

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

UAB „ELEKTROSKANDIA“ MARKETINGO VEIKLOS YPATUMAI

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, ekonomika (04S)

Magistro darbo autorius Linas Nekraševičius.....

Vadovas doc. dr. Jūratė Stankevičienė.....

Recenzentas.....

.....

SANTRAUKA

Linas Nekraševičius

UAB „ELEKTROSKANDIA“ marketingo veiklos ypatumai. Magistro darbas.

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjami marketingo veiklos, kaip neatsiejamos įmonės ir vartotojo tarpusavio tiesioginio komunikavimo priemonės, ypatumai. Darbe akcentuojama, kad sparčiai kintančioje ir konkurencingoje rinkoje, tik suformavus ir pritaikius tinkamą marketingo veiklos modelio sistemą, galima pasiekti geresnių įmonės veiklos rezultatų bei užtikrinti efektyvų įmonės marketingo tikslų įgyvendinimą. Šiame darbe, išanalizavus mokslinę literatūrą, pateikta marketingo veiklos koncepcijos istorinė raida bei elektroninio marketingo veiklos atsiradimo prielaidos, plėtra ir jo svarba novatoriškų marketingo sprendimų priėmimo kontekste. Magistro darbe atliktas UAB „Elektroskandia“ marketingo veiklos ypatumų tyrimas, kurio tikslas buvo pagrįsti arba paneigti hipotezę, jog efektyvi marketingo veikla turi ženkliai įtaką sėkmingam įmonės tikslų įgyvendinimui. Tyrimo metu gauti duomenys atskleidė įmonės plėtros ir pardavimų augimo priklausomybę nuo marketingo komplekso elementų bei patvirtino iškeltą hipotezę. Rekomendacijose ir išvadose pateikti pasiūlymai dėl marketingo veiklos tobulinimo priemonių įgyvendinimo įmonėje UAB „Elektroskandia“, paskatins naujų, inovatyvių marketingo veiklos organizavimo metodų paiešką bei įgyvendinimą.

SUMMARY

Linus Nekraševičius

Peculiarities of marketing activity of UAB “ELEKTROSKANDIA”. Master’s work..

The master thesis analyses peculiarities of marketing activity as concurrent means of immediate inter-communication between a company and a consumer. It is emphasised that in rapidly changing and competitive market, the better results of a company activity can be obtained and effective implementation of the company aims can be ensured only by forming and applying proper system of marketing activity model. In the paper, the historical process of marketing conception and assumptions of origin of electronic marketing activity, its development and importance in the context of marketing decision making are represented after the analysis of scientific literature. In the master thesis, the investigation of the peculiarities of marketing activity of UAB “Elektroskandia” was carried out on purpose to reason or refute the hypothesis that an effective marketing activity has significant influence upon successful implementation of the company’s aims. The data obtained during the research revealed the dependence of the company’s development and growth of sales on the complex elements of marketing and confirmed the hypothesis. The suggestions provided in the part of recommendations and conclusions concerning the implementation of marketing activity improvement measures in UAB “Elektroskandia” will induce search and implementation of new, innovative methods of marketing activity organization.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. MARKETINGO VEIKLOS ISTORINĖ RAIDA.....	7
1.1. Marketingo veiklos koncepcijos vystymosi tendencijos.....	7
1.2. Elektroninio marketingo veiklos atsiradimo prielaidos, plėtra ir svarba.....	9
2. MARKETINGO VEIKLOS VERSLO ĮMONĖSE YPATUMAI	13
2.1. Marketingo veiklos sampratų įvairovė	13
2.2. Marketingo veiklos aplinkos analizė	14
2.2.1. Makroaplinkos analizė	16
2.2.2. Mikroaplinkos tyrimas	20
2.3. Marketingo veikla inovatyvioje įmonėje.....	28
2.3.1. Inovatyvios įmonės bruožai	30
2.3.2. Marketingo veiklos skirtumai tradicinėje ir inovatyvioje įmonėje	31
2.3.3. Inovacijų taikymas marketingo veikloje	32
2.4. Marketingo veiklos kontrolės ir vertinimo būtinybė	35
2.4.1. Marketingo veiklos kontrolės ir vertinimo proceso organizavimas verslo įmonėje	36
2.4.2. Marketingo veiklos kontrolės ir vertinimo rūšys.....	38
3. UAB „ELEKTROSKANDIA“ MARKETINGO VEIKLOS YPATUMAI.....	41
3.1. UAB „Elektroskandia“ charakteristika ir veiklos apžvalga.....	41
3.2. UAB „Elektroskandia“ situacijos analizė	42
3.2.1. Prekybos elektrotechnine produkcija rinkos analizė.....	42
3.2.2. UAB „Elektroskandia“ vartotojų analizė.....	44
3.2.3. UAB „Elektroskandia“ konkurentų tyrimas	47
3.2.4. UAB „Elektroskandia“ marketingo veiklą įtakančios makroaplinkos apžvalga.....	48
3.3. UAB „Elektroskandia“ SSGG analizė.....	50
3.4. UAB „Elektroskandia“ marketingo veiklos ypatumų tyrimo rezultatų analizė.....	51
3.4.1. Tyrimo metodologija.....	51
3.4.2. Tyrimo rezultatų analizė	52
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	69
LITERATŪROS SĄRAŠAS	72
PRIEDAI.....	76

IVADAS

Sparčiai plečiantis rinkos ekonomikai ir didėjant konkurencijai, vis sunkiau išlaikyti užimamas pozicijas rinkoje. Konkurencinėje kovoje laimi tie, kurie išsiskiria veiklos unikalumu ir vadybiniu išvalgumu, sugeba pateikti savo įmonę ir produkciją patraukliai ir įtikinamai, sukuria išskirtinę vertę klientams. Ne mažiau svarbu prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų ir pasirinkti teisingus veiklos kelius. Taip mąsto ir veikia verslo subjektai, egzistuojantys kintančiose ir konkurencingose rinkose bei siekiantys ilgalaikių tikslų. Reikalinga stipri ir novatoriška marketingo veikla, leidžianti įmonei išnaudoti geriausias galimybes ir pasiekti ypatingų rezultatų. Marketingo veikla gali būti apibrėžiama kaip menas sujungti informaciją apie vartotojus ir konkurentus su įmonės galimybėmis, kad vėliau tai atneštų pelną.

Lietuvoje, šalyje, kur ekonomika remiasi rinkos dėsniais, marketingas yra verslo veiklos pagrindas, o marketingo žinių mums reikia įvairiose verslo įmonių valdymo srityse. Nuolat vykstančios permainos rinkose, žinių visuomenė bei nykstančios ribos tarp skirtingų mokslo ir veiklos sričių kelia kitokius reikalavimus įmonės marketingo veiklos valdymui. Šiomis dienomis išryškėja naujų marketingo teorijų svarba, nauji jų panaudojimo būdai, kurie tiesiogiai veikia marketingo veiklos kaitą.

Magistro **darbo problema** ta, kad šiandienos pasaulyje nebeužtenka vien vadybos, ekonomikos žinių norint sėkmingai vystyti verslą. Tik efektyvi marketingo veikla gali padėti prisitaikyti prie esamos aplinkos, spręsti iškilusias verslo problemas, tačiau įmonėje UAB „Elektroskandia“ ne tik, kad nėra atskiro marketingo padalinio, bet beveik nevykdoma ir marketingo veikla. Įmonės gerovė priklauso nuo kompetencijos marketingo srityje, nuo gebėjimo nustatyti savo tikslines rinkas, surasti ir išlaikyti vartotojus bei didinti jų skaičių kuriant ir pateikiant jiems didžiausią vertę.

UAB „Elektroskandia“ – įmonė, veikianti prekybos elektrotechniniais gaminiais rinkoje. Energetika, elektros energijos gamyba, perdavimas ir paskirstymas, yra pagrindinė Lietuvos ūkio pramonės šaka, kuri užtikrina kitų pramonės šakų (gamybos, statybos, žemės ūkio, telekomunikacijų ir informacinių technologijų) darnų funkcionavimą.

Elektrotechninių gaminių rinkos plėtrą bei pokyčius energetikos sektoriuje lemia kasmet didėjančios pramonės bei statybos veiklos apimtys. Elektros, dujų bei centralizuoto šilumos tiekimo tinklų plėtra, o taip pat Europos Sąjungos fondų investicijos į transporto sektorių, taip pat įtakoja pasikeitimus gana siauroje ir specifinėje prekybos elektrotechniniais gaminiais rinkoje. Magistro darbo **temos aktualumą** galima įžvelgti tame, jog socialinių, ekonominių bei politinių pokyčių lemiamas

ženkliai pakito vartotojų gyvenimo būdas, kas sąlygojo ir marketingo veiklos poreikį labiau orientuotis į individualizuotus vartotojų lūkesčius. Marketingo veikla tapo neatsiejama įmonės ir vartotojo tarpusavio tiesioginio komunikavimo priemone.

Šiandien marketingo veikla – tai varomoji verslo jėga, o marketingo specialistas - analitikas, kuris turi susieti kūrybiškumą su verslu, tam, kad pasiektų strategiškesnių, patrauklesnių, novatoriškesnių ir komerciškesnių įmonės rezultatų. Nagrinėjama darbo tema yra **aktuali** tiek įmonės vadovams, tiek darbuotojams. Suformavus ir pritaikius tinkamą marketingo veiklos modelį, galima ne tik pasiekti geresnių įmonės veiklos rezultatų, bet ir užtikrinti efektyvų įmonės marketingo tikslų įgyvendinimą.

Tyrimo objektas – įmonės marketingo veiklos ypatumai kaip didelę svarbą turintis aspektas įmonės funkcionavimo procese.

Tyrimo tikslas – atlikti įmonės UAB „Elektroskandia“ marketingo veiklos ypatumų tyrimą.

Tyrimo hipotezė - efektyvi marketingo veikla turi ženkliai įtaką sėkmingam įmonės tikslų įgyvendinimui.

Iškeltam tikslui pasiekti suformuluoti šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti marketingo veiklos koncepcijos istorinės raidos aspektus.
2. Išanalizuoti elektroninio marketingo veiklos atsiradimo prielaidas, svarbą ir plėtrą.
3. Pateikti mokslinėje literatūroje nagrinėjamos marketingo veiklos sampratų įvairovę
4. Atlikti UAB „Elektroskandia“ marketingo veiklos ypatumų tyrimą ir pagrįsti arba paneigti iškeltą hipotezę.

Tyrimo metodika ir metodologiniai pagrindai. Magistro baigiamojo darbo metodika pagrįsta mokslinės literatūros analize bei apibendrinimu. Darbe nagrinėjami marketingo veiklos ypatumai verslo įmonėse, akcentuojama inovacijų taikymo marketingo veikloje būtinybė.

Atliekant tyrimą, buvo naudojamosi literatūros analizės, faktinių duomenų analizės, lyginamosios analizės, grafinio interpretavimo metodai. Lietuvos ir užsienio mokslininkų darbai, straipsniai, o taip pat periodinė literatūra bei įvairūs teisės aktai aktualia tema – tai teorinių ir praktinių žinių šaltiniai, kurie buvo išsamiai nagrinėjami šiame magistro baigiamajame darbe.

Praktinė darbo vertė - pasiūlytų marketingo veiklos tobulinimo priemonių įgyvendinimas užtikrins UAB „Elektroskandia“ sėkmingą įmonės plėtrą ir pardavimų augimą.

1. MARKETINGO VEIKLOS ISTORINĖ RAIDA

1.1. Marketingo veiklos koncepcijos vystymosi tendencijos

Dvidešimtas amžius buvo ypatingas marketingo veiklos koncepcijos raidai. Nors pagrindinės marketingo veiklos funkcijos naudotos jau tada, kai pradėta mainyti prekes, marketingas, kaip savarankiška disciplina, atsirado dvidešimtojo amžiaus pradžioje (žr. 1 lentelę). Šiame amžiuje teoretikai įvairiais būdais bandė apibendrinti ūkio praktikos reiškinius, siūlė naujų idėjų. Tame pačiame amžiuje marketingas, kaip mokslo kryptis, pasiekė savo brandą. „Kaip atskira disciplina marketingas, pradėjęs formuotis XX a. pradžioje, tame pačiame amžiuje iš esmės ir susiformavo“¹.

Kiekviena marketingo veiklos koncepcijos raidos mokykla įnešė savo indėlį į marketingo, kaip savarankiškos disciplinos, plėtrą. Nors ne visų mokyklų atstovų mintys ir idėjos yra praktiškai pritaikomos pastarojo meto marketingo veikloje, jos pastūmėjo kitų idėjų, turėjusių įtaką marketingo veiklos koncepcijos raidai, kūrimą ir plėtojimą.

1 lentelė

Marketingo veiklos koncepcijų raida išsivysčiusiose šalyse

LAIKOTARPIS	KONCEPCIJA	VYRAUJANTI IDĖJA	PAGRINDINIAI INSTRUMENTAI	PAGRINDINIS TIKSLAS
1860 – 1920 m.	Gamybos	Gaminti tai, ką leidžia išgalės	Savikaina, našumas	Gamybos tobulinimas, pardavimo augimas, maksimalus pelnas
1921 – 1930 m.	Prekinė	Kokybiškų prekių gamyba	Prekybos politika	Prekių vartojimo savybių tobulinimas
1931 – 1960 m.	Realizavimo	Realizavimo tinklo paskirstymo kanalų plėtra	Realizavimo politika	Realizavimo intensyvinimas rinkodaros pastangų dėka
1961 – 1980 m.	Tradicinės rinkodaros	Gaminti tai, ko siekia vartotojai	Rinkodaros kompleksas, vartotojų tyrimai	Tikslinės rinkos reikalavimų tenkinimas
1981 – 1995 m.	Socialinės etinės rinkodaros	Gaminti tai, ko reikia vartotojui, atsižvelgiant į visuomenės reikalavimus	Rinkodaros kompleksas, prekių gamybos ir paslaugų teikimo socialinių ir ekologinių pasekmių tyrimas	Tikslinės rinkos poreikių tenkinimas saugant aplinką bei materialinius ir žmogiškus resursus
Nuo 1996 m.	Sąveikos rinkodaros	Gaminti tai, kas tenkina vartotojus ir verslo partnerius	Koordinacijos integracijos, tinklinės analizės metodai rinkodaros kompleksas	Vartotojų reikalavimų, verslo partnerių ir valstybės interesų derinimas komercinės ir nekomercinės sąveikos metu

Šaltinis: Albrechtas, J. (2005). *Šiuolaikinės rinkodaros kryptys*. Vilnius: Naujoji matrica, p. 8.

¹ Pranulis, V. P., Abromaitytė – Sereikienė, L. (2003). Marketingo teorijos raida ir interpretacijos. *Ekonomika*, 64, p. 116-132

Iš 1 lentelėje pateiktos marketingo veiklos koncepcijos istorinės raidos galima spręsti, kad skirtinguose laikmečiuose marketingo veiklos koncepciją įtakojo skirtingų verslo orientacijų raida, besikeičiančios taikytinos marketingo priemonės. „Įvertinus laiko kriterijų, daroma išvada, kad pastarojo meto mokslo ir praktiniai darbai daugiausiai yra susiję su pardavimo ir marketingo orientacijomis ir jas atitinkančiomis marketingo mokyklomis“². Dvidešimtojo amžiaus pabaigoje aktualiausia tapo santykių marketingo koncepcijos tema, t.y. gaminti tai, kas tenkina vartotojus ir verslo partnerius.

Prieš dešimt metų didžiausias marketingo veiklos dėmesys buvo skiriamas prekės ženklo vertės kūrimui ir pagrindimui, tačiau pastaruoju metu marketingo veiklos koncepcijos supratimas ženkliai pasikeitė. „Marketingo koncepcija - tai marketingo pagrindinių idėjų, principų, marketingo veiklos nuostatų sistema, kuri siekia įmonės tikslų gerai pažindama savo vartotojų poreikius, pilniau juos tenkina, palyginus su konkurentais“³. Galima teigti, kad šiuo metu įmonės jau "neseka" vartotojų poreikių, bet stengiasi skatinti poreikius. Marketingo specialistai tapo pokyčių specialistais, ieškančiais naujų galimybių aplinkoje, kurioje įmonės gali augti, kurdamos inovacines prekes. „Rinkodaros koncepcija - tai rinkodaros valdymo filosofija, teigianti, kad įmonės tikslų įgyvendinimas priklauso nuo poreikių ir tikslinių rinkų užklausimų nustatymo, taip pat nuo efektyvesnio, palyginus su konkurentais, vartotojų poreikių tenkinimo“⁴.

Analizuojant marketingo veiklos atsiradimo prielaidas, pastebima, jog nuodugnios rinkos nagrinėjimo studijos, vartotojų paklausos, prekių ir paslaugų konkurencingumo tyrimai, suformulavo požiūrį į marketingo veiklą kaip į svarbią vadybos mokslo šaką. Marketingo veiklos funkcijoms buvo priskirta informacijos kaupimas, populiarinimas, asortimento planavimas, transportavimas, finansavimas, pardavimai, draudimas. Vienas iš naujo požiūrio šalininkų Ph. Kotler suformulavo tokį marketingo veiklos apibrėžimą: „Marketingo veikla yra pagrindinė vadybos sritis, į kurios funkcijas įeina visų veiklos formų organizavimas ir valdymas, paverčiant vartotojų perkamąją galią efektyvia paklausa specifinei prekei ar paslaugai, taip pat pateikiant šią prekę ar paslaugą galutiniam ar tarpiniam pirkėjui, kartu įgyvendinant kompanijos tikslus“. Šis požiūris akcentuoja, kad procesas prasideda nuo rinkos ir pirkėjų studijavimo bei jų poreikių nustatymo, o baigiasi prekės įsigijimu ir poreikių tenkinimu.

Kitas svarbus marketingo veiklos plėtros etapas – marketingo skyrių ar departamentų kūrimas stambiose įmonėse. Šių skyrių kompetencijai priklausė ne tik informacijos rinkimas, prekės idėjos

² Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija

³ Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 8.

⁴ Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma, p. 171.

kūrimas, jos pagrindinių charakteristikų nustatymas, bet ir gamybos apimties pagrindimas. Šiame marketingo veiklos raidos etape pradėti naudoti makroekonominės ir statistinės analizės elementai, o marketingo veiklos vaidmuo nagrinėjamas vartotojų paklausos tenkinimo visos visuomenės mastu ir ekonomikos plėtros apskritai požiūriu.

Apibendrinant istorinę marketingo veiklos koncepcijos raidos apžvalgą, galima teigti, kad marketingo veiklos įvairiuose raidos etapuose visgi dominavo specifiniai vadybos bei ekonominiai metodai, o tai lėmė marketingo veiklos svarbą kryptingai sprendžiant verslo plėtros problemas. Nors ir ne visais istoriniais periodais marketingo veikla iš tikrųjų atitiko visuomenės siekius (kadangi tik pastaraisiais dešimtmečiais verslininkai pradėjo justis atsakomybę visuomenei), tačiau galima teigti, kad marketingo veikla, kaip moksliskai pagrįsta sistema, nukreipia visą verslininkystę vartotojų besikeičiantiems poreikiams tenkinti. „Rinkovados koncepcija - tai verslo orientacija į vartotojų poreikių tenkinimą siekiant įmonės tikslų“⁵. Rinkodaros koncepcija - tai rinkodaros valdymo filosofija, teigianti, kad „įmonės tikslų įgyvendinimas priklauso nuo poreikių ir tikslinių rinkų užklausių nustatymo, taip pat nuo efektyvesnio, palyginus su konkurentais, vartotojų poreikių tenkinimo“⁶.

1.2. Elektroninio marketingo veiklos atsiradimo prielaidos, plėtra ir svarba

Nuolat vykstanti sparti informacinių technologijų plėtra tiesiogiai įtakoja daugelį įmonės veiklos sričių, atveria naujas erdves komunikacijai, produktų vystymui, vartotojų poreikių tenkinimui. Technologinis tobulėjimas keičia ir patį marketingo veiklos suvokimą. Šiuo metu marketingo veikla išgyvena nuolatinę koncepcijų, požiūrių bei metodikų kaitą. Pastarieji dešimtmečiai išsiskiria interneto, kitų elektroninių priemonių intensyviu naudojimu marketingo veikloje. Marketingo klasikais (Kotler, Keller, 2007) pabrėžia elektroninio marketingo veiklos išsigalėjimą, jo įtaką visam įmonės marketingo procesui.

Gausus informacinių technologijų paplitimas ir aktyvus jų diegimas paskatino įmonių marketingo veiklos organizavimo formų kaitą. „Informacinių procesų genezė transformavo rinkodaros veiklos elementus, šią veiklą priartindama arčiau kiekvieno rinkoje veikiančio subjekto“⁷. Informaciniais procesais grindžiama marketingo veikla tampa viena pagrindinių įmonės veiklos priemonių,

⁵ Žvirblis, A. (2005). *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. Vilnius: Ciklonas, p. 8.

⁶ Petrova, I. (2006). Strategies of human resource management in the context of organizational changes. *Proceedings of the 4th International Scientific Conference Business and Management* [Vilnius, 5-6 October, 2006]. Vilnius: Technika publishing house, p. 51.

⁷ Rytel, T. (2006). Prielaidos santykių rinkodaros paradigmai plėtoti. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1 (23), p. 36.

užtikrinančių koordinuotus veiksmus rinkoje. Ypač aktualus tampa marketingo veiklos ir naujų jos formų, susijusių su informacinėmis technologijomis, pritaikymas įmonės veikloje.

Aanalizuojant elektroninio marketingo veiklos atsiradimo ir vystymosi prielaidas, galima išskirti tris etapus, kuriuos įtakojo informacinių technologijų plėtra:

1. Kompiuterių atsiradimo etapas (1960-1990 m.).

Kompiuterių atsiradimo etapas pasižymi technologinių išradimų gausa, pirmojo kompiuterio atsiradimu, didžiųjų informacinių technologijų kompanijų pradžia. Spartus technologijų taikymas versle bei marketinge prilyginamas naujų marketingo veiklos principų atsiradimui. Daugelis mokslininkų šį etapą įvardija kaip elektroninio marketingo veiklos evoliucijos pradžią.

2. Interneto plėtros etapas (1990-2000 m.).

Interneto tinklas atsirado 1980 m., o 1990 m. globaliai išplito. Įmonėms šis etapas reikšmingas tuo, kad tai paskatino virtualaus verslo atsiradimo pradžią. Būtent šiuo laikotarpiu marketingo specialistų komunikacijos įrankių arsenalas pasipildė naujovėmis ir privertė pažvelgti į marketingo veiklą informacinių technologijų aspektu.

Visų pirma, interneto teikiamos galimybės buvo panaudotos elementarių interneto svetainių įrengimui, kuriose pačioje pradžioje buvo atkartojama informacija apie įmones ir įmonėms nesuteikė ženklios pridėtinės vertės. Vėliau internetiniai įmonių tinklapiai buvo pritaikyti elektroninei reklamai ir prekių bei teikiamų paslaugų tekstiniam ir vizualiniam pateikimui. Tai buvo pažangesnis interneto panaudojimas nei pirmojo pobūdžio bandymai, tačiau ribotas galimybe užsisakyti norimų gaminių ar jų pavyzdžių. Todėl „kita natūrali interneto svetainės plėtros dimensija - interaktyvumas, leidžiantis vartotojui savarankiškai modifikuoti, įvardinti norimas produktų charakteristikas, apibrėžti pageidaujamus parametrus ir elektronine forma pateikti savo užsakymą organizacijoms“⁸. Šiuo metu platus interneto panaudojimas gali būti laikomas didžiausiu interneto aplinkos vystymosi rezultatu.

3. Bevielių technologijų vystymosi etapas (nuo 2000 m.).

Naujosios technologijos nepaliaujamai tobulinamos, o šiuo metu vyksta bevielė arba mobili revoliucija. Vartotojus galima pasiekti trumpesiomis mobiliomis žinutėmis nepriklausomai nuo subjekto buvimo vietos.

Apibendrinant elektroninio marketingo veiklos atsiradimo bei vystymosi prielaidas galima teigti, kad informacinių technologijų plėtra ir interneto atsiradimas ženkliai įtakojo verslo aplinkos pokyčius. Auganti konkurencija, sparčiai tobulėjančios technologijos, trumpėjantis produktų gyvavimo ciklas ir dabar verčia įmones ieškoti naujų efektyvesnių būdų, kaip išlaikyti ir padidinti turimą konkurencinį

⁸ Radzevičiūtė, R., Šliburytė, L. (2005). Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 34, p. 178.

pranašumą. „Besikeičianti aplinka, naujos technologijos, organizacijų noras geriau pažinti savo klientus ir kurti jų poreikius atitinkančius produktus bei paslaugas lemia elektroninio marketingo veiklos raidą pasaulyje“⁹. Išskirtinė informacija apie klientus, kurią galima sukaupti taikant elektroninio marketingo veiklą, leidžia įmonei anksčiau už konkurentus išvelgti naujas klientų poreikių tendencijas ir kurti naujas paslaugas ir produktus, kurie tuos poreikius patenkintų.

Informacinių technologijų plėtra, turėjusi įtakos marketingo veiklos aplinkai, yra glaudžiai susijusi su vartotojais, prekiniais ženklais bei pokyčiais rinkose. Pasikeitus vartotojų elgsenai ir jų lūkesčiams, reikšmingesni tampa individualūs sprendimai. „Rinkodaros, besiremiančios informacinėmis technologijomis, pagalba galima dirbti atskirai su kiekvienu klientu, atsižvelgiant į jo asmeninius poreikius ir norus“¹⁰. Keičiasi ir patys produktai: jų gyvavimo ciklas trumpėja, naujų produktų pasiūla auga, todėl vis dažniau apsiribojama minimalia produktų diversifikacija, jų įvedimu į kitas rinkas, elementariais prekinių vardų pratęsimais. Kita vertus, rinkoje atsiranda vis daugiau pakaitalų, kurie technologinių pokyčių dėka greitai tobulinami, įvedami į rinką ir keičiami dar nespėjus sulaukti brandos ar smukimo fazių. Greta įvardintų vartotojų lūkesčių ar produktų pokyčių kinta ir pačios rinkos - jos tampa globalesnės, nyksta geografinės ribos, vyksta įvairūs organizacijų susiliejimai.

2 lentelėje pateiktas elektroninio marketingo veiklos ir tradicinės marketingo veiklos palyginimas, akcentuojamos stipriosios elektroninio marketingo veiklos pusės.

2 lentelė

Elektroninio marketingo ir tradicinės marketingo veiklos palyginimas

ELEKTRONINIO MARKETINGO VEIKLA	TRADICINĖ MARKETINGO VEIKLA
Tinkamas racionaliai, su produktu susijusiai specifiškai informacijai pateikti	Geriau tinka perteikti emocijas, markės kapitalą didinančias vertybes
Kaštai santykinai neauga didėjant tikslinei auditorijai	Kaštai susiję su naudojimo kiekiu ir dažnumu
Veiksmingesnis vartotojų pirkimo veiksmų skatinimui	Mažiau efektyvus pirkimo veiksmų skatinimui
Veiksmingas trumpalaikiams prekės ženklo tikslams bei ilgalaikiams korporacinio identiteto uždaviniams įgyvendinti	Dažniausiai susiję su ilgalaikiu markės kapitalo didinimu
Silpnai didina žinomumą	Stipriai veikia žinomumą
Silpnai veikia vartotojų galvoseną, įpročius	Stiprus įrankis vartotojų įpročiams įtakoti
Efektyvumo matavimo sistemos silpnos arba vis dar kuriamos	Aiškios efektyvumo matavimo metodologijos
Dominuojanti orientacija pažintinė	Dominuojanti orientacija - emocijinė

Šaltinis: Radzevičiūtė, R., Šliburytė, L. (2005). Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 34, p. 188.

⁹ Dinda, R. (2006). Duomenų bazių marketingas. *Marketingas*, 12, p. 34.

¹⁰ Albrechtas, J. (2005). *Šiuolaikinės rinkodaros kryptys*. Vilnius: Naujoji matrica, p. 5

Vykdant elektroninio marketingo veiklą bei derinant ją su klasikine marketingo veikla, labai svarbu suvokti elektroninio marketingo veiklos komunikacijos formų privalumus bei trūkumus, parinkti efektyviausias priemones konkrečioms tikslams pasiekti. Apibendrinant 2 lentelėje pateiktą informaciją, galima teigti, kad elektroninio marketingo veikla įmonėje skatina ir palaiko įmonės tobulėjimą, tokiu būdu kurdama konkurencinį pranašumą. Elektroninio marketingo veiklą galima įvardyti kaip vienintelį ir tikrąjį konkurencinį pranašumą šiandieniniame pasaulyje.

Dėka elektroninio marketingo veiklos spartėja naujų verslų ir produktų atsiradimas, vystymasis bei kaita, o konkuruojama ne vien tik produktų techninėmis ar kokybinėmis savybėmis - konkurencija labiau pasireiškia vartotojų suvokiamos vertės lygmenyje. Elektroninio marketingo veikla - tai nuolatinis duomenų apie klientų poreikius rinkimas ir gebėjimas iš surinktų duomenų sukurti produktus ir paslaugas, kurios klientams teiktų vertę ir pasitenkinimą. „Įmonė, kuri taiko elektroninio marketingo veiklą, nuolatos renka, filtruoja ir analizuoja duomenis apie klientus, jų pirkimo įpročius ir krepšelį, potencialius pirkėjus, vykdomas marketingo kampanijas, demografinius duomenis ir pan.“¹¹. Surinkti ir susisteminti tokio pobūdžio duomenys paverčiami informacija, kuri padeda paruošti ir įvertinti visas pardavimų ir marketingo programas, o taip pat suasmeninti bendravimą su klientu.

Išanalizavus elektroninio marketingo veiklos atsiradimo ir plėtros prielaidas, galima daryti išvadą, kad esminė elektroninio marketingo veiklos nauda yra individualizuotų sprendimų vartotojams pateikimo galimybė, padidintas visų sprendimų priėmimo ir įvedimo greitis, ženkliai sumažėjusios investicijos į marketingo komunikacijos priemones. Elektroninio marketingo veikla tapo svarbia grandimi, kuri turi būti tinkamai integruota bei suderinta su klasikiniiais marketingo veiklos elementais. Priimant įvairius marketingo sprendimus, būtina atsižvelgti į naujos erdvės teikiamus privalumus.

Apibūdinus informacinių technologijų raidą, jų poveikį marketingo veiklos procesams, išanalizavus elektroninio marketingo veiklos bei tradicinio marketingo veiklos skirtumus, galima teigti, kad sparti informacinių technologijų plėtra ir kiti pastarojo dešimtmečio pokyčiai suformavo naują virtualią komunikacinę terpę, ženkliai įtakojančią tradicinio marketingo veiklos veiksmus.

¹¹ Kriukas, J. (2006). Duomenų bazėmis pagrįstas marketingas. *Marketingas*, 12, p. 33.

2. MARKETINGO VEIKLOS VERSLO ĮMONĖSE YPATUMAI

2.1. Marketingo veiklos sampratų įvairovė

Žodis marketingas, išvertus jį iš anglų kalbos, reiškia aktyvią veiklą rinkoje (angliškai Market - rinka, o galūnė -ing - rodo aktyvumą). Tačiau, siekiant atskleisti marketingo sampratos prasmę, žodinio vertimo neužtenka. Mokslinėje literatūroje galima aptinkti daugybę marketingo veiklos apibrėžimų, kurie skiriasi siauresniu ar platesniu jo apibūdinimu. Marketingo veikla dažnai apibrėžiama kaip rinkos valdymas, mainais siekiant patenkinti vartotojų poreikius. Marketingo klasikai Ph. Kotler ir K. L. Keller (Kotler, Keller, 2007) marketingo veiklą apibrėžia kaip prekių kūrimo, pasiūlos ir mainų socialinį ir valdymo procesą, orientuotą į pavienių asmenų ar jų grupių poreikių patenkinimą.

