. Nuspręsta apklausti 150 respondentų, tačiau tikslus duomenis pavyko gauti tik iš 100 apklausoje dalyvavusių respondentų atsitiktinai atėjusių į parduotuves apsipirkti. Jiems buvo pateiktos užpildyti anketos, kuriomis remiantis galima smulkiau sužinoti apie siūlomą produkciją, prekių kokybę, kainas, vietą, vartotojų poreikius, nuomonę bei palyginti ir įvertinti siūlomas UAB „Trojina“ prekes su rinkoje konkuruojančiomis prekėmis.

UAB „Trojina“ ir kitų įmonių konkurencija iš esmės pasireiškia tik tarp prekių. UAB „Trojina“ konkurentėmis galima laikyti UAB „Sanitex“, UAB „Eugesta“, UAB Vilniaus mažmeninė prekyba, UAB „Odmė ir partneriai“ bei kitos, kurios siūlo panašias, bet pirkėjo požiūriu ne identiškas prekes.

Remiantis apklausos duomenimis buvo išsiaiškinta ar teko vartotojams girdėti apie UAB „Trojina“ bei naudotis jos tiekiamą produkcija (žr.3.3 pav.).

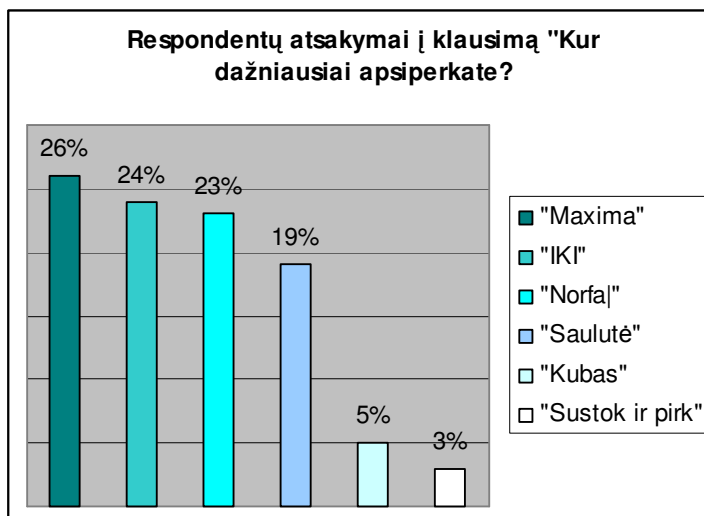


3.3 pav. Pirkėjų nuomonė dėl UAB „Trojina“ produkcijos žinomumo

Iš visų apklaustųjų 30 -38% pažymėjo, kad teko girdėti ir naudotis teikiama produkcija, o nuo 62-70% pažymėjo, kad visiškai nežino kokias paslaugas teikia įmonė ir kokia veikla užsiima.

Taigi, UAB „Trojina“ turėtų labiau pabrėžti prekių vertingąsias savybes, dažniau organizuoti išpardavimus, akcijas, nuolaidas. Svarbiausia pripratinti klientą prie savo prekių, kad jis taptų nuolatiniu klientu.

Apklauso duomenys parodė, kokias apsipirkimo vietas pirkėjai dažniausiai renkasi (3.4 pav.):



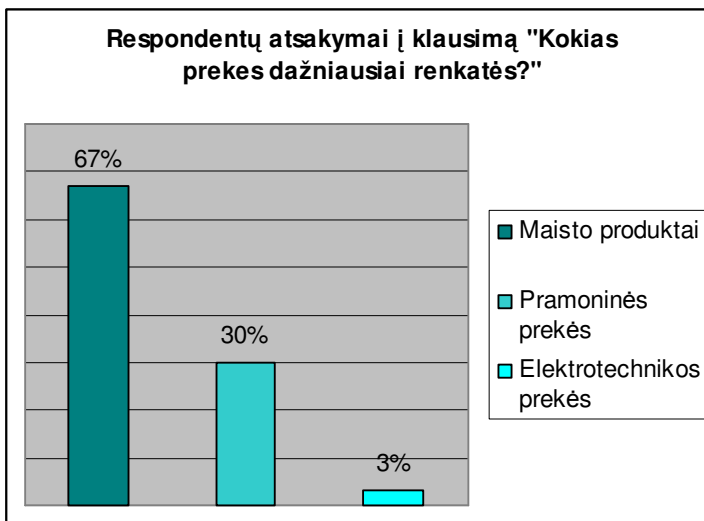
3.4 pav. Pirkėjų apsipirkimo vietas

Remiantis 3.4 paveikslu matome, kad 23% pirkėjų renkasi „Norfa“, kadangi siūlomos prekės pigesnės, asortimentas platesnis. 26% mėgsta apsipirkinėti prekybos centre „Maxima“,

todėl, kad *gerai išdėstytos prekės, malonus aptarnavimas*. Kitas apsipirkimo vietas renkasi dėl to, kad *arti namų* - 19% „Saulutė“, 3% „Sustok ir pirk!“, 5% „Kubas“, 24% „Iki“.

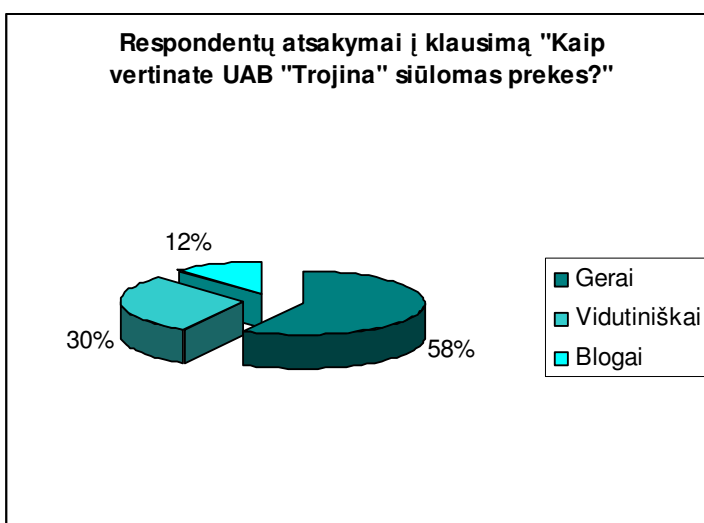
Kadangi UAB „Trojina“ prekiauja ne tik maisto prekėmis, bet ir pramoninėmis, tai vartotojams gali pasiūlyti platesnį prekių asortimentą. Atsižvelgiant į Lietuvos ekonominę padėtį, didelį dėmesį skiria prekių kainoms, kurios nustatomos orientuojantis į vidutines pajamas turintį vartotoją.

Pirkėjų apklausos rezultatai parodė, kiek gali išleisti pirkėjas turėdamas vidutines pajamas ir kokioms prekėms (3.5 pav.):



3.5 pav. Pirkėjų dažniausiai perkamos prekės

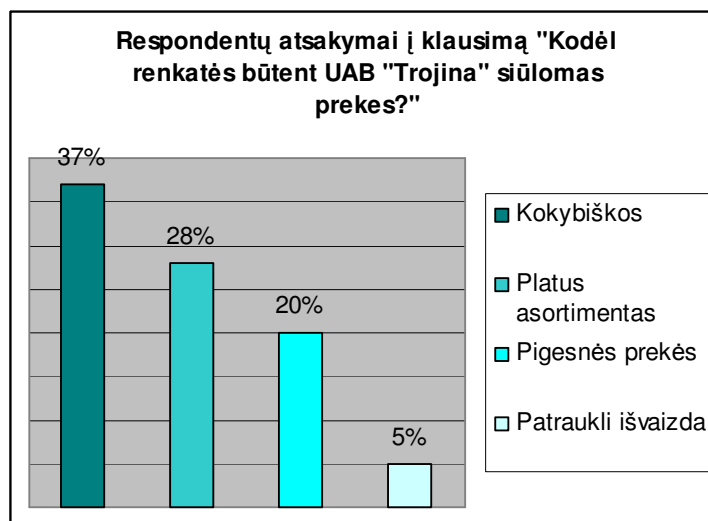
Visa UAB „Trojina“ veikla nukreipta į vartotojų poreikius, todėl prekių asortimentas plečiamas. Pastaruoju metu UAB „Trojina“ klientams siūlo apie 500 prekių rūšių ir ateityje planuoja dar praplėsti (3.6 pav.):



3.6 pav. Pirkėjų nuomonė apie UAB „Trojina“ siūlomas prekes

Taigi, kaip matome pateiktame 3.6 paveiksle, dauguma pirkėjų UAB „Trojina“ siūlomas prekes vertina teigiamai. Jie patenkinti ne tik siūlomu prekių asortimentu, bet ir jų kokybe. 58% apklaustųjų vertino teigiamai, 30% pirkėjų linkę kai kurias prekes pakeisti į konkurentų siūlomas prekes ir tik 12% atsiliepė neigiamai, kadangi jie pasirinkę kitą produkciją. Iš to galima teigti, kad prekių asortimentas atitinka vartotojų poreikius. Taip yra dėl to, kad kai kurios prekės yra atnaujinamos, sukuriant priedus prie esamos prekės, keičiamas skonis ar kvapas, svoris, dydis ir pan.

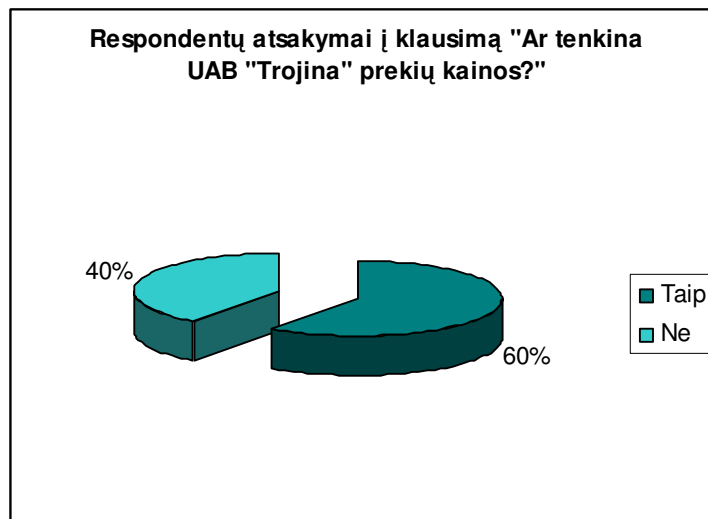
Remiantis 3.7 paveiksle pateiktais duomenimis galima teigti, kad UAB „Trojina“ prekės atitinka vartotojų pajamas pagal kokybę ir išvaizdą.



3.7 pav. Pirkėjų lojalumas siūlomoms UAB „Trojina“ prekėms

Analizuojant 3.7 paveikslą matome, kad pirkėjai renkasi UAB „Trojina“ prekes, o ne kitas konkurentų siūlomas analogiškas prekes. 37% vartotojų atsakė, kad jos yra kokybiškos, 20% teigė, kad jos pigesnės, 28 % patvirtino, kad gausnis ir platesnis siūlomo asortimento pasirinkimas. Tik 5% respondentų pažymėjo, jog dėmesį patraukia prekių išvaizda.

Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad *vartotojams svarbi kaina*. Kadangi kainos nustatymas ir pateikimas vartotojus veikia psichologiškai, o nuo to priklauso pirkimo apimtis (žr. 3.8 pav.):



3.8 pav. Pirkėjų nuomonė dėl UAB “Trojina” produktų kainų lygio

Apibendrinant apklausos rezultatus, galima daryti išvadą, kad *daugelis pirkėjų daugiau dėmesio skiria kokybei, kainai*, kad ji būtų kiekvienam prieinama, t.y. produkto kokybė atitinka produkto kainą. Tačiau reikia daugiau dėmesio skirti prekių išvaizdai, jų įpakavimui, kad priviliotų kuo daugiau pirkėjų ar bent atkreiptų praeinančių pro šalį pirkėjų dėmesį ir ne vienam kiltų noras ją apžiūrėti. Todėl labai svarbūs veiksniai, skatinantys prekės pirkimą yra taikomos nuolaidos, akcijos, prekių išpardavimai, kadangi jos ne tik didina pardavimų mastą, pritraukia daugiau klientų, bet ir didina parduotuvės prestižą, konkurencingumą.

3.3. UAB “Trojina” marketingo strategijų analizė

3.3.1. UAB “Trojina” produkcijos ir asortimento analizė

Prekė - tai visa tai, kas gali patenkinti vartotojų poreikius ir tai, kas siūloma rinkai, siekiant patraukti vartotojų dėmesį, plėtoti vartojimą. Parduodant prekę svarbu ne tik jos turinys, bet ir tai, kaip ji įpakuota, koks jos firminis ir prekinis ženklas. Pirkėjui (o ypač perpardavinėtojiui) svarbu ir kartu su preke perkamas aptarnavimas, paslaugos, tokios, kaip garantija, nemokamas prekės pristatymas.

UAB “Trojina” perpardavinėjamos prekės yra kasdieninės paklausos ir impulsyvaus pirkimo. Šios rūšies prekės yra pardavinėjamos pirkėjams patogiose vietose. Daugeliui šių prekių svarbią reikšmę turi markė, patogus įpakavimas, pirkėjams žinomas prekių ženklavimas. Tokių prekių pirkimas yra šabloniškas, įprastas, todėl svarbu iš karto palenkinti pirkėjus į savo pusę, “pripratinti” juos prie prekių. Impulsyvaus pirkimo prekės turi būti siūlomos tinkamu metu ir tinkamoje vietoje. Dažniausiai tokios prekės siūlomos netoli pinigų mokėjimo vietų.

UAB "Trojina" prekiauja plačiu pramoninių ir maisto prekių asortimentu, kuris eina į gylį ir į plotį, pvz.: "Maggi" asortimente yra sriubos, sultiniai, padažai, košės, kurie dar gali būti įvairių rūšių. Firmos asortimente parduodamas aliejus, prieskoniai, sultiniai, margarinas, kava, arbata, kečupas, sultys, mineralinis vanduo, šunų maistas, sausi pusryčiai, šokoladas, šokoladiniai kremai, skalbimo milteliai, WC valymo priemonės, muilas, šampūnai, valikliai, kremai, dušo želė, sevetėlės, dezodorantai, skutimosi skysčiai, antiresperantai, indų plovikliai, sauskelnės, higieniniai paketai ir įklotai, oro gaivikliai, vonios druskos, vonios šampūnai ir kt.

UAB "Trojina" stengiasi tobulinti savo prekių asortimentą. Kas mėnesį asortimentas plečiasi 5 pozicijomis. Šiuo metu populiariausios prekės: "Rama", "Brolio" aliejus, "OMO" skalbimo milteliai, "Maggi" sriubos ir sultiniai, "BMV" mineralinis vanduo, "Cif" šveitikliai, servetėlės "Cepruss", "Kamill" kremai. UAB "Trojina" prekiauja ir kai kuriomis lietuviškomis prekėmis: indų plovikliu "Baltoji svaja", mineraliniu vandeniu "BMV", "Vytautas", "Birutė", padažais, kečupais. Kol kas lietuvių prekės, palyginti su užsieniškėmis yra gana brangios, todėl dažnas lietuvis renkasi nelietuvišką prekę. Tačiau lietuviai ateityje tikisi mažinti gamybos kaštus ir tuo pačiu žeminti prekę kainą. UAB "Trojina" turi nuolat stebėti vykstančius procesus, lyginti kainas ir nepraleisti progos sudaryti naudingas sutartis su lietuvių gamintojais, kadangi kokybė šie nenusileidžia užsienio gamintojams. UAB "Trojina" yra pasirinkusi šiuos prekių tiekėjus:

Maisto produktams:

- Unilever Baltic LLC
- Nestle World Trade Cooperation (Šveicarija)
- Friskies Europe (Prancūzija)
- Nestle Deutschland (Vokietija)
- Maggi GmbH (Vokietija)
- Kalev (Estija)
- UAB "Eidra"(Lietuva)
- Birštono mineraliniai vandenys &Co (Lietuva)
- Co "Degusta" (Lenkija)
- Brynild Group (Norvegija)

Buitinėms chemijos prekėms:

- Unilever Baltic LLC
- Philips lightning (Olandija)
- Delipap Oy (Suomija)
- Diana (Rusija)
- Cricet (Olandija)
- UAB "Baltoji svaja" (Lietuva)

Plėsdama asortimentą, UAB "Trojina" vadovaujasi pelno maksimizavimo principu. Sakykime, buvo pasiūlymas prekiauti druska, tačiau mano analizuojama firma paskaičiavo transportavimo ir sandėliavimo išlaidas ir padarė išvadą, kad tais pačiais kaštais ji gali gauti daugiau pelno, perpardavinėdama kitokią produkciją, lengvesnio svorio, mažesnių gabaritų ir panašiai.

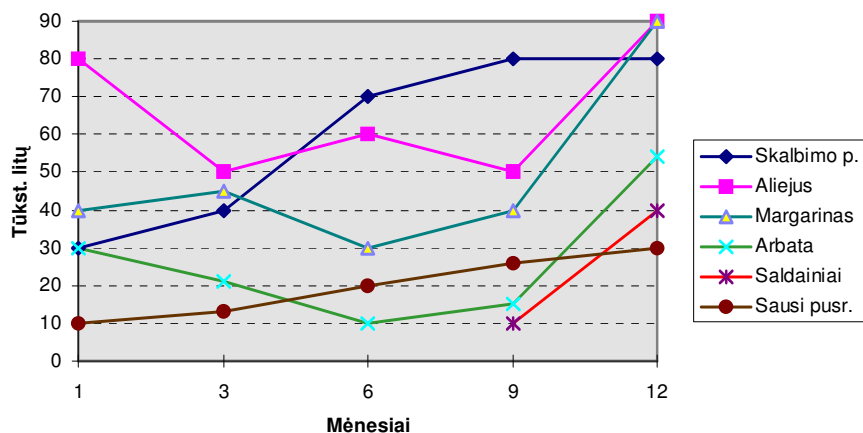
Ne visada asortimentas plečiamas naujomis prekėmis. Kai kurios prekės atnaujinamos, modifikuojant jas ar sukuriant priedus prie esamos prekės. Šie būdai ypač populiarūs pastaruju

metu. Vienas iš prekės modifikavimo būdų - keisti jos sudėtį, pvz. skonį, kvapą (jei tai dušo želė) ir pan. Kita prekės modifikavimo priemonė - gerinti jos vartojimo savybes - pvz. svorį, dydį, įpakavimą ir pan. Abiejų prekės modifikavimo būdų pavyzdžiu galime laikyti neseniai atsiradusią naują "Rama". Jos naujas skonis primenantis jogurtą, naujas įpakavimas. Modifikuojant prekę, įmonė paprastai keičia ir jos kainą.

Prekė atnaujinama, sukuriant jos priedus. Sakykime, dušo želė "Bionsen" pardavinėjama viena kainuoja brangiau, negu supakuota po du indelius. Kaip priedai gali būti ir prizai (pvz. mėginėliai), arba perkant skalbimo miltelius, duodamas nemokamas matuoklis.

Populiariausios parduotuvės, kur parduodamos UAB "Trojina" prekės: "Maxima", "Minima", "Saulutė", "Sustok ir pirk", "IKI" sistema, "TAU" prekybos centras, parduotuvė "Solo".

Prekių pirkimas ne visą laiką yra pastovus. Nes tam įtakos turi sezonas, algos. Kai vasaros sezonas atsiranda vienoms prekėms pasiūla pvz: gaivieji gėrimai, ledai, žiemos sezonu perka daugiau pvz: arbatos, kavos. Šiuo metu ypač paklausios impulsyvaus pirkimo prekės (mineralinis vanduo, šokoladas). Padidėja ir užsakymų skaičius, bei kiekiai aptarnaujamų rajonų baruose, parduotuvėse. Pagal pateiktą 3.9 paveikslą galime pastebėti, kaip keičiasi prekių apyvartumas, priklausomai nuo sezono, švenčių.



3.9 pav. Atskirų UAB "Trojina" prekių apyvartumo svyravimo 2004 m. duomenys

Panagrinėję 3.9 paveikslą, galime padaryti išvadą, kad prekių apyvartumas metų pradžioje mažesnis, nei metų gale. Tam reikšmės turi praėjusios šventės, po kurių žmonės turi mažiau pinigų. Gruodžio mėnesį visų prekių perkama daugiausia. Taip pat matome, kad atšilus orams, sumažėja arbatos pirkimas. Tam reikšmės turi pasikeitęs klimatas. Taigi, prekių pirkimas vyksta tam tikrais pakilimais ir nuosmukiais. UAB "Trojina" pardavimų vadybininkai turėtų

gerai išstudijuoti šią situaciją ir iš anksto susidaryti savo veiksmų programą, kad prekių pirkimą sąlygojantys veiksniai galėtų tik minimaliai veikti prekių pardavimo kiekius. Pavyzdžiui, pastebėjus, kad vasarą sumažėja arbatos pirkimas, reikia rengti akcijas, nuolaidas ir kitomis rėmimo priemonėmis skatinti jos pirkimą.

Prekės įpakavimas - vienas iš svarbių procesų, be kurių šiandieninė prekė būtų nebaigta. Esant didelei konkurencijai, daugelio lenktyniaujančių įmonių prekės pasidaro gana panašios ir nebegali smarkiai skirtis savo savybėmis. Vis dažniau tokiais atvejais pirkėjas renkasi ne pagal pačios prekės savybes, bet pagal pakuotės patrauklumą ir patogumą. Konkurencija iš pačių prekių tobulinimo srities vis dažniau persikelia į pakuotės tobulinimą.

UAB “Trojina” labai svarbus prekės įpakavimas, kadangi prekės yra transportuojamos ir sandėliuojamos. Taip pat kartais pakuotės padeda išvengti ir smulkaus grobstymo, kadangi prekės yra supakuotos po kelias. Pakuotė apsaugo prekes nuo gedimo, kol šios bus parduotos. Firmai svarbus ir prekių kompaktiškumas, kad būtų patogus jas krauti ir gabenti.

Vartotojų patogumo supratimas kiek kitoks. Pvz. skalbimo miltelių dėžutę turi būti galima atidaryti ir vėl uždaryti, aliejaus butelis patogus, kai turi specialų, srovelę formuojantį įtaisą - tuomet butelio šonai lieka sausi ir švarūs. Patogu, kai prie kai kurių pirkinių pridedami dozavimo indeliai. Užsukamame butelyje parduodamas gėrimas yra daug geriau perkamas, nes pirkėjas gali nenorėti viso iš karto išgerti.

UAB “Trojina” perkamos prekės supakuotos į popierines dėžes, stiklainius, popierinius indus, skardines, celofaninius maišelius. Pvz. arbata turi keletą įpakavimų. Ant įpakavimo patogus spausdinti informacinę reklamą, nurodyti prekės paskirtį, sudėtį, paruošimo būdą, jei reikia ir gamintoją ir pan. Privalomas užrašas - prekės galiojimo terminas.

Kartais įpakavimas keičiamas pagal vartotojo norus (didelė ir maža “Rama”, skalbimo milteliai po 500 g. ir kelis kg., mineralinis po 1,5 l – 0,33 l).

Atsižvelgus į šiuos poreikius, pardavimo apimtys gali labai padidėti. Užsienio gamintojai nuolat konsultuojasi su firmos darbuotojais, kadangi šie gerai žino vartotojų poreikius.

3.3.2. Kainų parinkimo strategijos analizė

Vienas iš svarbiausių marketingo elementų, sąlygojančių pardavimo mastą, yra kaina. Tarpininkaujant kainai, vyksta prekių mainai. Konkuruojančių prekių kainų lygis veikia vartotojų pirkimo apimtį. UAB “Trojina” kartais mažina prekių kainas dėl prekių pertekliaus. Tada vykdomi prekių išpardavimai, akcijos. Kainos mažinamos ir kai sumažėja rinkos dalis, pavyzdžiui, margarino “Rama” kaina per metus sumažėjo apie 40 centų.

Taip yra, nes rinkoje atsirado daug naujų margarino rūšių ir UAB "Trojina", norėdama neprarasti savo klientų, priversta mažinti kainas.

Visus strateginius sprendimus, susijusius su prekių kainų nustatymu, priima UAB "Trojina" vadovybė, esanti Vilniuje. Jie planuoja ir prognozuoja pardavimų apimtį, numato pardavimų strategiją ir taktiką, siekiant geriausio rezultato rinkoje, kontroliuoja ir įvertina pardavimų rezultatus, siekia naudingų sandorių. Be abejo, visa tai daroma, atsižvelgiant į gamintojo norus ir patarimus.

UAB "Trojina" savo prekėms nustatydamas kainas, pirmiausia siekia padengti kaštus ir gauti pelno. Tačiau galutinę kainos lygį lemia konkurencija, kuri gali priversti sumažinti pradinę nustatytą kainą arba ją padidinti. Taigi, įvertinamos analogiškų prekių kainos rinkoje. Įmonė kartais mažina prekių kainas. To priežastis - sumažėjusi rinkos dalis arba siekimas vyrauti rinkoje. Pastarąją taikoma siekdamas užvaldyti didesnę rinkos dalį. Kartais, padidėjus kaštams (pvz: benzino) kainas tenka irgi didinti. Kainos taip pat didėja atsižvelgiant į infliaciją.

UAB "Trojina" yra pasirinkusi konkurencijos išlaikymo kainų politiką. Tačiau UAB "Trojina" nekonkuruoja prekių kaina, o stengiasi gerinti prekių pardavimą, intensyvina prekių rėmimo priemonių panaudojimą. Įvedant į rinką naują prekę, mano analizuojama įmonė prekių kainą suderina su kitų įmonių atitinkamos kokybės prekių kainomis. Tokiu būdu yra tarsi "pasitinkama" konkurencija.

Žinoma didžia dalimi prekių kainos nustatymas priklauso nuo įmonės kaštų.

UAB "Trojina" kaštus sudaro :

- išlaidos prekėms;
- išlaidos sandėliavimui (elektros energija, apšvietimas, šiluma, technologija);
- darbininkų darbo užmokesčiai;
- administracijos darbuotojų darbo užmokestis;
- transportavimo išlaidos.

Kadangi tokia didmenine veikla maisto produktais ir pramoninėmis prekėmis užsiima nemažai prekybininkų, o rinkoje yra daug analogiškų prekių, filialas stengiasi savo prekėms nustatyti mažesnes už konkurentų kainas.

UAB "Trojina" kainų nustatymo metodai:

- kaina , orientuota į kaštus;
- kaina , orientuota į paklausą;
- kaina , orientuota į konkurentus.

UAB "Trojina" savo veikloje yra numačiusi kelias kainų strategijas. Kai kurioms prekėms, kurių kainos mažesnės, nei konkurentų, firma naudoja skverbimosi strategiją. T.y.,

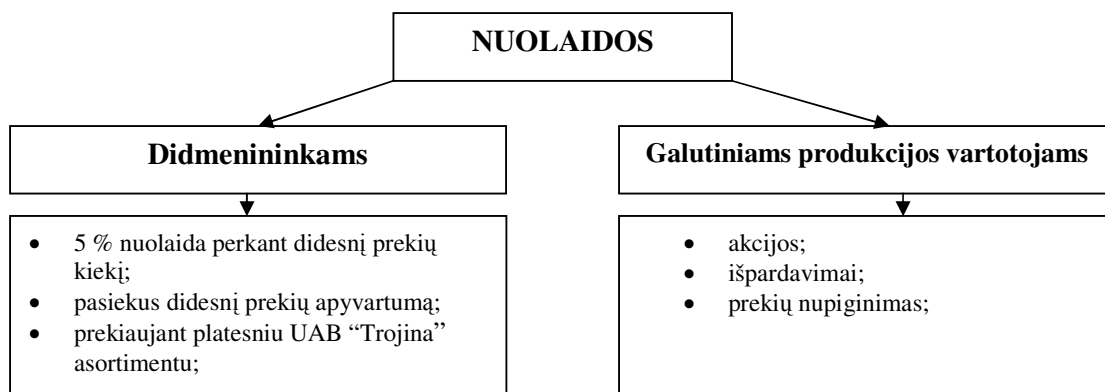
nustatoma nedidelė kaina ir siekiama išplėsti rinkos dalį. Taip pat yra naudojama kainos ir kokybės strategija - prekės su aukšta kokybe, parduodamos aukštesne kaina, o prekėms, kurių kokybė mažesnė, atitinkamai nustatoma ir mažesnė pardavimo kaina.

Kadangi UAB “Trojina“ yra prekybininkas - didmenininkas ir prekes ima tiesiogiai iš gamintojų, tai ji gali laisviau užsidėti didesnę antkainį. Gamintojas visiškai nekontroliuoja parduodamų prekių kainų. Tačiau yra taikomi mažmeninės prekybos gamintojams reikalavimai, kuriuos galime pamatyti priede Nr. 5.

Kainos gali keistis dėl valstybinio reguliavimo, gandų. Filialas užsideda net iki 30-40% antkainius, į kuriuos įeina visos išlaidos prekėms realizuoti.

Nustatant kainas, firmos marketingo specialistai atsižvelgia ir į psichologinius veiksnius. Firmos kainoraštyje kur kas dažniau pasitaiko kainos pvz.”8.98 Lt”, “49.35 Lt”, o ne “10 Lt” ir “50 Lt”. Pirmąsias dvi kainas vartotojas nesąmoningai laiko mažesnėmis, todėl prekių tokiomis kainomis parduodama kur kas daugiau. Nesuapvalinta kaina vartotojui maloni ir todėl, kad drauge su nupirktąja preke jis gauna gražos.

Labai svarbus veiksnys, skatinantis prekės pirkimą, yra taikomos nuolaidos. UAB “Trojina” taiko tokią nuolaidų sistemą, kuri pateikta 3.10 paveiksle:



3.10 pav. UAB “Trojina” nuolaidų sistema

Nuolaidų, kurias gauna UAB “Trojina” klientai, galutinis vartotojas nemato. Šių nuolaidų dėka didėja mažmenininkų gaunamas pelnas už parduotas prekes. Nuolaidos, kurios taikomos galutiniams vartotojams, mažmenininkų pelno nedidina, tačiau jos didina pardavimų mastą, pritraukia daugiau klientų, didina parduotuvės prestižą. Kitaip tariant, tai didina parduotuvės konkurencingumą.

Kai kurių UAB „Trojona“ prekių kainos yra šiek tiek per aukštos, lyginant su konkurentais ir tai kartais lemia, kad pasirenkamos konkurentų prekės.

Taigi, esant tokiai situacijai rinkoje, įmonė turėtų orientuotis į kaštų mažinimą, kas tuo

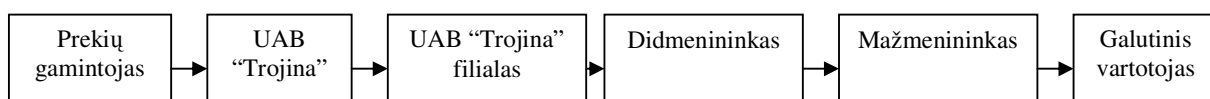
pačiu įgalintų nedidinti prekių kainų. Konkurencinėje kovoje reiktų konkuruoti aptarnavimo kokybe, bei, nustatant prekių kainas, reiktų jas lyginti su konkurentų. Šioms prekėms, kurios turi stiprius konkurentus, reiktų taikyti lankstesnes kainas.

3.3.3. UAB “Trojina” prekių pateikimo strategijos analizė

3.3.3.1. Prekių pateikimas

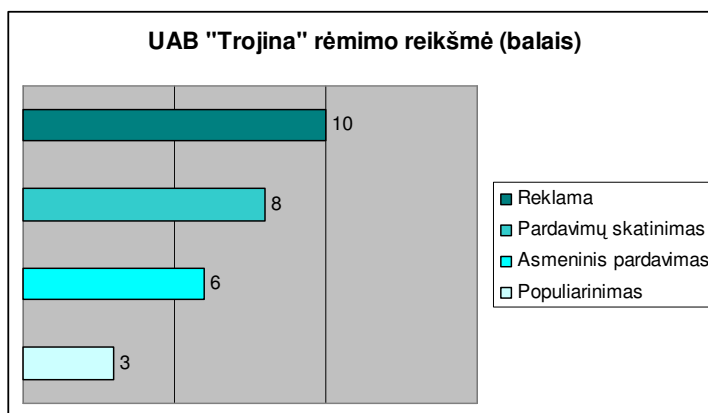
Prekių pateikimas apima visus veiksmus, susijusius su pateikimo kanalų parinkimu ir prekių perkėlimu į vartotojui patogią vietą, jam patogiu laiku ir forma. Pasirenkant prekių pateikimo kanalus, reikia stengtis, kad būtų įgyvendinti pateikimo kanalų tikslai: tinkamai paskirstyti, aprėpti rinką ir jos tinkamus segmentus, užtikrinti konkurencingumą.

UAB “Trojina” prekių pateikimo procesas vyksta pagal tokią sistemą:



Šiuo atveju pateikimas galimas keliais etapais, tačiau dažniausiai prekės pristatomos įvairioms parduotuvėms. Žinoma, tiesioginis pateikimas (“Trojinos” filialas ⇒ vartotojas) būtų efektyvesnis, kadangi mažesni prekės pateikimo kaštai įgalintų prekę parduoti mažesne kaina.