JAV Marketingo Asociacija (American Marketing Association) marketingo veiklą apibrėžia kaip organizacijos veiksmus, kuriais siekiama sukurti ir pateikti rinkai ekonominę vertę turinčias prekes ar paslaugas bei plėtoti santykius su jų vartotojais linkme, kuri būtų naudinga organizacijai ar kitoms suinteresuotoms šalims. Taigi, marketingo veiklos valdymas yra gebėjimas pasirinkti tikslinę rinką, pritraukti, išlaikyti bei plėsti vartotojų ratą sukuriant bei pateikiant pranašesnę prekių ir paslaugų vertę.

Dažnai teigiama, kad marketingas yra tarsi menas parduoti prekes ir paslaugas, tačiau pardavimas nėra svarbiausia marketingo dalis. Tikslingiau būtų teigti, kad marketingo veiklos tikslas - paversti pardavimą nepastebimu, neįjuntamu. Marketingo veiklos paskirtis - taip gerai pažinti ir suprasti vartotoją, kad jam siūlomos prekės ar paslaugos nereikėtų pardavinėti, o ji taip atitiktų jo poreikius, kad parduotų pati save. Ideali marketingo veiklos rezultatas - vartotojas, kuris pasiruošęs pirkti. Tuomet viskas, ką reikia padaryti - užtikrinti prekių ar paslaugų pasiūlą. Galima teigti, kad sėkmingą įmonės veiklą rinkoje lemia efektyvi marketingo veikla. „Marketingo veiklos koncepcija besiremiančios įmonės tikslas - patenkinti vartotojų poreikius, įgyti pranašumą prieš konkurentus ir gauti pelną. Todėl visų marketingo veiksmų centre yra vartotojas ir jo poreikiai¹²“.

Skirtingi autoriai savaip suvokia marketingo veiklos reikšmingumą ir akcentuoja marketingo veiklos priklausomumą nuo įmonės galimybių. „Įmonės galimybes apibrėžia technologinės įrangos parametrai (sakykime, prekės išmatavimai), finansiniai resursai (nepakankamas turtas norint gauti paskolą), didelės pastovios išlaidos (neefektyvios patalpos, prabangūs automobiliai, didelis dirbančiųjų skaičius) ir kita. Tai lemia, tokias pasekmes vartotojui kaip siauras asortimentas, didelė kaina,

¹² Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija, p. 7.

nepatogios vartotojui pirkimo vietos ir kt. Marketingo pagrindinė idėja yra balanso palaikymas tarp įmonės galimybių, įmonės pelno siekių ir vartotojui reikalingos naudos¹³. Tam, kad susieti visus šiuos tris nepriklausomus komponentus (įmonės galimybes, pelno siekį ir vartotojų poreikius) marketingo specialistai turi mąstyti analitiškai, o marketingo veiklos sprendimai turi būti strategiškesni, komerciškesni, novatoriškesni ir patrauklesni. „Rinkovada - tai prekių, idėjų, paslaugų kūrimo, kainodaros, pateikimo rinkoje bei stimuliacijos vadyba (planavimas bei organizavimas), tenkinant vartotojų poreikius ir įgyvendinant verslo tikslus, orientuojantis į visuomenės interesus“¹⁴.

Marketingo veikla, kaip teigia A. Ries, J. Trout (Ries, Trout 2005) - tai procesas, susidedantis iš penkių etapų:

1. Vartotojo poreikių nustatymo,
2. Vartotojo poreikių formulavimo pagal įmonės galimybes juos įgyvendinti,
3. Suformuluotų poreikių susiejimo su atitinkamomis įmonės valdymo taisyklėmis,
4. Nuoseklus veiksmų apibūdinimo žodžiais, kuriuos klientai lengvai vėliau atpažintų,
5. Susisteminto perteikimo klientams

Marketingo veikla kaip jokia kita veikla kuria didžiausią verslo ekonominę vertę, tačiau pernelyg dažnai ji buvo laikoma pagalbine veikla, verslo paramos funkcija. „Rinkodara turi neprilygstamą jėgos pagrindą, ji yra viso verslo atspirties taškas, kuri sudaro: rinkos supratimas, kova už klientą, vadovavimas inovacijoms, prekės vardo stiprinimas, pelno augimo skatinimas“¹⁵. Ši marketingo veiklos samprata parodo, kad verslo sumanymas ir jo įgyvendinimas turi prasidėti nuo poreikių analizės, o juos tenkinant būtų siekiama verslo tikslų. Taigi įvertinant, kad marketingo veikla iš esmės yra vadybos sritis, svarbu akcentuoti tai, kad dar niekada marketingo veikla ir marketingo specialistai nebuvo taip reikalingi verslui.

2.2. Marketingo veiklos aplinkos analizė

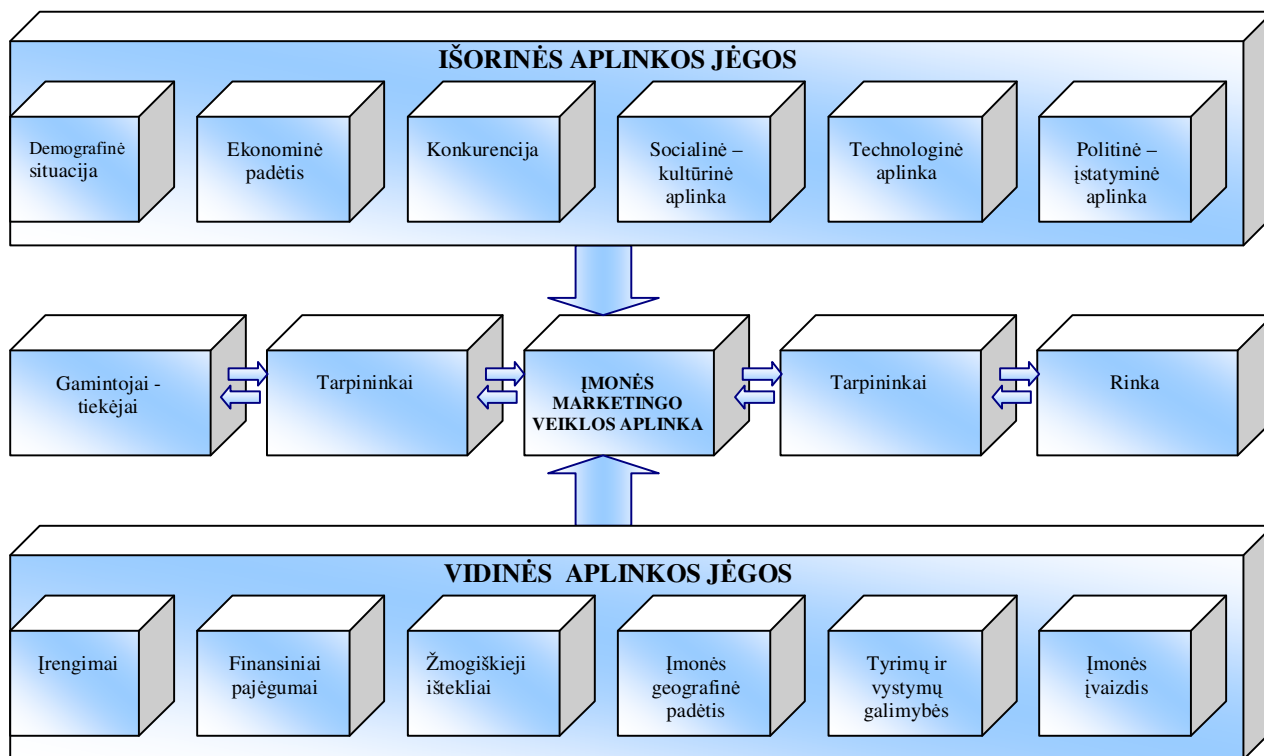
Verslo įmonė egzistuoja ir veikia aplinkoje, kurioje nuolat vyksta pokyčiai, įvairi kaita. Tik nuolat stebėdama kintančią aplinką, įmonė gali efektyviai reaguoti į joje vykstančius pokyčius bei prisitaikyti prie jų. „Įmonė privalo analizuoti situaciją, kad galėtų identifikuoti aplinkos teikiamas galimybes bei keliamas grėsmes, taip pat kritiškai įvertintų įmonės galimybes bei vėliau priimtų atitinkamus

¹³ Paškevičius, R. (1998). Naujas požiūris į marketingą. *Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje*: mokslinės – praktinės konferencijos pranešimų medžiaga [Kaunas, 1998 m. spalio 23 d.]. Kaunas: Technologija, p. 62-65

¹⁴ Žvirblis, A. (2005). *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. Vilnius: Ciklonas

¹⁵ Fisk, P. (2007). *Rinkodaros genijus*. Vilnius: Vilniaus spauda, p. 10.

strateginius sprendinius tolesnei veiklai vystyti¹⁶. Marketingo veikloje įmonės aplinkos analizę galima įvardinti kaip situacijos analizės procesą, kurio metu analizuojami du tyrimo objektai: vidinė rinka (ją apibūdina įmonės žmogiškieji išteklių, finansiniai pajėgumai, įrengimai) ir makroaplinka (ją apibūdina demografija, ekonomika, technologijos, politika, socialinė – kultūrinė aplinka). Detali verslo įmonės aplinkos (tiek vidinės, tiek išorinės) veiksmų klasifikacija pateikta 1 pav.



1 pav. Įmonės marketingo veiklą įtakojantys aplinkos veiksniai

Šaltinis: Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw, p. 51.

Apibendrinant galima teigti, kad verslo įmonės situacijos analizė apima išorinės bei vidinės aplinkų analizę. „Firmos veiklai įtakos turi ją supanti aplinka ir vidiniai firmos veiksniai. Firmos sėkmė dažniausiai priklauso nuo to, kaip organizacija valdo jos galioje esančius veiksmus, ir kaip firma numato nekontroliuojamų veiksmų poveikį¹⁷. Pastarųjų, išorinių, veiksmų analizė atliekama kitame baigiamojo darbo skyriuje.

¹⁶ Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 29.

¹⁷ Stankaitis, R. (2002). *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Vilniaus Pedagoginio Universiteto leidykla, p. 10.

2.2.1. Makroaplinkos analizė

Marketingo veikla, kurią įmonė taiko, egzistuoja tam tikroje aplinkoje, įtakojančioje konkrečių sprendimų bei veiksmų parinkimą. Detali išorinės aplinkos veiksnių analizė, jų išaiškinimas, numatymas ar įvertinimas – tai yra būdas laiku reaguoti į išorinių veiksnių pokyčius. Daugelis mokslininkų makroaplinkai priskiria tai, kas daro įtaką ar net lemia bendrąją marketingo veiklą kaip visumą, t. y. marketingo sistemų funkcionavimą. „Išorinė aplinka apibrėžiama kaip visi už organizacijos ribų esantys elementai, nuo kurių priklauso jos veikla. Organizacija iš išorinės aplinkos ima išteklius, perdirba juos į prekes ar paslaugas ir siunčia atgal į išorinę aplinką kaip rezultatus“¹⁸.

Atliekant išorinės aplinkos analizę tikslinga pirmiausia atlikti pačios rinkos, kurioje veikia įmonė, analizę. Rinkos analizė apima rinkos identifikavimą, rinkos dydžio ir augimo tempų nustatymą, rinkos tendencijų, patrauklumo ir šakos pelningumo numatymą.

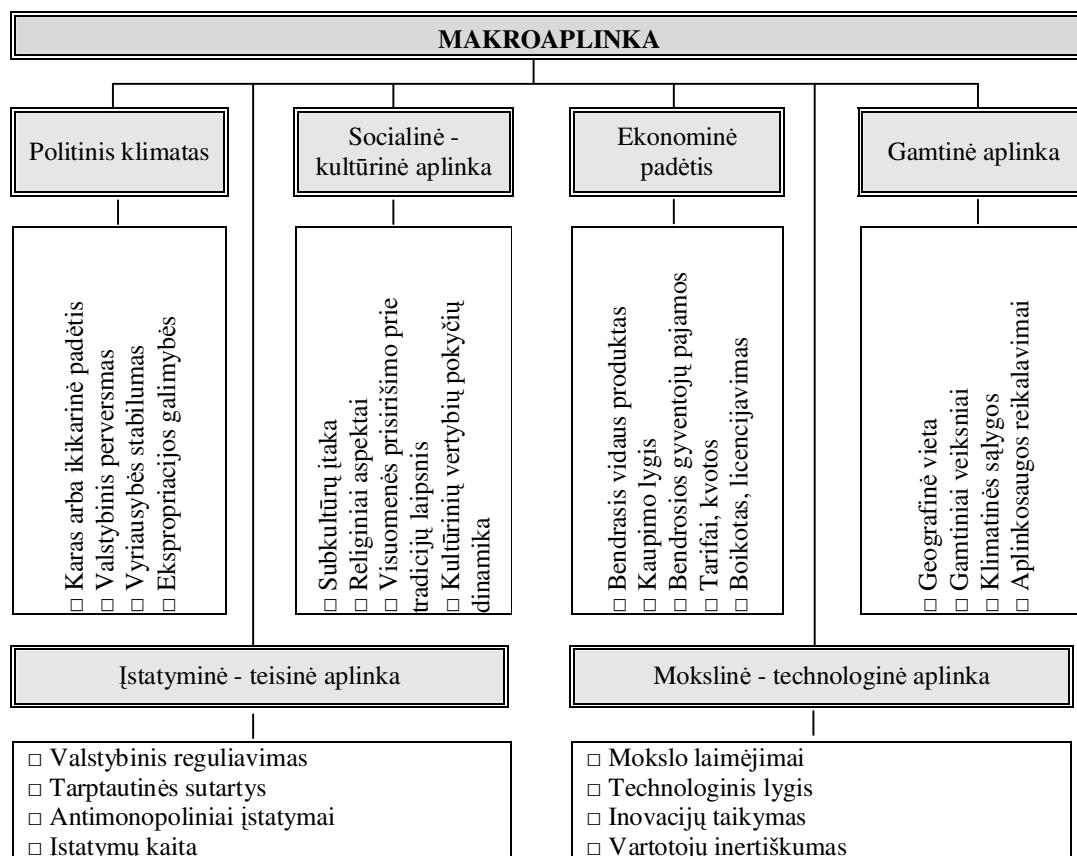
Identifikuojant rinką nustatoma, tarp kokių prekių ir kokiose geografinėse rinkose konkuruoja įmonės prekės. Šiuo atveju rinka apibūdinama prekės ir geografiniu aspektu. Vertinant rinkos dydį, dažniausiai yra skaičiuojamas rinkos paklausos dydis bei išvestiniai jos rodikliai. Kaip ir apibrėžiant rinką, taip ir matuojant rinkos paklausą, ją galima vertinti tokiais lygmenimis kaip rinkos paklausa, rinkos potencialas, rinkos talpumas, įmonės prekių paklausa, užimama rinkos dalis. Nustatant rinkos augimo tempus, taikomi būsimos paklausos vertinimo metodai. Svarbi rinkos analizės dalis yra rinkos tendencijų identifikavimas. „Rinkos tendencija - tai svarbus ir plačiai paplitęs reiškinys, besitęsiantis 10 metų. Tiriant rinkos tendencijas, būtina nustatyti, kokie veiksniai sukėlė pastebėtus reiškinius (demografiniai pokyčiai, kultūra, vertybės, mada, naujausios technologijos, reklama ir kt.). Taip pat svarbu įvertinti, ar reiškinys yra atviras masinei rinkai (ar tai pareikalautų kardinaliai keisti įpročius, ar netaps su prekės įsigijimu ir vartojimu susijusios laiko ir finansinės išlaidos vartotojui neįveikiamu barjeru) bei kokia yra jo paplitimo sritis (ar naujovė plinta įvairiose prekių kategorijose arba pramonės šakose)“¹⁹.

Marketingo veiklos srityje dirbantys specialistai gali rasti daugiau rinkodaros galimybių, kai nustato makroaplinkos tendencijas. Marketingo veikla bus sėkmingesnė, jei atitiks esamas ryškias tendencijas, o ne joms prieštaraus. Todėl marketingo specialistai turi mokėti jas numatyti, tačiau naujų rinkos galimybių aptikimas negarantuoja sėkmės, net jei techniškai jomis pasinaudoti įmanoma. „Įmonės ir jų tiekėjai, marketingo tarpininkai, vartotojai ir konkurentai veikia makroaplinkoje, kurioje

¹⁸ Obrazcovas, V. (2006). *Valdymo ir administravimo metodai*. Vilnius: Eugrimas, p. 15.

¹⁹ Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 31.

veikia įvairios jėgos ir egzistuoja tendencijos, lemiančios galimybes ir grėsmes. Sparčiai besikeičiančioje visuotinėje aplinkoje egzistuoja nekontroliuojamos jėgos, kurias įmonė privalo stebėti ir į jas reaguoti: politinės, socialinės-kultūrinės, ekonominės, gamtos, technologijų ir įstatyminės - teisinės²⁰ (žr. 2 pav.).



2 pav. Makroaplinkos elementų ir veiksmų visuma

Šaltinis: Žvirblis, A. (2005). *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. Vilnius: Ciklonas, p. 15.

Manau, jog yra tikslinga nagrinėti kiekvieną makroaplinkos elementą detaliau, kadangi kiekvienas jų gali lemti konkrečių įmonės marketingo veiklos sprendimų pasirinkimą.

Politis klimatas. Politinį klimatą galima laikyti ypatinga aplinka, kadangi politinės jėgos gali „dikuoti žaidimo taisykles“ ir rinkos ekonomikos sąlygomis. Dažnai politinė aplinka yra neatsiejama nuo teisinės aplinkos, kadangi įvairios politinės jėgos, veikdamos teisinėje aplinkoje sukuria naujas verslo galimybes. Svarbu žinoti, kas yra draudžiama, o kas leidžiama ir netgi skatinama ir remiama. Politiniam klimatui didelę įtaką daro rinkimai, valdymo struktūrų, nuo kurių labai priklauso, kaip bus

²⁰ Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, p. 86.

skatinamos užsienio investicijos, kokios nuolaidos bus daromos ne tik prekyboje, bet ir kitose srityse, pasikeitimai. Verslo pasaulyje labai svarbus faktorius - politikos pastovumas bei verslo palaikymo valstybinė politika. Taigi, galimo politinio pažeidžiamumo prognozavimas turi didelę įtaką rinkovadai.

Socialinė - kultūrinė aplinka. Socialinės-kultūrinės aplinkos veiksnių vertinimas yra vienas iš sudėtingiausių, kadangi reikalauja ne tik išvalgumo, bet ir ilgalaikio informacijos kaupimo bei jos analizės proceso. Labai svarbu, vertinant socialinę – kultūrinę aplinką, išvengti išankstinių nuostatų dėl įvairių kultūrinių vertybių, kadangi sprendimai, atsiradę dėl neteisingų nuostatų, dažniausiai būna neveiksmingi. „Stipri tradicijų įtaka, atskirų visuomenės sluoksnių vertybinių orientacijų diferenciacija taip pat nulemia požiūrį į tai, kas gera, o kas - bloga, kas - priimtina, o kas - nepriimtina. Savo ruožtu tai įtakoja ir vartojimo modelius: kas, ką ir kaip dažnai perka, kokios pirkimo apimtys ir pan.“²¹.

Socialinė ir kultūrinė šalies aplinka apima vartotojų poreikius ir skonius, elgsenos ir mąstysenos pobūdį, demografines tendencijas. Visi šie veiksniai akivaizdžiai turi įtakos vartotojų elgsenai. Šios aplinkos pokyčiai lemia prekių pasiūlą. Socialinėje aplinkoje, kurioje prognozės remiasi statistinėmis suvestinėmis apie pirkėjų skaičių, išsilavinimą, profesines orientacijas, šeimų sudėtį, viskas šiek tiek paprasčiau, nors kai kuriuos demografinius duomenis tenka prognozuoti ir pačiai verslo įmonei. Taigi, socialinių - kultūrinių elementų visuma turi tiesioginį poveikį verslo įmonės marketingo veiklos planavimo procesui.

Ekonominė padėtis. Ekonominė kiekvienos šalies padėtis, kurią apibūdina bendrasis vidaus (BVP), infliacija, kaupimo lygis, mokėjimų balansas, pragyvenimo lygis, kreditų gavimo galimybės, daro gana didelį poveikį verslo rinkai. Ekonominiai veiksniai - tai veiksniai, susiję su šalies ūkio veikla, raida ir jos kryptimi. Ekonominė padėtis, ekonomikos lygis lemia vartotojų turtingumą bei interesus. Pagal tai tenka derinti marketingo veiklos būdus ir formas.

Ekonominė aplinka susidaro iš daugelio ekonominių rodiklių, kuriuos veikia vyriausybės vykdoma politika. Ekonominė aplinka diktuoja tokias sąlygas, pagal kurias galima spręsti, kiek pinigų žmonės gali ir nori išleisti prekėms, ar lengva gauti kreditą, kokia šalyje vyrauja bendra pardavimų apimtis, fiskalinė politika, mokesčių normos, infliacijos lygis, nedarbo lygis, BVP kitimo tendencija. Daugeliui prekių (ypač pramonės ar kapitalo) ekonominiai rodikliai nustato galimą jų paklausą, o infliacijos lygis ir vyriausybės politika gali paveikti vartotojų požiūrį į suteikiamus kreditus. Vienas iš svarbiausių marketingo veiklos verslo įmonėje uždavinių yra identifikuoti bei prognozuoti tuos rodiklius, kuriems įmonė yra jautriausia.

²¹ Žvirblis, A. (2005). *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. Vilnius: Ciklonas, p.17.

Gamtinė aplinka. Pastaruoju metu labai didelis dėmesys skiriamas aplinkos apsaugos problemoms, o aplinkosauga išlieka esminiu globaliniu klausimu, su kuriuo susiduria įmonės bei visuomenė. Dėl šių priežasčių yra būtina žinoti ir įvertinti gamtinės aplinkos tendencijas, kadangi gamtos išteklių yra reikalingi verslo įmonėms ir įtakoja jų marketingo veiklą.

Gamtiniai aplinkai priskiriami šie veiksniai: žaliavų stoka, energijos brangimas, didėjanti aplinkos tarša, vyriausybiniis gamtos išteklių naudojimo reguliavimas. „Vienose šalyse laikomasi tvirtesnės, palyginus su kitomis, teigiamo poveikio turinčios aplinkos apsaugai politikos. Įmonės gali laikyti aplinką nekontroliuojama stichija, prie kurios, vengdamos grėsmių ir naudodamosi atsiradusiomis galimybėmis, jos privalo prisitaikyti. Tačiau, užuot pasyviai reagavusios į aplinką, įmonės gali ją valdyti ir aktyviai keisti“²².

Įstatyminė - teisinė aplinka. Įstatyminė - teisinė aplinka - tai įstatymų bei kitų teisės aktų, kurie reguliuoja bei reglamentuoja ekonominius santykius, tarp jų ir verslininkystę, visuma. Tai daro įtaką įvairaus lygio priimamiems sprendimams. Kai kurių sričių (konkurencijos, užsienio kapitalo investavimo, užsienio kapitalo įmonių, filialų steigimo bei jų apmokestinimo, licencijavimo) teisinis reglamentavimas gali įtakoti visą įmonės marketingo veiklos strategiją.

Teisinė aplinka sudėtinga ir tuo, kad teisės aktai, kuriais vadovaujasi įmonės, yra nuolat keičiami. Įmonės viso to kontroliuoti negali, todėl labai svarbu atsižvelgti į egzistuojančias teisės normas bei galimus jų pokyčius. Tik tam tikrais atvejais įmonės gali paveikti sprendimų priėmimą, atkreipdamos politikų dėmesį į versle susidariusią situaciją. Verslininkas turi žinoti, kaip jis veiks, jeigu bus priimtas vienas ar kitas įstatymas, kokios įtakos jie turės prekių gamybai ar paslaugų teikimui, paskirstymo kanalams, prekių kainoms, reklamai ir pan.

Mokslinė - technologinė aplinka. Įmonės marketingo veiklai labai svarbus mokslo ir technikos lygis, šios srities raida, nors pokyčiai šioje srityje yra sunkiai prognozuojami. Įmonėms būtina išanalizuoti naujų technologijų atsiradimo galimybę, kaip jas paveiks naujų technologijų atsiradimas. Konkurencinė aplinka taip pat priklauso nuo to, kokia technologija toje ūkio šakoje yra prieinama, nes būtent kūrybingas naujausių technologijų panaudojimas įmonėms užtikrina konkurencinį pranašumą. „Kad šiandieną padaryti įmonę konkurentiška, reikia ne paprastai modernizuoti gamybą ir valdymą, bet tiksliai žinoti, dėl ko tai daroma, koks tikslas turi būti pasiektas. Svarbiausiu tame turi būti viena: mokėjimas konkurencinėje kovoje greitai nustatyti ir efektyviai panaudoti savo privalumus“²³. Technologinėje aplinkoje svarbus augantis technologinių pokyčių tempas, naujovių galimybės, mokslinių tyrimų ir plėtros išlaidos bei didėjanti vyriausybinių institucijų kontrolė.

²² Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 39.

²³ Garalis, A. (2000). Modernios firmos potencialo vystymo kryptys. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 14, p. 133.

Taigi, mokslinės – technologinės aplinkos poveikis verslo įmonėms, o tuo pačiu ir jų vykdomai marketingo veiklai, yra didelis ir reikšmingas. Verslo įmonės privalo sekti mokslinės - technologinės aplinkos pokyčius ir pritaikyti juos pagal turimus finansinius išteklius.

Labai svarbu, kad marketingo specialistai atkreiptų dėmesį į makroaplinkos jėgų sąveikas, nes „ne tik patys veiksniai, bet ir jų tarpusavio sąveika kuria naujas galimybes ir grėsmes“²⁴. Pavyzdžiui, gyventojų skaičiaus augimas (demografinė jėga) lemia išteklių mažėjimą ir didina taršą (gamtos jėga), todėl iškyla būtinybė kurti naujus įstatymus (įstatyminė - teisinė jėga). Apribojimais skatina naujų technologinių sprendimų (technologinė jėga) atsiradimą. Jei technologijos yra pasiekiamos (ekonominė jėga), jos gali pakeisti požiūrius ir elgseną (socialinė-kultūrinė jėga).

Taigi, marketingo specialistai turi sekti makroaplinkos pokyčius, o ypač - grėsmes ir galimybes, kurias lemia šios aplinkos jėgos. „Makroaplinkoje veikiančios jėgos gali turėti didelę įtaką mikroaplinkos dalyviams. Visi rinkos dalyviai turi atkreipti dėmesį į šioje aplinkoje vykstančius procesus, ryškėjančias tendencijas bei laiku koreguoti savo marketingo strategijas“²⁵.

2.2.2. Mikroaplinkos tyrimas

Verslo įmonės mikroaplinka – tai veiksniai, kurie daugiausiai yra susieti su pačia įmone ir turi tiesioginės įtakos įmonės marketingo veiklai. Įmonės organizacinė struktūra, gamybos ciklas, taip pat tie fiziniai ir juridiniai asmenys, kurie nulemia įmonės galimybes tenkinant pirkėjų ar klientų poreikius, yra svarbūs mikroaplinkos elementai.

Mikroaplinka - tai tiesioginiai gamybos, paskirstymo ir rėmimo procesų dalyviai įmonė, tiekėjai, tarpininkai, agentai bei tiksliniai vartotojai. Marketingo mikroaplinkos analizė - tai nuolatinis informacijos rinkimas ir jos apdorojimas, siekiant aptikti ir įvertinti svarbius pokyčius bei tendencijas, kurie gali paveikti įmonės marketingo veiklą ar ir visą įmonės verslo strategiją. „Mikroaplinkos komponentai, kaip ir makroaplinkos veiksniai, įtakoja įmonės marketingo veiklą, tačiau jų įtaka yra tiesioginė, gana aiškiai apčiuopiama bei suvokiama, o jų sąlygoti pokyčiai formuoja naujus verslo būdus, vartojimo įpročius, jų įtaka yra ilgalaikė ir strategiškai svarbi“²⁶. Jei įmonei makroaplinkos įtakoti praktiškai neįmanoma, tai mikroaplinkos veiksniais ji gali gana sėkmingai daryti įtaką.

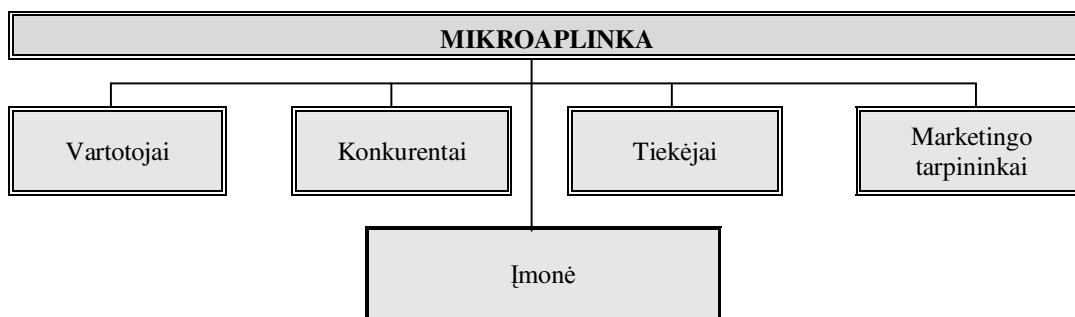
Išanalizavus įvairių autorių nuomonę apie įmonės marketingo veiklą įtakančios mikroaplinkos veiksnius, pastebėjau, kad daugelis autorių išskiria tuos pačius mikroaplinkos elementus, tačiau kai

²⁴ Черчилль, Г. А. (2000). *Маркетинговые исследования*. Санкт-Петербург: Питер, стр.22.

²⁵ Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, p. 34.

²⁶ Kriaucionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 18.

kuriuos jų skirtingai įvardina. Ph. Kotler, K. L. Keller (Kotler, Keller, 2007) išskiria šiuos mikroaplinkos veiksnius: įmonę, tiekėjus, marketingo tarpininkus, vartotojus ir konkurentus (žr. 3 pav.). Tuo tarpu A. Pajuodis (Pajuodis, 2005) išskiria taip pat penkis mikroaplinkos elementus, tačiau juos įvardina kaip: pirkėjus, konkurentus, tiekėjus, pardavimo tarpininkus ir pardavimo pagalbininkus. V. P. Pranulis (Pranulis, 2007) teigia, kad marketingo veiklos mikroaplinkos tyrimo objektais galima įvardinti: pirkėjus, konkurentus, tiekėjus, prekybos pagalbininkus ir kontaktines grupes.



3 pav. Mikroaplinkos elementų ir veiksnių visuma

Šaltinis: Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, p. 76.

Kaip skirtingi autoriai bepavadintų svarbiausius mikroaplinkos elementus, visi jie sutinka su tuo, jog šie veiksniai yra glaudžiai susiję su įmonės vykdoma marketingo aplinka, tad toliau baigiamajame darbe pateikiama jų išsami analizė.

Vartotojai. Šiandien vartotojai yra daug labiau išprusę, jiems rūpi ne tik kaina. Daugelis verslininkų supranta, kad svarbiausia yra turėti ne tik patenkintus, bet lojalius vartotojus. Verslo įmonės rinkos ekonomikos sąlygomis išgyvena pernelyg didelės vartotojų kaitos - vartotojų neloyalumo - laikotarpį. „Vartotojų pritraukimas yra gyvybiškai svarbus, tačiau įmonės turi rūpintis ir jau užmegztų santykių su vartotojais išsaugojimu bei puoselėjimu“²⁷.