Prekės realizavimo sėkmė priklauso nuo keleto kriterijų. Vienas iš jų - darbuotojų vadybinės savybės ir antra, kokiai rėmimo krypčiai didžiausią dėmesį skiria įmonė (žr. 3.11 pav.):

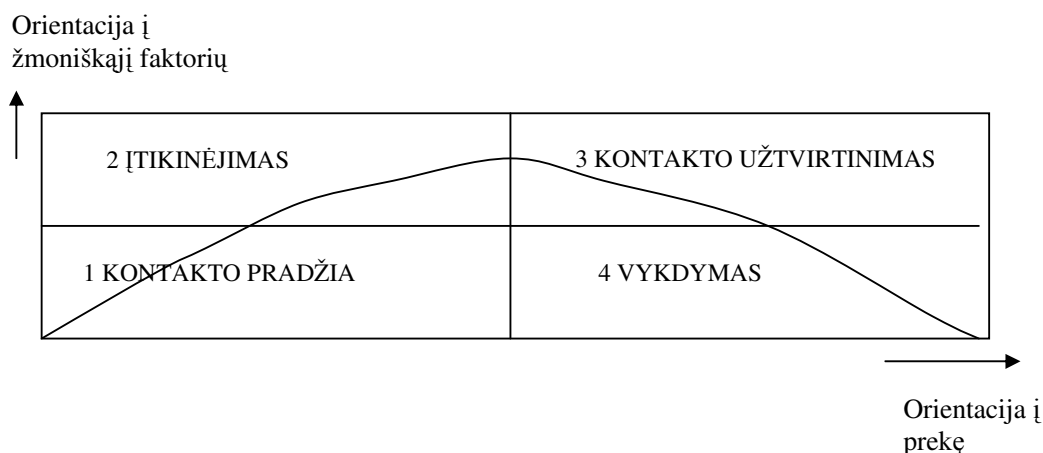


3.11 pav. UAB “Trojina” rėmimo reikšmė

Kaip matome iš 3.11 paveikslo, didžiausią įtaką vartojimo prekių pardavimui turi reklama. Tačiau UAB “Trojina” prekių reklamavimu rūpinasi gamintojai, todėl analizuojama

firma turi visas jėgas sutelkti į pardavimų skatinimą ir asmeninį pardavimą.

Kadangi prekių pardavimas vyksta per asmeninį bendravimą su klientais, tai galima būtų išskirti keletą pardavimo proceso etapų (3.12 pav.):



3.12 pav. UAB “Trojina” pardavimo procesas. Etapai ir stiliai

Asmeninio pardavimo reikšmė ypač išauga didėjančia konkurencija rinkoje. Asmeninio pardavimo metu pardavėjai savo pastangas ir veiksmus gali priderinti prie individualių pirkėjų reikmių, elgsenos, pažiūrų ir įsitikinimų. Naudojant asmeninio pardavimo metodus, čia pat galima atsižvelgti į pirkėjo reakciją ir keisti pardavimo pastangų akcentus, bei pobūdį. Beje, asmeninio pardavimo metu pastangos sutelkiamos į potencialius pirkėjus ir visas procesas užsibaigia pardavimu.

Rinkos dalyviai išpūdį apie “Trojinos “ įmonę ir prekę paprastai susidaro iš to, kaip tam atstovauja pardavėjas. UAB ”Trojina“ darbuotojai dirba savarankiškai todėl, norėdami pasiekti numatytų pardavimo tikslų, jie turi būti ne tik kūrybingi, bet atkaklūs, turėti iniciatyvos ir, savaime suprantama, savo teiginius motyvuoti. UAB”Trojina “prekybos vadybininkai, kaip beje ir visi kiti, neįgyja prekių nuosavybės teisių, tačiau turi teisę naudotis firmos piniginiu biudžetu kelionėms, maistui, bendravimui, susitikimams su reikiama žmonių.

UAB ”Trojina“ agentai nėra tik užsakymų ieškovai ir gavėjai, bet ir mažmenininkų partneriai, organizuojant ir vykdant prekių judėjimą iš didmenininko sandėlių per mažmenines prekybos parduotuves iki vartotojo. Svarbu, kad mažmenininkas ir kitą kartą naudotųsi UAB “Trojina “ paslaugomis, kad nebūtų nusivylęs agentų darbu.

Prekių pardavimas daug priklauso ir nuo to, kaip bei kur padėtos prekės, ar atkreipiamas pirkėjų dėmesys. Prekybinės erdvės pasiskirstymas daugiausia parenkamas kur eina didžiausi klientų srautai ir į “šaltą” parduotuvės vietą papuola parduotuvės vidurys.

UAB “Trojina“ turi teisę pasirinkti prekių lentynas, organizuoti prekių išstatymus

pageidaujamosiose vietose. Yra įrodyta, kad pelningiausias yra 114 cm lankas apie pirkimo vietą. Čia ypač tinka statyti impulsyvaus pirkimo prekes. Taip pat pastebimas pardavimo kiekio padidėjimas, kai prekės išstatomos akių lygyje arba keliomis eilėmis ar aukštais. Papildomos prekės = papildomas impulsas = papildomas pardavimas.

Pardavimo vadybininkai vadovaujasi tokiais kasdieniniais nurodymais:

1. Išdėstyti produkciją pagal reikalavimus ir nurodymus;
2. Panaudoti reklaminius plakatus naujų produktų ar įpakavimų kainoms ir akcijoms;
3. Sutvarkyti produktų išdėstymą taip, kad pagrindinis produkto logo būtų atsuktas į pirkėją;
4. Užtikrinti, kad lentynose išdėstyti tik švarūs mūsų produktai, o suplyšę ar sugadinti turi būti išimti iš prekybos;
5. Išimti konkurentų produktus iš mūsų užimamo lentynų ploto;
6. Išdėstyti produktus, atsižvelgiant į pardavimo procentinę išraišką.

Žinoma prekių būtų parduodama daug mažiau, jei nebūtų taikomos rėmimo programos. Prekių reklama per žiniasklaidos priemones, kaip jau buvo minėta, rūpinasi patys gamintojai. Populiariausia reklama laikraštyje, per televiziją, reklama ant skydų, iškabų. Filialo darbuotojai yra plačiai išvystę reklamą pardavimo vietose. Didelis dėmesys skiriamas interjerui ir vitrinoms. Gamintojai duoda plakatus, kalendoriukus, tušinukus, užrašų knygutes, įvairias dovanėles-suvenyrus su juose pažymėtu įmonės vardu, adresu, prekės ženklu. Kartais pridedami lapeliai su receptais kaip pasigaminti skanų patiekalą. Reklaminiai suvenyrai pasilieka ilgą laiką. Vartotojas, naudodamasis užrašų knygute ar kitu suvenyru, ilgiau įsimins reklaminę informaciją. Be to, suvenyras gali būti parodytas ir kitiems asmenims. Taip daugiau potencialių pirkėjų bus supažindinta su įmone bei jos prekėmis.

Apibendrintai galima daryti išvadą, kad naudojamos šios reklamos rūšys:

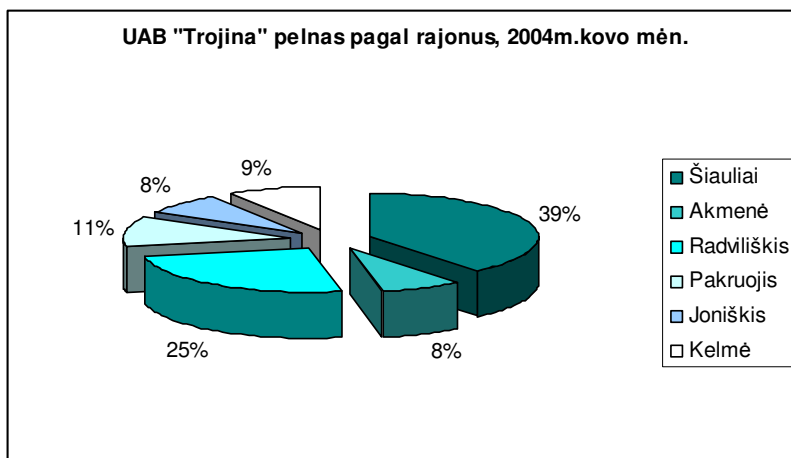
- stendai;
- kainų kampanijos;
- 2 produktai už vieno kainą ir pan.;
- degustacijos;
- reklama žiniasklaidoje - ypač žurnaluose, kurie skaitomi dar kartą;
- lapeliai su receptais (puiki galimybė reklamuoti marke).

Papildomai būtų galima, padaryti patrauklesnę pakelių išvaizdą, ant pakelių naudoti garsių žmonių nuotraukas ir šūkius, premijuoti parduotuves, kuriose ekspozicijos geriausios.

Taigi, galima teigti, kad pardavimų organizavimas yra vykdomas apgalvotai, pardavimų vadybininkai yra savo srities specialistai. Svarbu, kad ir toliau būtų sudaromos sąlygos jiems tobulintis, gilinti savo bendravimo su klientais įgūdžius. Taip pat reikėtų rinktis tokias prekes,

kurios duoda pelno ir neprasidėti su nepaklausiomis ir didinančiomis laikymo kaštus prekėmis.

Rajonus aptarnaujantys agentai suranda iš kiekvieno miesto po vieną stambų didmenininką, kuriam būtų tiekiamas didesnis prekių kiekis. Didmenininkas realizuoja prekes ir aprūpina jomis smulkius mažmenininkus, įsikūrusius to miesto rajonų parduotuvėse. Stambias miesto parduotuves aptarnauja agentas, tiesiogiai bendradarbiaudamas su parduotuvių savininkais. UAB “Trojina” aptarnauja Šiaulių miesto parduotuves ir Šiaulių rajoną. Nors rajonuose firmos pelnas mažesnis, nei pačiuose Šiauliuose (3.13 pav.):

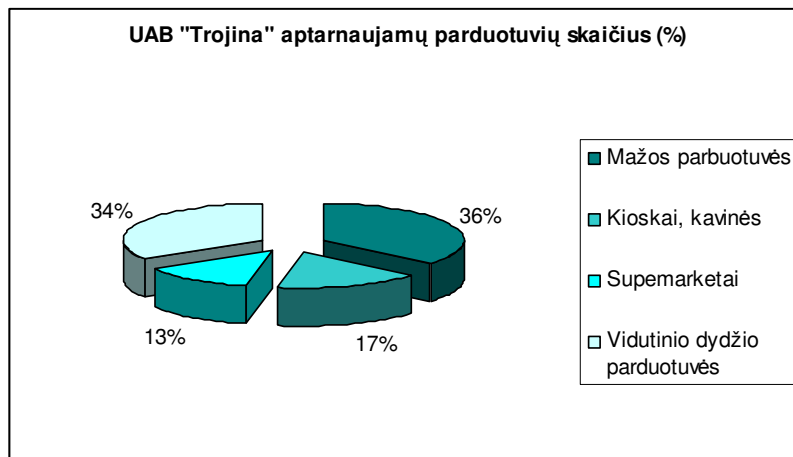


3.13 pav. UAB “Trojina” pelnas pagal rajonus, 2004 m. 03 mėn.

Šaltinis: UAB “Trojina” 2004 m. duomenys

Prekybiniai taškai rajonuose yra aplankomi vieną kartą per savaitę tam, kad papildyti prekes ir surinkti pinigus. Jei prekybininkams tam tikru metu prekių pakanka ir nėra būtinybės važiuoti, užsakymai priimami telefonu.

Šiaulių mieste prekybinius taškus aplanko: mažas parduotuves - kas savaitę, dideles – kasdien (3.14 pav.):



3.14 pav. UAB “Trojina” aptarnavimo struktūra

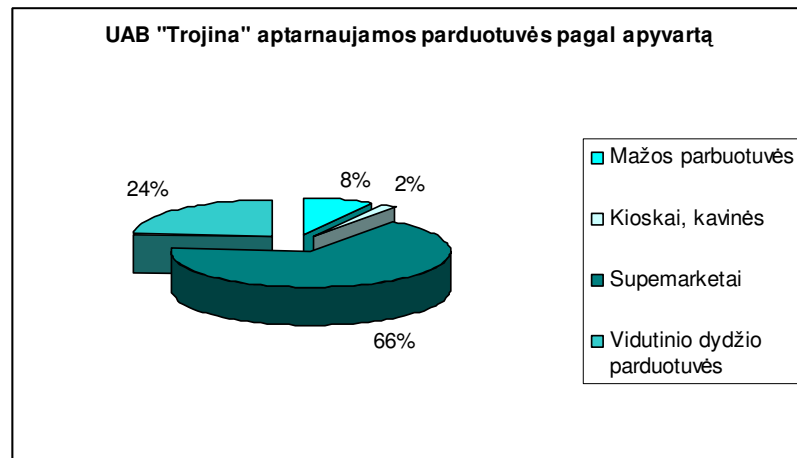
Čia: Supermarketai - virš 150 m² - 38 vnt.

Vidutinės parduotuvės - 50 - 150 m² - 102 vnt.

Mažos parduotuvės - iki 50 m² - 110 vnt.

Kioskai, kavinės - 50 vnt.

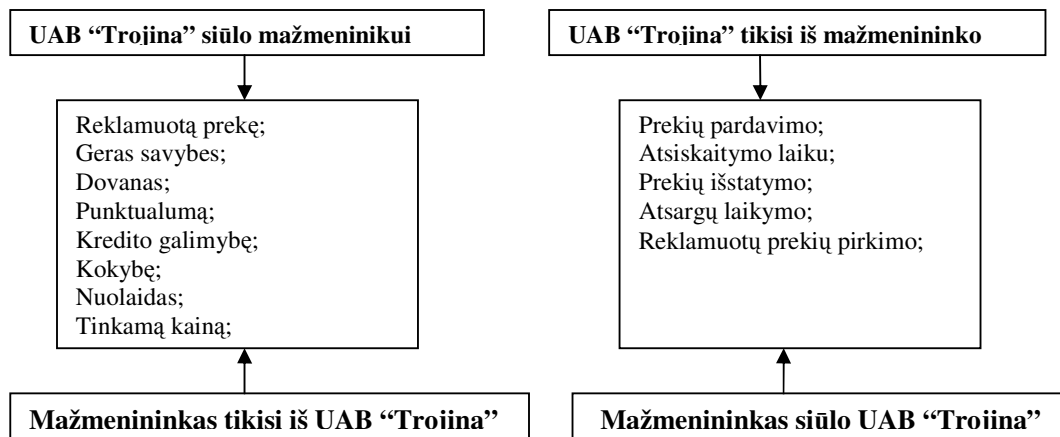
Kaip matyti iš 3.14 paveikslo, daugiausia yra aptarnaujama mažų (36%) ir vidutinio dydžio (34%) parduotuvių. Lietuvoje paplitusios smulkios ir vidutinio dydžio įmonės, kadangi tokių firmų lengvesnis įregistravimas ir mažesnės valdymo išlaidos. Tačiau nereikia daryti išvados, kad tos parduotuvės, kurių yra aptarnaujama daugiausia, duoda didžiausią apyvartą (žr. 3.15 pav.):



3.15 pav. Aptarnaujamos parduotuvės pagal apyvartą

Taigi, nors supermarketų pagal parduotuvių skaičių aptarnaujama mažiausiai, tačiau jie duoda didžiausią apyvartą. Todėl UAB “Trojina” vadovybė turėtų priimti sprendimus tokioms parduotuvėms taikyti lanksčiausias nuolaidų sistemas ir skirti didžiausią dėmesį tam, kad tokie atvejai kaip “visos prekės išparduotos” pasitaikytų kuo rečiau. Nereikia atsisakyti ir tokių klientų, kaip kioskai, kavinės, nors jų apyvarta ir nedidelė. Tokie klientai į parduotuvės asortimentą įtraukia UAB “Trojina” prekes ir taip su jomis supažindina galutinius vartotojus. Tokiu atveju, mano analizuojama firma pasirenka kuo didesnės rinkos dalies užėmimo strategiją.

UAB “Trojina” stengiasi, kad tarp didmenos ir mažmenos būtų nenutrūkstamas ryšys (žr. 3.16 pav):



3.16 pav. UAB „Trojina“ didmenos ir mažmenos ryšys

Mažmenininkui nėra svarbu, kokio gamintojo produkciją pardavinėti, jam svarbu pati prekė. Kadangi mažmenininkas turi ribotą plotą parduotuvėje, jis stengiasi patalpinti „rinkos lyderius“.

3.3.3.2. Prekių sandėliavimas ir atsargų valdymas

Sandėliavimas yra viena iš svarbiausių UAB „Trojina“ Šiaulių filialo vykdoma veiklos sričių. Sandėliai yra tarpinė prekių judėjimo iš gamintojų pas vartotojus grandis, kadangi yra paklausos svyravimas, rinkos plačiai išsiklaidžiusios, į rinką įvedamos naujos prekės. Į sandėlį atvežamos didelės prekių partijos. Sandėlio vedėjas turi rūpintis jų paskirstymu, padalinimu į mažesnius prekių kiekius. Be to, mažesnių įmonių savininkai nori įvairių prekių, todėl kiekvienai parduotuvei turi būti suformuojami atskiri prekių asortimentai. Be viso šito darbo prisideda dar įvairių kitų funkcijų: dokumentų apiforminimas, sutarčių pasirašymas, atsargų apskaita, parduodamų prekių pajamų suvedimas, praterminuotų prekių seka ir pan.

Pirkėjams, kurie prekes užsisako per agentus, telefonu, tarpininkaujant rajoninėms parduotuvėms, prekės pristatomos į pardavimo vietą. Sandėlyje prekės išdėstomos taip, kad laikymo metu nepasikeistų jų skonis, kvapas, spalva, kad vienos jų nekenktų kitoms. Prekės turi vėdintis, būti apsaugotos nuo drėgmės, didelių temperatūros svyravimų.

Prekės sandėliuojamos tokiu principu - sandėlis yra padalintas į 3 dalis:

- Nelikvidžių prekių;
- Gražintų prekių;
- Normalių prekių.