Vartotojus išsaugoti galima dviem būdais. Vienas jų - sukurti barjerus, trukdančius tapti kitos įmonės vartotoju. Vartotojai nebus linkę pereiti pas konkurentus, jei perėjimas bus susijęs su finansinėmis išlaidomis, paieška bei nuolaidų, skirtų lojaliems vartotojams, praradimu (taip šiuo metu Lietuvos rinkoje elgiasi ryšio paslaugas teikiančios įmonės). Kitas, geresnis būdas - stengtis suteikti vartotojams kuo didesnę pasitenkinimą, kad konkurentams būtų sunku juos pritraukti mažomis kainomis ar kitaip įtikinti pereiti pas juos.

²⁷ Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, p. 100.

Vartotojai daro didžiausią įtaką įmonės marketingo veiklai. Jie ne tik lemia marketingo veiklos tikslus, sprendimus, bet ir tiesiogiai įtakoja marketingo veiklos rezultatus. Dėl šių priežasčių įmonė privalo atlikti išsamų vartotojų tyrimą. „Vartotojų pažinimas, jų elgesio motyvai, nematoma reakcija į prekę ir marketingo pastangas yra svarbiausi dalykai, turintys būti marketingo veiklos dėmesio centre“²⁸.

Šiuolaikinės įmonės, kurios parduoda prekes rinkai, mato, kad jos negali aptarnauti visų tose rinkose esančių vartotojų arba visų vartotojų tuo pačiu būdu. Pirkėjų yra labai daug, jie nevienodai pasiskirstę, skiriasi jų poreikiai ir pirkimo įpročiai, tad įmonės taip pat turi nevienodas galimybes aptarnauti skirtingus rinkos segmentus. „Norėdamos dirbti konkurencingai, įmonės turi pasirinkti ne visą vartotojų rinką, o tam tikras jos dalis, kurias galėtų geriausiai aptarnauti. Taigi čia rinkos segmentavimas yra geriausias būdas, kaip atrasti geriausią kompromisą tarp masinio marketingo ir asmens poreikių tenkinimo“²⁹.

Aanalizuojant vartotojų rinką, reikia atkreipti dėmesį į skirtingus vartotojų prekių įsisavinimo poreikius. L. Unterhauser (Unterhauser, 2006) išskiria penkias vartotojų grupes. Pirmieji naujosios prekės pirkėjai, dažniausiai užimantys visuomenėje aukštą padėtį ir turintys dideles pajamas, laikomi nuomonės formuotojais, kadangi jie lengvai priima naujas idėjas. Šie vedliai yra svarbūs nes gali paveikti kitus žmones. Pagal naujos prekės priėmimo greitį žmonės skirstomi į šias penkias grupes:

1. Novatoriai (2,5 proc. visuomenės) - jauni, aukštos visuomeninės padėties, didelių pajamų vartotojai.
2. Ankstyvieji vartotojai (13,5 proc. visuomenės) - įtakingi savo aplinkoje, drauge su novatoriais - patys įtakingiausi vartotojai.
3. Ankstyvoji dauguma (34 proc. visuomenės) - svarstantys ir lėtai apsisprendžiantys vartotojai.
4. Vėlyvoji dauguma (34 proc. visuomenės) – tie vartotojai, kurių pajamos mažesnės už vidutines.
5. Vėluojantys vartotojai (16 proc. visuomenės) - mažų pajamų grupės.

Šis vartotojų klasifikavimo modelis įdomus ne tik mokslo požiūriu, bet ir labai aktualus planuojant įmonės marketingo veiklą. Įvedant prekes į rinką, būtina orientuotis į dvi įtakingųjų grupes, nes taikytis į daugumą neverta. Jai priklausantys vartotojai prekę pradės vartoti tik tada, kai ją pripažins įtakingieji. Vartotojų skirstymo analizė dažniausiai atliekama remiantis stebėjimo ir apklausos būdu, o tinkamai pasirinkta vartotojų rinka skatina vartotojus palankiai žiūrėti į įmonę ar produktą, skatina pirkti prekes. Vartotojų tyrimas taip pat atskleidžia, kad klientų suvokimas, poreikiai bei prioritetai labai skiriasi.

²⁸ Pranulis, V. P. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla, p. 31.

²⁹ Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Ciklonas, p. 56.

Kadangi „vartotojų savybių ar bruožų praktiškai pakeisti neįmanoma, tai galima pasirinkti pageidaujama vartotojų grupę (rinkos segmentą) ir jai pritaikyti produktą“³⁰.

Verslo įmonė planuodama savo marketingo veiklą, pirmiausiai turi žinoti, ką perka vartotojai, kokios yra siūlomos prekės ir paslaugos bei kokios vartojimo savybės labiausiai vertinamos ir yra naudingos. „Įmonę turi dominti ne tai, kas parduodama ar gali būti parduota rinkoje, o pavienio vartotojo poreikiai“³¹. Vartotojai tampa vis labiau nebešanašūs vienas į kitą, todėl jiems adresuoti produktai turi būti nuolat tobulinami. Kiekvienais metais turi būti išleidžiami vis nauji modeliai siekiant vieno tikslo - tenkinti poreikius tų vartotojų, kurių netenkina iki šiol gamintų produktų ir teiktų paslaugų asortimentas. Tokiu būdu šiandien ir artimoje ateityje rinkoje sėkmingai veiks tik tos firmos, kurių marketingo veiklos pagrindu taps vartotojas ir produktas.

Konkurentai. Konkurencija suteikia galimybę visiems ūkio subjektams laisvai varžytis dėl vartotojo palankumo. Tik egzistuojant konkurencijai, žmonių pastangos nukreipiamos ten, kur jos yra efektyviausios ir geriausiai pasitarnauja vartotojams. Būtent vartotojai ir gali riboti konkurenciją, kadangi niekas rinkoje nesivaržo pagal tuos kriterijus, kurie nelemia vartotojo pasirinkimo. Verslo įmonės konkuruoja dėl to, kieno prekė bus pigiausia, patogiausia, kokybiškiausia, o ne brangiausia ar reikalaujanti daugiausiai išteklių.

Kiekviena verslo įmonė, planuodama savo marketingo veiklą, turi atsižvelgti ir įvertinti konkurencinę aplinką. „Konkurencinė aplinka - tai marketingo komplekso aplinkos komponentas, apimantis visų galimų konkurencijos tipų poveikį marketingui. Įmonės marketingo sistema turi numatyti konkurencijos tipą ir intensyvumą, kuriuos lemia įmonės tikslai ir konkurentų elgesys“³².

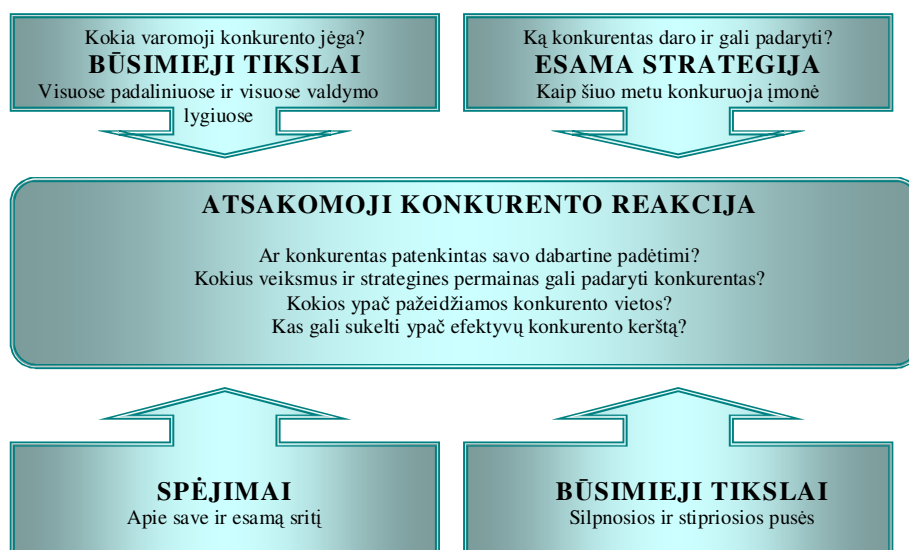
Rinkos ekonomikos sąlygomis beveik kiekviena įmonė susiduria su aštria konkurencija. Konkurencinėje kovoje laimi tos įmonės, kurios sugeba patenkinti vartotojų poreikius geriau nei konkurentai. Todėl marketingo specialistams svarbu gerai įvaldyti konkurentų analizės metodus. Įmonė turi ne tik sukurti bei pateikti vartotojui geriausiai jo poreikius tenkinantį produktą, bet ir įgyti strateginį pranašumą vartotojo sąmonėje taip, kad kad vartotojams produktas atrodytų patrauklesnis nei konkurentų. Įmonė savo marketingo veikloje turi vadovautis išsamiais žiniomis apie konkurentų veiklą, o tokia informacija gaunama atlikus konkurentų tyrimą (4 pav. pavaizduotos konkurentų tyrimo sudedamosios dalys). „Konkurentų tyrimo tikslas - atskleisti įmonės ir jos konkurentų veiklos

³⁰ Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Ciklonas, p.61.

³¹ Hannagan, T. (2005). *Management: concepts & practices*. Harlow: Prentice Hall, p. 99.

³² Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos Universiteto leidykla, p. 21.

pranašumus ir trūkumus, nustatyti įmonės padėtį rinkoje, remiantis tuo, parengti įmonės marketingo strategijas³³.



4 pav. Sudedamosios konkurentų analizės dalys

Šaltinis: Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy. Techniques for analysing industrines and competitors*. New York: The Free Press.

Konkurentų tyrimas turi būti atliekamas nuosekliai ir prasidėti nuo rinkoje veikiančių konkurentų identifikavimo, o tik paskui jų įvertinimo. „Konkurentus identifikuoti galima pagal tai, ką renkasi vartotojai. Tam reikia atlikti vartotojų pasirinkimo analizę, taikant kokybinius ar kiekybinius marketingo tyrimo metodus“³⁴.

Konkurentų identifikavimo procesas susideda iš atsakymų į šiuos klausimus:

1. Kas yra pagrindiniai konkurentai dominančioje rinkoje?
2. Kas yra prekių pakaitalų gamintojai?
3. Kokie yra potencialūs konkurentai?
4. Kokie yra įėjimo į rinką barjerai?

M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2005) išskiria tris konkurentų tyrimo etapus:

1. Esamų ir potencialių konkurentų išaiškinimas bei jų sugrupavimas.

Esami ir potencialūs konkurentai gali būti nustatomi dviem metodais. Taikant pirmąjį metodą, konkuruojančias įmones galima sugrupuoti pagal poreikius, kuriuos tenkina jų produkcija. Konkurentai

³³ Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 29.

³⁴ Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 41.

skirstomi į įmones, siūlančias analogiškus produktus toje pačioje rinkoje, įmones, kurių analogiški produktai skirti kitoms rinkoms, bet kurių pasirodymo galima tikėtis ir nagrinėjamoje rinkoje ir į įmones, gaminančias prekes pakaitalus, galinčius išstumti iš rinkos produktą.

Antrasis konkurentų identifikavimo metodas vadinamas asociatyvinės vartotojų apklausos metodu ir padeda išaiškinti su kokiomis naudingomis savybėmis ar vartojimo sąlygomis pirkėjui asocijuojasi konkurento produktas. Šis metodas orientuotas į konkurentų klasifikaciją pagal jų naudojamą rinkos strategijos tipą. Naudojant asociatyvinės vartotojų apklausos metodą, konkurentai skirstomi į įmones, taikančias agresyvią rinkos plėtros strategiją ir veikiančias geografiškai gretimose rinkose, įmones, taikančias diversifikavimo strategiją ir veikiančias toje pačioje ar artimose rinkose, stambias įmones, kurios yra medžiagų, žaliavų ir įrangos tiekėjai ir smulkias įmones, prisijungusias prie stambių kompanijų. Šis metodas naudingas tuo, kad esami ir potencialūs konkurentai naginėjami pagal jų taikomas augimo, plėtimosi ar išlaikymo, kainų bei kokybes, technologines strategijas.

2. Konkurentų veiklos rodiklių, tikslų ir strategijos analizė.

Išsiaiškinus ir sugrupavus esamus bei potencialius konkurentus, atliekama išsami jų veiklos rodiklių, tikslų bei strategijų analizė. Tiriama svarbiausi veiklos rodikliai: pardavimų, pelno apimtys bei jų pokyčiai, tiesioginių ir pridėtinių išlaidų struktūra, pelningumas, kapitalo grąža ir pan.

3. Konkurentų veiklos stipriųjų ir silpnųjų savybių išaiškinimas.

Konkurentų veiklos silpnųjų ir stipriųjų pusių detali analizė priklauso nuo konkurento pavojingumo ir nuo turimos apie jį informacijos apimties. Atliekamas tyrimas padeda nustatyti, kuo konkurentų įmonė skiriasi nuo naginėjamos įmonės, o gautų skirtumų klasifikacija padeda atskleisti tiek konkurentų, tiek ir naginėjamos įmonės pranašumus bei trūkumus. Objektvyvus ir visapusiškas įmonės konkurencinių pranašumų bei trūkumų išsiaiškinimas, leidžia planuoti tolesnę marketingo veiklą.

Konkurentai – tai rinkos dalyviai, siūlantys potencialiems pirkėjams tuos pačius ar panašius poreikius tenkinančias prekes. „Šiuolaikinėje rinkoje konkurencija nėra išnykusi, ji galbūt net aštresnė, tačiau kiti tapo jos tikslai. Dabar konkurencija - tai firmų varžytuvės dėl naujų rinkų, produktų ir paslaugų atnaujinimas remiantis aukštomis technologijomis, naudingų vartojamojo daikto savybių paieška, kreipiant dėmesį į tas visuomenės grupes, kurios iki šiol nebuvo jų vartotojai“³⁵. Taigi, įmonės sugebėjimas konkuruoti tam tikroje prekės rinkoje tiesiogiai priklauso nuo prekės konkurentiškumo ir ekonominių įmonės veiklos metodų, turinčių įtakos konkurencinės kovos rezultatams. „Detalus

³⁵ Albrechtas, J. (2005). *Šiuolaikinės rinkodaros kryptys*. Vilnius: Naujoji matrica, p. 10.

konkurentų rinkoje tyrimas atskleidžia daug charakteristikų, apibrėžiančių įmonės vietą rinkoje bei planuojamą marketingo veiklą³⁶.

Tiekėjai. Tiekėjai yra svarbi mikroaplinkos veiksnių grandies dalis aprūpinanti įmonę, o taip pat ir konkurentus reikiama ištekliais produktams gaminti ar paslaugoms teikti. Kintant tiekimo sistemai, marketingo veikloje taip pat turi vykti atitinkamas persiorientavimas. Už įmonės marketingo veiklą atsakingi specialistai siekia dirbti su tiekėjais, turinčiais reikiamus pajėgumus ir svarbiausia gerą reputaciją. Prieš pasirenkant tiekėją, įmonė dažniausiai suformuluoja kokių tiekėjo prekių savybių pageidauja, pvz. prekės patikimumo ar aptarnavimo patikimumo. Tuomet pagal šias savybes įvertina kiekvieną tiekėją ir nustato, kuris iš jų yra priimtinausias.

„Verslo santykių stiprumas priklauso nuo pirkėjo pasitikėjimo tiekėju. Įmonės patikimumas - tai klientų tikėjimas, kad įmonė gali sukurti ir pateikti pasiūlymus, atitinkamus jų poreikius ir norus. Įmonės patikimumas yra susijęs su įmonės reputacija rinkoje ir yra stiprių verslo santykių pagrindas“³⁷. Sunku užmegzti stiprius ryšius, jei įmonė - tiekėjas nėra laikoma patikima šiais trimis aspektais:

1. Tiekėjo kompetencija - įvertintas gebėjimas tiekti prekes ar paslaugas.
2. Tiekėjo keliamu pasitikėjimu - įvertinta įmonės motyvacija sąžiningai, patikimai ir jautriai reaguoti į klientų poreikius.
3. Tiekėjo patrauklumas - įvertintas teigiamas įmonės įvaizdis.

Kuriant įmonės ir tiekėjo santykius svarbiausiais kriterijais tampa patikimumas, gebėjimas operatyviai spręsti iškilusias problemas, turima logistikos sistema. Sparčiai kuriant ir naudojant naujas technologijas, rinka užpildoma įvairiais produktais, o dėl to didėja konkurencija. Tuomet pirmenybė teikiama ne produktų kiekiui, o jų kokybei, poveikio aplinkai bei žmonių saugai ir sveikatai. Todėl, „renkantis tiekėją vertinamas ne tik tiekiamas produktas, bet ir tiekėjo patikimumas kokybės, aplinkosaugos, darbų saugos rizikos valdymo srityse, kuris labai priklauso nuo taikomų vadybos metodų“³⁸.

Marketingo tarpininkai. “Marketingo tarpininkai – organizacijos ir firmos, padedančios kompanijai realizuoti savo produkciją. Jiems priskiriami prekybos tarpininkai, agentūros, teikiančios marketingo paslaugas, ir kreditinės finansų įstaigos”³⁹. Daugelis autorių marketingo tarpininkus laiko įtakingu mikroaplinkos veiksniu, padedančiu įmonei įgyvendinti užsibrėžtos veiklos tikslus.

³⁶ Danneberg, T. (2002). Value-based marketing: creating value for shareholders through marketing management. *Marketing theories and methods: proceedings of the 4th international conference* [Vilnius, April 25-26, 2002]. Vilnius: Vilnius University publishing house, p. 20.

³⁷ Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, p. 145.

³⁸ Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija, p. 428.

³⁹ Čereška, A., Pauža, V. (2005). *Kokybės analizė ir valdymas*. Vilnius: Technika, p. 121.

Marketingo tarpininkai, tai - prekių paskirstymo įmonės, marketingo paslaugų agentūros, finansiniai tarpininkai, kuriuos galima klasifikuoti į šias kategorijas:

1. Rinkos tarpininkai – asmenys bei organizacijos, perkantys prekes ir paslaugas, kad jas perparduotų ir gautų pelną,
2. Prekių paskirstymo įmonės – sandėliavimo, transportavimo ir kitos įmonės, kurios verčiasi prekių saugojimu bei pervežimu iš gamintojo vartotojui,
3. Marketingo paslaugų agentūros – firmos, atliekančios rinkodaros tyrimus, žiniasklaidos agentūros, konsultacinės ir kitos marketingo paslaugas teikiančios įmonės,
4. Finansiniai tarpininkai – bankai, kredito, draudimo ir kitos įmonės, kurios sudaro finansinius sandorius arba apdraudžia nuo rizikos perkant ar parduodant prekes.

Marketingo tarpininkai įsiterpia tarp įmonės ir vartotojo, tad norėdama efektyviai organizuoti savo veiklą, įmonė privalo siekti optimalaus bendradarbiavimo su marketingo tarpininkais.

Įmonė. „Labai svarbu ištirti įmonės vaidmenį rinkoje ir jos padėtį lyginant su konkurentais, nustatyti jos stipriąsias ir silpnąsias puses. Ši analizė turi būti lyginamoji. Tik taip galima objektyviai įvertinti įmonės šiuolaikinę ir būsimą padėtį rinkoje“⁴⁰. Taigi, analizuojant įmonės marketingo veiklos aplinką, dėmesys turi būti skiriamas ne tik vartotojams, konkurentams, tiekėjams ar marketingo tarpininkams. Analizės objektu taip pat turi būti ir pati įmonė bei jos padaliniai: vadovybė, finansų, pardavimų, buhalterijos skyriai. Tiriami tie įmonės aspektai, kurie su marketingo veikla susiję ir tiesiogiai, ir netiesiogiai. Prie pirmųjų priklauso tokie įmonės duomenys, kurie tiesiogiai apibūdina įmonės vietą rinkoje (įtakos zona, įvaizdis, žinomumas, užimama rinkos dalis, ekonominiai rodikliai). Netiesiogiai su marketingo veikla susijusiais tiriamaisiais veiksniais laikomi finansiniai ir materialiniai ištekliai, sąnaudos ir jų struktūra, personalas. Ypač didelis dėmesys turi būti skiriamas įmonės personalui, kadangi „sėkmingai pertvarkyti įmonę galima tik tuo atveju, jei joje dirba ne tik pakankamai kvalifikuoti, bet ir motyvuoti, išsilavinę, sumanūs, energingi ir atsakingi darbuotojai“⁴¹.

Analizuojant pačią įmonę kaip mikroaplinkos elementą, tyrimo rezultatus įtakoja ir įmonės organizacinė kultūra, tačiau tik keletas didžiausių Lietuvos įmonių sąmoningai formuoja savo kultūrą, nors jos keitimas norima linkme prieinamas bet kuriai, net ir pačiai mažiausiai įmonei. Daugeliui įmonių turėtų būti aktualu susikurti tokią organizacinę kultūrą, kuri padėtų įmonei klestėti, dirbti iš tiesų produktyviai ir efektyviai bei užtikrintų ilgalaikę marketingo veiklos sėkmę. Tinkamos organizacinės kultūros suformavimas, tai ne kelių dienų ar mėnesių darbas, o „sąmoninga, kryptinga, reikalaujanti

⁴⁰ Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, p. 79.

⁴¹ Balvočiūtė, R. (2002). Šiaulių miesto prekybos įmonių personalo mokymo ir kvalifikacijos kėlimo poreikių bei galimybių įvertinimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvo 2002*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2002]. Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla, p. 29.

didžiulių fizinių ir dvasinių jėgų bei žinojimo, kuris remiasi bendražmogiškais vertybėmis ir visuotinai pripažintomis moralės normomis, organizacijos vadovo ar savininko veikla⁴².

Atlikus įmonės marketingo veiklos mikroaplinkos tyrimą, galima daryti išvadą, kad mikroaplinka - tai visuma jėgų, veikiančių įmonės marketingo sprendimus, tačiau šioms jėgoms įmonė gali daryti tam tikrą įtaką. Mikroaplinka apima tuos elementus, su kuriais įmonė savo veikloje yra susijusi tiesiogiai. Tai - vartotojai, konkurentai, tiekėjai, marketingo tarpininkai bei pati įmonė. Šių veiksmų detalus tyrimas bei gauti išsamūs rezultatai gali įtakoti marketingo veiklos įgyvendinimo sėkmingumą.

2.3. Marketingo veikla inovatyvioje įmonėje

Nuolat vykstančios permainos rinkos ekonomikoje bei žinių visuomenė kelia kitokius reikalavimus naujos įmonės marketingo veiklos valdymui, kadangi nyksta ribos tarp skirtingų mokslo ir veiklos sričių. Šiomis dienomis išryškėja naujų marketingo teorijų svarba, nauji jų panaudojimo būdai, kurie tiesiogiai veikia marketingo veiklos kaitą. Marketingo veikla gali būti apibrėžiama kaip menas sujungti informaciją apie vartotojus ir konkurentus su įmonės galimybėmis, kad vėliau tai atneštų pelną. Šis apibrėžimas rodo, kad marketingo veikla tiesiogiai siejama su informacija, jos procesais.

Socialiniai, ekonominiai bei politiniai pokyčiai lėmė vartotojų gyvenimo būdo kaitą, kas sąlygojo ir marketingo veiklos poreikį labiau orientotis į individualizuotus vartotojų poreikius. „Pastaraisiais dešimtmečiais vyraujančias rinkodaros koncepcijas - interaktyvios rinkodaros (angl. interactive marketing), duomenimis grindžiamos rinkodaros (angl. databased marketing), tiesioginės rinkodaros (angl. direct marketing), tinklo arba ryšių rinkodaros (angl. network marketing) galima apibrėžti kaip į ilgalaikius ir pelningus santykius su vartotojais, partneriais, tiekėjais bei kitais rinkoje veikiančiais subjektais orientuotus veiksmus“⁴³. Veikiant tokiems procesams, marketingo veikla tampa neatsiejama įmonės ir vartotojo tarpusavio tiesioginio komunikavimo priemone. Pasak marketingo specialisto Ph. Kotler (Kotler, 2007), įmonės privalo atsizvelgti ir iš anksto numatyti rinkos, prekių platinimo, komunikacijos technologijų inovacijas, taip pat socialinę ir technologinę aplinką.

Taigi, naujų marketingo veiklos principų atsiradimas šiuo metu yra svarbus ir aktualus vadybos kontekste. Kintant vadybos ir marketingo veiklos sampratoms, marketingo veikla vis dažniau priskiriama komunikacinių procesų veiklai, o tai skatina ieškoti naujų jos organizavimo bei taikymo metodų. Marketingo veikla inovacijų taikymo ir diegimo procese gali būti suvokiama kaip ilgalaikių ir

⁴² Budinienė, L., Svirskienė, G. (2006). Organizacinės kultūros formavimas kaip ilgalaikės verslo sėkmės garantas. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2 (9), p. 55.

⁴³ Rytel, T. (2006). Prielaidos santykių rinkodaros paradigmai plėtoti. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1 (23), p. 36.

teigiamų santykių tarp įmonės ir vartotojo formavimas, siekiant vartotojų pasitenkinimo, kuris pasiekiamas tik tinkamai naudojant marketingo veiklos priemones.

Inovacijos tapo svarbiu įrankiu unikaliam marketingo veiklos pranašumui įgyti ar konkurentabilumui padidinti. Inovacijų kūrimas, diegimas yra reikšmingas įmonės marketingo veiklos aspektas. Pagrindinės problemos, su kuriomis šiuo metu susiduria įmonės besidominčios inovacijomis – tai kvalifikuotų darbuotojų trūkumas, žemas darbuotojų iniciatyvumo ir kūrybiškumo lygis. „Verslui pradėti ir vystyti reikalingi asmeniniai ir dalykiniai gebėjimai: vaizduotė, kūrybinis mąstymas, rizika, iniciatyva, imlumas inovacijoms, intuicija, vadybos įgūdžiai ir kt.“⁴⁴. Darbuotojus reikia skatinti siūlyti naujas idėjas, o gaunamas idėjas greitai ir skaidriai įvertinti. Labai svarbu ugdyti įmonės darbuotojų profesinę kompetenciją, kuri ne tik skatina diegti tam tikras vertybes, bet ir leidžia suprasti naujovių svarbą, nugalėti pasipriešinimą pokyčiams ir ugdyti inovacijų vadybos kompetenciją.

Galima teigti, kad žmogiškųjų išteklių svarbos inovacijų diegimo marketingo veiklos procese tema nėra plačiai analizuojama Lietuvos autorių darbuose. Tai iš dalies paaiškinti galima tuo, kad praėjusiame amžiuje inovacijų kūrimas buvo atsitiktinis procesas, dabar – tai tikslingai valdoma veikla. Paprastai daugeliui įmonių yra gana sunku rasti pakankamai aukštos kvalifikacijos darbuotojų, ypač pardavimo, marketingo veiklos srityje. Dėl šios priežasties yra labai “svarbu nuolat mokyti įmonės personalą bei įtraukti darbuotojus į valdymą. Juk retas universitetas rengia specialistus, gebančius lanksčiai dirbti inovacinės įmonės komandoje”⁴⁵.

Nemažai Lietuvos įmonių vis dar veikia vadovaudamiesi trumpalaikiu planavimu, tuo tarpu konkurentabilios įmonės suvokia, kad ypatingai svarbu strategiškai planuoti marketingo veiklą bei tinkamai organizuoti marketingo proceso eigą, kuriame turėtų dalyvauti visi įmonės darbuotojai. „Nors įmonės darbuotojas atlieka vidines darbo proceso sąlygotas funkcijas (gamina tam tikrą produktą ar teikia tam tikras paslaugas), vis dėlto teigiami jo darbinės veiklos rezultatai lemia esminį verslo pagrindą - kuria ir stiprina organizacijos, kurioje jis dirba, konkurencinį pranašumą. Taigi, žmonių išteklių svarba visapusiškam organizacijos funkcionavimui užtikrinti akivaizdi“⁴⁶

„Informacijos technologijų, verslo modelių, rinkos santykių raida Lietuvoje padidino konkurenciją, išplėtė rinkas ir suteikė verslui didžiulį pagreitį bei naujas galimybes. Šiandienos sudėtingas pasaulis verčia persiorientuoti greičiau, novatoriškiau ir kūrybiškiau. Ypač šios tendencijos ryškios rinkodaroje:

⁴⁴ Strazdienė G., Garalis A. Verslumo kompetencijos ugdymas praktinio mokymo firmoje// Jaunųjų mokslininkų darbai. Šiauliai: Šiaulių Universitetas, 2005, Nr. 1(5), P. 125.

⁴⁵ Varkulevčius, R., Naudžius, K. (2005). *Inovacinio verslo plano rengimo metodika*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras, p. 23.

⁴⁶ Matuzienė I., Šavareikienė D. Šiaulių miesto organizacijų personalo darbo motyvaciją lemiantys veiksniai // *Ekonomika ir Vadyba: aktualijos ir perspektyvos*: E. Galvanausko tarpt. moksl. konf. – Šiauliai: Šiaulių Universitetas, 2004, Nr. 4, P. 143.

ieškant būdų, kaip sudominti naujovėmis pirkėjus, kur realizuoti savo produkciją, kaip ją pateikti ir išskirti iš daugybės apsupties konkurentų⁴⁷. Galima teigti, kad įmonė, nekurianti inovacijų arba bent jau nedieganti marketingo veikloje, yra greitai išstumiamą iš rinkos. Inovacijos tampa būtinybe, nuo kurios priklauso įmonės sėkmė.

2.3.1. Inovatyvios įmonės bruožai

Didelė dalis inovacijų yra sėkmingai pritaikyti išradimai, sukūrę naujus produktus ar paslaugas. Dažnai produktai tobulinami ar pritaikomi naujiems poreikiams tenkinti, jiems randamos naujos rinkos. Taigi, nauji darbo metodai įmonės marketingo veikloje irgi yra inovacijos. Inovacijos yra daugiau ekonominis nei technologinis reiškinys. Koks bebūtų technologinis atradimas, jis nebus laikomas inovacija, jei nelems ekonominių įmonės interesų (pvz., gryno pelno didėjimo).

Tam, kad įmonė galėtų būti laikoma inovatyvia, inovacijos turėtų sukurti ir išlaikyti tam tikrą unikalų pranašumą, palyginus su konkurentais. Pokyčiai rinkoje verčia nuolat domėtis naujovėmis, įgyti naujų ryšių palaikymo su vartotojais patirties, neatidėliojant spręsti produkcijos ir aptarnavimo kokybės klausimus. „Inovacijų valdymui reikalingi kiti vadovavimo įgūdžiai lyginant su tais, kurie yra reikalingi vadovauti įprastiems procesams tradicinėje, inovatyvia nelaikomoje įmonėje“⁴⁸. Inovacijų diegimas užtikrina įmonės konkurencinį pranašumą bei suteikia tvirtą pagrindą sparčiai įmonės plėtrai. Inovacijos nėra vienkartinis veiksmas, tai nuolatinis atsakas į besikeičiančias aplinkybes. „Inovacijos - tai naujų technologijų, idėjų ir metodų taikymas, siekiant komercinio pranašumo gaminant prekes ar teikiant paslaugas, verslo procesams ir priemonėms tobulinti, didinant įmonių ir organizacijų veiklos veiksmingumą“⁴⁹. Gerai veikianti inovacijų diegimo sistema ne tik padeda išspręsti įmonėje išskylančias problemas, bet taip pat atveria galimybes plėtrai ar pelningumo didinimui. Įmonės vertingumas turėtų reikšti kur kas daugiau negu jos finansiniai rodikliai. Reikia ne tik siekti pelno, bet ir gerai, visapusiškai apmąstytos, racionalios bei optimalios veiklos.

Sparčiau didinti įmonių konkurencingumą galima aktyvinant jų inovacinę veiklą. Šio proceso pagrindinės dalyvės yra verslo įmonės – inovacijų diegėjos. Inovatyvi įmonė pati siekia taikyti naujus marketingo veiklos principus ir modelius, savo veiklos naudai ir efektyvumui naudodama žinias,

⁴⁷ Tijūnaitienė, R., Mamonienė, I. (2005). Tarptautinės rinkodaros sprendimų gamybinėje įmonėje analizė. *Socialiniai tyrimai*, 1(5), p. 143.