Nelikvidžias prekes stengiamasi parduoti greitai, daromos įvairios akcijos, kadangi tai prekė su besibaigiančia garantija. Gražintos prekės siunčiamos į UAB „Trojina“, į Vilnių. Visi pirkėjai siunčiami į normalių prekių sandėlį.

Kaip buvo minėta, sandėlio personalą sudaro sandėlio vedėjas, vairuotojai ir sandėlio

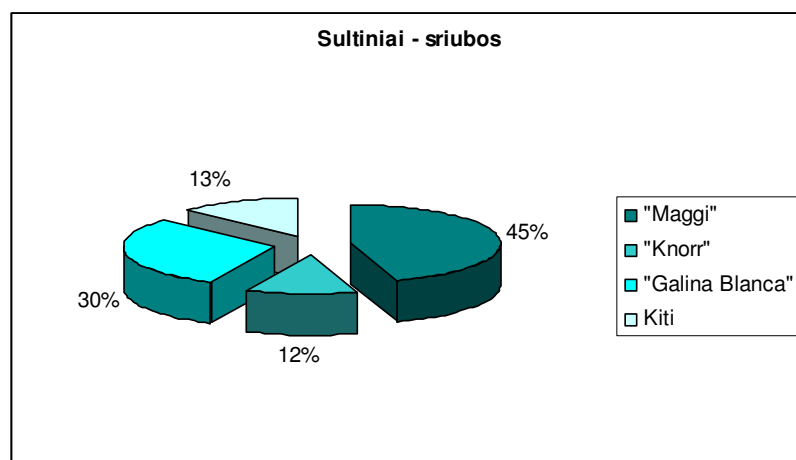
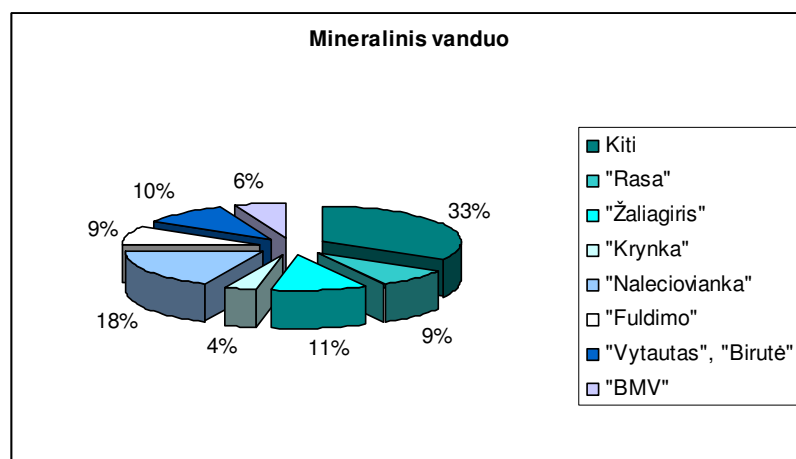
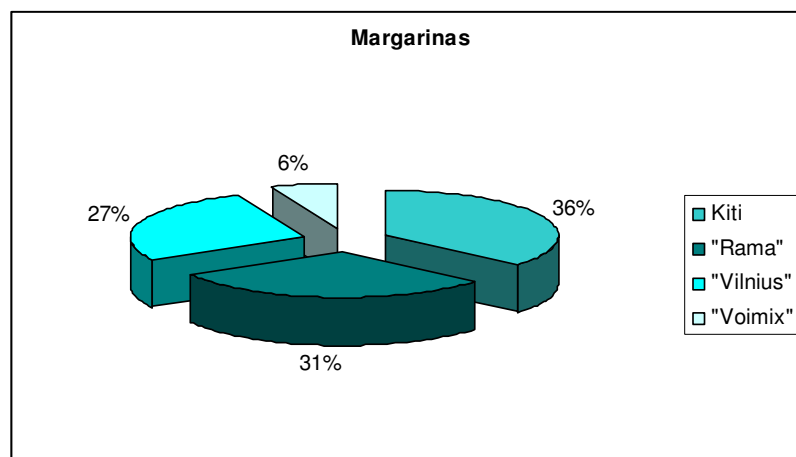
darbuotojai. Sandėlio vedėjas rūpinasi prekių priėmimu ir patikrinimu. Sandėlio darbuotojai atsakingi už prekių nugabenimą į saugią, tam skirtą vietą. Taip pat vedėjas rūpinasi prekių siuntų komplektavimu bei įpakavimu, išdavimu. Kas mėnesį sandėlyje atliekama revizija ir patikrinamos prekių atsargos. Trūkstančių prekių kiekiai užsakomi ne periodiškai, o kaskart, jų pritrūkus. Atsargos turi tarsi “užbėgti už akių” būsimajai paklausai. Sandėlyje turi būti pirkėjo pageidaujamos prekės, tuo sudarydamos palankias jų pardavimo sąlygas. Prekių atsargų dydis labai priklauso nuo aptarnaujamos teritorijos dydžio, gyventojų ir gyvenviečių skaičiaus, jų dydžio, geografinių sąlygų, kelių tinklo ir pan. Tvarkant prekių atsargas svarbu laiku pastebėti, kad prekių laikymo garantijos jau baigiasi. Tokiu atveju prekes reikia išparduoti. To galima pasiekti sumažinant kainas, vykdant įvairias akcijas, nuolaidas. Tačiau reikia atsisakyti tokių išpardavimų, kurie nepelningi. Jei taip ir atsitinka, tai iš klaidų reikia mokytis.

Sekdami parduodamų prekių kieki, įmonių darbuotojai stengiasi išsiaiškinti, kurios prekės yra perkamos daugiau, kurios mažiau, kokią įtaką prekių paklausai turi sezonas, kokių tiekėjų prekės yra populiariausios ir daugiausia perkamos, kaip spartinti prekybą, gerinant asortimentą ir įsigyjant naujesnių prekių.

3.3.3.3. Prekių realizavimas

Asmeninio vartojimo prekes perka visi vartotojai, nepriklausomai nuo lyties, amžiaus, šeimos sudėties, išsilavinimo, gyvenamosios vietos ar tautybės. Tačiau, sakykime, didesnę išsilavinimą turintys vartotojai didesnę dėmesį skiria prekės kokybei, sudėčiai, pateikimui. Gyvenantys toliau nuo prekybos vietų (kaimuose, vienkiamuose) pirks rečiau, tačiau didesniais kiekiais. Taigi, norėdama patenkinti vartotojų poreikius, UAB “Trojina” turi rūpintis prekių tiekimo dažnumu ir kitais aktualiais klientams klausimais.

Kiekvienos įmonės svarbiausias uždavinys yra patenkinti pasirinktų tikslinių pirkėjų tam tikrus poreikius ir gauti pelno. Siekdama šio tikslo, UAB “Trojina” yra užmezgusi ryšius su daugeliu užsienio firmų, tiekiančių savo produkciją Lietuvos rinkai. Tuo pačiu metu bendrovė rinkoje susiduria su didesniu ar mažesniu skaičiumi varžovų - konkurentų, pasiryžusių patenkinti tokius pačius klientų poreikius ir siekiančius, kad pirkėjai įsigytų būtent jų prekę (3.17 pav.). Konkuruojančių prekių kainų palyginimas pateiktas priede Nr.6 pagal AC Nielsen – Baltik tyrimo rodiklius.



3.17 pav. Konkurentų prekių užimamos rinkos dalys (%)

Šaltinis: AC Nielsen -Baltik tyrimų centras 2004 m.

Šie UAB "Trojina" produktai užima didžiausią rinkos dalį, lyginant su konkurentais, todėl reikia stengtis neprarasti užimamų pozicijų, naudoti palaikančio rėmimo strategiją.

UAB “Trojina” parduodamų analogiškų prekių konkurentai:

- | | |
|-------------------------------------|------------------|
| • Vilniaus prekybos mažmena: | • Eugesta |
| Brolio | Wrigley |
| Elmanhorster | Ferrero |
| Vilniaus margarinas | Merild |
| Kraft - Jacobs Suchard Lietuva | Knorr |
| | Hellmans |

Visa UAB “Trojina” veikla yra nukreipta į vartotojų poreikius. Pateikdama rinkai naują prekę, Bendrovė visų pirma atsižvelgia į klientų norus. Pastaruoju metu asortimentas buvo praplėstas 300 pozicijų. Kas mėnesį į rinką įvedama nauja prekė. Šiuo metu UAB “Trojina” siūlo savo klientams 120 prekių rūšių. 2005-aisiais metais planuojama vartotojams pateikti dar 10 prekių rūšių. Bendrovė tikisi, kad tokia plati prekių įvairovė patenkins visų klientų poreikius.

UAB “Trojina“ savo ruožtu siūlo ir tokias paslaugas, kaip prekių reklamavimas pardavimo vietose, gerų santykių užtikrinimas, punktualumas, kredito suteikimo galimybė, kokybės garantija, nuolaidos. Tiekėjų pasirinkimo kriterijai priede Nr. 4.

Kadangi didmeninė prekyba specifiška tuo, kad prekės parduodamos negalutiniam vartotojui, tai ir darbas su klientais čia specifinis. Prekių pardavimas galutiniam vartotojui didžiaja dalimi priklauso nuo parduotuvės (tarpininko) realizavimo veiksmų ir priemonių. Sudarant asortimentą, kai kurioms pramoninėms prekėms, būtina atsižvelgti į lytį, kadangi yra tik tam tikrai vartotojų grupei skirtų prekių. Atsižvelgiant į šeimos sudėtį, reikėtų pagalvoti apie įpakavimą. Šiuolaikiniai žmonės vis mažiau turi laisvo laiko, todėl prekės turi būti patogiai supakuotos, parduotuvėse pirkėjai turi greitai surasti, ko jie nori, turi būti išsamios instrukcijos ir panašiai. Kadangi jaunos šeimos dažniau galvoja apie karjerą, ne apie vaikus, tai produktai turi būti supakuoti mažesniais kiekiais. Tai yra, bendrovė turi stengtis dirbti taip, kad visos vartotojų grupės liktų patenkintos.

UAB “Trojina“ darbuotojai, kurie užsiima prekių pardavimu, turi rūpintis ne tik prekių pardavimu, bet ir po to sekančiu jų aptarnavimu, tokiu kaip aiškinimas, mokymas, prekių reklama pardavimo vietose ir panašiai.

UAB “Trojina “ vartotojų poreikių tenkinimą turėtų sieti su aptarnavimo lygio kėlimu ir prekių asortimento plėtimu. Kuo daugiau prekių ji siūlys, tuo daugiau klientų ji gali prisivilioti. Patartina į rinką įvesti tokias prekes, kokių dar nesiūlo kitos, tokia pat veikla užsiimančios įmonės, nes taip lengviausia prisivilioti naują klientą. Ir kuo kvalifikuotesni darbuotojai, tuo geresnis kompanijos įvaizdis ir geresnė darbo kokybė.

3.3.4. Rėmimo strategijos charakteristika

3.3.4.1. Asmeninis pardavimas

Pardavimų sėkmė priklauso nuo sugebėjimo parduoti prekę. Kadangi UAB "Trojina" šią funkciją atlieka pardavimų vadybininkai, tai iš esmės nuo jų darbo priklauso firmos sėkmė ir veiklos rezultatai. *Į jų darbą įeina:*

- sudaryti sutartis, priimti užsakymus;
- sekėti skolas, rūpintis jų surinkimu;
- išstatyti prekių asortimentą geriausiose parduotuvės lentynų vietose;
- skatinti klientus pirkti prekes;
- aprūpinti klientus reklamine medžiaga;
- organizuoti prekybiniuose taškuose išpardavimus su nuolaida.

UAB "Trojina" pardavimų vadybininkai vadovaujasi tokiu principu: "Užsakymas yra ne priimamas, bet formuojamas drauge su prekybinio taško valdytoju." Bendraudami su klientais jie stengiasi išryškinti prekių savybes (tą dalyką, kurį suteikia prekei tos prekės gamintojas) bei privalumus (tai, ką iš prekės paima vartotojas). Svarbiausia yra nurodyti tuos privalumus, kurie tenkintų vartotojo poreikius. Lankantis pas klientą, laikomasi tokių taisyklių:

1. Sukuriama tarpusavio pasitikėjimo atmosfera;
2. Sudaromas geras pirmasis įspūdis;
3. Užkariaujamas kliento dėmesys.

Norint parduoti prekę, reikia pabrėžti, kad klientas turi galimybę: ką nors sutaupyti (pinigus, pelną), ką nors pagerinti ar išspręsti.

Nereikia pamiršti, kad kiekvienas klientas yra savotiškas, kad su kiekvienu iš jų reikia bendrauti skirtingai.

Dėl to, prekių pardavimas vyksta keliais etapais, kurių kiekvienas iškelia tam tikrus uždavinius (žr. 3.2 lentelę):

UAB “Trojina” pardavimo etapai

Pardavimo etapai	Uždaviniai
PASIRUOŠIMAS	1.Surinkti informaciją apie prekę, firmą, klientą. 2.Nusistatyti tikslą. 3.Susidaryti pardavimo planą.
KONTAKTO PRADŽIA	1.Pasisveikinimas. 2.Kliento sudominimas. 3.Kliento poreikių išsiaiškinimas. 4.Įtraukimas į pokalbį.
ĮTIKINĖJIMAS	1.Parenkama pardavimo strategija. 2.Parenkami tinkami argumentai. 3.Palaikomas kliento susidomėjimas. 4.Išsprendžiami iškilę prieštaravimai.
KAINOS PATEIKIMAS	1.Nurodoma pagrįsta kaina. 2.Laikomasi tvirtos pozicijos.
KONTAKTO UŽTVIRTINIMAS	1.Stebimi pirkimo ženklai. 2.Apibendrinamas, patikslinamas susitarimas.
BENDRAVIMAS PO PARDAVIMO	1.Kontroliuojamas užsakymo išpildymas. 2.Palaikomas ryšys su klientu.

Remiantis 3.2 lentele galima teigti, kad UAB “Trojina” vadybininkai dirba profesionaliai, todėl ir prekių realizavimas vyksta sklandžiai. Problemų iškyla tik dėl per didelių darbo krūvių, kurie susiję su per plačiu asortimentu, todėl pateikiu siūlymą: arba priimti naujų darbuotojų, arba dalinti asortimentą į dalis, nes produktyvus gali būti tik kokybiškas darbas. O norint, kad darbuotojai dirbtų kokybiškai, turi būti sudarytos atitinkamos sąlygos. Beje, asmeninio pardavimo metu pastangos sutelkiamos į potencialius pirkėjus ir visas procesas užsibaigia pardavimu.

3.3.4.2. Kiti rėmimo būdai

UAB “Trojina” bei jos filialai nereklamuoja prekių. Tuo rūpinasi patys gamintojai. Kadangi gamintojai įvairūs ir prekių asortimentas platus, tai yra pasirinktos beveik visos reklamos rūšys. Populiariausia reklama laikraščiuose, per televiziją, reklama ant skydų, iškabų. Didžiausią dėmesį skiria reklamai per televiziją. Nors tai yra gana brangi reklamos pateikimo priemonė, tačiau ji efektyvi ir gali pritraukti daug vartotojų, kadangi veikia ir klausą, ir regėjimą. Gamintojai naudojami Lietuvos reklamų agentūrų paslaugomis. Ji transliuojama po kelis kartus per dieną populiariausių laidų metu, spausdinama laikraščiuose, žurnaluose ir pan.

Filialo darbuotojai yra plačiai išvystę reklamą pardavimo vietose. Didelis dėmesys skiriamas interjerui ir vitrinoms. Gamintojai duoda plakatus, kalendoriukus, tušinukus, užrašų knygučių, įvairias dovanėles - suvenyrus su juose pažymėtu įmonės vardu, adresu, prekės ženklu.

Kartais pridedami lapeliai su receptais kaip pasigaminti skanų patiekalą. Visa tai dalijama nemokamai. Taip daugiau potencialių pirkėjų bus supažindinta su įmone, bei jos prekėmis.

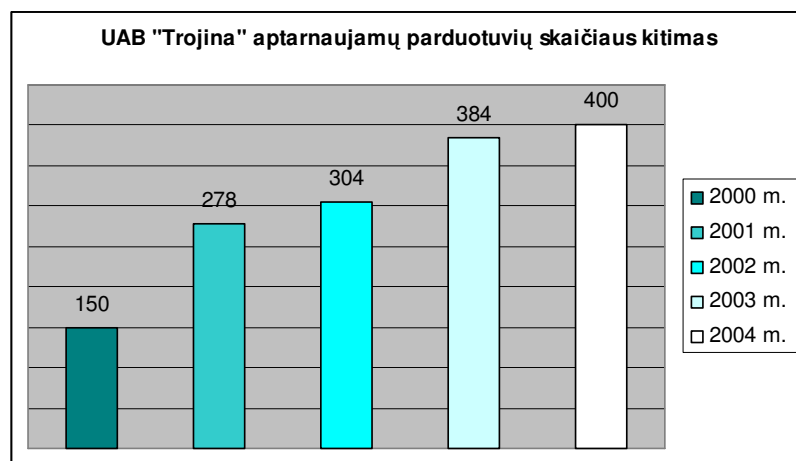
UAB “Trojina” plačiai taiko pardavimo skatinimo priemones. Tam teisę suteikia gamintojai, o šiuo darbu užsiima firmos prekybos vadybininkai. Daugiausia yra taikomos šios prekių pardavimą skatinančios priemonės:

1. Dalijami nemokami pavyzdžiai. Kadangi dauguma gamintojų, iš kurių firma perka prekes, modifikuoja senas, tai pirkėjams dalijami pavyzdžiai išmėginimui, vėliau paskatina juos pirkti tas prekes ir taip tapti nuolatiniais vartotojais. Taip pat populiarūs priedai prie naujos prekės. Pavyzdžiui, įvedimo stadijoje esantis naujas “Omo” turi dar papildomą kiekį skalbimo miltelių.
2. Konkursai, loterijos. Planus sudaro gamintojai, o jų realizavimu rūpinasi agentai.
3. Pirkdamas iš karto daugiau prekės vienetų ar didesnę pakuotę, vartotojas moka pigiau.
4. Kartais filialas taiko trumpalaikę kainų sumažinimo akciją - išparduoda prekes su nuolaida prieš didžiasias šventes, tokias kaip Velykos, Kalėdos.

4. MARKETINGO PADALINIO REIKŠMĖ IR FUNKCIJOS

Pagrindinė marketingo padalinio funkcija - planavimas, kuris atliekamas ištyrus esamus ir potencialius klientų poreikius. Marketingo darbuotojai ir vadovai numato savo galimybes atitinkančius būdus jiems patenkinti. Kuriami tobuliausi pardavimo būdai ir taip stengiamasi, kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius, kadangi prekė, kartą patenkinusi vartotojo poreikį, bus perkama ir kitą kartą. Taip įmonė sukuria vis didesnį klientų ratą, kas didina jos pačios pelną. Šiuo metu jau yra susiformavęs aptarnaujamų parduotuvių tinklas. Kiekvienas pardavimo vadybininkas turi savo teritoriją ir aptarnauja ten esančias vietas.

Kiekvienais metais aptarnaujamų parduotuvių tinklas plečiasi (žr. 4.1 pav.):



4.1 pav. UAB "Trojina" aptarnaujamų parduotuvių skaičius 2000-2004 m.

Bendrovė, sudarydama pardavimų planą, taip pat daug reikšmės skiria bendrai įmonės veiklos analizei, t.y. analizuoja įmonės tikslus, teikiamas draudimo rūšis bei apimtus rinkos segmentus. Bendras pardavimų planas yra sudaromas remiantis visų agentų prekių pardavimo planais. Imamas trijų mėnesių pardavimų skaičiaus vidurkis. Labai daug dėmesio skiriama konkurencijai, t.y. konkurentų pardavimų apimčiai, padėčiai rinkoje, konkurentų strategijai, pateikimo kanalui, kainoms ir aptarnavimo lygiui. Pagrindiniai UAB "Trojina" konkurentai: UAB "Sanitex", UAB "Vilniaus prekybos mažmena", UAB "Eugesta", UAB "Stilsena", UAB "Gelsva", UAB "Odmė ir partneriai". Didžiausias dėmesys skiriamas rinkos analizei. Nagrinėjamas rinkos talpumas, rinkos segmentacija pagal konkurentų ir vartotojų tipus, vartotojų demografinė struktūra, įmonės naudojami pateikimo kanalai.

UAB "Trojina" planavimas vyksta labai kruopščiai. Daugiau dėmesio reiktų skirti vartotojų norams. Tam tikslui rinkos tyrimo specialistai galėtų atlikti vartotojų apklausą.

4.1. Pardavimų strategijos rengimas

Įmonės veiklos planavimas leidžia susieti ir suderinti įvairius veiksmus į vieningą visumą ir taip pasiekti geresnį bendrą rezultatą. Kadangi UAB "Trojina" nėra konservatyvi įmonė, bet sėkmingai ir sparčiai dirbanti, tai jai svarbu tinkamai prognozuoti būsimus pokyčius ir atitinkamai planuoti savo veiklą.

Kokią pardavimų strategiją bendrovė turi pasirinkti, priklauso nuo produktų ir rinkos naujumo laipsnio, kadangi prekes galima skirstyti į parduodamas jau ilgą laiko tarpą ir naujai į rinką įvestas prekes. Viena pardavimo strategija gali būti keičiama kita, nepasiteisinus pasirinktai pardavimo strategijai.

UAB "Trojina" yra pasirinkusi šias pardavimo strategijas :

1. Tikslinės rinkos strategija;
2. Pozicionavimo būdo parinkimo;
3. Atskirų marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų parinkimo;
4. Konkuravimo būdo strategija.

Pasirinkdama tikslinę rinką, bendrovė orientuojasi į nediferencijuoto marketingo strategiją. Įmonė visą rinką laiko vienalyte ir visus vartotojus vienodais, kadangi kai kurie vartotojų skirtumai nėra reikšmingi parduodant prekes. Maisto ir pramonės prekės yra tokios paklausos, kad nėra skirstomos tam tikriems segmentams. Tačiau, formuojant pardavimų strategiją, reikia įvertinti turimus įmonės išteklius. Taip pat turi būti įvertinta šalies ekonominė padėtis, nuo kurios priklauso gyventojų pajamų lygis. Be to, turi būti numatyti konkretūs veiksmai bei potencialūs klientai. Kadangi nuo pardavimų strategijos priklauso pardavimų sėkmė, šis darbas turi būti atliktas ypač kruopščiai.

Pardavimų strategijos parinkimas yra labai sudėtingas ir atsakingas dalykas. Todėl labai svarbu, kad pardavimų vadovas, rinkdamasis pardavimų strategiją, turėtų kuo tikslesnius duomenis, nes nuo to priklauso visos įmonės sėkmė.

4.2. Prekių pardavimo prognozavimo analizė

Pardavimų prognozavimas - tai apmąstymas, kiek paslaugų įmonė parduos ateityje. Pardavimų mastas UAB "Trojina" nustatomas pagal prekių grupes. Tai nustatoma, remiantis praėjusio laikotarpio įmonės statistikos duomenimis, jų kitimo tendencijų analize. Naudodamas apibūdintą metodą, filialo vadovas remiasi visų pardavimų vadybininkų prognozėmis. Jos

sudedamos ir gaunamas visų prognozuojamų pardavimų mastas. Tačiau įmonės valdžia neatsižvelgia į vartotojų norus, į jų pirkimo galimybes. Kartais pardavimų vadybininkams būna sunku įvykdyti vadovybės keliamus tiklus ne nuo jų priklausančių aplinkybių. Pvz. jau pastebėta, kad po didesnių švenčių (Kalėdų, Velykų) pirkimų mastas sumažėja. To priežastis - žmonės išleido šventėms daug pinigų ir stengiasi gyventi taupiau.

Dėl to, reikia tobulinti rinkos tyrimą, reikia nuodugniai rinkti informaciją apie vartotojus, prekių pardavimą, konkurentų veiklą. Rinkos tyrimas turėtų apimti vartotojų motyvaciją ir poreikius, pardavimų organizavimo efektyvumą, reklamą ir panašiai.

Svarbiausia yra prognozuoti visiškai naujų prekių rūšių pardavimo mastą, nes tai yra naujas produktas ir jis turi turėti atitinkamą rėmimą. Remiantis įmonės vedama statistika, galima teigti, kad maždaug kas mėnesį į rinką įvedama nauja prekės rūšis.

4.3. Pardavimų analizė ir kontrolės būklės įvertinimas

Pardavimų proceso kontrolei užtikrinti UAB "Trojina" atlieka pardavimų analizę, kuri apima pardavimo duomenų rinkimą, klasifikavimą, palyginimą ir studijavimą.

Pardavimų analizė - tai detalus pardavimo masto kitimų tyrimas, siekiant nustatyti stipriąsias ir silpnąsias pardavimų vietas.

UAB "Trojina" pardavimų analizė vertinama keliais būdais. Pirmiausia (ir svarbiausia) faktiškai pardavimų mastai lyginami su planiniais ir vertinami. Vėliau ieškoma neatikimų priežasčių - analizuojama, kurios prekės gerai ar blogai parduodamos, kokie klientai užtikrina pelningiausią pardavimą.

Tikrinimai atliekami tokiu dažnumu :

- Kartą per savaitę pardavimų vadybininkas kartu su filialo direktoriumi apžvelgia pardavimų rezultatus.
- Kartą per mėnesį bendrovės generalinis direktorius pasirinktinai tikrina kurio nors vadybininko aptarnaujamus pardavimo taškus ir vertina darbą.
- Poros mėnesių laikotarpyje, kokio nors gamintojo atstovas kartu su pardavimo vadybininku vertina prekės įsikverbimo į rinką lygį, pardavimų mastą ir pan.
- Kasdien darbo rezultatus, remdamasis pardavimo duomenimis (važtaraščiais, sutartimis, PVM sąskaitomis - faktūromis), peržiūri marketingo skyriaus vadovas.

Kadangi firmos sėkmė priklauso nuo agentų darbo, tai prekių realizavimas neįsivaizduojamas be kontrolės funkcijų. Filialo vadovas turėtų glaudžiai bendradarbiauti su marketingo padaliniu, nes nuo jo sprendimų ir pasiūlymų priklauso firmos sėkmė. Bendradarbiaudamas jis gali sėkmingai kontroliuoti veiklą, kad sėkmingai būtų parengta ir

valdoma pardavimo programa. Keičiamasi informacija, analizės rezultatais, perspektyviniais veiklos planais ir kitais duomenimis, galinčiais garantuoti pardavimų programos lankstumą.

Vadovas atlieka tiesioginį pardavimo strategijos, pardavimo planavimo ir programos finansinės dalies kontrolę, tikrindamas savo pavaldinių ir priimamų sprendimų kokybę bei rezultatus.

Filialo darbe reiktų šiek tiek tobulinti kontrolės sistemą, kadangi vertinimas pagal pardavimų apimtį ne visada parodo objektyvų vaizdą. Reikia atsižvelgti ir į tokius veiksnius, kaip vadybininko aptarnaujamos parduotuvės finansinė būklė, joje besilankančius vartotojus. Pardavimo apimtys ir asortimentas kaime skirsis nuo miesto. Vadovai kartais neįvertina to ir sukuria neįvykdomas užduotis. Darbuotojai jaučiasi nusivylę, negalėdami atlikti numatytų planų. Todėl reiktų atsižvelgti į konkrečias aplinkybes, įvertinti jas ir tik po to priiminėti sprendimus.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Apibendrinant teorinius ir praktinius marketingo strategijų formavimo aspektus, galima padaryti tokias išvadas ir teikti rekomendacijas dėl strateginio planavimo tobulinimo:

1. Marketinge įmonė susijusi su perspektyvine veikla arba veiklos alternatyvų tobulinimu. Viena iš būtinausių sėkmingo verslo sąlygų – tai ją nuolat supančios aplinkos analizė. Keičiantis ekonomikai, politikai, bet ir technologijoms, permainos yra neišvengiamos. Nuolat kintanti aplinka veikia įmonės veiklą tiesiogiai, netiesiogiai. Įmonė turi stebėti aplinką, reaguoti į jos pokyčius bei stengtis prie jų prisitaikyti. Ji privalo susikcentruoti ties svarbiausiais dalykais; stengtis išnaudoti galimybes ar pašalinti esamus trūkumus, kad išvengtų gresiančių pavojų bei numatyti pasikeitimus laiko atžvilgiu. Dabartinės situacijos ir ateities prognozių įvertinimas sudaro svarbias strateginio valdymo grandis.
2. Planuojant strateginę įmonės veiklą susiduriama su daugybę netikslumų, kuriuose smulkiai visų detalių numatyti neįmanoma. Remiantis trumpalaikiais ir ilgalaikiais strateginiais tikslais, įmonė gali palapsniui suplanuoti savo veiklą naudodama įvairius metodus, strategijas. Taikant šiuos ilgalaikius ir trumpalaikius strateginius tikslus, įmonė gali išspręsti susijusias su produktų, paslaugų, jų struktūros ir veiklos permainomis susijusias problemas. Įmonė negali aprėpti visko, todėl planuodama ji turi parengti savo strateginį planą, jį gali keisti, koreguoti ir diferencijuoti. Tinkamo strateginio plano parengimas gali atnešti teigiamų rezultatų. Teigiamos atmosferos tarp pirkėjo bei pardavėjo (darbuotojų lojalumo, jų atsakomybės bei mokėjimo prieiti pie pirkėjo ir įsiūlyti jam nusipirkti prekę) formavimas gali atnešti ne tik pelno, bet ir priversti pirkėją tapti pastoviu įmonės klientu.
3. Apibendrinant SWOT (privalumų, trūkumų, galimybių, grėsmių) analizę galime teigti, kad UAB “Trojina” siūlomas prekes vartotojai pasirenka dėl jų kokybės, pakuotės ir kainos. Įmonė skiria tam nemažai dėmesio pasirinkdami žinomus ir patikimus gamintojus, kurių firmos vardas yra gerai žinomas ir patikimas. Ji įgauna daugiau pranašumų, kad atsižvelgdama į vartotojų poreikius, ji siūlo kokybiškas prekes, o nekokybiškas prekes pakeičia kokybiškomis, seną prekių asortimentą keičia naujomis prekėmis. Taip užtikrina ne tik pirkėjus prekių kokybe, bet ir pritraukia daugiau klientų.

Tačiau išryškėja trūkumai, tai didžiulė konkurencija. Kadangi dėl esamų ekonomikos nuosmukių, įmonės konkurentės keisdamos savo seną technologiją į naują gali vartotojui pasiūlyti daug produktyvesnę ir kokybiškesnę prekę, mažesnėmis kainomis. Pasinaudodamos rėmimo strategija per masines informavimo priemones vartotojus patraukia savo pusėn.

UAB “Trojina” norėdama prognozuoti tolimesnę sėkmingą įmonės veiklą, turėtų ieškoti naujų rinkų ir vartotojų, užmegzti ryšius su kitais žinomais gamintojais, kurių dėka padidintų

- savo pardavimo mastą, patobulintų ne tik prekių kokybę, bet ir pardavimo metodus.
4. Praveistas tyrimas rodo, kad UAB "Trojina" prekiauja asmeninio vartojimo prekėmis, kurias perka visi vartotojai, nepriklausomai nuo lyties, išsilavinimo, gyvenamosios vietos. Tačiau dauguma vartotojų didesnę dėmesį skiria prekės kokybei, sudėčiai, pateikimui. Gyvenantys toliau nuo prekybos vietų pirks rečiau, tačiau didesniais kiekiais. Šiuo atžvilgiu, įmonė norėdama patenkinti vartotojų poreikius turi sudaryti pakankamai platų prekių asortimentą, rūpintis prekių tiekimo dažnumu ir kitais aktualiais klientams klausimais.
 5. Įmonės marketingo padalinio veiklos sėkmė priklauso nuo įvairių prekės gyvavimo ciklo stadijų suderinamumo. Pardavimų darbuotojai privalo gerai perprasti gyvavimo ciklo poveikį pardavimų organizavimui. Vadovai turi stengtis laiku panaudoti visas įmanomas priemones, kad pardavimų mastas augtų. Taip pat svarbu, kad rinkai būtų siūlomos naujos prekės. Be to, pardavimų vadybininkai turi sekti prekės gyvavimą rinkoje ir numatyti prekės pasitraukimo iš rinkos momentą, jei ji nebeteikia pelno ar netenkina kitų įmonės tikslų, prekei pasiekus brandos stadiją reikėtų taikyti tokius metodus kaip rinkos ir paslaugų modifikavimą, prekių identifikavimą bei marketingo priemonių tobulinimą. UAB "Trojina" vadovaujasi pelno maksimizavimo principu. Nustatydama kainas ji atsižvelgia į tai, kad kaina yra įvairių veiksnių sąveikos rezultatas. Ją veikia tiek pasiūla, tiek paklausa bei konkurentų taikomų kainų strategija. Siūlomų prekių asortimento pagrindą sudaro ne lietuviškos prekės, kadangi lietuviškų prekių kainos pranoksta nelietuvišką produkciją. Įmonė renkasi tas prekes, kurios yra nuolat atnaujinamos, sukuriami priedai prie esamų prekių ir pan. Kai kurių prekių kainos viršija konkurentų kainas, todėl įmonei į prekių asortimentą reikėtų įvesti pigesnių prekių. Vienas iš svarbiausių marketingo elementų, sąlygojančios pardavimo mastą yra konkuruojančių prekių kainų lygis, kuris veikia vartotojų pirkimo apimtį. Dėl konkuruojančių prekių, įmonės gana dažnai patiria nuostolių arba prekių perteklių, kuris pareikalauja daugiau sąnaudų skirti papildomoms išlaidoms: organizuojamoms akcijoms, reklamai, konkursams. Visa tai, didina ne tik pardavimo mastą, bet ir pritraukia daugiau klientų, didina įmonės konkurencingumą. Įmonė norėdama neprarasti savo klientų priversta mažinti kainas arba atvirkščiai jas padidinti. To priežastis, siekimas vyrauti rinkoje ir įmonė priversta pasirinkti konkurencijos išlaikymo kainų politiką.
 6. UAB "Trojina" įmonė pasirinkusi tikslią rinką orientuojasi į nediferencijuoto marketingo strategiją, todėl kai kurios maisto ir pramoninės prekės negali užimti didesnės rinkos dalies. Prekės praranda paklausą, nes atsiranda daugiau konkurentų. Siūlyčiau, įmonei taikyti diferencijuotą marketingą (prekės tobulinimo, kainų nustatymo, pateikimo bei rėmimo strategijas).
 7. UAB "Trojina" savo veikloje yra pasirinkusi skverbimosi strategiją. Šią strategiją taiko ne

visoms prekėms, bet toms, kurių kainos mažesnės už konkurentų. Ji nustato nedidelę kainą ir tuo pačiu, siekia išplėsti rinkos dalį. Įmonė taiko kainos ir kokybės strategiją – prekės su aukšta kokybe ir aukštesne kaina. Tačiau įmonei reikėtų pasinaudoti ir traukimo strategija, nes taikant šią strategiją įmonė nukreipiama į galutinį vartotoją, kur dėmesys sutelkiamas į reklamą ir pardavimą. O reklamos pagalba yra paveikiami vartotojai, kurie gauna iš to naudos.