⁴⁸ Nakariakova, V., Timohina, G. (2006). The marketing – plan of the network organization, as the innovational component of the market of direct sales. *Proceedings of the 4th International Scientific Conference Business and Management* [Vilnius, 5-6 October, 2006]. Vilnius: Technika publishing house, p. 155.

⁴⁹ Valstybės ilgalaikės raidos strategija. Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. lapkričio 12 d. nutarimas Nr. IX-1187. Valstybės žinios, 113-5029.

gaunamas analizuojant rinkos dalyvių elgseną. Inovatyvios įmonės siekia ilgalaikės finansinės perspektyvos, geriau pažinti savo vartotojus, kurti jų poreikius atitinkančius produktus bei užtikrinti ir plėtoti tokius marketingo veiklos principus, kurie padėtų sukurti ne vienadienius, bet ilgalaikius ryšius su vartotojais. Naujų marketingo veiklos koncepcijų esmė - ilgalaikiai pelningi santykiai, kurie inovatyviai įmonei sąlygos išlikimą rinkoje ir veiklos pelningumo didinimą.

“Inovatyvi arba „moksloji įmonė“ remiasi žinių apie rinką valdymu ir tikslingu jų panaudojimu“⁵⁰. Žiniomis grindžiama marketingo veikla yra daugiau nei informacijos rinkimas bei apdorojimas - tai nuolatinis mokymasis, todėl tai paaiškina skirtumus tarp tradicinių ir inovatyvių įmonių. Mokymasis šiame kontekste traktuojamas kaip informacijos apie rinkos dalyvius rinkimas, apdorojimas, įvertinimas tam, kad marketingo veiklos procesas būtų kiek įmanoma labiau efektyvus. Galima teigti, kad šiandieninis bet kokios įmonės klestėjimo ir gerovės garantas yra tinkamas žinių ir informacijos organizavimas bei valdymas. Verslo įmonės veikia įvairūs pokyčiai, kurie atsiranda tiek iš vidinės, tiek iš išorinės aplinkos, o tai skatina ieškoti naujų, inovatyvių marketingo veiklos modelių.

2.3.2. Marketingo veiklos skirtumai tradicinėje ir inovatyvioje įmonėje

Nemažai veiksmų skiria inovatyvią įmonę nuo tradicinės. Visų pirma - tai naudojimas daug modernesnių naujų informacinių ir komunikacinių technologijų, skatinančių pokyčius ir įmonės marketingo veikloje. 3 lentelėje pateikiami pagrindiniai tradicinės ir inovatyvios įmonės marketingo veiklos skirtumai.

3 lentelė

Inovatyvios ir tradicinės įmonės marketingo veiklos bruožai

INOVATYVIOS ĮMONĖS MARKETINGO VEIKLOS KRYPTYS	TEIGINIAI	TRADICINĖS ĮMONĖS MARKETINGO VEIKLOS KRYPTYS
Išlankymas	Požiūris į klientus	Pritraukimas
Maksimaliai individualizuoti	Produktai	Masiniai
Ilgalaikiai	Santykiai	Trumpalaikiai
Dėmesingumas, siekiant ilgalaikės naudos	Požiūris į santykių su klientais plėtojimą	Abejingumas, siekiant trumpalaikės naudos
Į klientus	Vadybos orientacija	Į produktus
Tikslingas	Klientų pritraukimas ir išlankymas	Netikslingas

Šaltinis: Rytel, T. (2006). Prielaidos santykių rinkodaros paradigmai plėtoti. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1 (23), p. 37.

⁵⁰ Rytel, T. (2006). Prielaidos santykių rinkodaros paradigmai plėtoti. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1 (23), p. 38.

Iš 3 lentelėje pateiktų tradicinės ir inovatyvios įmonės marketingo veiklos bruožų skirtumų galima daryti išvadą, kad pagrindinis skirtumas - tai marketingo veiklos orientacija. Tradicinės įmonės marketingo veiklos bruožas - į produktą orientuota strategija, kurios pagrindu visų pirma sukuriamas produktas, o tik vėliau kuriama rinkodaros ir klientų aptarnavimo strategija, kaip parduoti sukurtus produktus kuo didesnei rinkos daliai. Tradicinė įmonė, savo marketingo veikloje taikydamą į produktą orientuotą strategiją tenkina tik bendruosius rinkos poreikius.

Inovatyvios įmonės marketingo veiklos orientacija – vartotojas bei jo poreikiai. Inovatyvi įmonė visų pirma nuolat fiksuoja ir analizuoja vartotojų duomenis, o gautų rezultatų pagrindu kuria produktus, kurie gali tenkinti konkrečių vartotojų grupių poreikius. Inovatyvios įmonės marketingo veikla grindžiama nuolatiniu vartotojų pažinimu ir nuolatiniu įmonės tobulėjimu šioje srityje, tad įmonėje turi būti nuolat vykdoma įmonės marketingo veiklos korekcija vartotojų atžvilgiu. Norėdamos išlikti konkurencingomis, šiandienos įmonės turi daryti daugiau, nei tiesiog tiekti produktus ar paslaugas vartotojams. Jos turi „greičiau nei konkurentai reaguoti į aplinkos pasikeitimus, greičiau atlikti modernizavimą, greičiau reaguoti į kainų kitimą. Jos turi būti greitesnės, diegiant naujas technologijas“⁵¹. Tam, kad galėtų augti, įmonės turi labai gerai pažinoti savo vartotojus, o dėl to gali tekti eiti į visiškai naujas rinkas bei įgyvendinti inovatyvios marketingo veiklos strategijas.

Apibendrinant 3 lentelėje pateiktą informaciją, galima formuluoti pagrindinę išvadą, jog šiandien, siekiant kaip galima geriau pažinti vartotojus bei kurti jų poreikius atitinkančius produktus, būtina keisti įmonių marketingo veiklos kryptį priartinant ją arčiau klientų. Minėtiems uždaviniams pasiekti taikoma į klientus orientuotos marketingo veiklos koncepcija, kuri užtikrina inovatyvios įmonės bruožus rinkos ekonomikos sąlygomis.

2.3.3. Inovacijų taikymas marketingo veikloje

Įvairūs autoriai pateikia skirtingus inovacijų apibrėžimus. Galima teigti, kad mokslinėje literatūroje vieno inovacijų sąvokos apibūdinimo nėra. „Anot Europos Sąjungos mokslinių tyrimų ir plėtros kooperacijos programos EUREKA inovacija traktuojama kaip procesas, kuriame tyrimų eigoje gautos žinios transformuojamos į naujus produktus ar paslaugas“⁵².

Daugelis mokslininkų inovaciją apibūdina kaip naujovių naudojimą įvairiose žmonių veiklos sferose, marketingo veikloje taip pat. Inovacija yra bet koks tikslinis pakeitimas, kuriuo siekiama

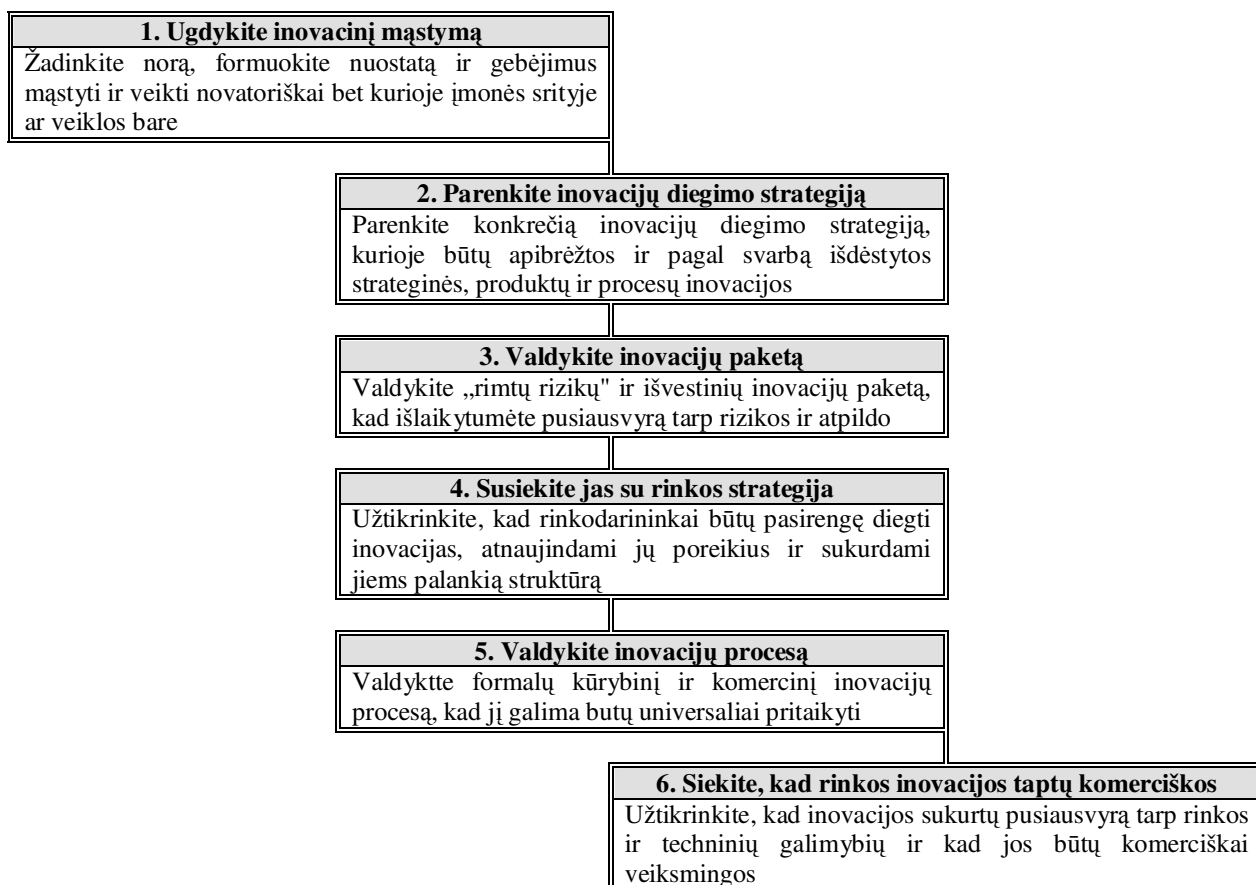
⁵¹ Strazdas, R., Jakubavičius, A., Gečas, K. (2003). *Inovacijos: finansavimas, rizikos kapitalas*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras, p. 5.

⁵² Jakubavičius, A., Strazdas, R., Gečas, K. (2003). *Inovacijos: procesai, valdymo modeliai, galimybės*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras. P. 5.

pakeisti tiriamo objekto būklę jį tobulinant. Antru atveju, inovacija – tai procesas, apimantis tyrimą, rengimą, valdymą ir stabilų funkcionavimą, siekiant gauti tam tikrą efektą. Inovacinės veiklos tikslas marketingo veikloje – naujų vadybos idėjų, metodų panaudojimas, siekiant konkurencinio pranašumo rinkoje. Inovacija nėra vien mokslininkų, gamybininkų ar verslininkų interesų objektas, tai įvairialypis procesas, kuriame dirba skirtingos įmonės (valstybės/valdžios institucijos, verslo partneriai, tiekėjai, klientai, konsultacinės kompanijos, inovacijų įgyvendinimo paslaugų organizacijos).

Kartais neteisingai manoma, kad inovacija tai visiškai originalumas t.y. absoliučiai viskas iki tol buvę nežinoma. Iš tikrųjų inovacija tai didelė dalis senai žinomų dalykų ir tik maža dalis naujovių. Inovacijos neatsiranda iš nieko, naujos idėjos atsiranda iš senų ir patikrintų tiesų, labai dažnai inovacija tik nedidelis patobulinimas.

Marketingo specialistams, taikantiems inovacijas savo veikloje, tenka ne tik vartotojų sąjungininkų bet ir nelengvas inovacijų diegėjų vaidmuo. Inovacijų taikymo marketingo veiklos procese detali schema pavaizduota 5 pav.



5 pav. Inovacijų taikymas marketingo veiklos procese

Šaltinis: Fisk, P. (2007). *Rinkodaros genijus*. Vilnius: Vilniaus spauda, p. 388.

Iš 5 pav. galima spręsti, kad marketingo specialistai – novatoriai turi būti geri strategai ir suvokti ne tik kaip ateityje plėtosis rinkos, bet ir gerai išmanyti makroekonomikos bei socialines tendencijas. „Inovacijos yra kur kas daugiau nei vien tik produktų kūrimas, nes su šiuo procesu susijęs kūrybinis ir komercinis požiūris gali būti taikomas įvairiems verslo aspektams - nuo tiekimo grandinių iki atlyginimų sistemų, nuo skundų nagrinėjimo iki žinių valdymo. Išties, rinkodarinkams taip pat privalu išmokti keisti ištisas funkcijas, patyrimus ar verslo modelius“⁵³. Svarbiausias specialisto, dirbančio marketingo srityje, bruožas - mąstyti kūrybingiau, nes verslo rinka yra pasirengusi inovacijoms, o įmonė pasiruošusi iš jų diegimo gauti komercinių rezultatų.

Marketingo veiklos srityje dirbantys specialistai, reaguojantys į sparčiai kintančias rinkos sąlygas, nustatantys palankiausias galimybes ir diegiantys inovacijas, kurias galima kūrybiškai ir komerciškai panaudoti, gali būti vadinami tikraisiais įmonės novatoriais. Pasak P. Fisk (Fisk, 2007) marketingo srityje specialistas gali veiksmingai atlikti novatoriaus vaidmenį šiose situacijose:

1. Apibrėždamas kintantį savo rinkų pobūdį ir ateitį,
2. Kūrybingai išmėgindamas atsirandančių technologijų taikymą rinkoje,
3. Vadovaudamas produktų ir verslo inovacijų kūrimui,
4. Sutelkdamas dėmesį į geriausias rinkas, vartotojus ir produktus,
5. Užtikrindamas spartesnę ir sėkmingesnę inovacijų diegimą.

Apibendrinant inovatyvios įmonės marketingo veiklą, galima teigti, kad inovacijos įgijo svarbų vaidmenį rinkodaros srityje, o ateityje šis vaidmuo tiks stiprės. Šioje baigiamojo darbo dalyje buvo aptartos pagrindinės prielaidos, kurios lėmė naujų, inovatyvių marketingo veiklos modelių atsiradimą, susijusių su visuomenės socialinėmis ir ekonominėmis permainomis.

Galima daryti išvadą, kad inovatyvi įmonė, siekianti veikti žinių ekonomikos sąlygomis, marketingo veiklos procese turi taikyti naujus marketingo veiklos modelius, kurių operatyvumas garantuoja lyderio pozicijas rinkoje. „Naujų rinkodaros modelių diegimas ir atitinkamų veiksmų planavimas pirmiausia susijęs su įmonės pasiruošimu permainoms, todėl tai nėra lengvas procesas ir reikalauja ne vienerių metų kol inovacija bus natūraliai perimta“⁵⁴. Supratus esminius principus, kurie skiria tradicinę įmonę nuo inovatyvios, galima nustatyti pagrindinius inovacijų taikymo marketingo veikloje metodus ir juos sėkmingai realizuoti įmonės veikloje.

⁵³ Fisk, P. (2007). *Rinkodaros genijus*. Vilnius: Vilniaus spauda, p. 388

⁵⁴ Rytel, T. (2006). Prielaidos santykių rinkodaros paradigmam plėtoti. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1 (23), p. 39.

2.4. Marketingo veiklos kontrolės ir vertinimo būtinybė

Marketingo veiklos kontrolė reikalingas procesas verslo įmonėje, kadangi tai yra galimybė išsiaiškinti visas marketingo veiklos tikslų siekimo ir įgyvendinimo problemas bei nukrypimus. Marketingo veiklos kontrolės metu vyksta marketingo veiklos tikslų ir planų įgyvendinimo rezultatų įvertinimas, o taip pat ir reikiamų pataisų veiklai gerinti atlikimas. „Marketingo kontrolė yra gilus analitinis darbas, kurio rezultatas - galimybė atsisakyti neefektyvių valdymo metodų ir ieškoti naujų, atitinkančių įmonės išgyvenimo būdus ir galimybė rasti instrumentus, kuriais galima paveikti kontroliuojamus veiksnius ar adaptuotis prie nevaldomų išorinės aplinkos veiksnių, tinkamai keisti įmonės vidinės aplinkos veiksnius“⁵⁵.

Marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės sistema įmonėje turi apimti visą marketingo veiklą tiek strateginę, tiek ir atskiros prekės marketingo. Tai gali būti pasiekta tik sukūrus sisteminių marketingo vertinimo ir kontrolės atlikimo procesą. Marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės pritaikymo tikslingumą įmonėje iliustruoja rezultatai, kurių galima pasiekti periodiškai ir kompleksiskai vertinant bei kontroliuojant marketingo veiklą. Pasak P. Fisk (Fisk, 2007), vertinant marketingo veiklą pagal svarbiausius rodiklius, įmanoma:

1. Nurodyti ilgalaikį ir trumpalaikį marketingo poveikį,
2. Pasirodžius pirmiesiems rezultatams, imtis pakeičių veiklai gerinti,
3. Sutelkti kūrybingų ir ne itin disciplinuoatų rinkodarininkų pastangas,
4. Nusistatyti esminį naudingą rodiklį, pagal kurį bus vertinama būsima įmonės veikla,
5. Įtraukti įmonės vadovybę į marketingo veiklą ir jos įtaką verslui.

Marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės būtinumą įrodo tai, kad šios sistemos egzistavimas dėka įvairių vertinimo kriterijų bei kontrolės rūšių „padeda nustatyti marketingo veiklos prognozes, suformuoti reikiamą marketingo organizaciją, tinkamai sudaryti marketingo planus ir vertinti jų įgyvendinimą, numatyti reikiamas pataisas“⁵⁶. Marketingo veiklos verslo įmonėje ypatumai reikalauja, kad įmonė nuolat stebėtų rezultatus ir vykstančius naujus procesus. Kai kurios aplinkos sąlygos išlieka beveik nepakitusios metų metus, kitos kinta lėtai ir nuspėjamai, tačiau yra tokių aplinkos sąlygų, kurios keičiasi greitai, smarkiai ir nuspėjamai. Dėl šių priežasčių reikia nuolat vertinti ir kontroliuoti marketingo veiklos rezultatus, nes kitaip gali mažėti įmonės marketingo veiklos ir rinkos aplinkos suderinamumas bei rezultatyvumas.

⁵⁵ Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 16.

⁵⁶ Thomas, M. (2005). Measuring performance in marketing. *Ekonomika*, 69, p. 153.

2.4.1. Marketingo veiklos kontrolės ir vertinimo proceso organizavimas verslo įmonėje

Marketingo veikla - tai kompleksinė sistema, orientuota į konkrečių vartotojų poreikių tenkinimą bei įmonės pelno gavimą remiantis efektyvia marketingo veikla, kurios užtikrinimui būtinas vertinimas ir kontroliavimas. Įmonė turi turėti sisteminių pagrindą, kuriuo remiantis galėtų vertinti ir kontroliuoti marketingo veiklos operacijas visos įmonės lygyje ar pagal atskiras prekes, o kontrolės ir vertinimo sistema turi apimti visą marketingo veiklą įmonėje ir būti atliekama pagal tam tikrą nustatytą tvarką.

„Marketingo veiklos kontrolės tikslas - padėti įmonei adaptuotis pasikeitus įmonės veiklos sąlygoms, mažiau daryti klaidų, susitvarkyti su vidaus problemomis ir minimizuoti sąnaudas“⁵⁷. Skiriami trys marketingo veiklos kontrolės uždaviniai:

1. Išsiaiškinti įmonės konkurencines galimybes,
2. Įvertinti veiklos rodiklius realiomis rinkos vystymosi sąlygomis,
3. Koreguoti įmonės marketingo veiklos programas ir planus.

Priklausomai nuo marketingo veiklos kontrolės tikslų bei aukščiau išvardintų uždavinių, nustatomi marketingo kontrolės objektai. Tačiau prieš tai svarbu atlikti dar kelis paruošiamuosius veiksmus, t.y. visų pirma įmonė turi nustatyti kriterijus, pagal kuriuos bus vertinami marketingo veiklos rezultatai. Dažniausi vertinimo kriterijai – tai pelnas, pardavimų apimtis ir užimama rinkos dalis. Antra, remiantis jau parinktais marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės kriterijais, atlikti pageidaujamų rezultatų prognozę. „Prognozių išraiška yra pelno - nuostolių ataskaita. Prognozės nusakomos kaip laukiami rezultatai konkrečių kiekybinių rodiklių išraiška tam tikram laikotarpiui“⁵⁸. Marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės kriterijų parinkimas bei prognozių sudarymas, leidžia įmonei atlikti planuotų rezultatų palyginimą su pasiektais bei numatyti būtinas pataisas, kad būtų įgyvendinti užsibrėžti tikslai.

Taigi, parinkus marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės kriterijus bei nustačius prognozuojamus tikslus, svarbu sukurti tokią marketingo veiklos kontrolės sistemą, kurios dėka įmonė pasiektų pageidaujamų rezultatų. Dažniausiai naudojamos dvi marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės organizavimo formos:

1. Marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės organizavimas pagal prekes. Ši marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės organizavimo forma parodo, jog įmonės koncentruoja savo dėmesį į naujų prekių įdiegimo procesą, siekiant išplėsti pelningų prekių asortimentą ar nutraukti nuostolingų prekių gamybos

⁵⁷ Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 16.

⁵⁸ Sližienė, G. (2000). Marketingo veiklos vertinimas ir kontrolė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir metodologija 2000: Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga* [Kaunas, 2000]. Kaunas: Technologija, p. 403.

procesą. Tinkamai įdiegus kontrolės sistemą, prekės sėkmės rinkoje tikimybė padidėja. Apie prekės sėkmę rinkoje galima spręsti iš jos pardavimo apimčių. Tačiau vien pardavimo apimčių kontrolė neleistų atskleisti prekės nesėkmės rinkoje priežasčių ir imtis priemonių situacijai rinkoje pakeisti. Todėl prekės sėkmės rinkoje kontrolė pagrįsta veiksmų, lemiančių pardavimo apimtį, analizę, ir potencialių problemų rinkoje identifikavimu.

2. Marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės organizavimas pagal rinkas. Šios marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės organizavimo formos esminė kryptis - įvertinti įmonės efektyvumą reaguojant į aplinkos pasikeitimus bei nustatant veiklos koregavimo veiksmus bei priemones. Koregavimo priemonės dažniausiai reikalingos atvejais, kai nepasiekti numatyti tikslai ar kyla būtinybė patikslinti apibrėžtus tikslus.

Apžvelgus šias dvi marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės organizavimo formas, galima daryti išvadą, kad organizuojant kontrolę pagal prekę, pagrindinis dėmesys skiriamas prekių paskirstymui, o jeigu pagal rinkas - tai marketingo veiklos kontrolė organizuojama pagal aplinkos pokyčių įtaką. „Reikia daug kruopščiau vertinti rinkodaros veiklos rezultatus, įskaitant rinkodaros investicijų grąžą, pasitelkiant veiksmingiausius rodiklius. Taip pat nepaprastai svarbu atsižvelgti į tinkamus rezultatų optimizavimo būdus ir į atsiskaitymą už pasiektus rezultatus valdybos nariams ir investuotojams tiek už įmonės ribų, tiek jos viduje“⁵⁹.

Abiejose organizacinėse formose turi būti numatyti darbuotojai, kurių atliekamos pareigos apimtų marketingo veiklos planavimo bei administravimo klausimus ir įgalintų atlikti marketingo veiklos vertinimo bei kontrolės operacijas. Taigi, vertinimui ir kontrolei yra svarbūs ne tik tokie rodikliai kaip išlaidos ir pajamos, pelnas, bet ir žmogiškasis veiksnys. Be to, darbuotojams, dalyvaujantiems planų įgyvendinimo procese, turi būti nustatyti aiškūs siekiami tikslai, kad vykdoma veikla nesukeltų pasipriešinimo darbuotojų tarpe.

Marketingo veiklos vertinimas ir kontrolė atliekama tuo pačiu metu, kai vykdoma pati marketingo veikla. Tikrinimo esmė – nustatyti planuotos užduotys tinkamai vykdomos, kokių įvyko aplinkos pokyčių. Duomenys, renkami visose marketingo veiklos įgyvendinimo proceso fazėse, pateikia grįžtamąją informaciją, leidžiančią laiku pastebėti nukrypimus ir imtis atitinkamų koreguojamųjų veiksmų. „Marketingo veiklos kontrolės tikslas - nustatyti marketingo veiksmų efektyvumą ir kartu patikrinti pačios marketingo koncepcijos teisingumą bei veiksmingumą“⁶⁰. Galima teigti, kad marketingo veiklos vertinimo ir kontrolės procesui būdingi grįžtamieji ryšiai, anksčiau priimtų sprendimų koregavimas bei tikslinimas.

⁵⁹ Fisk, P. (2007). *Rinkodaros genijus*. Vilnius: Vilniaus spauda, p. 333.

⁶⁰ Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, p. 71.

2.4.2. Marketingo veiklos kontrolės ir vertinimo rūšys

Norint išvengti daugybės netikėtų, nutinkančių marketingo veiklos metu, reikia nuolat stebėti ir kontroliuoti marketingo veiksmus. Pasak G. Sližienės (Sližienė, 2000), egzistuoja 3 marketingo veiklos kontrolės būdai: kontrolė po plano įvykdymo, valdančioji kontrolė ir adaptacinė kontrolė. Tuo tarpu Ph. Kotler, K. L. Keller (Kotler, Keller, 2007) ir M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2005) pateikia detalesnę įmonės marketingo veiklos kontrolės skirstymą ir išskiria keturis jos tipus (žr. 4 lentelę):

4 lentelė

Marketingo veiklos kontrolės rūšys

Kontrolės rūšis	Atsakingas už kontrolę	Kontrolės tikslas	Kontrolės metodai
Efektyvumo kontrolė	Vidutinio lygio vadovai, marketingo kontrolierius	Įvertinti ir pagerinti išlaidų efektyvumą ir marketingo išlaidų įtaką	Pardavimų jėgos, reklamos, pardavimų skatinimo, paskirstymo efektyvumo analizė
Metinio plano kontrolė	Aukščiausio lygio vadovai, vidutinio lygio vadovai	Faktinių rezultatų pasiekimo patikrinimas	Pardavimų analizė, rinkos dalies analizė, pardavimų / išlaidų santykis, finansinių rezultatų analizė, ryšių su klientais stebėjimas.
Strateginė kontrolė	Aukščiausio lygio vadovai, marketingo auditorius	Įvertinti, ar įmonė siekia geriausių galimybių, atsižvelgiant į rinkas, produktus ir kanalus	Marketingo veiklos sričių auditas
Pelningumo kontrolė	Marketingo kontrolierius	Kontroliuoti kur įmonė uždirba ir praranda pinigus	Pelningumo analizė pagal: produktą, teritoriją, vartotojus, prekybos kanalus, užsakymų dydį.

Šaltinis: Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 17.

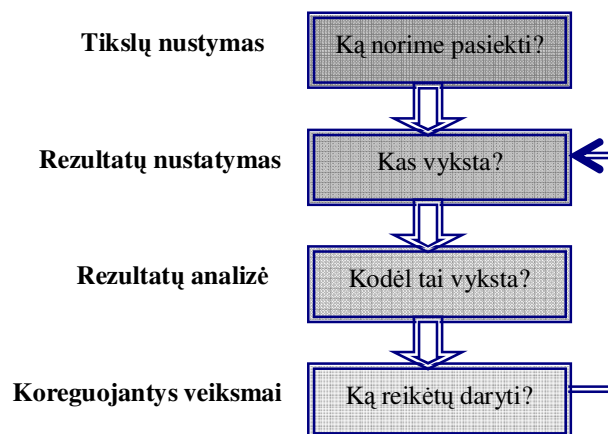
4 lentelėje nurodytos galimos marketingo kontrolės rūšys, jų metodai, tikslai ir atsakingi atlikėjai.

Efektyvumo kontrolė. Siekiant įvertinti ir pagerinti įmonės išlaidų efektyvumą (ypač marketingo veiklos srityje), taikoma efektyvumo kontrolė. Už šios kontrolės atlikimą dažniausiai būna atsakingi įmonės vidinio audito darbuotojai. Kai kurios didesnės įmonės, norėdamos pagerinti marketingo veiklos efektyvumą, yra įsteigę marketingo kontrolieriaus pareigybę. Marketingo kontrolierių pagrindinė darbo funkcija – sudėtingų finansinių marketingo veiklos išlaidų ir rezultatų analizės.

Marketingo kontrolieriai taip pat padeda sudaryti įvairių marketingo projektų biudžetus, analizuoja komunikacijos procesų išlaidas, vertina vartotojų rinkos pelningumą, supažindina marketingo specialistus su finansiniais marketingo veiklos sprendimais.

Metinio plano kontrolė. Vykdamas metinio plano kontrolę dažniausiai analizės objektais tampa pardavimai, užimama rinkos dalis, išlaidos marketingui bei vartotojų nuomonė. Metinio plano kontrolės tikslas - užtikrinti kad įmonės pasiekti pardavimai, pajamos, pelnas ir kiti tikslai atitiktų metinius planus. Jeigu, šio marketingo veiklos kontrolės metodo metu išryškėja trūkumai ar neatitikimai, būtina numatyti koregavimo veiksmus, kurių pagalba bus galima pakeisti nepalankiai besiklostančią padėtį. Už metinio plano kontrolę atsakingi aukščiausio bei vidutinio lygio įmonės vadovai.

„Metinio plano kontrolė parodo, ar įmonė pasiekė metiniame plane numatytus pardavimo apimčių, pelno ir kitus tikslus“⁶¹. Metinio plano kontrolės esmė - valdymas pagal tikslus (žr. 6 pav.). Pagal 6 pav. pavaizduotą schemą, pirmiausia vadovybė nustato mėnesinius ar ketvirtinius tikslus, vėliau stebi pasiektus rezultatus ir nustato jų nuokrypio nuo tikslų priežastis. Atlikus šiuos veiksmus yra būtina imtis koreguojančių veiksmų, t.y. paskutinio etapo.



6 pav. Marketingo veiklos kontrolės procesas

Šaltinis: Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, p. 419.

Šis kontrolės modelis tinka visoms organizacijos grandims, kadangi aukščiausios grandies vadovams nustačius metinius pardavimo apimčių ir pelno tikslus, jie tampa žemesnės grandies vadovų tikslais. Kiekvieno lygio vadovas skatinamas siekti konkretaus pardavimo apimčių ar sąnaudų lygio, o aukščiausio lygio vadovų tikslas - kiekvieno laikotarpio pabaigoje peržiūrėti ir aiškintis rezultatus.

⁶¹ Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, p. 417

Strateginė marketingo kontrolė. Strateginės marketingo kontrolės tikslas - bendros marketingo veiklos vertinimas. Šios kontrolės metu siekiama išsiaiškinti įmonės marketingo veiklos silpnąsias sritis. Atliekant strateginę marketingo veiklos kontrolę, analizės objektais tampa marketingo aplinka, strategija, marketingo padalinio veikla, marketingo sistemos įmonėje kontrolė, marketingo rezultatų vertinimas.

Kiekviena įmonė turi periodiškai vertinti savo marketingo veiklą, atsižvelgiant į išorinės aplinkos pokyčius. Šios kontrolės tipas dar kitaip vadinamas marketingo auditu. „Marketingo auditas tai - viską apimantis, sisteminis, nepriklausomas ir periodinis įmonės marketingo aplinkos, tikslų, strategijos ir veiksmų patikrinimas ir įvertinimas siekiant atskleisti problemas ir galimybes, surasti jų sprendimo būdus, sudaryti veiksmų planą esamai padėčiai pagerinti“⁶². Šis marketingo veiklos tipas turi būti atliekamas ne tik išsamiai, sistemiškai, bet ir periodiškai, kas sąlygotų ne tik nustatyti problemines marketingo veiklos sritis, bet ir sudaryti marketingo veiklos rezultatų gerinimo planą.