8. Apibendrinant pozicionavimo strategiją matome, kad daug dėmesio skiriama prekių išdėstymui lentynose, reklamos platinimui. Įmonės vadovai reikalaujami laikytis šių nurodymų, kartu bando užtikrinti ir produktų kokybę. Jie stengiasi kuo daugiau užimti lentynų plotą ir pašalinti konkurentų produktus. Tačiau įmonė neturėtų pamiršti interjero, vitrinų bei prekybinės vietos paskirstymo. Įmonės pasirinktos prekės paklausą turėtų tos, kurios duoda pelno, bet nevertėtų prasidėti su tomis prekėmis kurios yra nepaklausios. Siūlyčiau, padaryti patrauklesnę prekių išvaizdą, panaudojant garsių žmonių nuotraukas ar pan.
9. Vartotojų strategijų įgyvendinimo šalininkės priklauso nuo darbuotojų kvalifikacijos – tai įmonės klestėjimą lemiantis veiksnys. Vadovai neturi ganėtinais nei laiko, nei pinigų parenkant ir mokant darbuotojus. UAB “Trojina” kaip tik ir yra susieta su vartotojų poreikių tenkinimu. Todėl iš darbuotojų reikalaujama greito ir profesionalaus aptarnavimo, komunikabilumo, pastangų, atkaklumo. Jie turi siekti ne tik didesnio piniginio atlygio už darbą, bet būti gerai įvertinti profesinėje veikloje, paaukštinti kvalifikacijos srityje. Tik darbuotojų pastangomis, iniciatyva ir kūrybingumu galima padidinti produkcijos teritorinį mastą ir populiarinti įmonės vardą. Vadovai neturėtų pamiršti paskatinimų ir motyvacijos, kurios suteiktų galimybių efektyviau organizuoti prekių pardavimą.
10. UAB “Trojina” prognozuodama pardavimų mastą, galėtų remtis mano darbe atliktais tyrimo rezultatais. Reikėtų atsižvelgti į pardavimą sąlygojančius veiksnius, kurių tikimasi ateityje. Atsižvelgiant į susidariusius vidinius ir išorinius veiksnius rinkoje, bei planuojant sėkmingą prekių pardavimą, ateityje siūlyčiau taikyti:
 - 1) Finansų valdymo strategiją, kuri padeda kontroliuoti pačius svarbiausius įmonės resursus, efektyviai padėtų padidinti kapitalą ir jo panaudojimo struktūrą sprendžiant įmonės organizacinius tikslus.
 - 2) Žmogiškųjų resursų valdymo strategiją, kurios visas dėmesys būtų sutelktas į personalą, jo formavimą bei įtraukimą į įmonės veiklą.
 - 3) Marketingo strategiją, kuri nukreipia visas pastangas pozicionuoti save geriau negu konkurentai, pasitelkiant pranašumus, galimybes sėkmingiau tenkinti vartotojų poreikius konkrečiomis aplinkybėmis.

SUMMARY

The main idea of this work was to find out the marketing strategy of Joint Stock Company „Trojina“ and discover what influence the superficial factors had on this company. We have also analysed the micro environment of marketing that helped to identify what suppliers, consumers and competitors company had.

Product, market price, presentation, supporting and consumers of Joint Stock Company „Trojina“ have been studied in the marketing plan. The company's policy has been seen from the got analysis and it has been easier to decide what company would have to do in future.

Finally the SWOT analysis of company has been performed and the future projects had been detailed. Joint Stock Company “Trojina” was registered on August 28th, 1996. The seat of this company is in Vilnius, but it has subsidiary companies in Kaunas, Klaipėda, Panevezys, Siauliai. As we can see they are the biggest cities of Lithuania. The main activity of the company is wholesale and retail trade of food and industry goods.

The most important marketing strategies in company are the policy of prices, the improving of assortment according to the needs of consumers, the presentment of goods and the strategies of promotion and sale that have a big influence on the consumers.

LITERATŪRA

1. Andružytė, R., Lileikienė, L. (2000). Nori rinkos didesnės dalies. Žinios.Verslo žinios, Nr.17, p.6
2. Bagdonienė, L., Bagdonas, E., Kazlauskienė, E., Zemblytė, J. (2000). Organizacijų vadyba. Kaunas : Technologija.
3. Čeikauskienė, M. (1998). Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: “Žiburio” leidykla.
4. Goldratt, M. (2002). Tikslas II: sėkmė priklauso ne nuo laimės. Vadovo pasaulis, Nr. 2 (64), p.28-29
5. Gudonavičienė, R., Bučiūnienė, I. (2003). Prekių paskirstymas. Kaunas: Technologija.
6. Gudonavičienė, R. (1999). Vartotojų poreikių patenkinimas mažmeninėje prekyboje. Inžinierinė ekonomika, Vilnius, Nr.3 (14), p.54-58.
7. Idrisov, A. (2002). Marketingo veiklos organizavimas: paprasti bet veiksmingi patarimai. Vadovo pasaulis, Nr.7-8 (69-70), p.15
8. Jagminas, V. (2002). Savikaina-kaina sau, kurią apmoka pirkėjas. Vadovo pasaulis,Nr.6 (68),p.30
9. Jokubauskas, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: InSpe.
10. Jucevičius, A. (1998). Strateginis organizacijų vystymas. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras.
11. Kindurys, V. (1998). Paslaugų marketingas: teorija ir praktika. Vilnius.
12. Kučinskienė, R. (2002). Strateginis planavimas. Kas tai yra? Vadovo pasaulis, Nr.12 (74), p.44-47
13. Mackevičius, V., Pajuodis, A. (1992). Prekybos įmonės funkcijos, veiklos faktoriai ir sritys. Vilnius: Vilniaus leidykla.
14. Mačerinskienė, I., Sabaitė, G. (2001). Ekonomikos plėtros veiksniai . Ekonomika ir vadyba. Kaunas: Technologija.
15. Makštutis, A. (2001). Strateginio valdymo principai. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
16. Marčinskas, A., Smilga, E. (1996). Firmos strategija: formavimas ir realizavimas. Vilnius: Vilniaus leidykla.
17. Martinkus, B., Lukoševičius, K. (2001). Verslo vadyba. Kaunas: Technologija.
18. Martinkus, B., Žilinskas, V. (2001). Ekonomikos pagrindai. Kaunas: Technologija.
19. Mažeikaitė, R. (2001). Paslaugų marketingo pagrindai. Vilnius.
20. Mitrikas, T. (2003). Kaip nesuklysti renkantis verslo valdymo sistemą. Vadovo pasaulis, Nr.10 (72), p.25-26

21. Pajuodis, A. (1991). Mažmeninės prekybos marketingas. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
22. Pajuodis, A. (2002). Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas.
23. Palubinskas, G. T. (1997). Strateginio planavimo procesas. Kaunas: Technologija.
24. Petravičius, M. (2004). Reklamos ir marketingo idėjos. Vilnius: UAB Reklamos ir marketingo idėjos, Nr.2, p. 98.
25. Pikturnienė, I. (2005). Pagrindinis reklamos efektyvumą lemiantis veiksnys. Marketingas, Nr.2, p.10-15
26. Pranulis, V. (1998). Marketingo tyrimai. Vilnius: Kronta.
27. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2001). Marketingas: Vadovėlis. Vilnius: Eugrimas.
28. Ramanauskienė, J. (1998). Marketingo pagrindai. Vilnius: "Žiburio" leidykla.
29. Rastenis, J. (2000). Kainodara: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
30. Stoškus, S. (2002). Bendrieji vadybos aspektai. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
31. Sūdžius, V. (2002). Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius: Pačiolio leidykla.
32. Svaravičius, A. (2005). Kas svarbiau: sukurti strategiją ar ją įgyvendinti? Vadovo pasaulis, Nr.2 (64), p.4-8
33. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., Clotthey, B. (1998). Rinkos tyrimai, analizė. Kaunas: Technologija.
34. Urbonavičius, S. (1997). Marketingas apie sudėtingus dalykus – paprastai. Vilnius: Pačiolio leidykla.
35. Vaitiekus, A. (1998). Vadyba. Klaipėda.
36. Vasiliauskas, A. (2001). Firmų strateginis valdymas. Vilnius: VVK leidykla.
37. Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1996). Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
38. Aaker, D.A. (1990). Strategic Market Management, 3rd ed. Scott, Foresman and Company: USA.
39. Casinier, C., Barczy, K. (1999). Visuotinės kokybės vadyba. Vilnius.
40. Comerford, R., Callaghan, D. (1985). Strategic Management. Boston: Text, Tools and Cases for business Policy.
41. Cravens, D.W., Piercy, N. (2003). Strategic marketing. New York: McGraw-Hill/ Irwin.
42. Dibb, S., Symkins, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1991). Marketing: Concepts and Strategies. London: European Edition.
43. James, A.F., Stoner, A. ir kiti. (1999). Vadyba. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
44. Kotler, P. (1997). Marketing: Management, Analysis, Planning, Implementation and

Control. 9th ed. USA: Prentice Hall Inc.

45. Gothberg, K. (2002). Reikia naujų idėjų: iš kur gauti? Vadovo pasaulis. [žiūrėta 2005-04-05]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3df493c9efdf5>.
46. Mažeikaitė, R. (2002). Brangu pirkti, pigu parduoti. Vadovo pasaulis. [žiūrėta 2005-04-05]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3d37ee7c1daf9>.
47. Efektyvių organizacijų kūrimo principai. Verslas. [žiūrėta 2005-04-16]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3ce90eccc947f>.
48. Statistikos departamentas prie LRV 2003 -2004 m. duomenys. <http://www.std.lt/web/main.php>
49. Regioninė statistika. Statistikos departamentas prie LRV 2002 m.. [žiūrėta 2005-04-22]. Prieiga per internetą: http://db.std.lt/RDB_LT/Database/2,%20Socialinė%20Statistika/2,%20Socialinė%20Statistika.asp.
50. Vartotojų jautrumas kainai. Verslas. [žiūrėta 2005-03-16]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3e29708ef0ef9>.

ANKETA

Gerb. Respondente,

Šiaulių Universiteto magistrantūros studentė atlieka tyrimą **Marketingo strategijų formavimo analizė UAB „Trojina“ pavyzdžiu.**

Maloniai prašau, kad Jūs išsakytumėte savo nuomonę žemiau pateiktais klausimais. Jums tinkantį atsakymo variantą pažymėkite langelyje

Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti įmonės privalumus ir trūkumus. Garantuoju visišką anonimiškumą, duomenys bus panaudoti tik statistiškai apdoroti, todėl savo vardo ir pavardės neminėkite. Tikiuosi, kad Jūsų atsakymai bus nuoširdūs.

Marketingo strategijų formavimo analizės UAB „Trojina“ tyrimo anketa:

1. Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius?

- iki 30 m.
- 30 - 45 m.
- 45 ir daugiau

3. Ar teko girdėti apie UAB „Trojina“?

- Taip
- Ne

4. Ar žinote kokias paslaugas teikia UAB „Trojina“?

- Taip
- Ne

5. Kokias apsipirkimo vietas dažniausiai renkatės?

- Supermarketai
- Vidutinės parduotuvės
- Mažos parduotuvės
- Kioskai

6. Kur daugiausiai lankotės apsipirkti?

- „Norfa“ „Sustok ir pirk!“
- „Maxima“ „Kubas“
- „Saulutė“ „Iki“

7. Dėl kokių priežasčių renkatės būtent šią (-šias) parduotuvę (-es)?

- Geras įvaizdis Malonus aptarnavimas Gerai išdėstytos prekės
 Arti namų Platus asortimentas Pigesnės prekės

8. Kiek vieno apsilankymo metu išleidžiate pinigų parduotuvėje?

- 10-20 Lt
 21-30 Lt
 31-50 Lt
 51 ir daugiau

9. Ką dažniausiai parduotuvėje perkate?

- Maisto produktus
 Pramonines prekes
 Elektrotechnikos prekes

10. Kaip Jūs vertinate tiekiamas UAB „Trojina“ prekes (pvz: „Maggi“, „Kamill“, „Elmenhorsters“, „Rama“)?

- Gerai
 Vidutiniškai
 Blogai

11. Ar Jus tenkina UAB „Trojina“ maisto ir pramoninių prekių kainos parduotuvėje?

- Taip
 Ne

12. Ar teko naudotis UAB „Trojina“ tiekiamų prekių nuolaidomis parduotuvėje?

- Taip
 Ne

13. Ar Jums apskritai svarbus prekių išdėstymas parduotuvėje?

- Taip
 Ne visai
 Ne

14. Kodėl renkatės būtent šios UAB „Trojina“ siūlomas prekes?

- Kokybiškos Pigesnės prekės
 Patraukli išvaizda Platus asortimentas

15. Ar siūlomos UAB „Trojina“ prekes dažnai pakeičiate į kitos įmonės siūlomas prekes?

- Taip
 Nevisas
 Ne

16. Mėnesinės pajamos vienam jūsų šeimos nariui:

- 200-400 Lt
- 401-600 Lt
- 601-1000 Lt
- 1000 Lt ir daugiau

Ačiū už nuoširdžius atsakymus!

ANKETŲ SUVESTINĖ

1. Jūsų lytis?	
<input type="checkbox"/> Vyras	45%
<input type="checkbox"/> Moteris	55%
2. Jūsų amžius?	
<input type="checkbox"/> iki 30 m.	30%
<input type="checkbox"/> 30-45 m.	55%
<input type="checkbox"/> 45 ir daugiau	15%
3. Ar teko girdėti apie UAB „Trojina“?	
<input type="checkbox"/> Taip	38%
<input type="checkbox"/> Ne	62%
4. Ar žinote kokias paslaugas teikia UAB „Trojina“?	
<input type="checkbox"/> Taip	30%
<input type="checkbox"/> Ne	70%
5. Kokias apsipirkimo vietas dažniausiai renkatės?	
<input type="checkbox"/> Supermarketai	56%
<input type="checkbox"/> Vidutinės parduotuvės	32%
<input type="checkbox"/> Mažos parduotuvės	10%
<input type="checkbox"/> Kioskai	2%
6. Kur daugiausiai lankotės apsipirkti?	
<input type="checkbox"/> „Norfa“	23%
<input type="checkbox"/> „Maxima“	26%
<input type="checkbox"/> „Saulutė“	19%
<input type="checkbox"/> „Sustok ir pirk!“	3%
<input type="checkbox"/> „Kubas“	5%
<input type="checkbox"/> „Iki“	24%
7. Dėl kokių priežasčių renkatės būtent šią (-šias) parduotuvę (-es)?	
<input type="checkbox"/> Geras įvaizdis	5%
<input type="checkbox"/> Arti namų	10%
<input type="checkbox"/> Malonus aptarnavimas	25%
<input type="checkbox"/> Platus asortimentas	45%
<input type="checkbox"/> Gerai išdėstytos prekės	5%
<input type="checkbox"/> Pigesnės prekės	10%
8. Kiek vieno apsilankymo metu išleidžiate pinigų parduotuvėje?	
<input type="checkbox"/> 10-20 Lt	19%
<input type="checkbox"/> 21-30 Lt	58%
<input type="checkbox"/> 31-50 Lt	16%
<input type="checkbox"/> 51 ir daugiau	7%
9. Ką dažniausiai parduotuvėje perkate?	
<input type="checkbox"/> Maisto produktus	67%
<input type="checkbox"/> Pramonines prekes	30%
<input type="checkbox"/> Elektrotechnikos prekes	3%
10. Kaip Jūs vertinate tiekiamas UAB „Trojina“ prekes (pvz: „Maggi“, „Kamill“, „Elmenhorsters“, „Rama“)?	
<input type="checkbox"/> Gerai	58%
<input type="checkbox"/> Vidutiniškai	30%
<input type="checkbox"/> Blogai	12%
11. Ar Jus tenkina UAB „Trojina“ maisto ir pramoninių prekių kainos parduotuvėje?	