Pelningumo kontrolė. Pelningumo kontrolė leidžia įmonei nustatyti, kokių prekių gamybą būtina padidinti bei kokias marketingo veiklas skirti daugiau lėšų. Šios kontrolės pagrindinis tikslas - kontroliuoti kurioje srityje įmonė uždirba ar praranda pinigus.

Visų marketingo veiklos kontrolės rūšių taikymas – tai visos marketingo sistemos analizė, apimanti marketingo veiklos tikslų, strategijų, priemonių ir organizavimo kontroliavimą. Marketingo veiklos kontrolę galima vadinti kokybinė įmonės funkcija, kuri derinama su kiekybiniais rezultatais apima visą įmonės marketingo veiksmų sistemą. Marketingo veiklos kontrolė ir vertinimas labai svarbi jei norima, kad įmonė sėkmingai gyvuotų.

⁶² Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija

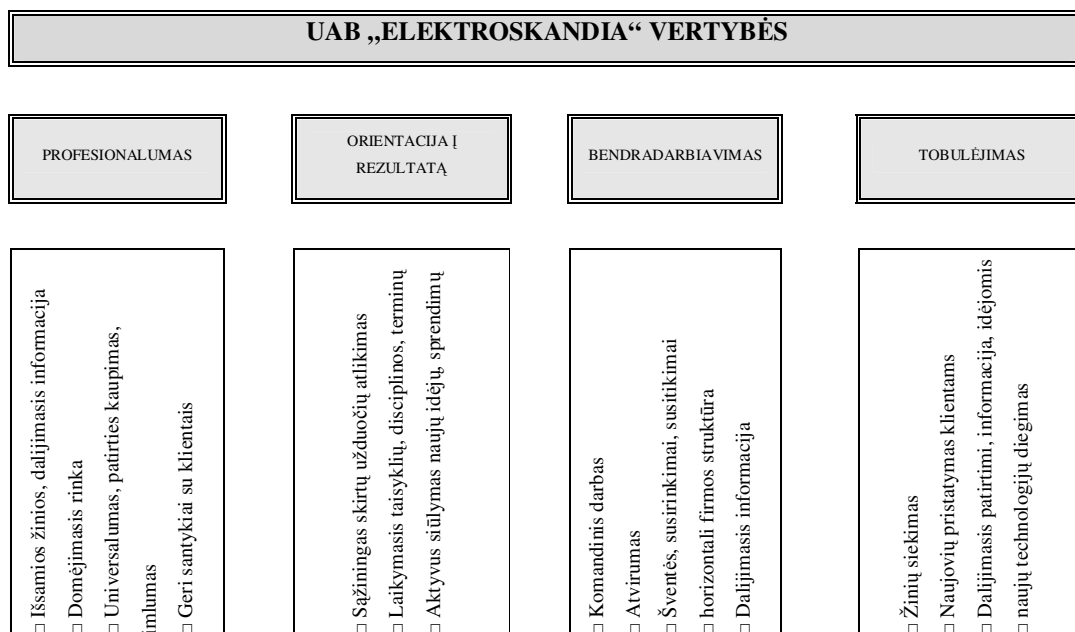
3. UAB „ELEKTROSKANDIA“ MARKETINGO VEIKLOS YPATUMAI

3.1. UAB „Elektroskandia“ charakteristika ir veiklos apžvalga

UAB „Elektroskandia“ yra Suomijos Elektroskandia Oy dukterinė įmonė Lietuvoje, pradėjusi savo veiklą 1999 metų rugsėjo mėnesį. Įmonė priklauso pasaulinei elektrotechnikos prekių didmeninės prekybos grupei, pirmaujančiam šioje srityje prekybos ir paslaugų koncernui Rexel.

Centrinis UAB Elektroskandia biuras ir prekių sandėlis yra Vilniuje. Per septynis savo veiklos metus UAB „Elektroskandia“ Lietuvoje atidarė filialus Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje. Šiuo metu įmonėje dirba 54 darbuotojai, įmonės organizacinė struktūra pateikiama 1 priede.

UAB „Elektroskandia“ veikloje svarbiausia yra dėmesys vartotojui, jo poreikių įgyvendinimas, bendradarbiavimas su užsakovais. UAB „Elektroskandia“ **misija** - profesionalūs sprendimai elektros energijos ir telekomunikacijų valdyme. Dėmesys ir pagalba, sprendžiant kasdienes problemas, įgyvendinant verslo planus, padeda įmonei augti kartu su savo klientais. 7 pav. pateikiamos įmonės vertybės – tai neabejotinas ryšys tarp klestinčios bei pelningos įmonės ir klientų.



7 pav. UAB „Elektroskandia“ deklaruojamų vertybių visuma

Įmonė prekiauja daugiau nei 15.000 skirtingų pavadinimų prekėmis. Parduodami elektrotechnikos gaminiai yra suskirstyti į grupes pagal Elektros Gaminių Prekybos Suomijos Firmų Sąjungos išleistą elektros gaminių katalogą "Musta Kirja". Elektros gaminių numeriai sudaro vieningą sistemą, kurioje kiekvienas elektros gaminytis turi savo "pavadinimą" – numerį. Du pirmieji gaminio numerio skaičiai rodo, kokiai gaminių grupei jis priklauso. Prekių grupių yra 99, o visi produktai turi kokybę patvirtinančius sertifikatus.

UAB „Elektroskandia“ privalumas yra tai, kad įmonė yra ne tik pardavėja. Techninės konsultacijos, elektrotechnikos medžiagų pilnas komplektavimas pagal pateiktus projektus, apšvietimo modeliavimas specialių programų pagalba – tai paslaugos, kurias atlieka įmonės vadybininkai. 2 priede pateikta schema iliustruoja bendrą įmonėje vykstančio verslo procesą. UAB „Elektroskandia“ **vizija** - Nr. 1 elektros energijos ir telekomunikacijų rinkoje, moderniausias prekybos ir logistikos tinklas Baltijos šalyse.

3.2. UAB „Elektroskandia“ situacijos analizė

3.2.1. Prekybos elektrotechnine produkcija rinkos analizė

Elektra – neatskiriama mūsų kasdieninio gyvenimo dalis ir reikalinga beveik visų gaminių ir paslaugų, kuriuos mes vartojame, gamyboje. Siekiant užtikrinti nuolatinį, patikimą ir saugų energijos tiekimą bei kontroliuoti, prižiūrėti ir saugoti mašinas, įrangą, elektrotechnikos gaminiai daro elektros vartojimą saugesnį, paprastesnį ir efektyvesnį. Elektros energijos suvartojimas nuolat auga, prognozuojama, kad iki 2030 m. jis padidės dar 70%. Šios tendencijos įtakoja elektrotechnikos gaminių rinkos plėtros tendencijas.

Rinką, kurioje veikia UAB „Elektroskandia“ galima apibūdinti kaip žemos įtampos (iki 1000V) elektrotechninių gaminių rinką. Prekės, kurias parduoda UAB „Elektroskandia“ skirtos šiems rinkos segmentams:

1. Gyvenamasis sektorius

Tai gaminiai ir sprendimai individualiems ir daugiabučiams namams: elektros paskirstymas (apsaugos ir instaliacijos sistemos), stebėjimo ir saugumo sistemos, namų automatikos ir duomenų pasikeitimo sistemos.

2. Pastatų sektorius

Šiam sektoriui priklausantys elektrotechnikos gaminiai skirti vidinės infrastruktūros valdymui (apšvietimas, oro kondicionavimas, liftai, įėjimo kontrolė ir kt.), biurų, prekybos centrų, parduotuvių, laivų, viešbučių, mokyklų ir kt. pastatų multifunkciniui valdymui

3. Pramonės sektorius

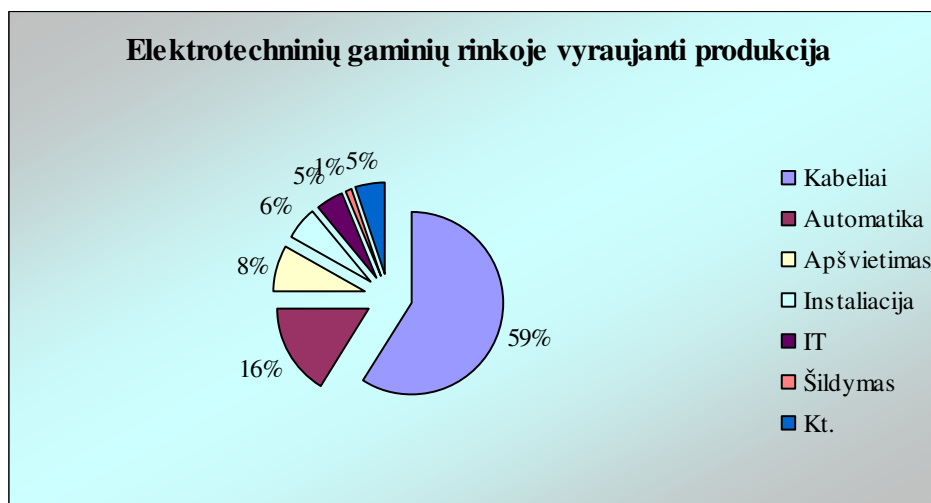
Tai elektrotechnikos gaminiai, kurių paskirtis našumo, lankstumo, saugumo ir stebėjimo optimizavimas: įvairių procesų automatizavimas, elektros energijos tiekimas ir paskirstymas, koncentruotas arba paskirstytas gamybos duomenų valdymas

4. Energijos ir infrastruktūros sektorius

Gamybos, paskirstymo ir elektros pardavimo optimizavimui skirtos prekės: energijos gamybai ir paskirstymui, energijos analizei ir kokybei, telekomunikacijų infrastruktūrai, paskirstytam nuotoliniui duomenų valdymui.

Elektrotechninių gaminių rinkos augimas yra tiesiogiai susijęs su sparčiu bendrojo vidaus produkto (BVP) augimu. Energetikos sektoriaus, dujų bei centralizuoto šilumos tiekimo tinklų plėtra, tiesioginės užsienio investicijos į pramonės sektorių, Europos Sąjungos fondų investicijos į transporto sektorių (Lietuvos geležinkeliai) – tai veiksniai taip pat įtakojantys elektrotechnikos gaminių rinkos plėtrą.

UAB „Elektroskandia“ duomenimis elektrotechninių gaminių rinkoje didžiausią paklausą turi 8 pav. pavaizduoti elektrotechniniai gaminiai. Tai kabeliai, automatikos, apšvietimo, elektros instaliacijos, informacinių technologijų instaliavimo ir šildymo produkcija.



8 pav. Elektrotechninių gaminių rinkoje vyraujanti produkcija

Pastaba: sudaryta autoriaus pagal UAB „Elektroskandia“ duomenis

Galima teigti, kad pagrindinis sėkmingos veiklos veiksnys yra akivaizdus ir spartus viso Lietuvos ūkio augimas, auganti elektros energijos gamyba ir elektros energijos paklausa, elektros energijos

gamybos, perdavimo ir paskirstymo technologijų plėtra, automatikos technologijų ir procesų automatizavimo technologijų vystimasis. Visi šie veiksniai sukuria elektrotechninių elektros energijos paskirstymo ir perdavimo bei elektrotechninių automatikos gaminių paklausą.

3.2.2. UAB „Elektroskandia“ vartotojų analizė

Stambieji elektros instaliuotojai, elektros montuotojai - tai vienos svarbiausių ir pelningiausių įmonės klientų kategorijų. UAB „Elektroskandia“ glaudžiai bendradarbiauja ir su inžinerinių tinklų rangovais, gamintojais, ir su informacinių technologijų instaliuotojais – visoms vartotojų grupėms įmonė gali pasiūlyti platų elektrotechninių gaminių asortimentą bei individualius sprendimus.

UAB „Elektroskandia“ vartotojus skirsto į septynias kategorijas:

1. Elektros montuotojai

Tai UAB „Elektroskandia“ klientai atliekantys įvairius elektros instaliavimo darbus: gatvių apšvietimo, gyvenamųjų namų, pramoninių bei kitos paskirties pastatų elektros rekonstrukcijos ir instaliacijos darbai.

2. Informacinių technologijų instaliuotojai

3. Stambieji elektros instaliuotojai

Tai klientai atliekantys stambių pramoninių, administracinių ir kitų pastatų vidaus elektros instaliacijos, elektroautomatikos sistemų įrengimą, derinimą, projektavimą bei remontą.

4. Inžinerinių tinklų rangovai

Inžinerinių tinklų ir susisiekimo komunikacijų remonto ar rekonstravimo darbus atliekantys UAB „Elektroskandia“ klientai.

5. Gamintojai

Tai klientai gaminantys įvairius pramoninius įrengimus, stakles. Šiuos klientus domina tokie elektrotechnikos gaminiai kaip kabeliai ir žemos įtampos automatikos gaminiai.

6. Pagrindinių prekių vartotojai

Šiai vartotojų kategorijai priskiriami galutiniai elektrotechnikos gaminių vartotojai, kurie šiuos gaminius įsigyja savo reikmėms. UAB „Elektroskandia“ šiems klientams gali pasiūlyti elektrotechnikos gaminių, reikalingų rekonstruojant pastatus ar įrenginių gedimo atveju.

7. Įmonės, parduodančios elektrotechninę produkciją

Tai didmeninės ir mažmeninės prekybos elektrotechnikos gaminiais įmonės, tame tarpe ir UAB „Elektroskandia“ konkurentai.

5 lentelėje pateikti duomenys apie UAB „Elektroskandia“ apyvartą pagal atskiras vartotojų kategorijas bei gautas pelnas iš kiekvienos vartotojų grupės.

5 lentelė

Apyvarta ir gautas pelnas pagal vartotojų kategorijas

VARTOTOJŲ KATEGORIJOS	2006		2007	
	APYVARTA	PELNAS	APYVARTA	PELNAS
Elektros montuotojai	4.248.942	713.336	6.607.111	1.245.297
Informacinių technologijų instaliuotojai	1.025.762	208.775	1.019.093	221.533
Stambieji elektros instaliuotojai	8.689.446	1.233.765	10.312.273	1.449.198
Inžinerinių tinklų rangovai	1.010.637	150.308	3.047.435	520.010
Gamintojai	2.581.022	322.160	2.295.069	337.635
Pagrindinių prekių vartotojai	3.108.405	657.394	3.483.276	801.611
Įmonės, parduodančios elektrotechninę produkciją	2.966.429	361.620	6.099.922	869.670

Vienas pagrindinių motyvų klientui įsigyti prekes įmonėje UAB “Elektroskandia” yra kaina, kadangi įmonė, būdama daugelio elektrotechnikos gaminių tiesiogine importuotoja, gali pasiūlyti pačias patraukliausias rinkoje prekių kainas. UAB “Elektroskandia” turi platų prekių asortimentą, tad įsigyjant prekes dideliais kiekiais tiekėjai įmonei taiko ženkliai nuolaidas. Vartotojams svarbus ir prekių pristatymo terminas, o kadangi UAB “Elektroskandia” sandėliuose užtikrinamos didelės prekių atsargos, klientai reikalingus elektrotechnikos gaminius gali įsigyti nedelsiant.

Elektrotechninių gaminių rinkoje pirkėjai turi iš ties didelį pasirinkimą iš kokios įmonės įsigyti reikiamus gaminius. Įmonei UAB “Elektroskandia”, veikiančioje tokioje konkurencingoje rinkoje, reikia išmokyti prekiauti protingai, t.y. geriau suprasti kas, ką ir kodėl perka. Ieškant šios problemos sprendimo, atlikau potencialių klientų, su kuriais bendradarbiavimas įmonei duotų ženklios naudos, analizę (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Bendradarbiavimas su potencialiais klientais

Eil. Nr.	KLIENTO VEIKLOS SFERA	BENDRADARBIAVIMO SU KLIENTU ETAPAI		
		ŠIUO METU	GALIMYBĖS	TIKSLAS
UAB BA Prekyba				
1.	Įmonė prekiauja el. produkcija, statybinėmis medžiagomis, metalais	Įmonės Šiaulių filialui parduodame elektros produkciją (automatika, kabeliai).	Įmonė atidarė naują filialą Vilniuje. Kol kas jame prekiaujama tik statybinėmis medžiagomis ir metalais, tačiau numatyta ir elektros prekių prekyba. Galimybė - pasiūlyti kai kurių mūsų įmonės produkciją.	UAB Elektroskandia bendradarbiavimas su įmonės Vilniaus filialu
R. Gusto įmonė				
2.	Įmonė prekiauja el. produkcija, patys beveik nieko neimportuoja	El. medžiagas daugiausia perka iš Senukų prekybos centro, Laubrigos, Šukio IĮ, Elektrobaltos ir kt.	Galimybė - parduoti įmonei kabelius didesniais kiekiais	Padidinti įmonei parduodamų kabelių kiekį
UAB Žaibas				

3.	Įmonė prekiauja įvairia technika ūkininkams, montuoja įrengimus	Daugiausia įmonė medžiagas perka iš Gusto, BA prekybos, Flamandos. Įmonei parduoti GEWISS automatiniai išjungėjai.	Galimybė - parduoti įmonei įvairesnės produkcijos	Išanalizavus įmonės poreikius, pasiūlyti įvairios el. produkcijos
Vyto Černiausko II				
4.	Įmonė prekiauja el. produkcija, patys nieko neimportuoja, dirba tik su užsakymais	El. medžiagas daugiausia perka iš BA prekybos, Dogo ir kt. Įmonei parduoti SIEMENS mygtukai.	Galimybė - parduoti įmonei įvairesnės produkcijos. Naudinga bendradarbiauti dėl palankių rusiškos automatikos kainų	Pasiūlyti ir parduoti įmonei įvairios el. produkcijos
UAB "Plamega"				
5.	Įmonė gamina plastmasės ir metalo gaminius	Gamybos procese naudoja el. medžiagas.	Galimybė - parduoti įmonei el. produkciją. Bendradarbiavimas turėtų suaktyvėti, kai bus atidarytas sandėlis.	Palaikyti glaudžius bendradarbiavimo ryšius
AB Baltik vairs				
6.	Įmonėje veikia dviračių gamybos ir surinkimo cechai	Gamybos procese naudoja el. medžiagas.	Galimybė - parduoti įmonei el. produkciją. Bendradarbiavimas turėtų suaktyvėti, kai bus atidarytas sandėlis.	Pasiūlyti ir parduoti įmonei įvairios el. produkcijos
UAB "Largo"				
7.	Įmonė užsiima medienos apdirbimu	Gamybos procese naudoja el. medžiagas.	Galimybė - parduoti įmonei el. produkciją. Bendradarbiavimas turėtų suaktyvėti, kai bus atidarytas sandėlis.	Pasiūlyti ir parduoti įmonei įvairios el. produkcijos
UAB "Sanda" - Strateginis klientas				
8.	Energetinių tinklų montavimas	Šiuo metu įmonei parduodama įv. el. produkcija, įmonė turi nemažai projektų, kurių atlikimo trukmė siekia iki 2007 m. vidurio	Galimybė - stiprinti bendradarbiavimą su įmone, parduodant jai el. produkciją. Planuojama, kad pardavimai realiai padidės, kai bus atidarytas sandėlis	Pasiūlyti ir parduoti įmonei įvairios el. produkcijos
V. Medžiūno Įmonė Ventilata				
9.	Įmonė prekiauja el. varikliais, reduktoriais ir kt.	Įmonė planuoja pradėti prekiauti el. produkcija reikalinga montuojant variklius	Galimybė - pastoviai tiekti kai kurią mūsų įmonės produkciją (kontakoriai, šil. relės, dažnio keitikliai ir t.t.)	Pasiekti, kad prekiautų mūsų įmonės produkcija
UAB Departus				
10.	Įmonė užsiima sunkvežimių remontu ir patalpų nuoma	Atlieka savo pastatų ir teritorijos rekonstrukcijas	Galimybė - patiekti įmonei reikiamas elektros medžiagas	Parduoti el. produkciją reikalingą rekonstrukcijoms
Edmundo Mendelio Įmonė				
11.	Įmonė montuoja el. instaliacijos sistemas	Daugiausia įmonė medžiagas perka iš Gusto, Ardenos, Elektrosaugos.	Galimybė - pastoviai tiekti įmonei reikiamą produkciją	Įrodyti, kad Elektroskandia gali daugiau už konkurentus
UAB Modulis				
12.	Užsiima el. montavimo darbais.	El. medžiagas daugiausia perka iš Malstos, Gusto, Elektrosaugos, Ardenos ir kt. Pagrindiniai norai – kaina, žinoma ir patiekimo terminai	Galimybė - pastoviai tiekti įmonei reikiamą produkciją	Pasiūlyti ir parduoti įmonei įvairios el. produkcijos
UAB Henris				
13.	Įmonė prekiauja el. produkcija, santechnika, patys nieko neimportuoja	El. medžiagas daugiausia perka iš Klinkmann ir kt.	Galimybė - parduoti įmonei Legrand produkciją, kabelius	Kad pradėtų pirkti Legrand produkciją iš Elektroskandios
UAB Šiaulių plentas				
14.	Įmonė atlieka įvairius žemės darbus, stato tiltus, projektuoja kelius ir t.t.	Įmonė planuoja statyti aksfalbetonio gamyklą Šiauliuose.	Galimybė - parduoti įmonei projektui reikalingą produkciją	Tikslas - kad į projektą būtų įtrauktos Elektroskandios medžiagos
UAB Šiaulių tauro energetika				
15.	Įmonė montuoja el. instaliacijos sistemas, užsiima el. energijos tiekimu ir paskirstymu	El. medžiagas daugiausia perka iš Malstos ir kt. Šiuo metu vykdo Šiaulių respublikinės ligoninės rekonstrukciją	Galimybė - parduoti įmonei el. produkciją. Bendradarbiavimas turėtų suaktyvėti, kai bus atidarytas sandėlis.	Pasiūlyti ir parduoti įmonei įvairios el. produkcijos

6 lentelėje pateikti duomenys apie klientus, su kuriais įmonei UAB "Elektroskandia" nepavyko užmegzti glaudesnių ryšių, nors kai kurie iš lentelėje išvardintų klientų yra kartą ar kelis pirkę įmonėje

elektrotechninių gaminių. Ekonomistai teigia, kad pritraukti naują pirkėją įmonėi kainuoja vidutiniškai šešis kartus brangiau, negu dar kartą kažką parduoti jau turimam klientui. Dėl šios priežasties, manau labai svarbu UAB „Elektroskandia“ būtų analizuoti potencialių klientų poreikius, kadangi pakartotinis klientų aptarnavimas reikalauja žymiai mažesnių kaštų nei naujų pritarukimas.

6 lentelėje pateikta informacija bei nuolatinė potencialių klientų, kuriems gali būti reikalingi elektrotechniniai gaminiai, analizė atlikta siekiant šių tikslų:

1. Nuodugniai išsiaiškinti klientų poreikius dar prieš tai, kol jie suvokia juos patys,
2. Skatinti klientus savo iniciatyva užmegzti įmonėi pajamas kuriančius verslo kontaktus,
3. Patraukti naujus ir ar kažkada pirkusius prekes įmonėje UAB „Elektroskandia“ klientus labiau individualizuotu bendravimu.

3.2.3. UAB „Elektroskandia“ konkurentų tyrimas

Rinkoje dalyvaujančius konkurentus galima suskirstyti į dvi pagrindines strategines grupes: užsienio kapitalo įmonės, konkuruojančios plačia produktų portfelio apimtimi ir aukšta gaminių kokybe (UAB SLO, UAB Onninen, UAB Elektrobalt) bei konkuruojančios žemesnėmis kainomis Lietuvos įmonės (UAB Dogas, UAB Elstila, UAB Malsta, UAB Laubriga, UAB Flamandsa, UAB Elektros įranga).

7 lentelėje pateikiamos pagrindinių konkurentų veiklos charakteristika ir silpnosios bei stipriosios pusės.

7 lentelė

Pagrindinių UAB „Elektroskandia“ konkurentų stipriosios ir silpnosios pusės

KONKURENTAS	ĮMONĖS CHARAKTERISTIKA	STIPRIOSIOS PUSĖS	SILPNOSIOS PUSĖS
UAB „Elektrobalt“	Specializuota didmeninės prekybos elektros instaliacijos ir elektrotechniniais gaminiais įmonė	Importuoja tik aukščiausios kokybės vokiečių elektrotechninės pramonės gaminius. Turi didelį gaminių asortimentą.	Susiduria su paskirstymo problemomis, kadangi pati įmonė atlieka transportavimo paslaugas, o tai trukdo darbuotojams efektyviai išnaudoti darbo laiką.
UAB „Onninen“	Santehnikos ir šildymo, vėdinimo ir oro kondicionavimo, pramonės, apšvietimo ir elektrotechnikos, telekomunikacijų įrangos didmeninės prekybos įmonė, Lietuvoje savo veiklą pradėjusi 1995 metais.	Turi daugiau nei 200000 pavadinimų prekių asortimentą. Prekes gali užsakyti ir iš kaimyninių sandėlių Rygoje, Taline, Suomijoje arba tiesiai iš gamintojų.	Per daug plati įmonės specializacija, todėl nukenčia skirtingų sričių aptarnavimo kokybę
UAB „Dogas“	Didmeninė ir mažmeninė prekyba elektros techninėmis	Firmos tiekėjai - daugiau nei 70 Lietuvos ir užsienio gamintojų	Prastas įmonės įvaizdis, dažnas įsipareigojimų

	medžiagomis, įvadinų ir paskirstymo skydų surinkimas pagal pateiktas schemas	arba jų atstovų Lietuvoje. Turimi firmos klientai - didžiausios Lietuvos statybos bendrovės, elektros montavimo organizacijos	užsakovams nevykdymas. Didelė darbuotojų kaita, prasta turimų vadybininkų kvalifikacija.
UAB „SLO“	Priklauso koncernui Sonepar (Prancūzija), kuris šiuo metu yra elektrotechninių produktų didmenos lyderis pasaulyje.	Viena sparčiausiai augančių elektrotechninės didmenos kompanijų Lietuvoje.	Didelė darbuotojų kaita dėl tinkamos skatinimo sistemos nebuvimo.
UAB „Elstila“	Bendrovės veikla – didmeninė ir mažmeninė prekyba elektrotechnine produkcija.	Turi apie 5 tūkstančius pastovių pirkėjų.	Prastas paskirstymo tinklas
UAB „Malsta“	Pagrindinė veikla – elektros instaliavimo medžiagų, apšvietimo įrangos ir pakabinamų lubų sistemų didmeninė, mažmeninė prekyba ir servisas	Skurta gera tiekimo sistema iš Vakarų Europos šalių, tokių kaip Italija, Vokietija, Prancūzija, Portugalija, Slovakija, Čekija, Lenkija.	Daug dėmesio skiria pigiai produkcijai, daug nekokybiškų prekių
UAB „Laubriga“	Prekiaujan elektros instaliacijos prekėmis Kaune bei Vilniuje.	Tiesiogiai importuoja kabelinę produkciją, turi platų šios produkcijos asortimentą	Koncentruojasi tik į kabelinę produkciją
UAB „Flamanda“	Prekiauja elektros instaliacija, elektrine įranga.	Asortimente turi apie 15000 pozicijų elektros įrangos prekių. Atlieka ir specifinius elektros prekių užsakymus pagal kliento pageidavimą.	Įmonė orientuojasi į smulkių elektros montuotojų aptarnavimą, o tai užima daug laiko ir trukdo įgyvendinti stambius užsakymus.
UAB „Elektros įranga“	Užsiima pramoninės elektrotechnikos produkcijos didmenine prekyba Lietuvoje	Kompanijų „General Electric Power Controls“, „General Electric Fanuc“, „General Electric Lighting Tungram“, „Erea“, „Niko“, IDE, „Weidmüller“ įgaliotoji atstovė Lietuvoje.	Siaura specializacija

3.2.4. UAB „Elektroskandia“ marketingo veiklą įtakojančios makroaplinkos apžvalga

Technologijos. Visų rinkos dalyvių, o taip pat ir konkurentų, gamybos technologijos yra pakankamai automatizuotos ir robotizuotos. Tikimybė, kad atsiras ypatingai nauja elektrotechnikos gaminių gamybos technologija, pakeisianti konkurencinę pusiausvyrą, nedidelė. Tačiau technologijos, susijusios su gaminių užsakymo apdorojimu ir apmokėjimo už gaminius sistemomis gali labai pasikeisti, tuo suteikdamos tiekėjui, įvaldžiusiam elektroninį aptarnavimą, pranašumą prieš kitus.

Valstybės reguliavimas. Valstybė kontroliuoja elektrotechninių gaminių atitikimą Europos elektros gaminių standartams (CE) bei elektrosaugos normoms. Pagal 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su elektrotechniniais gaminiiais, skirtais naudoti tam tikrose įtampos ribose, suderinimo yra „draudžiami bet kokie elektrotechninių gaminių ženkliniai, galintys suklaidinti trečiąsias šalis dėl CE ženklo prasmės ir formos. Tačiau

elektrotechniniai gaminiai, jų pakuotė, instrukcija ar garantijos liudijimas gali būti ženklinami bet kokiomis kitomis žymomis, jei tai nekliudo matyti ir įskaityti CE ženklą⁶³.

Esant pagrįstam įtarimui, kad elektrotechninis gaminys neatitinka Reglamento reikalavimų ir gali būti neteisėtai pažymėtas CE ženklu (nenurodyta gaminio apsaugos nuo elektros smūgio klasė, maitinimo įtampa, dažnis, naudojimo galingumas, išpėjamieji ženklai ir pan.) Valstybinė ne maisto produktų inspekcija taiko pateikimo į rinką ribojimo priemones nurodydama laiką, per kurį trūkumai turi būti pašalinti. Esant reikalui, gali būti paprašyta per atitinkamą laiką valstybiniam inspektoriui pateikti techninių dokumentų bylą. Todėl importuotojai, sudarydami sutartis su gamintojais, turėtų numatyti techninių dokumentų bylos pateikimo jiems sąlygas. Jeigu nurodytu laiku neįrodoma gaminio atitiktis Reglamento reikalavimams, tokius gaminius uždraudžiama teikti į rinką.

1992 m. gruodžio 15 d. Lietuvos Respublikos Pramonės ir prekybos ministerijos įsakymu Nr.355 įkurta VĮ „Elektrotechninių gaminių sertifikavimo centras“, kuri 1996 vasario 13 d. buvo perorganizuota į UAB „Elektrotechninių gaminių sertifikavimo centras“ (EGSC). 1995 m. lapkričio mėn. EGSC buvo akredituotas Lietuvos nacionalinio akreditacijos biuro atlikti elektrotechninių gaminių sertifikavimą, o EGSC Bandymų centras – elektrotechninių gaminių bandymus. Šiandien EGSC išduoti atitikties sertifikatai ir bandymų rezultatai pripažįstami ne tik Lietuvoje, bet ir Europos Sąjungoje. EGSC misija – teikti gamintojams, platintojams, valstybės ir visuomeninėms institucijoms reikiamas paslaugas siekiant, kad vartotojui rinkoje būtų siūloma tik saugi, nepavojinga gyvybei, turtui bei aplinkai elektrotechninė produkcija.

Apibendrinant valstybinio reguliavimo funkciją elektrotechninių gaminių srityje, galima teigti, jog valstybinės institucijos privalo užtikrinti, kad teikiami į Lietuvos rinką elektrotechniniai gaminiai būtų saugūs, t.y. atitiktų Reglamento reikalavimus ir būtų paženklinėti CE ženklu. Taip pat vyksta aktyvi kontrolė, kad elektrotechniniai gaminiai būtų paženklinėti pagal Lietuvos Respublikoje parduodamų prekių ženklinimo ir kainų nurodymo taisyklių, patvirtintų Ūkio ministro 1998-04-16 įsakymu Nr.137 nurodymus.