<input type="checkbox"/> Taip	60%
<input type="checkbox"/> Ne	40%
12. Ar teko naudotis UAB „Trojina“ tiekiamų prekių nuolaidomis parduotuvėje?	
<input type="checkbox"/> Taip	75%
<input type="checkbox"/> Ne	25%
13. Ar Jums apskritai svarbus prekių išdėstymas parduotuvėje?	
<input type="checkbox"/> Taip	46%
<input type="checkbox"/> Ne visai	38%
<input type="checkbox"/> Ne	16%
14. Kodėl renkatės būtent UAB „Trojina“ siūlomas prekes?	
<input type="checkbox"/> Kokybiškos	37%
<input type="checkbox"/> Patraukli išvaizda	5%
<input type="checkbox"/> Pigesnės prekės	20%
<input type="checkbox"/> Platus asortimentas	28%
15. Ar siūlomos UAB „Trojina“ prekes dažnai pakeičiate į kitos įmonės siūlomas prekes?	
<input type="checkbox"/> Taip	15%
<input type="checkbox"/> Nevisas	40%
<input type="checkbox"/> Ne	45%
16. Mėnesinės pajamos vienam jūsų šeimos nariui:	
<input type="checkbox"/> 200-400 Lt	5%
<input type="checkbox"/> 401-600 Lt	20%
<input type="checkbox"/> 601-1000 Lt	55%
<input type="checkbox"/> 1000 Lt ir daugiau	20%

Pavadinimas UAB "Trojina"
 Buveinė Pramonės g.21, Šiauliai
 Patvirtinimo data _____

3 priedas
Forma E
 Patvirtinta Finansų ministerijos
 raštu Nr. 83 N

2002 m. Gruodžio mėn. 31 d.

Balansas (Lt)

Eil. Nr.	Turtas	Kodai	Finansiniai metai	Praėję finansiniai metai
A.	Ilgalaikis turtas		18975164	23420272
I.	FORMAVIMO SAVIKAINA			
II.	NEMATERIALUS TURTAS			
III.	MATERIALUS TURTAS		18975164	19050164
III.1.	Žemė		49335	49335
III.2.	Pastatai		10628150	11044397
III.3.	Statiniai ir mašinos			
III.4.	Transporto priemonės		2024397	2080397
III.5.	Kiti įrenginiai ir įrankiai			
III.6.	Kitas materialus turtas		6273282	10055642
III.7.	Nebaigta statyba ir išankstiniai apmokėjimai			
IV.	ILGALAIKIS FINANSINIS TURTAS			
V.	PO VIENERIŲ METŲ GAUTINOS SUMOS			
V.1.	Pirkėjų įsiskolinimas			
V.2.	Kitos gautinos sumos			
B.	Trumpalaikis turtas		15993592	20747107
I.	ATSARGOS IR NEBAIGTOS VYKDYTI SUTARTYS		2037843	3794239
I.1.	Atsargos		2037843	3794239
I.2.	Nebaigtos vykdyti sutartys			
II.	PER VIENERIUS METUS GAUTINOS SUMOS		13796402	16808971
II.1.	Pirkėjų įsiskolinimas		13796402	16808971
II.2.	Kitos gautinos sumos			
III.	INVESTICIJOS IR TEMINUOTI INDELIJAI			
IV.	GRYNI PINIGAI ŠĄSKAITOJE IR KASOJE		159347	143897
C.	Sukauptos (gautinos) pajamos ir ateinančio laikotarpio sąnaudos		202523	189563
	TURTAS IŠ VISO		34968756	44356942

3 priedo tęsinys

Eil. Nr.	Savininkų nuosavybė ir įsipareigojimai	Kodai	Finansiniai metai	Praėję finansiniai metai
A.	Kapitalas ir rezervai		9396712	8431499
I.	KAPITALAS			
I.1.	Įstatinis (pasirašytasis)		1000000	1000000
I.2.	Nepareikalautas įmokėti (-)		1000000	1000000
II.	AKCIJŲ PRIEDAI (nominalinės vertės perviršijimas)			
III.	PERKAINOJIMO REZERVAS			
IV.	REZERVAI			
IV.1.	Įstatymo numatyti			
IV.2.	Nepaskirstytini			
IV.3.	Paskirstytini			
V.	NEPASKIRSTYTASIS PELNAS (NUOSTOLIS)		8396712	7431499
B.	Finansavimas (dotacijos ir subsidijos)			
C.	Atodėjimai ir atidėtieji mokesčiai			
I.	ĮSIPAREIGOJIMŲ IR REIKALAVIMŲ PADENGIMO ATIDĖJIMAI			
II.	ATIDĖTI MOKESČIAI			
D.	Po vienerių metų mokėtinos sumos ir įsipareigojimai			
I.	FINANSINĖS SKOLOS			
I.1.	Kreditinėms institucijoms			
I.2.	Kitos			
II.	PREKYBOS SKOLOS (skolos susijusios su prekių pardavimu)			
II.1.	Tiekėjams			
II.2.	Apmokėtini vekseliai			
III.	AVANSU GAUTINOS SUMOS PAGAL PASIRAŠYTAS SUTARTIS			
IV.	KITOS MOKĖTINOS SUMOS IR ILGALAIKIAI ĮSIPAREIGOJIMAI			
E.	Per vienerius metus mokėtinos sumos ir trumpalaikiai įsipareigojimai		22428527	33411495
I.	ILGALAIKIŲ SKOLŲ EINAMŲJŲ EINAMŲJŲ METŲ DALIS			
II.	FINANSINĖS SKOLOS		11003911	22975902
II.1.	Kreditinėms institucijoms		11003911	22975902
II.2.				
III.			10235510	10435593
III.1.	Tiekėjams		10235510	10435593
III.2.	Apmokėtini vekseliai			
IV.	AVANSU GAUTOS SUMOS PAGAL PASIRAŠYTAS SUTARTIS			
V.	MOKESČIAI, ATLYGINIMAI IR SOCIALINIS		590269	682390
V.1.	Mokesčiai		359763	334731
V.2.	Atlyginimai ir socialinis draudimas		230506	347659
VI.	KITOS MOKĖTINOS SUMOS IR TRUMPALAIKIAI ĮSIPAREIGOJIMAI		598837	613597
F.	Sukauptos sąnaudos ir ateinančio laikotarpio pajamos		3143517	2513948
	SAVININKŲ NUOSAVYBĖ IR ĮSIPAREIGOJIMAI IŠ VISO		34968756	44356942

Pavadinimas UAB "Trojina"
 Buveinė Pramonės g.21, Šiauliai
 Patvirtinimo data _____

Forma E
 Patvirtinta Finansų ministerijos
 raštu Nr. 83 N

2003 m. Gruodžio mėn. 31 d.

Balansas (Lt)

Eil. Nr.	Turtas	Kodai	Finansiniai metai	Praėję finansiniai metai
A.	Ilgalaikis turtas		18140164	18975164
I.	FORMAVIMO SAVIKAINA			
II.	NEMATERIALUS TURTAS			
III.	MATERIALUS TURTAS		18140164	18975164
III.1.	Žemė		49335	49335
III.2.	Pastatai		10128150	10628150
III.3.	Statiniai ir mašinos			
III.4.	Transporto priemonės		2089397	2024397
III.5.	Kiti įrenginiai ir įrankiai			
III.6.	Kitas materialus turtas		5873282	6273282
III.7.	Nebaigta statyba ir išankstiniai apmokėjimai			
IV.	ILGALAIKIS FINANSINIS TURTAS			
V.	PO VIENERIŲ METŲ GAUTINOS SUMOS			
V.1.	Pirkėjų išiskolinimas			
V.2.	Kitos gautinos sumos			
B.	Trumpalaikis turtas		12882497	15993592
I.	ATSARGOS IR NEBAIGTOS VYKDYTI SUTARTYS		1874774	2037843
I.1.	Atsargos		1874774	2037843
I.2.	Nebaigtos vykdyti sutartys			
II.	PER VIENERIUS METUS GAUTINOS SUMOS		10833130	13796402
II.1.	Pirkėjų išiskolinimas		10833130	13796402
II.2.	Kitos gautinos sumos			
III.	INVESTICIJOS IR TEMINUOTI INDĖLIAI			
IV.	GRYNI PINIGAI ŠĄSKAITOJE IR KASOJE		174593	159347
C.	<i>Sukauptos (gautinos) pajamos ir ateinančio laikotarpio sąnaudos</i>		127843	202523
	TURTAS IŠ VISO		31150504	34968756

3 priedo tęsinys

Eil. Nr.	Savininkų nuosavybė ir įsipareigojimai	Kodai	Finansiniai metai	Praėję finansiniai metai
A.	Kapitalas ir rezervai		10396712	9396712
I.	KAPITALAS		1000000	1000000
I.1.	Įstatinis (pasirašytasis)		1000000	1000000
I.2.	Nepareikalautas įmokėti (-)			
II.	AKCIJŲ PRIEDAI (nominalinės vertės perviršijimas)			
III.	PERKAINOJIMO REZERVAS			
IV.	REZERVAI			
IV.1.	Įstatymo numatyti			
IV.2.	Nepaskirstytini			
IV.3.	Paskirstytini			
V.	NEPASKIRSTYTASIS PELNAS (NUOSTOLIS)		9396712	8396712
B.	<i>Finansavimas (dotacijos ir subsidijos)</i>			
C.	<i>Atidėjimai ir atidėtieji mokesčiai</i>			
I.	FINANSINĖS SKOLOS			
	PADENGIMO ATIDĖJIMAI			
II.	ATIDĖTI MOKESČIAI			
D.	Po vienerių metų mokėtinos sumos ir įsipareigojimai			
I.	FINANSINĖS SKOLOS			
I.1.	Kreditinėms institucijoms			
I.2.	Kitos			
II.	PREKYBOS SKOLOS (skolos susijusios su prekių pardavimu)			
II.1.	Tiekėjams			
II.2.	Apmokėtini vekseliai			
III.	AVANSU GAUTOS SUMOS PAGAL IŠ ANKSTO PASIRAŠYTAS SUTARTIS			
IV.	KITOS MOKĖTINOS SUMOS IR ILGALAIKIAI ĮSIPAREIGOJIMAI			
E.	<i>Per vienerius metus mokėtinos sumos ir trumpalaikiai įsipareigojimai</i>		20314229	22428527
I.	ILGALAIKIŲ SKOLŲ EINAMŲJŲ EINAMŲJŲ METŲ DALIS			
II.	FINANSINĖS SKOLOS		9003911	11003911
II.1.	Kreditinėms institucijoms		9003911	11003911
II.2.	Kitos			
III.	PREKYBOS SKOLOS (susijusios su prekių pardavimu)		10245510	10235510
III.1.	Tiekėjams		10245510	10235510
III.2.	Apmokėtini vekseliai			
IV.	AVANSU GAUTOS SUMOS PAGAL PASIRAŠYTAS SUTARTIS			
V.	MOKESČIAI, ATLYGINIMAI IR SOCIALINIS DRAUDIMAS		693312	590269
V.1.	Mokesčiai		378144	359763
V.2.	Atlyginimai ir socialinis draudimas		315168	230506
VI.	KITOS MOKĖTINOS SUMOS IR TRUMPALAIKIAI ĮSIPAREIGOJIMAI		371496	598837
F.	<i>Sukauptos sąnaudos ir ateinančio laikotarpio pajamos</i>		439563	3143517
	SAVININKŲ NUOSAVYBĖ IR ĮSIPAREIGOJIMAI IŠ VISO		31150504	34968756

Įmonės vadovo parašas.....
Vyriausiojo finansininko (buhalterio) parašas.....

Pavadinimas UAB "Trojina"
 Buveinė Pramonės g.21, Šiauliai
 Patvirtinimo data _____

3 priedo tęsinys
Forma E
 Patvirtinta Finansų ministerijos
 raštu Nr. 83 N

2004 m. Gruodžio mėn. 31 d.

Balansas (Lt)

Eil. Nr.	Turtas	Kodai	Finansiniai metai	Praėję finansiniai metai
A.	Ilgalaikis turtas		17079283	18140164
I.	FORMAVIMO SAVIKAINA			
II.	NEMATERIALUS TURTAS			
III.	MATERIALUS TURTAS		18140164	18140164
III.1.	Žemė		49335	49335
III.2.	Pastatai		9325804	10128150
III.3.	Statiniai ir mašinos			
III.4.	Transporto priemonės		2080197	2089397
III.5.	Kiti įrenginiai ir įrankiai			
III.6.	Kitas materialus turtas		5673282	5873282
III.7.	Nebaigta statyba ir išankstiniai apmokėjimai			
IV.	ILGALAIKIS FINANSINIS TURTAS			
V.	PO VIENERIŲ METŲ GAUTINOS SUMOS			
V.1.	Pirkėjų įsiskolinimas			
V.2.	Kitos gautinos sumos			
B.	Trumpalaikis turtas		13922973	12882497
I.	ATSARGOS IR NEBAIGTOS VYKDYTI SUTARTYS		2563156	1874774
I.1.	Atsargos		2563156	1874774
I.2.	Nebaigtos vykdyti sutartys			
II.	PER VIENERIUS METUS GAUTINOS SUMOS		11349670	10833130
II.1.	Pirkėjų įsiskolinimas		11349670	10833130
II.2.	Kitos gautinos sumos			
III.	INVESTICIJOS IR TEMINUOTI INDĖLIAI			
IV.	GRYNI PINIGAI ŠĄSKAITOJE IR KASOJE		10147	174593
C.	Sukauptos (gautinos) pajamos ir atinančio laikotarpio sąnaudos		134501	127843
	TURTAS IŠ VISO		31136757	31150504

3 priedo tęsinys

Eil. Nr.	Savininkų nuosavybė ir įsipareigojimai	Kodai	Finansiniai metai	Praėję finansiniai metai
A.	Kapitalas ir rezervai		10483462	10396712
I.	KAPITALAS		1000000	1000000
I.1.	Įstatinis (pasirašytasis)		1000000	1000000
I.2.	Nepareikalautas įmokėti (-)			
II.	AKCIJŲ PRIEDAI (nominalinės vertės perviršijimas)			
III.	PERKAINOJIMO REZERVAS			
IV.	REZERVAI			
IV.1.	Įstatymo numatyti			
IV.2.	Nepaskirstytini			
IV.3.	Paskirstytini			
V.	NEPASKIRSTYTASIS PELNAS (NUOSTOLIS)		9483462	9396712
B.	Finansavimas (dotacijos ir subsidijos)			
C.	Atidėjimai ir atidėtieji mokesčiai			
I.	ĮSIPAREIGOJIMŲ IR REIKALAVIMŲ PADENGIMO ATIDĖJIMAI			
II.	ATIDĖTI MOKESČIAI			
D.	Po vienerių metų mokėtinos sumos ir įsipareigojimai			
I.	FINANSINĖS SKOLOS			
I.1.	Kreditinėms institucijoms			
I.2.	Kitos			
II.	PREKYBOS SKOLOS (skolos susijusios su prekių pardavimu)			
II.1.	Tiekėjams			
II.2.	Apmokėtini vekseliai			
III.	AVANSU GAUTOS SUMOS PAGAL PASIRAŠYTAS SUTARTIS			
IV.	KITOS MOKĖTINOS SUMOS IR ILGALAIKIAI ĮSIPAREIGOJIMAI			
E.	Per vienerius metus mokėtinos sumos ir trumpalaikiai įsipareigojimai		20233695	20314229
I.	ILGALAIKIŲ SKOLŲ EINAMŲJŲ EINAMŲJŲ METŲ DALIS			
II.	FINANSINĖS SKOLOS		8805011	9003911
II.1.	Kreditinėms institucijoms		8805011	9003911
III.	PREKYBOS SKOLOS (susijusios su prekių pardavimu)		10257510	10245510
III.1.	Tiekėjams		10257510	10245510
III.2.	Apmokėtini vekseliai			
IV.	AVANSU GAUTOS SUMOS PAGAL PASIRAŠYTAS SUTARTIS			
V.	MOKESČIAI, ATLYGINIMAI IR SOCIALINIS		819678	693312
V.1.	Mokesčiai		420358	378144
V.2.	Atlyginimai ir socialinis draudimas		399320	315168
VI.	KITOS MOKĖTINOS SUMOS IR TRUMPALAIKIAI ĮSIPAREIGOJIMAI		351496	371496
F.	Sukauptos sąnaudos ir ateinančio laikotarpio pajamos		419600	439563
	SAVININKŲ NUOSAVYBĖ IR ĮSIPAREIGOJIMAI IŠ VISO		31136757	31150504

Įmonės vadovo parašas.....
Vyriausiojo finansininko (buhalterio) parašas.....