Ekonomika. Šalies ūkio būklė yra labai svarbi elektrotechninių gaminių rinkos plėtrai. Didėjant investicijoms didėja ir minėtų gaminių paklausa. Lietuvos buvimas Europos Sąjungoje, aukštas vyriausybės skolinimosi reitingas, sparti Lietuvos ūkio plėtra didina vietines ir užsienio investicijas, kartu skatindama ir konkurenciją. Dėl muitinių barjerų panaikinimo ir sienų atvirumo Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare rinkoje atsirado konkuruojančių gaminių, įvežamų tiesiogiai, aplenkiant distribucijos kanalus.

⁶³ 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva

3.3. UAB „Elektroskandia“ SSGG analizė

SSGG metodas šiame darbe naudojamas siekiant įvertinti UAB „Elektroskandia“ vidines stipriąsias ir silpnąsias įmonės puses bei jos galimybes rinkoje ir grėsmes.

8 lentelė

UAB „Elektroskandia“ SSGG analizė

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teigiamas įmonės įvaizdis. 2. Gera geografinė padėtis. 3. Aukštos kvalifikacijos personalas. 4. Konkurentabilios prekių kainos, kadangi įmonė yra daugelio prekių importuotoja. 5. Platus prekių asortimentas 6. Techninio sprendimo ir finansinio pasiūlymo paruošimo greitis (našumas). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Didelis vadybininkų darbo krūvis. 2. Neturėjimas savo transporto. 3. Didelės nomenklatūros pigesnių prekių trūkumas. 4. Sandėlyje kartais pritrūksta reikiamų prekių. 5. Silpni rinkos analizavimo įgūdžiai 6. Marketingo skyriaus nebuvimas, marketingo veiklos nevystymas
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Naujo sandėlio Šiauliuose atidarymas. 2. Įsitvirtinimas Šiaulių ir Panevėžio regionuose ir lyderio pozicijų užėmimas. 3. Konkurentų silpnųjų vietų, kai nepatenkinami klientų poreikiai, identifikavimas. 4. Energetinių išteklių brangimas. 5. Statybų rinkos ir pramonės augimas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktyvi konkurentų veikla, jų pastangos neprarasti savo pozicijų, glaudžių ryšių su turimais klientais 2. Konkurentų planuojama veiklos plėtra. 3. Lietuvos ūkio augimo tendencijos 4. Lietuvos buvimas ES nare.

Atlikta įmonės UAB „Elektroskandia“ SSGG analizė rodo, realias įmonės vystymosi perspektyvas, kurios priklauso nuo įmonės stiprybių panaudojimo konkurencinėje aplinkoje, galimybių įvertinimo ir realizavimo. Pagrindinėmis UAB „Elektroskandia“ stiprybėmis galima įvertinti platų prekių asortimentą bei konkurentabilios prekių kainas, kurias užtikrina tai, kad įmonė pati yra daugelio prekių importuotoja. Kaip stiprybes taip pat galima akcentuoti gerą visų įmonės filialų geografinę padėtį (filialai yra pramoniniuose miestų rajonuose prie pagrindinės gatvės) bei patogų privažiavimą. Galima teigti, kad įmonės augimas priklauso nuo jos silpnųjų pusių įveikimo, prekių restruktūrizacijos bei diversifikacijos, t.y. prekių asortimento didinimo.

UAB „Elektroskandia“ vieną iš svarbiausių silpnybių galima įvardinti didelį vadybininkų darbo krūvį, kadangi dažnai dėl to nepavyksta laiku suteikti reikiamą informaciją klientams. Taip pat labai svarbi silpnybė - savo transporto neturėjimas. UAB „Elektroskandia“ naudojami įvairių pervežimo kompanijų paslaugomis, kurios ne visada laiku suteikiamos. Neturėjimas didelės nomenklatūros pigesnių prekių ir tai, kad kartais sandėlyje pritrūksda reikiamų prekių, dažnai lemia pardavimų apimtį sumažėjimą.

Analizuojant UAB Elektroskandia galimybes, akivaizdu, kad siekiant įmonės plėtros, svarbu išsivertinti Šiaulių ir Panevėžio rinkose, t.y. miestuose, kuriuose UAB „Elektroskandia“ atidarė naujus filialus. Kaip galimybė SSGG matricoje įvardintas energetinių išteklių brangimas, kadangi energijos išteklių brangimas didina elektros energijos kainą, o tai įtakoja automatinių elektros energijos vartojimo valdymo sistemų bei energijos apskaitos prietaisų paklausą.

Svarbiausios UAB „Elektroskandia“ grėsmės susiję su konkurentais bei jų aktyvia veikla elektrotechninių gaminių rinkoje. Kaip grėsmė įvardinama ir Lietuvos narystė Europos Sąjungoje, kadangi ES erdvėje egzistuojantis laisvas prekių ir paslaugų judėjimas gali pritraukti santykinai pigesnius gaminius iš kitų šalių rinkų, o tai dar labiau suaktyvintų ir taip didelę konkurenciją rinkoje.

Atlikta UAB „Elektroskandia“ SSGG analizė suteikia konstruktyvaus mąstymo apie įmonės galimybes, grėsmes, o taip pat apie stipriąsias ir silpnąsias jos puses. Neabejotina, kad bet koks įvykis aplinkoje vienu metu gali suteikti įmonei ir galimybių, ir pavojų, tačiau labai svarbu sugebėti potencialų pavojų ne tik pastebėti, bet ir paversti jį nauja galimybe.

3.4. UAB „Elektroskandia“ marketingo veiklos ypatumų tyrimo rezultatų analizė

3.4.1. Tyrimo metodologija

Šioje magistro darbo dalyje pristatoma UAB „Elektroskandia“ marketingo veiklos ypatumų tyrimo metodologija, pateikiamos tyrimo metodologinės nuostatos – apibrėžiamas tyrimo objektas, keliamas tikslas ir uždaviniai, pagrindžiamas tyrimo metodo pasirinkimas.

Tyrimo objektas – UAB „Elektroskandia“ marketingo veikla.

Tyrimo tikslas – ištirti UAB „Elektroskandia“ marketingo veiklos ypatumus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti UAB „Elektroskandia“ padėtį elektrotechninių gaminių rinkoje konkurentų atžvilgiu.
2. Ištirti marketingo komplekso elementų poveikį UAB „Elektroskandia“ veiklai.
3. Įvertinti UAB „Elektroskandia“ vykdomos marketingo veiklos efektyvumą.

Tyrimo metodas. Tyrimui atlikti pasirinktas duomenų rinkimo būdas – anketinė apklausa. Anketos klausimynas (3 priedas) sudarytas iš dviejų tipų klausimų:

1. Uždarų klausimų. Respondentams yra pateikiami galimi atsakymų variantai, tačiau kai kuriuose klausimuose (pvz., 7, 18, 25 klausimai) jiems suteikiama galimybė pateikti pačių suformuluotą atsakymą.

2. Klausimų-teiginių, kuriuos vertinant respondentai gali pasirinkti vieną iš galimų atsakymų. Pvz., „Visiškai sutinku“, „Sutinku“, „Neturiu nuomonės“, „Nesutinku“ ir „Visiškai nesutinku“ ar „Labai gerai“, „Gerai“, „Patenkinamai“, „Blogai“, „Labai blogai“.

Sudarant anketą buvo atsižvelgiama į marketingo veiklos kompleksą 4P: produktą, kainą, rėmimą ir paskirstymą. Siekiant įvertinti produktą, kaip marketingo komplekso elementą, respondentams buvo suformuluoti klausimai susiję su UAB „Elektroskandia“ prekių asortimentu, kokybe, atitikimu vartotojo poreikiams ir pan. (3-7 klausimai).

Tiriamą kainą, kaip marketingo komplekso elementą, respondentams pateikiami klausimai apie įmonės parduodamų prekių kainas, kokią įtaką jos turi parduodamų prekių įsigijimui, nuolaidas (9-11 klausimai).

Paskirstymas, kaip marketingo komplekso elementas, analizuojamas užduodant tyrimo dalyviams klausimus apie vadybininkų, dirbančių pardavimo srityje, kvalifikaciją bei jų teikiamos informacijos klientams išsamumą. Taip pat anketoje pateikiami klausimai apie įmonės UAB „Elektroskandia“ tinklą, užsakytų prekių pristatymo terminų aktualumą.

Sudarant klausimus apie nuolaidų, lojalumo programų reikalingumą, elektroninę parduotuvę bei motyvus, kurie paskatintų klientus įsigyti UAB „Elektroskandia“ parduodamas prekes, buvo siekiama išsiaiškinti apie marketingo komplekso elementą rėmimą.

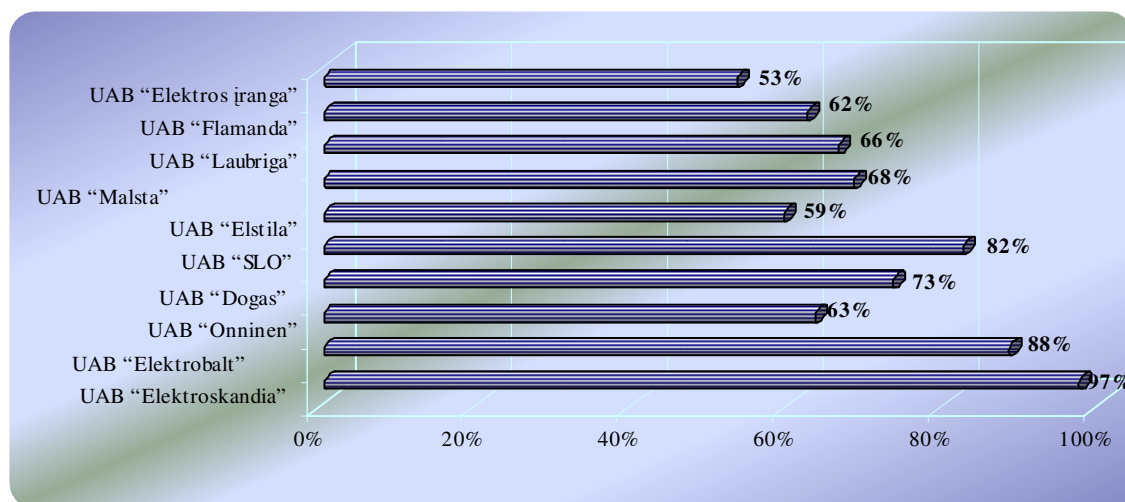
Tyrimo populiacija. Įmonių, kurias pagal jų veiklos profilį domina elektrotechnikos gaminiai, darbuotojai.

Tyrimo imtis. Tyrimo metu buvo išdalinta arba išsiųsta elektroniniu paštu 134 anketos, iš kurių respondentai užpildė 128. Likusių 6 anketų, siųstų elektroniniu paštu, respondentai negrąžino. Taigi, galima teigti, kad anketos atsakomumo lygis 95,52 proc. Tyrime dalyvavo 113 vyrai ir 15 moterų. Toks tyrimų dalyvių pasiskirstymas yra todėl, kad elektrotechninių gaminių rinkoje daugiausia dirba vyrai.

3.4.2. Tyrimo rezultatų analizė

Vienas svarbiausių kriterijų, apibūdinančių konkurencinę situaciją – tai įmonės žinojimas elektrotechninių gaminių rinkoje. Respondentų pirmuoju klausimu buvo prašoma pažymėti įmones,

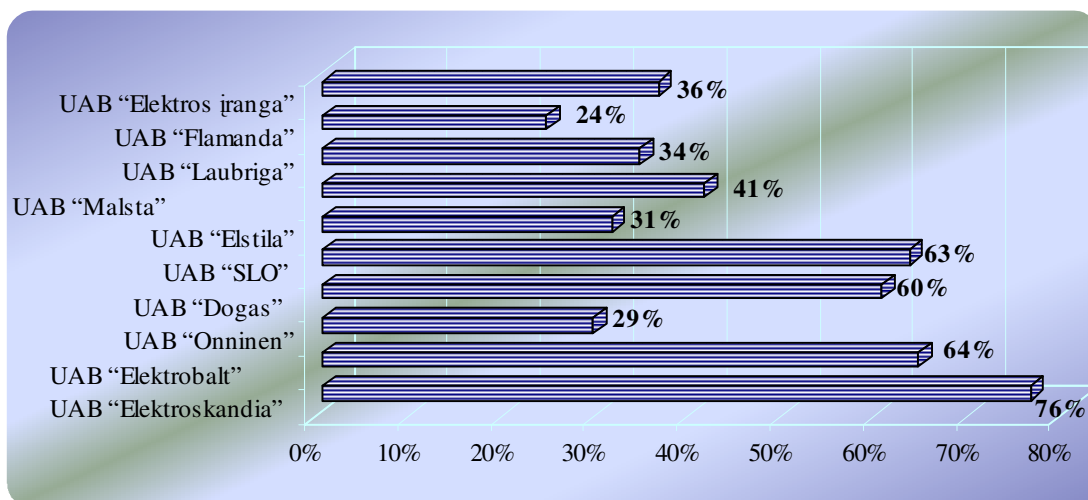
kurias jie žino kaip prekiaujančias elektrotechniniais gaminiais. Atsakymas į šį klausimą padėjo įvertinti spontanišią šio pobūdžio įmonių žinojimą. Vidutiniškai kiekvienas tyrimo dalyvis paminėjo po 4-5 įmones. UAB „Elektroskandia“, kaip įmonę prekiaujančią elektrotechniniais gaminiais, žino 124 respondentai, kas sudaro 97 proc. visų apklaustųjų. Bendras visų įmonių žinojimas pateiktas 9 pav.



9 pav. Kokias žinote įmones, parduodančias elektrotechnikos prekes?

Iš 9 pav. pateiktų duomenų galima daryti išvadą, kad didžiausiai UAB „Elektroskandia“ konkurentai elektrotechninių gaminių rinkoje yra UAB „Elektrobalt“ (paminėjo 112 respondentų, kas sudaro 88 proc. visų apklaustųjų) ir UAB „SLO“ (paminėjo 105 respondentai, t.y. 82 proc. visų tyrime dalyvavusių asmenų). Mažiausiai respondentai žino šias elektrotechniniais gaminiais prekiaujančias įmones: UAB „Elektros įranga“ (53 proc. respondentų), UAB „Elstila“ (59 proc. respondentų) ir UAB „Flamanda“ (62 proc. respondentų).

Svarbu nustatyti, ar respondentai yra susipažinę su įmonės UAB „Elektroskandia“ konkurentais. Šiuo tikslu yra užduodami pirmas ir antras anketos klausimai. Šiais klausimais siekiama nustatyti, kokia yra respondento patirtis perkant elektrotechnikos gaminius ir kuri yra labai svarbi, vertinant klientų lojalumą. Kaip matyti iš duomenų, pateiktų 9 pav. net 97 proc. respondentų žino UAB „Elektroskandia“ kaip įmonę prekiaujančią elektrotechniniais gaminiais, tuo tarpu pirkę minėtoje įmonėje yra 76 proc., t.y. 97 respondentai (žr. 10 pav.).



10 pav. Kokiose įmonėse dažniausiai įsigyjate elektrotechnikos prekes?

Iš 9 ir 10 pav. pateiktų rezultatų galime teigti, kad konkurencija elektrotechninių gaminių rinkoje yra labai aktyvi, įmonių prekiaujančių šiais gaminiais skaičius yra labai didelis, o tyrime išvardintų dešimties didžiausių įmonių žinomumas bei naudojimas jų paslaugomis, respondentų tarpe, yra procentiškai didelis. Apibendrinant tyrime dalyvavusių respondentų atsakymus į anketos pirmą ir antrą klausimus, galime daryti išvadą, kad konkurencingoje prekybos elektrotechniniais gaminiais rinkoje UAB „Elektroskandia“ užima lyderio pozicijas, kadangi šią įmonę žino net 97 proc. apklaustųjų, o paslaugomis naudojasi, net 76 proc. respondentų.

Ištyrus respondentų atsakymus į klausimą, kokiose įmonėse dažniausiai įsigyja elektrotechninius gaminius, labai aktualu žinoti, kokiais kriterijais remiantis klientai daro savo pirkimo pasirinkimus.

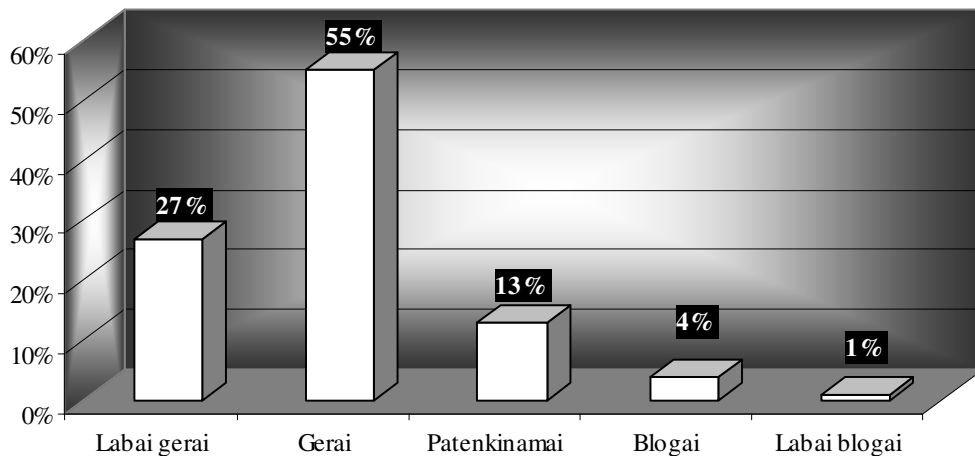


11 pav. Kokie kriterijai Jums yra svarbūs renkantis elektrotechnikos prekes?

Iš 11 pav. galima spręsti, jog kaina (72 proc.) ir kokybė (67 proc.) yra lemiantys kriterijai darant sprendimą įsigyti elektrotechninę produkciją. Tuo tarpu prekių pristatymo paslaugas bei prekių pateikimo terminą, kaip svarbius veiksnius, įvertino atitinkamai 36 ir 45 proc. visų tyrimo dalyvių.

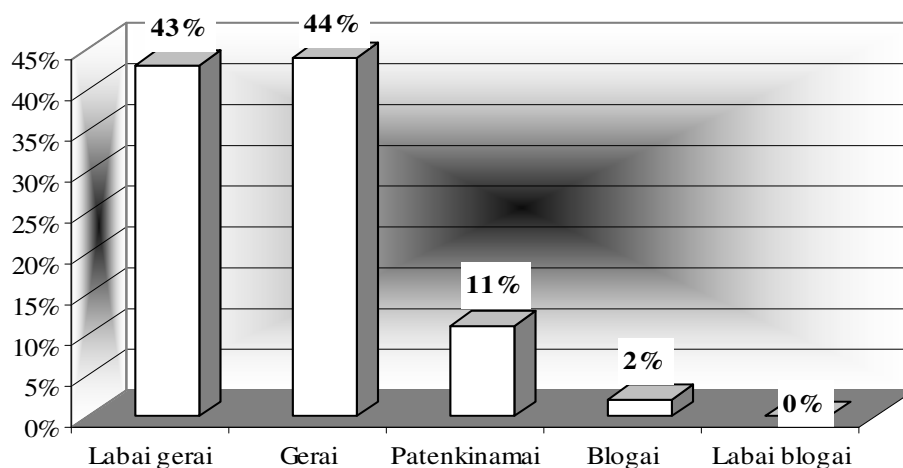
Atsakymų į anketą analizė parodė tiesioginę priklausomybę tarp respondentų gaunamų vidutinių pajamų (23 anketos klausimas) ir kriterijų svarbių renkantis elektrotechnikos prekes. Pastebėta, kad respondentai gaunantys didesnes, nei 1800 Lt pajamas (39 proc. respondentų) dažniausiai teigia, kad kokybė ir pateikimo terminas yra svarbesni nei elektrotechnikos gaminių kaina. Tuo tarpu mažesnes gaunančių respondentų dažniausiai minimas kriterijus buvo kaina, o tik po to kokybė, prekių pateikimo terminas bei prekių pristatymo paslaugos.

UAB „Elektroskandia“ būdama prekybos elektrotechniniais gaminiais lydere yra suformavusi ypač platų prekių asortimentą bei nuolat rūpinasi asortimento plėtra. Kaip matyti iš 12 pav. respondentai tai įvertino ir net 82 proc. tyrimo dalyvių teigia, jog UAB „Elektroskandia“ parduodamų prekių asortimentą vertina labai gerai (27 proc.) arba gerai (55 proc.). Nepatenkinti prekių asortimentu tik 5 proc. apklaustųjų, kurie teigia, kad įmonės suformuota asortimentą vertina blogai (4 proc.) ir labai blogai (1 proc.).



12 pav. Kaip vertinate UAB “Elektroskandia” parduodamų prekių asortimentą?

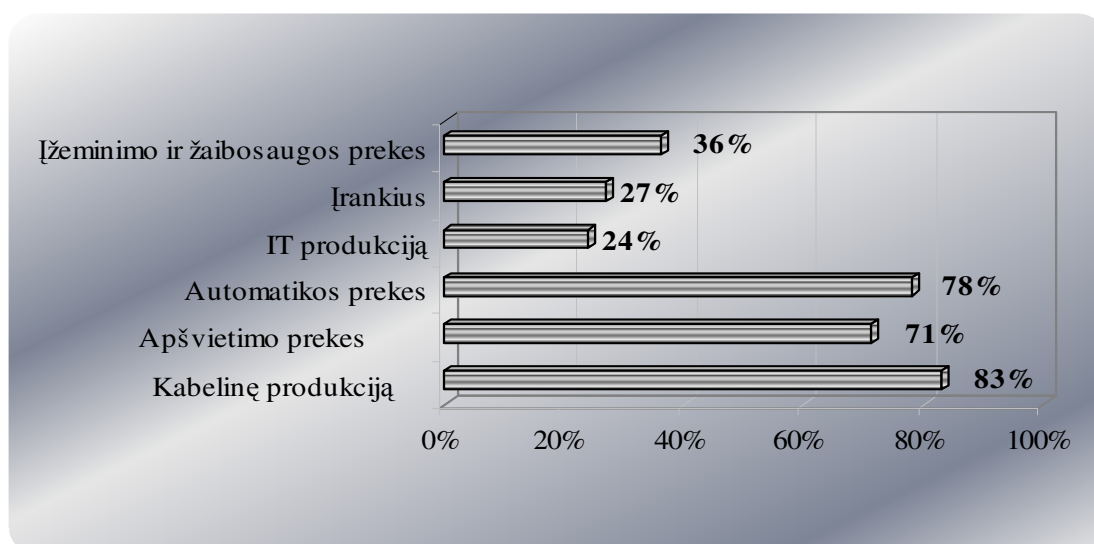
Iš tyrimo dalyvių atsakymų į 5 anketos klausimą (žr. 13 pav.) „Kaip vertinate UAB “Elektroskandia” parduodamų prekių kokybę?“ galime spręsti, jog UAB „Elektroskandia“ turi suformavusi ne tik platų, bet ir kokybišką elektrotechninių gaminių asortimentą. Net 111 respondentų t.y. 87 proc. teigia, kad yra patenkinti UAB “Elektroskandia” parduodamų prekių kokybe (43 proc. respondentų prekių kokybę įvertina labai gerai, o 44 proc. – gerai).



13 pav. Kaip vertinate UAB „Elektroskandia“ parduodamų prekių kokybę?

Ištyrus tyrimo dalyvių, įvertinusių UAB „Elektroskandia“ parduodamų prekių kokybę patenkinamai ir blogai atsakymus į kitus anketos klausimus, pastebėta, kad net 85 proc. šių respondentų domino apšvietimo prekės. Svarbu tai, kad nei vienas tyrimo dalyvis neįvertino UAB „Elektroskandia“ parduodamų prekių labai blogai.

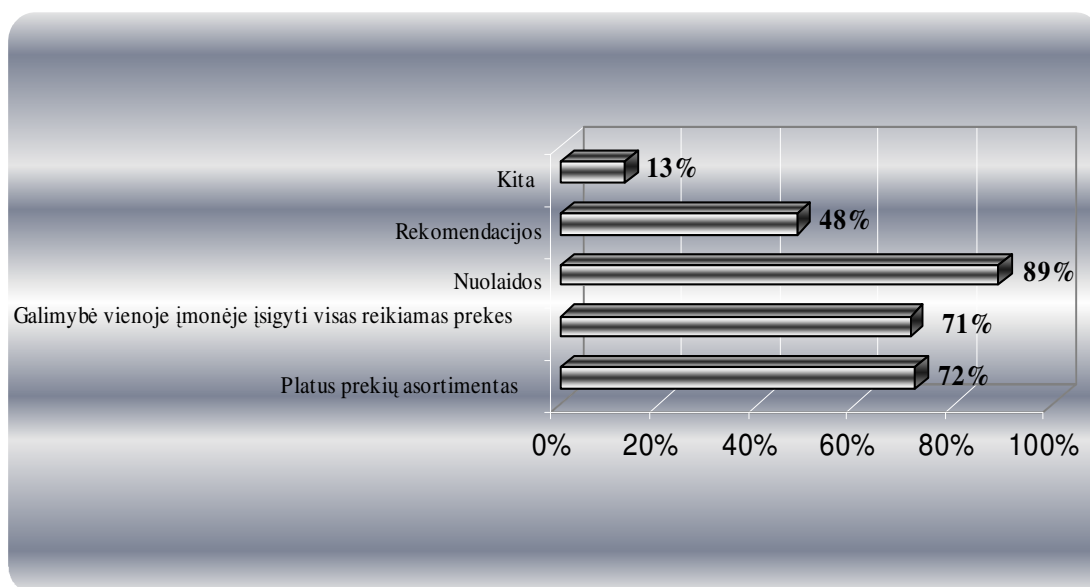
6 anketos klausimas „Kokią elektrotechnikos produkciją Jūs perkate įmonėje UAB „Elektroskandia“?“ reikšmingas tuo, kad respondentų atsakymai į šį klausimą leis suprasti kokios įmonės parduodami elektrotechnikos gaminiai turi didžiausią paklausą ir yra populiarūs respondentų tarpe.



14 pav. Kokią elektrotechnikos produkciją Jūs perkate įmonėje UAB „Elektroskandia“?

14 pav. pateikta informacija rodo, kad tyrimo dalyvius labiausiai domina kabelinė produkcija (83 proc.) ir automatikos prekės (78 proc.). Mažiausiai paklausios yra informacinių technologijų (IT) produkcija ir įrankiai. Šiomis prekėmis atitinkamai domisi 24 ir 27 proc. tyrime dalyvavusių respondentų.

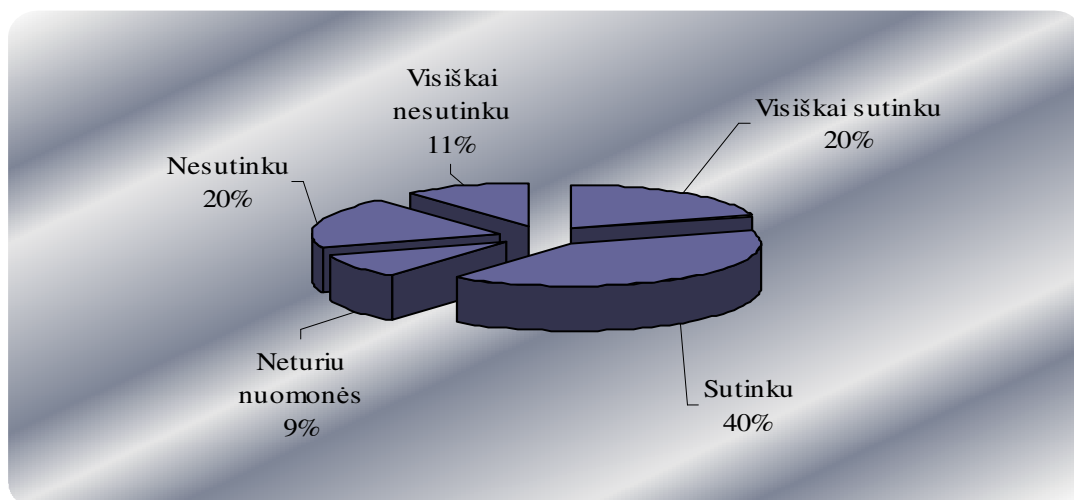
Nuolaidos, platus prekių asortimentas ir galimybė vienoje įmonėje įsigyti visas reikiamas prekes – tai veiksniai kurie skatina respondentus pirkti UAB „Elektroskandia“ (žr. 15 pav.).



15 pav. Kas labiausiai skatina Jus pirkti įmonėje UAB “Elektroskandia”?

15 pav. matyti jog 17 respondentų, kas sudaro 13 proc. apklaustųjų, pažymėjo, jog juos pirkti įmonėje skatina kiti veiksniai, tokie kaip dovanos, prekių pristatymas į objektą, įmonės vadybininkų papildomai teikiama paslauga – sąmatų skaičiavimas, apšvietimo projektų skaičiavimas.

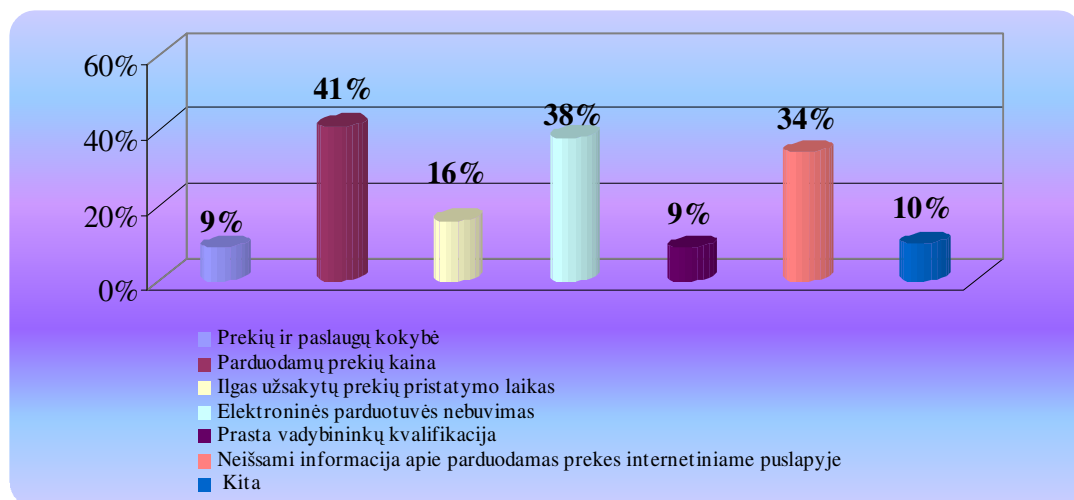
Atsakymai į anketos 8 klausimą verčia sunerimti, kadangi net 77 respondantai (60 proc.) yra įsitikinę jog informacija apie UAB „Elektroskandia“ parduodamas prekes yra nepakankama. Į klausimą „Ar Jums trūksta informacijos apie “UAB “Elektroskandia” parduodamas prekes ar teikiamas paslaugas?“ 20 proc. atsakė jog visiškai sutinka, o 40 proc. – sutinka.



16 pav. Ar Jums trūksta informacijos apie “UAB “Elektroskandia” parduodamas prekes ar teikiamas paslaugas?