TIEKĖJO PASIRINKIMO KRITERIJAI

Ekonominių - finansinių kriterijų grupė

- protingos kainos
- žemesnė, nei konkurento, kaina
- garantuoja, kad kaina nepakils ateityje;
- siūlo nuolaidas
- prailgina mokėjimo lakotarpį

Techninių parametru grupė

- produktas atitinka kokybės parametrus
- turi tyrimų laboratorijas
- geras įpakavimas
- gali patiekti ir daug didesnius kiekius
- turi atsargas sandėlyje
- turi kvalifikuotus specialistus

Patogumo veiksmų grupė

- greitai pristato
- adaptuoja produktą pagal poreikius
- kvalifikuotai paaiškina
- priima mažus užsakymus
- siūlo platų asortimentą
- teritoriškai yra netoli mūsų
- tiesioginis tiekėjas

Verslo ryšių kriterijų grupė

- anksčiau tiekė mums
- rekomendavo kiti mūsų skyriai
- yra mūsų klientas
- asmeniniai ryšiai tarp dirbančių žmonių

Serviso kriterijų grupė

- suteikia patikimesnes garantijas
- tiekia atsargines dalis
- suteikia techninę pagalbą, apmoko
- prisiima atsakomybę už kritines situacijas
- reguliariai siunčia reikalingą informaciją
- reguliariai skambina ir kitais būdais palaiko ryšį
- tvarkingai išrašo sąskaitas

Ivaizdžio veiksniai

- laiku pristato
- visada pastovi kokybė
- tęsi pažadus
- sąžiningai ir garbingai elgiasi
- turi gerą reputaciją tarp kitų
- dinamiškai besivystanti įmonė
- siūlo plačiai žinomų vardų produktus
- aukštas visuomeninis reitingas
- didelė ir ilgai veikianti įmonė

MAŽMENINĖS PREKYBOS PARDUOTUVIŲ GRANDIES REIKALAVIMAI GAMINTOJUI

- Rinkos žemiausia kaina.
- Ta pati kaina visose šalyse
- Piniginė nuolaida
- Premija + europremija
- Marketingo įnašas
- Nuoma už vietą
- Nuoma už lentynas
- Pakavimo mokestis
- Prekių garantija 4 savaitėms
- 14 dienų pristatymo laikas
- 30% nuolaida už užsakytų prekių pavėluotą pristatymą
- Tiekėjo marketingas
- Nemokama medžiaga brošiūroms
- Nemokamas pardavimų video
- Nemokamos iškabos/parduotuvių papuošimas
- Veiklos planai
- Demonstravimai
- Produktai
- Produkto garantija
- Nemokamas kokybės tyrimas
- Nemokamos kainų etiketės
- Nemokamas pardavimų apmokymas
- Neparduotos prekės, kurias reikia grąžinti

**KONKURUOJANČIŲ PREKIŲ KAINŲ
PALYGINIMAS
AC NIELSEN-BALTIK RINKOS TYRIMO RODIKLIAIS**

	Lietuva ALIEJUS												
	2004 m.	2004 03	2004 04	2004 05	2004 06	2004 07	2004 08	2004 09	2004 10	2004 11	2004 12	2005 01	2005 02
<i>Kiekine rinkos dalis</i>													
OILIO	4,8	4,1	11,6	7,4	5,7	3,7	0,9	2,9	3,2	1,7	4,9	6,4	5,9
BROLIO	6,6	8,0	5,5	5,6	6,0	5,4	5,5	5,6	4,7	8,7	5,4	6,5	10,9
SAULUTE	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9	0,5	0,5	0,6	0,6	0,3
VILNIUS	5,1	5,3	5,5	4,8	5,5	5,1	5,2	6,2	5,1	5,1	4,7	4,4	4,2
<i>Vertine rinkos dalis</i>													
OILIO	3,9	3,4	9,6	5,9	4,6	3,0	0,7	2,4	2,6	1,4	3,8	5,0	4,8
BROLIO	5,9	7,4	5,2	5,2	5,3	4,9	5,1	5,1	4,4	7,5	4,9	5,6	8,9
SAULUTE	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,8	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3
VILNIUS	5,6	5,8	5,9	5,2	6,0	5,5	5,8	6,7	5,7	5,7	5,1	4,9	4,8
<i>Vidutine litro kaina</i>													
OILIO	2,89	2,86	2,85	2,89	2,91	2,92	3,11	2,96	2,91	2,89	2,80	2,80	2,81
BROLIO	3,19	3,16	3,27	3,28	3,19	3,28	3,29	3,30	3,29	3,07	3,26	3,06	2,85
SAULUTE	3,35	3,40	3,41	3,48	3,48	3,49	3,51	3,31	3,36	3,30	3,15	3,11	3,21
VILNIUS	3,90	3,73	3,72	3,92	3,89	3,94	3,96	3,92	3,95	3,95	3,95	3,95	3,95

MARGARINAS

	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004
<i>Kiekine rinkos dalis</i>							
Total Rama	5,0	4,8	5,0	4,8	5,3	5,2	5,1
Total Vilnius	9,6	10,6	9,2	10,1	9,4	9,1	9,1
Total Boni	0,8	1,0	1,2	1,1	0,9	0,6	0,2
Total Voimix	0,1	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Vertine rinkos dalis</i>							
Total Rama	4,7	4,5	4,8	4,6	4,9	4,6	4,6
Total Vilnius	8,7	9,3	8,4	9,2	8,7	8,3	8,2
Total Boni	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,3	0,1
Total Voimix	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Vidutine kilogramo kaina</i>							
Total Rama	7,07	7,02	7,29	7,25	7,10	6,87	6,88
Total Vilnius	6,93	6,53	6,98	7,03	7,07	7,05	6,93
Total Boni	3,72	3,64	3,71	3,73	3,75	3,77	3,72
Total Voimix	5,37	5,85	6,03	6,82	6,63	6,88	0,00

6 priedo tęsinys

VANDUO							
	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004
<i>Kiekine rinkos dalis</i>							
Total LT BMV Vytautas	2,7	2,5	2,7	2,7	2,7	2,8	2,8
Total LT BMV Birute	1,6	1,5	1,6	1,7	1,6	1,7	1,6
Total LT GELSVIA Zaliagiris	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,3
Total LT GELSVIA Zalia Giria	7,9	7,6	7,8	7,5	7,3	8,3	8,7
Total UTENA-SVYTURYS Vichy Classique	7,9	8,6	6,8	7,8	8,3	7,9	8,0
Total Fuldimo	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
Total Fuldataler Premium	2,3	2,9	2,8	2,3	2,1	2,0	2,2
<i>Vertine rinkos dalis</i>							
Total LT BMV Vytautas	3,8	3,5	3,9	3,7	3,8	3,8	3,9
Total LT BMV Birute	2,3	2,1	2,4	2,3	2,2	2,3	2,3
Total LT GELSVIA Zaliagiris	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Total LT GELSVIA Zalia Giria	3,8	3,5	3,9	3,7	3,6	4,0	4,1
Total UTENA-SVYTURYS Vichy Classique	12,8	13,9	11,5	12,8	13,0	12,6	12,8
Total Fuldimo	0,6	0,7	0,8	0,8	0,6	0,3	0,4
Total Fuldataler Premium	3,4	4,1	4,1	3,3	3,1	3,0	3,4
<i>Vidutine litro kaina</i>							
Total LT BMV Vytautas	1,25	1,24	1,24	1,24	1,25	1,26	1,27
Total LT BMV Birute	1,25	1,25	1,26	1,24	1,24	1,26	1,26
Total LT GELSVIA Zaliagiris	0,39	0,37	0,39	0,37	0,38	0,42	0,41
Total LT GELSVIA Zalia Giria	0,43	0,41	0,43	0,44	0,44	0,44	0,42
Total UTENA-SVYTURYS Vichy Classique	1,45	1,43	1,46	1,46	1,41	1,48	1,44
Total Fuldimo	2,23	2,20	2,15	2,17	2,26	2,26	2,35
Total Fuldataler Premium	1,31	1,27	1,26	1,29	1,32	1,38	1,36

6 priedo tęsinys

KAVA													
	2004 m.	2004 01	2004 02	2004 03	2004 04	2004 05	2004 06	2004 07	2004 08	2004 09	2004 10	2004 11	2004 12
<i>Kiekine rinkos dalis</i>													
Total Paulig President G	5,4	6,0	6,5	5,2	5,0	5,3	5,6	4,5	4,6	5,4	6,0	5,4	4,8
Total Paulig Paula G	0,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	1,1	0,9	0,7	0,5	0,4
Total Paulig Extra Strong&Stimulat.G	4,4	5,3	5,1	5,4	5,4	5,2	3,5	3,1	3,9	4,1	4,2	3,8	3,5
Total Merrild Red & In-cup G	5,9	4,3	5,4	6,9	5,5	6,7	6,3	6,5	6,9	6,2	4,8	5,2	6,1
Total Merrild Extra Strong G	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5
Total Eduscho Gala G	2,5	3,3	2,7	2,6	2,3	2,3	3,1	2,9	2,9	2,1	1,7	2,1	2,0
Total Eduscho Mocca Grande G	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Total Eduscho Dupla G	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,5
Total Tchibo Excl.G	3,9	4,6	3,3	3,2	3,4	3,3	4,1	4,8	4,4	4,9	4,2	3,4	3,8
Total Tchibo Family G	6,2	6,8	6,9	6,7	5,8	5,7	6,3	6,7	6,4	5,9	6,3	5,6	5,3
<i>Vertine rinkos dalis</i>													
Total Paulig President G	5,7	6,6	6,9	5,6	5,3	5,6	5,9	4,9	5,0	5,5	6,2	5,6	4,9
Total Paulig Paula G	0,3	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,8	0,6	0,5	0,3	0,3
Total Paulig Extra Strong&Stimulat.G	2,7	3,1	3,1	3,2	3,2	3,2	2,5	2,2	2,5	2,5	2,6	2,4	2,3
Total Merrild Red & In-cup G	6,4	5,1	6,0	7,4	6,1	7,2	6,7	7,0	7,3	6,6	5,3	5,7	6,2
Total Merrild Extra Strong G	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4
Total Eduscho Gala G	2,4	3,2	2,7	2,6	2,3	2,3	2,9	2,7	2,6	2,1	1,7	2,0	1,8
Total Eduscho Mocca Grande G	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Total Eduscho Dupla G	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2
Total Tchibo Excl.G	4,2	4,7	3,5	3,4	3,8	3,7	4,3	4,9	4,4	5,3	4,6	3,7	4,1
Total Tchibo Family G	3,5	3,6	3,9	3,9	3,4	3,4	3,5	3,6	3,6	3,3	3,5	3,2	3,0
<i>Vidutine kilogramo kaina</i>													
Total Paulig President G	21,75	23,10	21,74	22,11	21,89	22,00	22,12	22,21	22,19	21,61	21,25	20,82	19,93
Total Paulig Paula G	18,30	22,86	20,90	22,80	25,54	20,52	18,73	14,87	14,66	14,64	14,62	14,63	14,84
Total Paulig Extra Strong&Stimulat.G	12,93	12,38	12,33	12,31	12,35	12,73	14,40	14,63	13,25	12,78	12,71	12,63	12,69
Total Merrild Red & In-cup G	22,29	25,03	22,73	21,97	22,52	22,33	22,14	21,92	21,80	22,11	22,63	21,98	20,27
Total Merrild Extra Strong G	14,56	14,95	14,47	14,53	14,60	14,27	14,38	14,38	14,46	14,49	14,69	14,69	14,81
Total Eduscho Gala G	19,85	20,53	20,35	20,37	20,61	20,87	19,42	18,91	19,09	20,25	20,53	19,25	18,03
Total Eduscho Mocca Grande G	20,84	21,84	20,79	20,71	20,74	20,34	20,45	21,02	20,59	20,60	20,79	21,29	20,89
Total Eduscho Dupla G	2,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,94	10,64	10,60
Total Tchibo Excl.G	22,01	21,33	22,08	22,31	22,72	23,09	21,58	20,98	21,09	22,61	22,57	22,41	21,33
Total Tchibo Family G	11,63	11,19	11,66	12,22	12,25	12,33	11,48	11,20	11,52	11,78	11,43	11,38	11,08

SKALBIMO MILTELIAI							
	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004
<i>Kiekine rinkos dalis</i>							
Total Omo P	2,2	2,2	1,8	1,8	2,0	2,0	3,4
Total Ariel P	14,1	13,8	13,5	14,7	13,6	13,8	15,2
Total Tide P	10,6	9,0	9,1	10,8	11,1	11,8	11,9
Total Dosia P	9,2	9,1	9,6	10,1	8,2	9,4	8,6
<i>Vertine rinkos dalis</i>							
Total Omo P	2,8	2,8	2,4	2,4	2,7	2,6	3,9
Total Ariel P	19,5	19,1	18,6	19,7	19,4	19,5	20,8
Total Tide P	12,8	11,2	11,3	12,5	13,5	14,2	13,9
Total Dosia P	8,0	7,7	8,2	8,7	7,5	8,4	7,5
<i>Vidutine kilogramo kaina</i>							
Total Omo P	6,28	6,54	6,68	6,53	6,24	6,14	5,55
Total Ariel P	6,75	7,02	6,92	6,63	6,75	6,63	6,56
Total Tide P	5,89	6,30	6,28	5,74	5,74	5,67	5,59
Total Dosia P	4,26	4,31	4,29	4,26	4,30	4,22	4,19

MUILAS							
	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004
<i>Kiekine rinkos dalis</i>							
Total Lux	4,6	5,1	4,7	4,1	4,5	5,0	4,4
Total Palmolive	9,8	9,1	8,2	8,8	10,6	9,8	12,5
Total Camay	6,1	2,9	8,3	6,3	5,4	7,6	6,2
Total Fa	2,3	2,2	2,5	2,5	1,9	2,4	2,2
<i>Vertine rinkos dalis</i>							
Total Lux	4,3	4,8	4,4	4,0	4,5	4,5	3,7
Total Palmolive	12,3	12,0	10,9	11,7	13,2	12,1	14,1
Total Camay	7,2	3,9	9,4	7,8	7,0	8,4	6,7
Total Fa	2,8	3,1	3,1	3,0	2,5	2,7	2,5
<i>Vidutine kilogramo kaina</i>							
Total Lux	9,62	9,99	9,69	9,80	9,57	9,36	9,32
Total Palmolive	13,09	14,07	13,82	13,24	12,03	12,84	12,56
Total Camay	12,43	14,29	11,80	12,40	12,50	11,58	12,02
Total Fa	12,73	14,89	12,71	12,07	12,47	11,60	12,64

ŠAMPŪNAS							
	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004
<i>Kiekine rinkos dalis</i>							
Total HENK.-SCHWAR. Schauma	3,6	5,2	3,2	3,4	4,4	2,2	2,8
Total P&G Pantene Pro-V	2,6	2,1	2,5	2,8	2,3	2,6	3,4
Total COL.-PALM. Palmolive Naturals	4,0	3,5	4,0	4,4	3,9	4,3	4,2
Total LOREAL Elvital	3,1	1,9	4,6	3,3	2,7	2,8	3,6
<i>Vertine rinkos dalis</i>							
Total HENK.-SCHWAR. Schauma	3,0	4,0	2,7	3,0	4,0	2,1	2,3
Total P&G Pantene Pro-V	4,9	4,9	4,7	4,9	4,6	4,7	5,5
Total COL.-PALM. Palmolive Naturals	3,4	3,3	3,2	3,6	3,5	3,7	3,3
Total LOREAL Elvital	5,2	3,8	7,0	5,5	5,2	4,7	5,4
<i>Vidutine litro kaina</i>							
Total HENK.-SCHWAR. Schauma	15,84	12,52	16,16	17,16	15,08	17,39	16,71
Total P&G Pantene Pro-V	34,70	37,58	37,63	33,94	33,69	33,69	31,67
Total COL.-PALM. Palmolive Naturals	15,53	15,21	15,61	15,85	15,05	15,89	15,55
Total LOREAL Elvital	31,26	33,11	29,75	31,86	31,36	31,44	30,02

DANTŲ PASTA							
	2004	2004	2004	2004	2004	2004	2004
<i>Kiekine rinkos dalis</i>							
COLGATE	26,7	23,0	24,8	28,4	26,4	27,5	30,5
BLEND-A-MED	35,3	36,4	37,5	34,6	34,0	35,5	34,0
AQUAFRESH	7,6	7,1	7,8	7,5	7,5	7,2	8,3
SENSODYNE	0,9	1,1	0,9	0,7	0,6	1,0	1,1
SIGNAL	3,5	4,3	3,8	3,6	2,5	3,5	3,1
<i>Vertine rinkos dalis</i>							
COLGATE	27,3	24,1	26,1	29,8	27,7	27,3	28,5
BLEND-A-MED	34,4	35,9	35,1	33,1	34,1	35,8	32,6
AQUAFRESH	8,5	8,0	8,6	8,4	8,5	8,1	9,1
SENSODYNE	3,7	4,3	3,8	3,1	2,7	4,1	4,2
SIGNAL	3,0	3,8	3,3	3,1	2,3	3,0	2,6
<i>Vidutine litro kaina</i>							
COLGATE	37,26	34,67	35,45	39,87	39,01	37,77	36,80
BLEND-A-MED	35,65	32,71	31,44	36,44	37,21	38,33	37,76
AQUAFRESH	40,96	37,40	37,26	42,87	42,00	42,84	43,36
SENSODYNE	153,96	125,84	145,71	167,79	172,82	155,41	156,17
SIGNAL	31,84	29,13	29,65	33,14	33,38	32,85	32,88