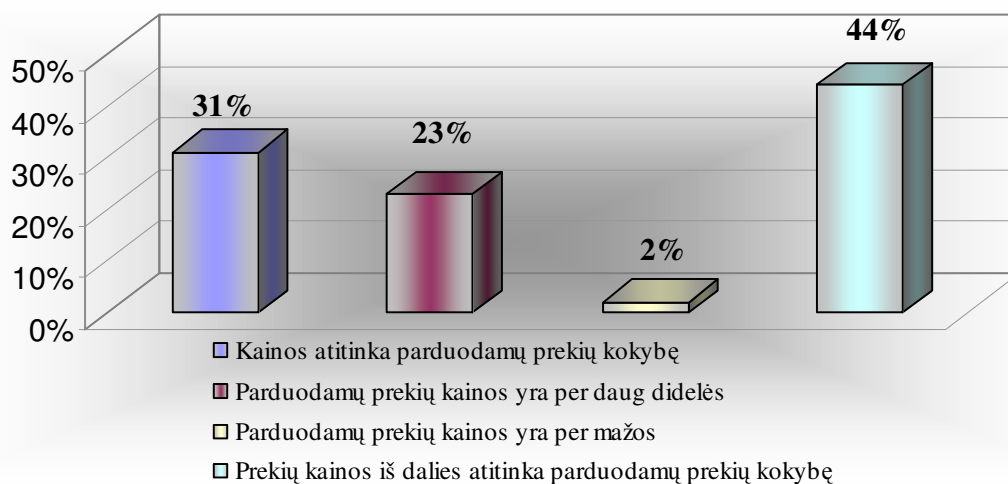
Palyginus atsakymus į šį ir į 17 anketos klausimą („Kas Jums labiausiai nepatinka UAB “Elektroskandia” veikloje?“), galima teigti, jog informacijos trūkumas UAB „Elektroskandia“ susijęs su elektroninės parduotuvės nebuvimu ir neatnaujinama informacija įmonės internetiniame puslapyje (žr. 17 pav.). Net 91 respondentas šiuos veiksnius paminėjo kaip UAB „Elektroskandia“ trūkumus. 13 proc. respondentų pasirinko galimybę išreikšti savo nuomonę ir įvardino kitus, nepateiktus veiksnius t.y. trumpą įmonės darbo laiką, nederbimą savaitgaliais bei tai, kad ilgai užtrunka sąmatų skaičiavimas.

Atsakymas į 17 anketos klausimą „Kas Jums labiausiai nepatinka UAB „Elektroskandia“ veikloje“ gali būti informatyvus, sprendžiant, kodėl klientai atsisako pirkti elektrotechnikos gaminius UAB „Elektroskandia“.



17 pav. Kas Jums labiausiai nepatinka UAB “Elektroskandia” veikloje?

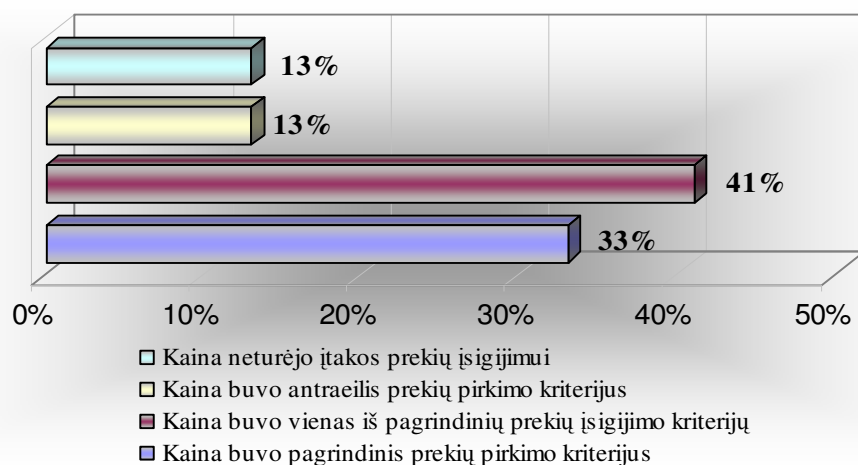
Žemiau pateiktas grafikas iliustruoja respondentų nuomonę apie UAB „Elektroskandia“ parduodamų prekių kainas (žr. 18 pav.). Svarbu tai, jog tik trečdalis respondentų (31 proc.) mano, kad kainos atitinka prekių kokybę. Tuo tarpu 23 proc. tyrimo dalyvių yra įsitikinę, kad kainos yra per didelės, o 44 proc., kad prekių kainos tik iš dalies atitinka prekių kokybę.



18 pav. Kaip vertinate UAB „Elektroskandia“ parduodamų prekių kainas?

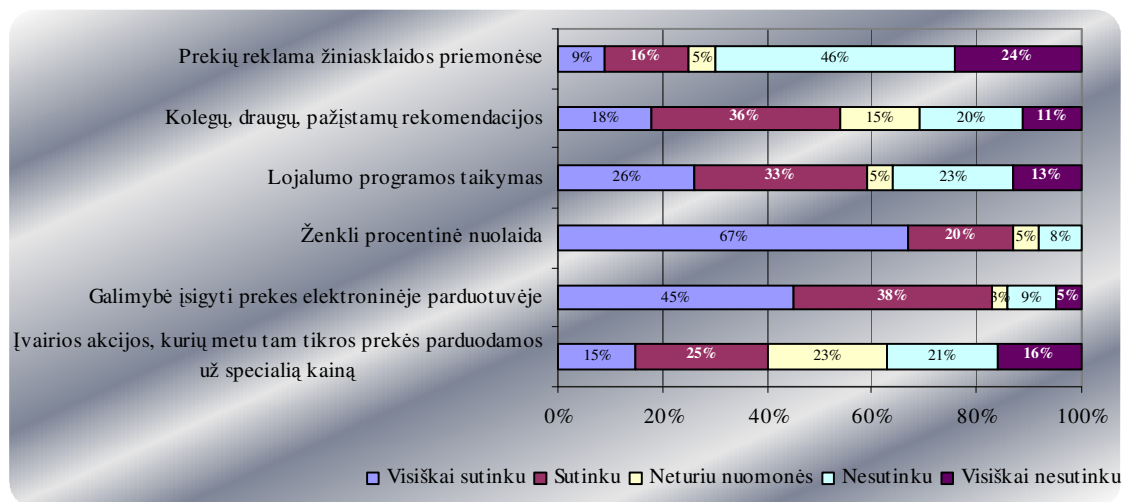
Atsakymai į 9 anketos klausimą (18 pav.) gali būti naudingi formuojant kainų politiką UAB „Elektroskandia“ įmonėje.

Galima teigti, kad kaina, kaip marketingo komplekso elementas, turi didelę įtaką priimant sprendimą dėl prekių įsigijimo. Net 74 proc. tyrimo dalyvių (žr. 19 pav.) kainą įvardino kaip pagrindinį (33 proc.) ar vieną iš pagrindinių (41 proc.) kriterijų.



19 pav. Kokią įtaką UAB „Elektroskandia“ parduodamų prekių įsigijimui turėjo jų kaina?

11 anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kokie veiksniai paskatintų respondentus įsigyti UAB „Elektroskandia“ parduodamas prekes. Šį anketos klausimą sudaro šeši teiginiai (žr. 20 pav.), kurie, mano nuomone, klientams turėtų teikti daugiausiai naudos.



20 pav. Įsigyti elektrotechnikos prekes UAB „Elektroskandia“ Jus paskatintų

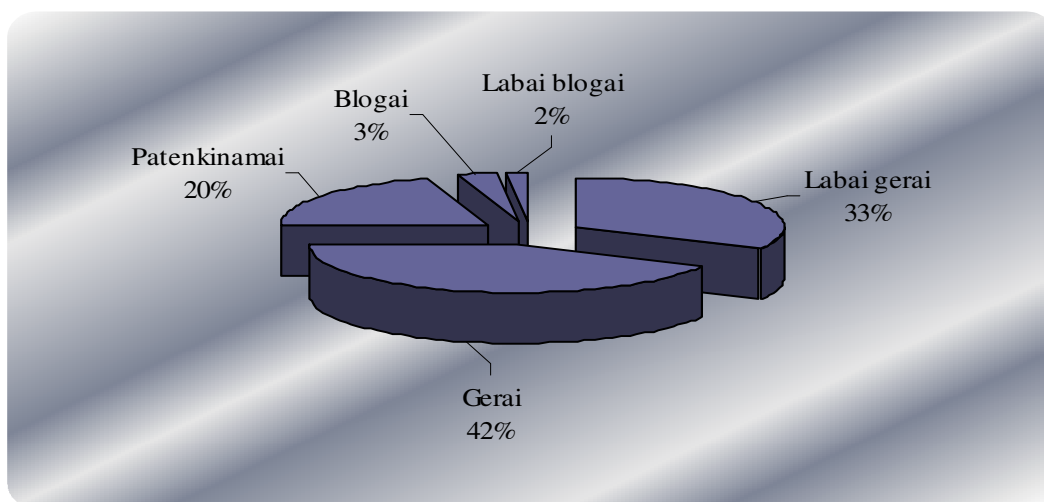
Teiginiai, jog pirkti labiausiai paskatintų „Įvairios akcijos, kurių metu tam tikros prekės parduodamos už specialią kainą“ ar „Ženkli procentinė nuolaida“ yra susiję su praktine sutaupymo nauda. „Galimybė įsigyti prekes elektroninėje parduotuvėje“ – tai teiginys skirtas, klientams, kuriems aktuali patogumo nauda. Teiginiai „Kolegų, draugų, pažįstamų rekomendacijos“ ir „Lojalumo programos taikymas“ yra susiję su kokybe. Kaip labiausiai motyvuojančius klientai nurodė šiuos veiksnius:

Nustačius, kokius veiksnius respondentai vertina kaip labiausiai motyvuojančius pirkti UAB „Elektroskandia“, galima teigti, kad praktinės naudos skatinimo priemonės, susijusios su kainos mažėjimu, galėtų sąlygoti ženklų įmonės pardavimų augimą.

Anketos 12 – 16 klausimai skirti išsiaiškinti UAB „Elektroskandia“ darbuotojų kompetenciją bei profesines žinias, kadangi darbuotojų kvalifikaciją turi ženkliai įtaką įmonės marketingo veiklos rezultatams. „Žmogus svarbiausias gamybos išteklius ir firmos potencialas. Visų likusių išteklių ir potencialo panaudojimo efektyvumas apsprendžiamas žmogaus - darbuotojo kvalifikacija, jo motyvacija“⁶⁴. Iš žemiau pateiktų grafinių duomenų, galima spręsti, kad įmonės darbuotojai disponuoja pakankama informacija apie įmonės parduodamas prekes.

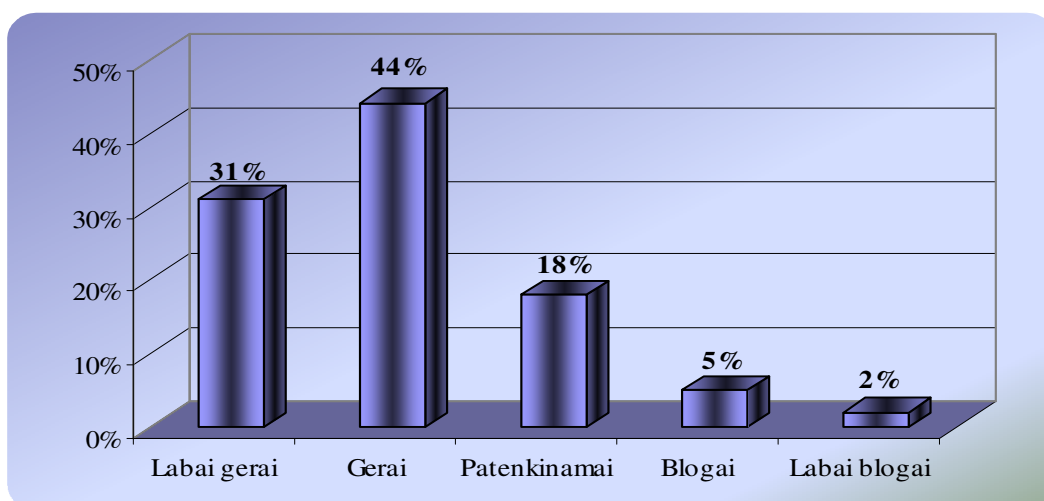
⁶⁴ Garalis A. Modernios firmos potencialo vystymo kryptys // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2000, Nr. 14

Respondentai į klausimą „Kaip vertinate UAB „Elektroskandia“ teikiamas konsultacijas apie elektrotechninę produkciją?“ atsakė labai pozityviai – 75 proc. tyrimo dalyvių konsultacijas įvertino gerai (42 proc.) arba labai gerai (33 proc.). Neigiamą nuomonę šiuo klausimu išreiškė tik 5 proc. apklaustųjų, t.y. 6 respondentai.



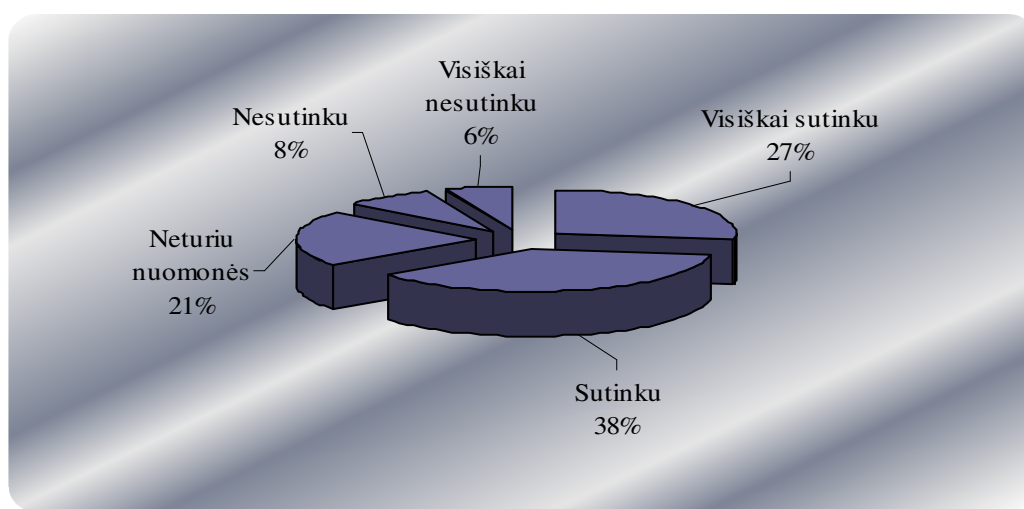
21 pav. Kaip vertinate UAB „Elektroskandia“ teikiamas konsultacijas apie elektrotechninę produkciją?

UAB „Elektroskandia“ vadybininkų kvalifikacija taip pat buvo įvertinta labai gerai (žr. 22 pav.). 96 respondentai, kas sudaro 75 proc. visų tyrimo dalyvių, mano, įmonės darbuotojai savo darbą atlieka kokybiškai. Verslo įmonės marketingo veiklos taktika labai priklauso nuo darbuotojų suinteresuotumo našiai, kokybiškai ir produktyviai dirbti savoje įmonėje.



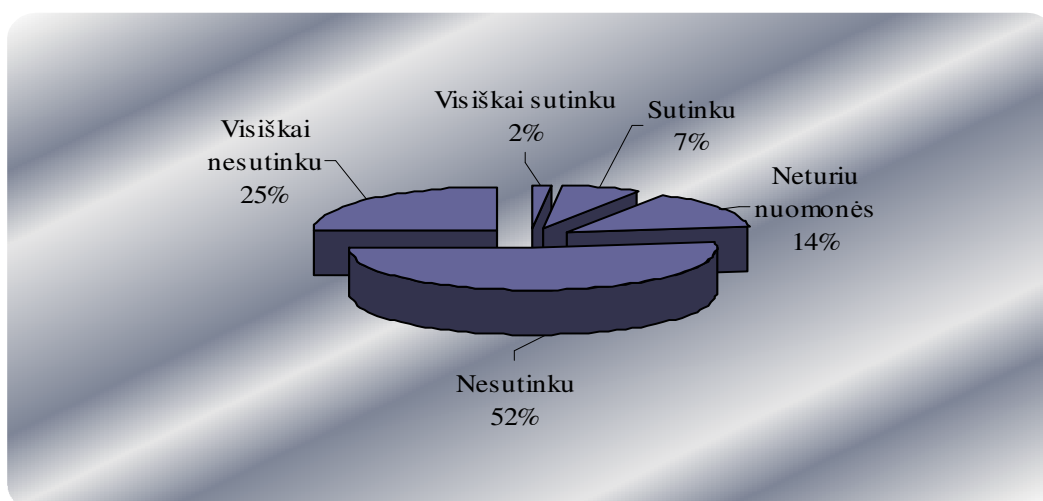
22 pav. Kaip vertinate UAB „Elektroskandia“ dirbančių vadybininkų darbo kokybę?

Siekiant išlaikyti klientus siauros specializacijos, tačiau labai konkurencingoje rinkoje, jiems reikia skirti nemažai dėmesio. Vien produkto ar paslaugos kokybė nebegarantuoja ilgalaikių santykių su klientais, svarbu, kad įmonės personalas būtų pasiruošęs laiku suteikti klientams visą jiems reikalingą informaciją apie parduodamas prekes. Teiraujantis respondentų ar „UAB „Elektroskandia“ vadybininkai pateikia daug naudingos ir reikiamos informacijos“?, 27 proc. teigė, jog visiškai su tuo sutinka, o 38 proc. – sutinka. Tačiau 14 proc. tyrimo dalyvių buvo susidūrę su aktualios informacijos apie prekes nepateikimu, o 21 proc. šiuo klausimu nuomonės neturi.



23 pav. UAB „Elektroskandia“ vadybininkai pateikia daug naudingos ir reikiamos informacijos

24 pav. pavaizduota respondentų nuomonė apie UAB „Elektroskandia“ vadybininkų patirtį ir kvalifikaciją. Akivaizdu, kad prekybos srityje dirbančios įmonės privalumas – kvalifikuoti ir patyrę darbuotojai.



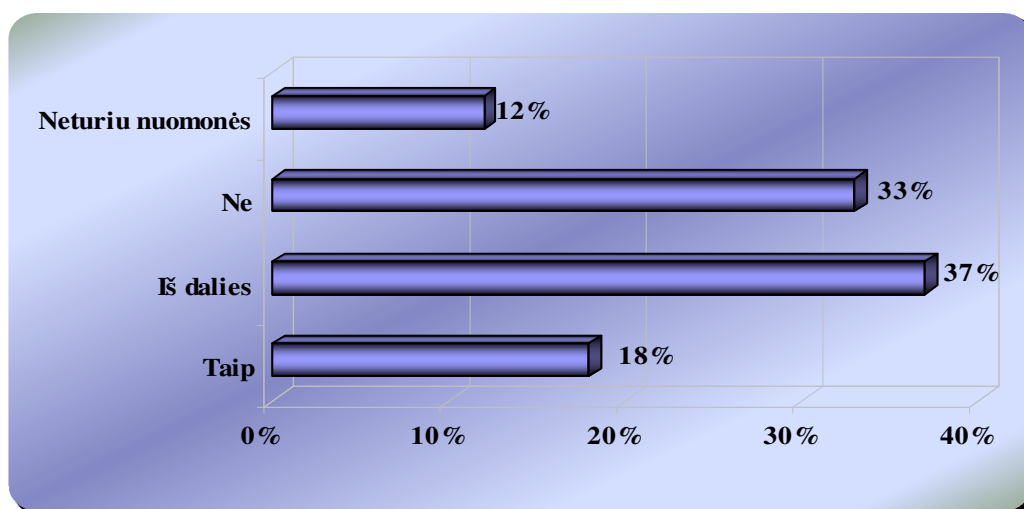
24 pav. UAB „Elektroskandia“ vadybininkams trūksta patirties arba kvalifikacijos

Svarbu suprasti, kad kompetencijos gerinimas – ne tas pat, kas kursai, kuriuos nuolat organizuoja įmonė UAB „Elektroskandia“. Tik kompetenciją gerinant darbe, mokantis darbo vietoje galima pasiekti reikšmingą tobulėjimo efektą.

77 proc. tyrimo dalyvių (24 pav.) mano, kad UAB „Elektroskandia“ vadybininkams užtenka patirties ir kvalifikacijos. Šis teigiamas rezultatas turi labai svarbią reikšmę, nes darbuotojų kvalifikacija vis labiau technologizuoja prekių pardavimo procesus (siekiant įkurti internetinę parduotuvę, diegiant naujas prekių apskaitos sistemas), plečiant tarptautinį bendradarbiavimą, turi lemiamos įtakos.

Manau, įmonė klientui yra daug patrauklesnė, kai ji sugeba išlaikyti ir ugdyti kvalifikuotus darbuotojus. Suinteresuotos sėkminga veikla bei siekdama rezultatyvių marketingo veiklos rezultatų, įmonė turi turėti ne bet kokius, o geriausius darbuotojus. Kvalifikuoti ir patyrę darbuotojai yra ne tik ekonominės naudos garantas, bet ir kiekvienos įmonės siekiamybė.

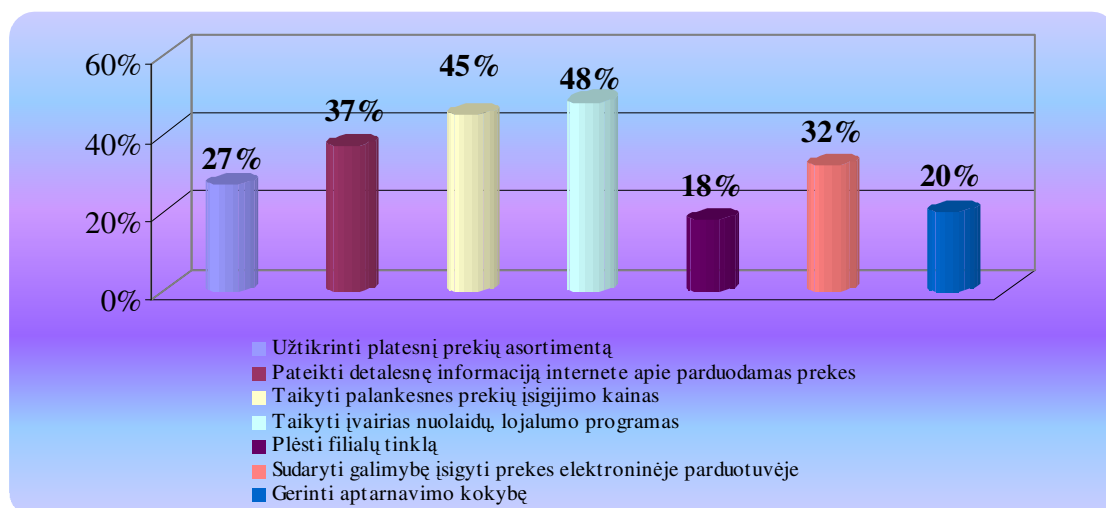
16 anketos klausimams respondentams buvo užduodamas siekiant išsiaiškinti, ar pakanka informacijos apie UAB „Elektroskandia“ parduodamas prekes ar teikiamas paslaugas. Gauti rezultatai (žr.25 pav.) rodo, kad situacija nėra gera, nes 70 proc. tyrimo dalyvių, teigia, kad informacijos jiems nepakanka.



25 pav. Ar pakanka informacijos apie UAB „Elektroskandia“ parduodamas prekes ar teikiamas paslaugas?

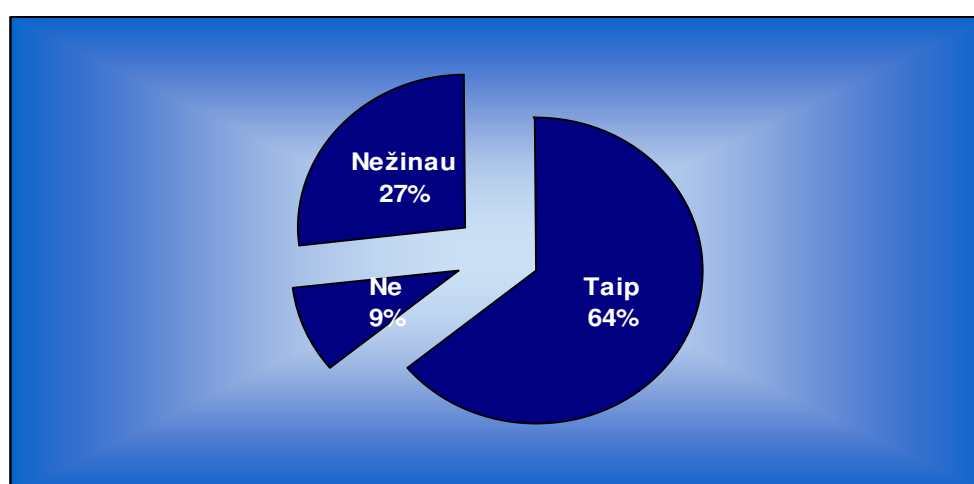
Susiejus 25 pav. pavaizduotus duomenis su prieš tai nagrinėtais, galima teigti, kad UAB „Elektroskandia“ klientams informacijos apie parduodamas prekes trūksta ne dėl darbuotojų patirties stokos ar prastos kvalifikacijos. Žemiau pateiktas 26 pav. atskleidžia informacijos stokos priežastis – elektroninės parduotuvės nebuvimą (32 proc. respondentų) ir neišsamią informaciją įmonės

internetiniame puslapyje (37 proc. respondentų). Didelė dalis tyrime dalyvavusių asmenų dar kartą patvirtina, kad kaina, kaip marketingo komplekso elementas, jiems yra aktualiausia – 45 proc. respondentų pageidauja palankesnių elektrotechninių gaminių kainų, o 48 proc. – nuolaidų ar lojalumo programos pritaikymo.



26 pav. Ką UAB „Elektroskandia“ turėtų keisti ar tobulinti, kad Jūs naudotumėtės šios įmonės paslaugomis?

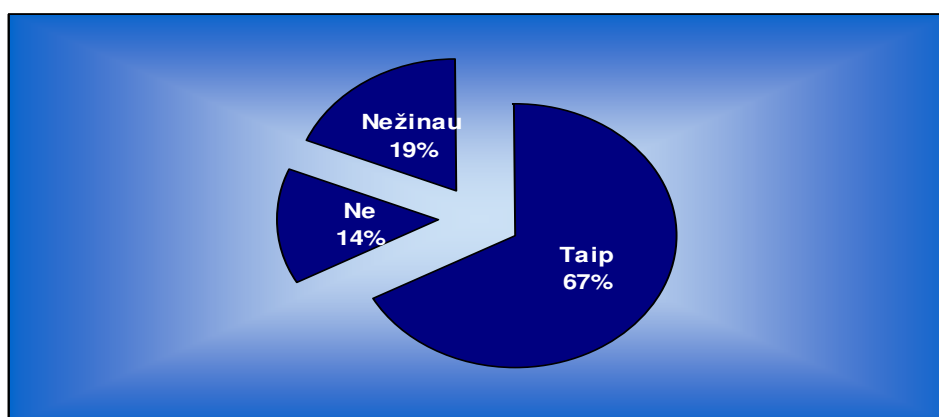
Siekiant nustatyti tyrime dalyvavusių respondentų ketinimus pirkti įmonėje UAB „Elektroskandia“, buvo užduodamas 19 klausimas „Ar Jūs dar kartą įsigytumėte prekių iš UAB „Elektroskandia?“.



27 pav. Ar Jūs dar kartą įsigytumėte prekių iš UAB „Elektroskandia“?

Atsakymai į šį klausimą (žr. 27 pav.) rodo, kad 64 proc. respondentų įsigytų elektrotechninių gaminių įmonėje, o 27 proc. yra neapsisprendę, t.y. pasirinko atsakymą „Nežinau“. Tuo tarpu 12 apklaustųjų, t.y. 9 proc. visų tyrimo dalyvių, teigia, kad įmonės UAB „Elektroskandia“ paslaugomis nesinaudos. Žinoma, galima daryti prielaidą, kad dalis respondentų nepirkę elektrotechninių gaminių įmonėje UAB „Elektroskandia“, o besinaudojantys konkurentų paslaugomis, nebus linkę pirkti šių gaminių tiriamoje įmonėje ir ateityje. Respondentų, kurie nėra tikri dėl savo ketinimų ateityje pikti įmonėje UAB „Elektroskandia“ buvo 34 arba 27 proc. Respondentų, nežinančių, ar pirsks prekes įmonėje skaičius rodo potencialių klientų skaičių. Taip pat galima teigti, jog pritaikius tam tikrus skatinamuosius veiksnius (žr. 20 pav.), šie respondentai gali tapti ne potencialiais, o realiais UAB „Elektroskandia“ klientais.

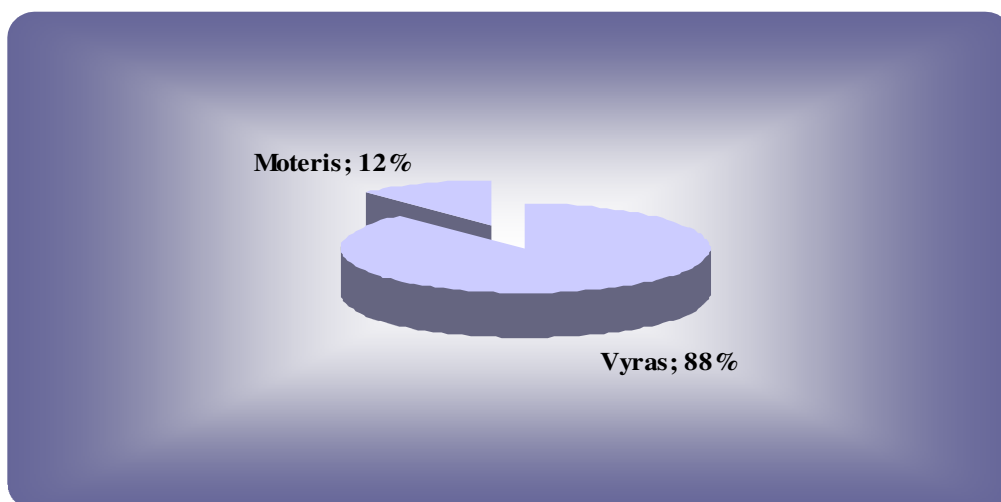
Klientų tikrasis lojalumas yra daugiau nei pakartotinas pirkimas įmonėje. Kliento ketinimas rekomenduoti UAB „Elektroskandia“ kaip kokybiškų elektrotechnikos prekių pardavėją savo kolegoms, draugams ir pažįstamiems (20 anketos klausimas) parodo tikrąjį kliento pasitenkinimą bendradarbiaujant su įmone (žr. 28 pav.).



28 pav. Ar Jūs rekomenduotumėte UAB “Elektroskandia” kaip kokybiškų elektrotechnikos prekių pardavėją savo kolegoms, draugams, pažįstamiesiems?

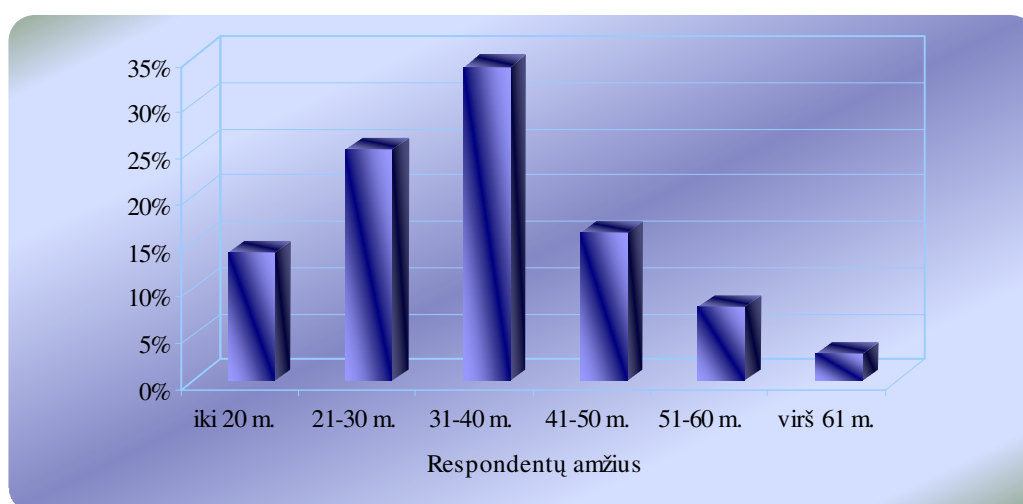
Analizuojant respondentų ketinimą rekomenduoti UAB „Elektroskandia“ kitiems, galima pastebėti, jog net 14 proc. tyrimo dalyvių nesutiktų rekomenduoti UAB „Elektroskandia“ įmonės kaip kokybiškų elektrotechninių gaminių pardavėjos, o 19 proc. respondentų teigia neturintys nuomonės, ar sutiktų rekomenduoti. Rekomenduoti UAB „Elektroskandia“ kolegoms, draugams ir pažįstamiems yra pasiruošę 67 proc. respondentų.

Respondentų lytis. Tyrime dalyvavo 113 vyrų ir 15 moterų (žr. 29 pav.). Įmonėse, kurios susiję su elektrotechninių gaminių rinka, daugumą dirbančiųjų sudaro vyrai, todėl ši priežastis pagrindžia tokį respondentų pasiskirstymą pagal lytį.



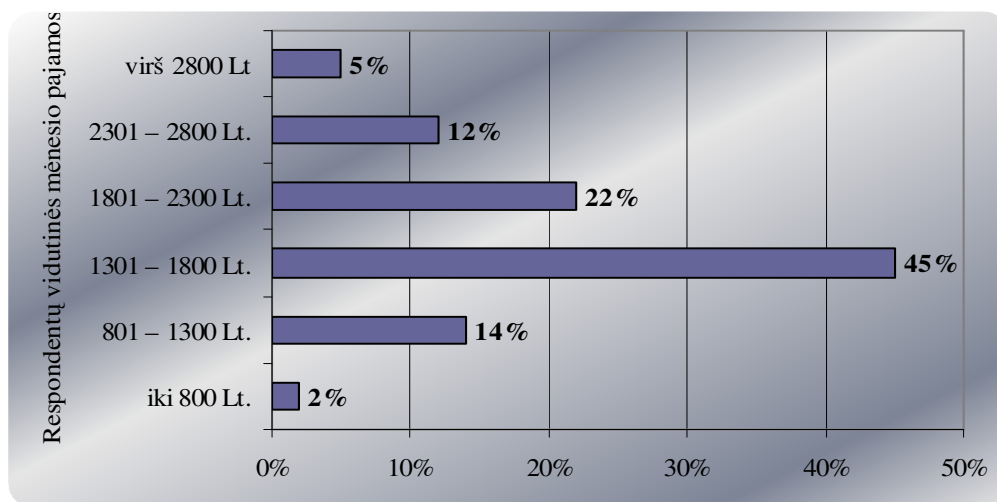
29 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Respondentų amžius. Atliekant tyrimą tiek žemutinė, tiek viršutinė respondentų amžiaus riba nebuvo ribojama. Kaip matyti 30 pav. vyraujanti amžiaus grupė tarp respondentų buvo 31–40 metai (34 proc.). Šiek tiek mažesnės 21–30 ir 41–50 metų amžiaus grupės, atitinkamai sudariusios 25 ir 16 proc. Tyrime dalyvavusių respondentų. Vyriausieji (virš 61 m.) ir jauniausieji (iki 20 m.) respondentai sudarė mažiausią visų apklaustųjų dalį.



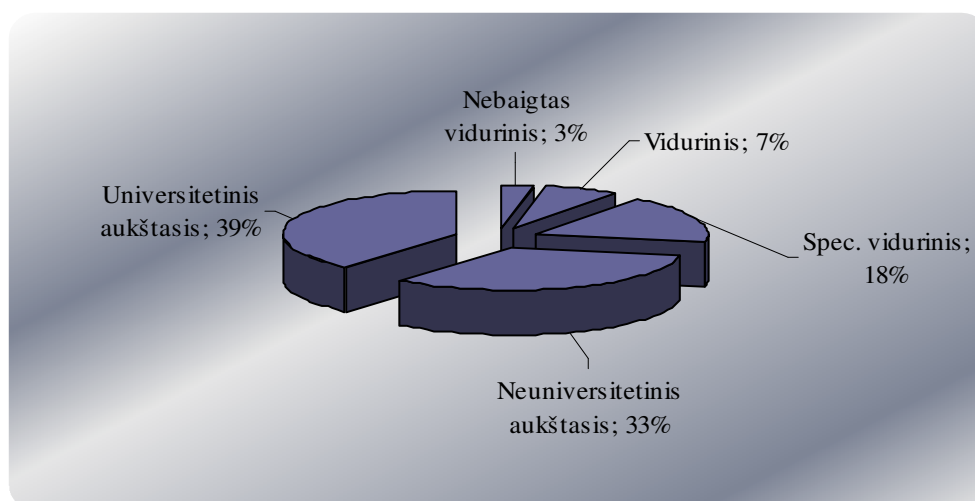
30 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Respondentų gaunamų pajamų analizė atskleidė motyvų pirkti priklausomybę nuo gaunamų pajamų. Didesnes pajamas gaunantys tyrimo dalyviai teigė, jog aktualiausias kriterijus renkantis elektrotechninių gaminių pardavėją yra parduodamų prekių asortimentas ir kokybė. Mažesnes pajamas gaunantys tyrimo dalyviai teigė, kad jiems aktualiausia yra žema kaina ar nuolaidų taikymas.



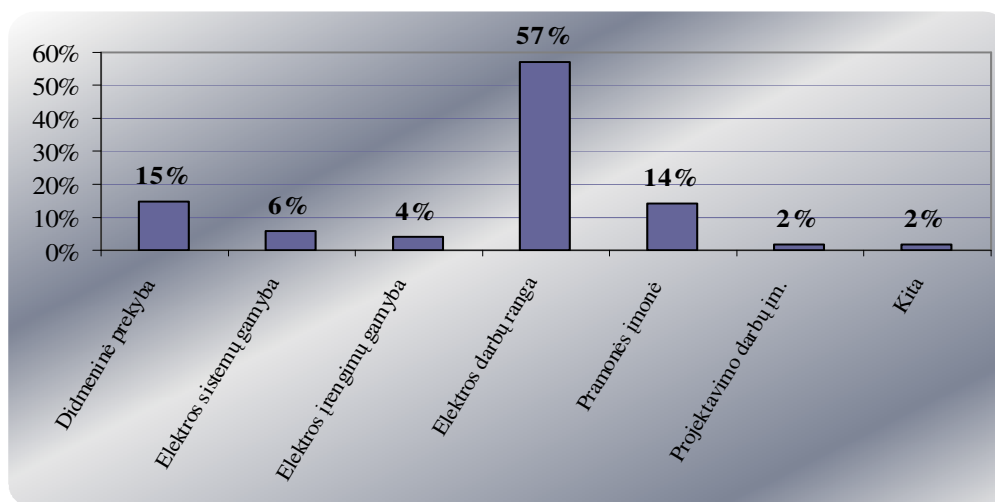
31 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas vidutines pajamas

Respondentų išsilavinimas. Net 72 procentai apklaustųjų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą (39 proc. iš jūnturi universitetinį aukštąjį, o 33 proc. neuniversitetinį aukštąjį išsilavinimą), 18 proc. turi spec. vidurinį, o tik 7 proc. – vidurinį išsilavinimą. 3 proc. respondentų turi nebaigtą vidurinį išsilavinimą, o tai sudaro mažiausią respondentų dalį.



32 pav. Respondentų išsilavinimas

Remiantis detalia anketų analize (pagal atsakymus į 2 ir 25 klausimus) UAB „Elektroskandia“ elektrotechninius gaminius daugiausia perka respondentai, dirbantys elektros darbų rangos įmonėse, t.y. atliekantys elektros instaliavimo darbus. 57 proc. tyrimo dalyvių dirba šios srities įmonėse ir net 54 proc. jų pažymėjo, kad elektrotechninius gaminius perka UAB „Elektroskandia“.



33 pav. Įmonių, kuriose dirba respondentai, pasiskirstymas pagal profilį

Tyrimo metu gauti kiekybiniai duomenys leidžia įvertinti UAB „Elektroskandia“ marketingo veiklos ypatumus. Apibendrinant tyrimo duomenis galima teigti, kad elektrotechninių gaminių rinkoje UAB „Elektroskandia“ žino didžioji dalis respondentų, o paslaugomis naudojasi 76 proc. visų apklaustųjų. Kaip įmonės patrauklumą respondentai įvardino platų prekių asortimentą, kokybiškumą bei kvalifikuotą įmonėje dirbančių vadybininkų pagalbą.

Kaip neigiamas UAB „Elektroskandia“ savybes tyrime dalyvavę respondentai akcentavo elektroninės parduotuvės nebuvimą, neišsamią informaciją internetiniame puslapyje apie parduodamas prekes. Taip pat klientai, besinaudojantys UAB „Elektroskandia“ paslaugomis pageidautų palankesnių prekių kainų, nuolaidų, kadangi, nors daugelis respondentų mano, kad prekės yra kokybiškos (87 proc. respondentų), tačiau tik 39 proc. sutinka, jog kainos atitinka kokybę.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išvados. Atlikus mokslinės literatūros analizę ir apibendrinant istorinę marketingo veiklos koncepcijos raidos apžvalgą, galima teigti, kad marketingo veikloje įvairiuose jos raidos etapuose dominavo specifiniai vadybos bei ekonominiai metodai, lėmę marketingo veiklos svarbą visais istoriniais periodais.

Išanalizavus elektroninio marketingo veiklos atsiradimo ir plėtros prielaidas, galima daryti išvadą, kad elektroninio marketingo veikla tapo svarbia grandimi, kuri turi būti tinkamai integruota bei suderinta su klasikiniais marketingo veiklos elementais. Priimant įvairius marketingo veiklos sprendimus, būtina atsižvelgti į naujos, elektroninės, erdvės teikiamus privalumus: individualizuotų sprendimų vartotojams pateikimo galimybę, padidintą visų sprendimų priėmimo ir įvedimo greitį, ženkliai sumažėjusias investicijas į marketingo komunikacijos priemones.

Antroje magistro darbo dalyje, išanalizavus verslo įmonių marketingo veiklos ypatumus, akcentuojama, kad verslo įmonei egzistuojant ir veikiant aplinkoje, kurioje nuolat vyksta pokyčiai, yra būtina stebėti kintančią aplinką, tam, kad efektyviai reaguoti į joje vykstančius pokyčius bei prisitaikyti prie jų. Labai svarbu, kad marketingo specialistai atkreiptų dėmesį į makroaplinkos jėgų sąveikas, nes ne tik patys veiksniai, bet ir jų tarpusavio sąveika kuria naujas galimybes ir grėsmes. Marketingo specialistai turi sekti ir mikroaplinkos pokyčius, nes šių veiksmų detalus tyrimas bei gauti išsamūs rezultatai gali įtakoti marketingo veiklos įgyvendinimo sėkmingumą.

Sparčiau didinti įmonių konkurencingumą galima ir aktyvinant jų inovacinę veiklą. Galima daryti išvadą, kad inovatyvi įmonė, siekianti veikti žinių ekonomikos sąlygomis, marketingo veiklos procese taip pat turi taikyti naujus marketingo veiklos modelius, kurių operatyvumas garantuoja lyderio pozicijas rinkoje. Inovacijos tampa būtinybe nuo kurios priklauso įmonės sėkmė. Inovatyvi įmonė siekia taikyti naujus marketingo veiklos principus ir modelius, savo veiklos naudai ir efektyvumui naudodama žinias, gaunamas analizuojant rinkos dalyvių elgseną.

Darbe pabrėžiama, kad įmonė nekurianti inovacijų arba nediegianti jų marketingo veikloje yra greitai išstumama iš rinkos. Inovatyvios įmonės siekia ilgalaikės finansinės perspektyvos, geriau pažinti savo vartotojus, kurti jų poreikius atitinkančius produktus bei užtikrinti ir plėtoti tokius marketingo veiklos principus, kurie padėtų sukurti ne vienadienius, bet ilgalaikius ryšius su vartotojais. Naujų marketingo veiklos koncepcijų esmė - ilgalaikiai pelningi santykiai, kurie inovatyviai įmonei sąlygos išlikimą rinkoje ir veiklos pelningumo didinimą. Svarbiausias specialisto, dirbančio marketingo

sirtyje, bruožas - mąstyti kūrybiškiau, nes verslo rinka yra pasirengusi inovacijoms, o įmonė pasiruošusi iš jų diegimo gauti komercinių rezultatų.

Magistro darbo trečia dalis skirta įmonės UAB „Elektroskandia“, prekiaujančios elektrotechniniais gaminiais, marketingo veiklos ypatumų tyrimui. Akcentuojama, kad spartus viso Lietuvos ūkio augimas, auganti elektros energijos gamyba ir elektros energijos paklausa, elektros energijos gamybos, perdavimo ir paskirstymo technologijų plėtra, automatikos technologijų ir procesų automatizavimo technologijų vystimasis sąlygoja rinkos, kurioje veikia įmonė, augimą.

Tyrimas, kurio metu buvo siekiama išsiaiškinti UAB „Elektroskandia“ marketingo ypatumus, leidžia pagrįsti hipotezę, kad marketingo veikla turi tiesioginę įtaką sėkmingam įmonės tikslų įgyvendinimui, o marketingo komplekso elementai yra svarbūs prekybos elektrotechniniais gaminiais įmonei. Išanalizavus apklausos būdu gautus duomenis, galima teigti, kad respondentai prioritetą visų pirma teikia tokiems marketingo komplekso elementams kaip kaina ir prekė, o paskirstymą ir rėmimą nurodo kaip mažiau reikšmingus.

Atsakydami į anketos klausimus, apie marketingo komplekso elementą kainą, tyrime dalyvavę asmenys pabrėžė jog jiems labai aktualu parduodamų elektrotechninių prekių kaina, nuolaidos bei įvairios akcijos. Analizuojant respondentų atsakymus apie marketingo kompleksą prekę akivaizdu, kad esminiai kriterijai, kuriais vadovaujasi klientai rinkdamiesi UAB „Elektroskandia“ kaip elektrotechninių gaminių pardavėją, yra gausus prekių asortimentas ir kokybė. Tokie marketingo komplekso elementai kaip paskirstymas ir rėmimas tyrimo dalyvių akcentuojami kaip mažiausiai svarbūs, juos kaip veiksnius skatinančius naudotis UAB „Elektroskandia“ paslaugomis išskyrė mažiau kaip penktadalis respondentų.

Išanalizuoti tyrimo metu gauti duomenys atskleidė tai, jog respondentai rimtais įmonės trūkumais laiko elektroninės parduotuvės nebuvimą ir neišsamią informaciją apie prekes įmonės internetiniame puslapyje. Tai rodo, jog įmonei būdingas siauras marketingo veiklos supratimas, dėmesį sutelkiant tik į prekių užsakymus ir pardavimus o neišnaudojama galimybė pasinaudoti naujomis, inovatyviomis marketingo veiklos kryptimis (pvz.. elektroniniu marketingu).

Rekomendacijos. UAB „Elektroskandia“ deklaruojama vizija – būti pirmąja įmone elektros energijos ir telekomunikacijų rinkoje bei turėti moderniausią prekybos ir logistikos tinklą Baltijos šalyse, įpareigoja. Rinkos lyderiui neužtenka tik priderinti savo verslo tempą prie rinkos – privalu jį šiek tiek pagreitinti, t.y. būti novatoriumi, o ne imitatoriumi. Šiam tikslui pasiekti būtina pasitelkti marketingo specialistų kūrybiškumą, inovatyvumą bei išvalgumą. Manau, kad tikslinga įmoneje įkurti marketingo skyrių, kadangi tik šios srities specialistai yra tikrai kompetetingi ne tik įvertinti jau pasiektą sėkmę elektrotechninių gaminių rinkoje, bet ir išsiaiškinti, kaip realizuoti įmonės privalumus

bei išlaikyti šį pranašumą sutelkiant dėmesį į gana siauros specializacijos elektrotechninių gaminių rinkos galimybes. Įkūrus marketingo skyrių, galima išvelgti šias pirmines marketingo veiklos kryptis:

- Parengti detalią prekybos elektrotechniniais gaminiais rinkos analizę,
- Užtikrinti, kad marketingo veikla įmonėje būtų grindžiama rinkos specifika
- Remiantis žiniomis apie rinką, nustatyti įmonės UAB „Elektroskandia“ verslo prioritetus,
- Įkvėpti darbuotojus skatinti idėjas ir iniciatyvas.

Respondentų atsakymai į anketos klausimus, leidžia pagrįsti rekomendaciją, jog įmonė UAB „Elektroskandia“, siekdama geresnių pardavimo rezultatų, turėtų naudoti tokius skatinimo kriterijus kaip įvairios nuolaidos, lojalumo programos. Šiuo metu įmonėje nėra sukurtos ir taikomos lojalumo programos, tad, įkūrus marketingo padalinį, tai būtų vienas iš prioritetinių jo uždavinių.

Labai svarbu įmonei UAB „Elektroskandia“ atsižvelgti į tyrime dalyvavusių asmenų neigiamas pastabas dėl neatnaujinamos informacijos apie prekes internetiniame įmonės paslapyje. Elektroninės parduotuvės nebuvimas taip pat labai svarbus trūkumas konkurencingoje prekybos elektrotechniniais gaminiais rinkoje.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

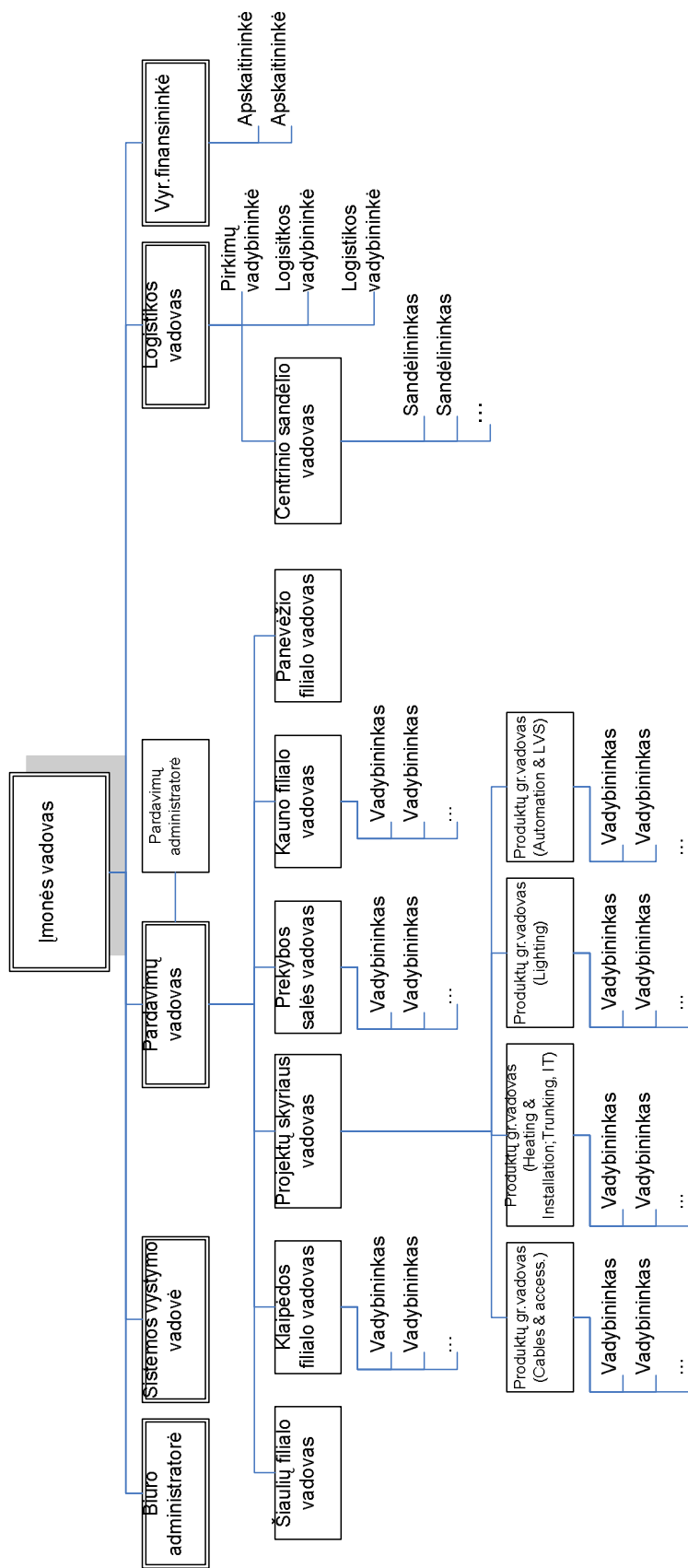
1. Albrechtas, J. (2006). *Rinkodaros komplekso politika*. Vilnius: Blankų leidykla.
2. Albrechtas, J. (2005). *Šiuolaikinės rinkodaros 100 sprendimų*. Vilnius: Naujoji matrica.
3. Albrechtas, J. (2005). *Šiuolaikinės rinkodaros kryptys*. Vilnius: Naujoji matrica
4. Ališauskas, K., Karpavičius, H., Šeputienė, J. (2005). *Inovacijos ir projektai*. Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla.
5. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2004). Pardavimų skatinimo veiklos planavimas: teoriniai aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvo 2004*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2004]. Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla.
6. Baker, M. J. (2007). *Marketing strategy and management*. New York: Palgrave Macmillan.
7. Barauskienė, G., Bivainienė, L. (2005). Ryšių su visuomene vieta strateginiame organizacijos planavimo etape. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvo 2005*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2005]. Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla.
8. Balvočiūtė, R. (2002). Šiaulių miesto prekybos įmonių personalo mokymo ir kvalifikacijos kėlimo poreikių bei galimybių įvertinimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvo 2002*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2002]. Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla.
9. Бахмане, Л. (2006). Маркетинговые управленческие решения: новые технологии и возможности. *Socialiniai tyrimai*, 1(7), p. 5-11.
10. Beniušienė, I., Tijūnaitienė, R. (2005). Marketingo logistika: Laiko vertė aptarnaujant klientus. *Jaunujų mokslininkų darbai*, 1 (5), p. 111-114.
11. Budinienė, L., Svirskienė, G. (2006). Organizacinės kultūros formavimas kaip ilgalaikės verslo sėkmės garantas. *Jaunujų mokslininkų darbai*, 2 (9), p. 55-59.
12. Cheverton, P., McDonald, M. (2000). *Key marketig skills: a complete action kit of strategies, tools and techiques for marketing success*. London: Kogan Page.
13. Čereška, A., Pauža, V. (2005). *Kokybės analizė ir valdymas*. Vilnius: Technika.
14. Черчилль, Г. А. (2000). *Маркетинговые исследования*. Санкт-Петербург: Питер.
15. Danneberg, T. (2002). Value-based marketing: creating value for shareholders through marketing management. *Marketing theories and methods: proceedings of the 4th international conference* [Vilnius, April 25-26, 2002]. Vilnius: Vilnius University publishing house.

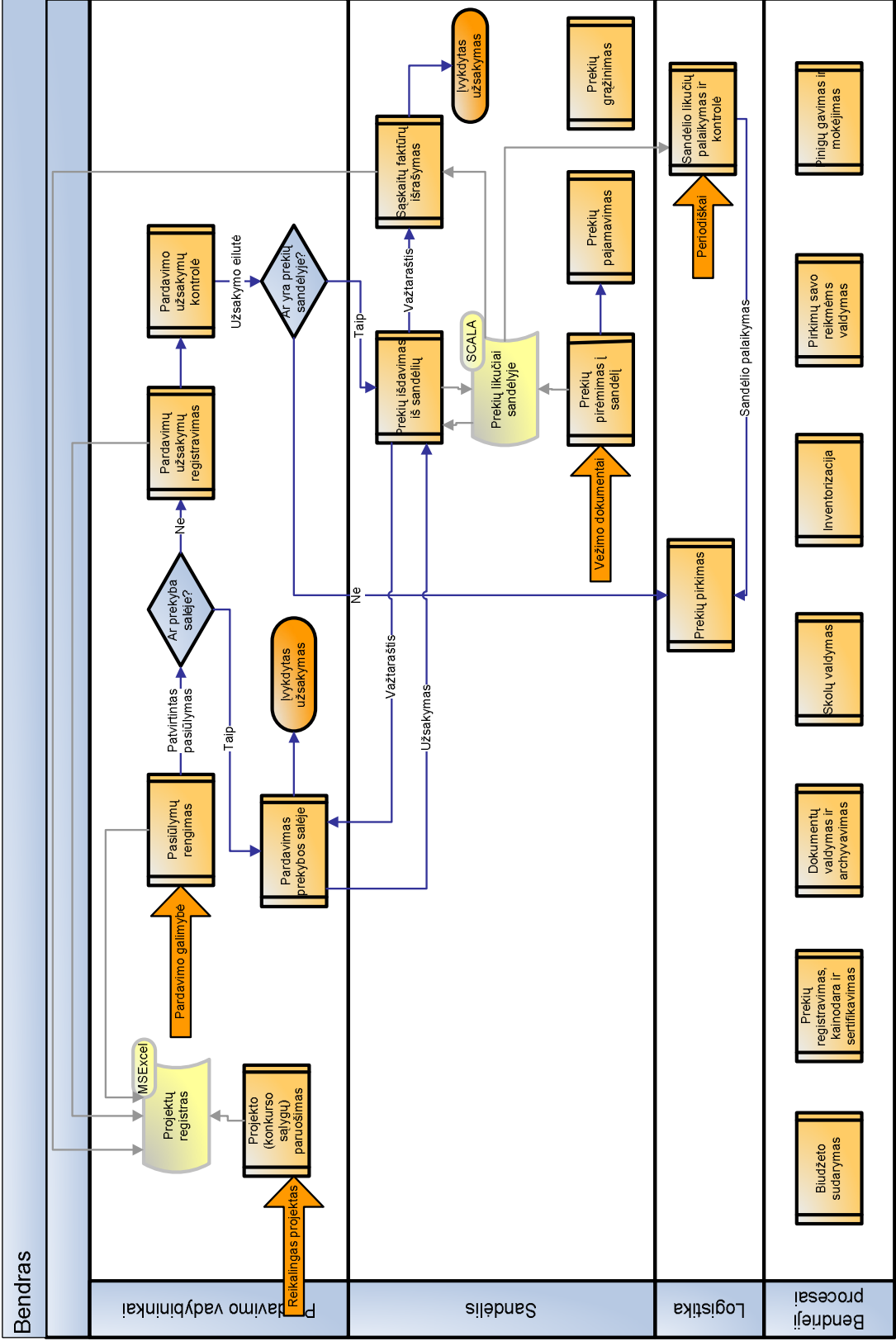
16. Dinda, R. (2006). Duomenų bazių marketingas. *Marketingas*, 12, p. 34-39.
17. Doyle, P., Stern, Ph. (2006). *Marketing management and strategy*. New York: Prentice Hall.
18. Dubinas, V., Smilga, E. (2005). Konkurencingumo vertinimas ir jo ryšys su strateginiu valdymu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 33, p. 51-62.
19. Fisk, P. (2007). *Rinkodaros genijus*. Vilnius: Vilniaus spauda.
20. Garalis, A. (2000). Modernios firmos potencialo vystymo kryptys. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 14, p. 127-142.
21. Gečienė, E. (2004). *Marketingo strategija ir valdymas*. Vilnius: Ciklonas.
22. Hannagan, T. (2005). *Management: concepts & practices*. Harlow: Prentice Hall.
23. Kindurys, V. (1998). *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla.
24. Korsakienė, R. (2004). Rinkodaros komplekso elementų įtaka įmonės rezultatams. *Verslas, vadyba ir studijos: 2004*, p. 128-136.
25. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
26. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
27. Kriukas, J. (2006). Duomenų bazėmis pagrįstas marketingas. *Marketingas*, 12, p. 30-33.
28. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
29. Leitonienė, Š. (2000). Marketingo/finansų sąveika. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir metodologija 2000: Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga* [Kaunas, 2000]. Kaunas: Technologija, p. 231-233.
30. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). *Magistro darbo rengimo metodika*. Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla.
31. Luther, W. M. (2001). *The marketing plan – how to prepare and implement it*. New York: American management associatian.
32. Marcinkienė, M., Petukienė, E. (2006). Paslėptosios reklamos teoriniai aspektai. *Jaunujų mokslininkų darbai*, 2 (9), p. 76-80.
33. Mariotti, J. (2006). *Protinga rinkodara*. Vilnius: Alma littera.
34. McDonald, M. (2002). *How come your marketing plan's aren't working?* London: Kogan Page.
35. Nakariakova, V., Timohina, G. (2006). The marketing – plan of the network organization, as the innovational component of the market of direct sales. *Proceedings of the 4th International Scientific Conference Business and Management* [Vilnius, 5-6 October, 2006]. Vilnius: Technika publishing house.

36. Nash, E. L. (2000). *Direct marketing – strategy, planning, execution*. New York: McGraw-Hill Professional publisher.
37. Obrazcovas, V. (2006). *Valdymo ir administravimo metodai*. Vilnius: Eugrimas.
38. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
39. Paškevičius, R. (1998). Naujas požiūris į marketingą. *Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje: mokslinės – praktinės konferencijos pranešimų medžiaga* [Kaunas, 1998 m. spalio 23 d.]. Kaunas: Technologija, p. 62-65.
40. Petrova, I. (2006). Strategies of human resource management in the context of organizational changes. *Proceedings of the 4th International Scientific Conference Business and Management* [Vilnius, 5-6 October, 2006]. Vilnius: Technika publishing house.
41. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy. Techniques for analysing industries and competitors*. New York: The Free Press.
42. Pranulis, V. P. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla.
43. Pranulis, V. P., Abromaitytė – Sereikienė, L. (2003). Marketingo teorijos raida ir interpretacijos. *Ekonomika*, 64, p. 116-132.
44. Radzevičiūtė, R., Šliburytė, L. (2005). Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 34, p. 177-192.
45. Ries, A., Trout, J. (2005). *Marketingo karai*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
46. Rytel, T. (2006). Prielaidos santykių rinkodaros paradigmai plėtoti. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1 (23), p. 36-39.
47. Schieg, M. (2006). Risk management in construction project management. *Journal of Business Economics and Management*, 2, p. 77-84.
48. Sližienė, G. (2000). Marketingo veiklos vertinimas ir kontrolė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir metodologija 2000: Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga* [Kaunas, 2000]. Kaunas: Technologija, p. 403-404.
49. Stankaitis, R. (2002). *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Vilniaus Pedagoginio Universiteto leidykla.
50. Stankevičienė, J., Dudėnienė, V. (2005). Virtuali organizacija – kuo ji ypatinga? *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvo 2005: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga* [Šiauliai, 2005]. Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla.
51. Stankevičienė, J. () Informacijos vadybos projektavimas šiuolaikinėje organizacijoje // *Ekonomika ir vadyba – 2005. Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija, 2005. Kaunas: Technologija, 2005, p. 463-467.

52. Stankevičienė J., Merkys G. Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. – Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas, 2004, nr. 32.
53. Stankevičienė, J. (2004). Informacijos vadyba šiuolaikinėje organizacijoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvo 2004*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga [Šiauliai, 2004]. Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla.
54. Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw.
55. Stanton, W. J. (1991). *Marketing perspectives from business week to accompany fundamentals of marketing*. New York: McGraw.
56. Strazdienė, G., Garalis, A. (2006). Verslumo ugdymo filosofinės kryptys: klasifikacija ir raiška. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1(8), p. 123-133.
57. Šveikuskaitė, R. (2003). SSGG Matricos taikymo galimybės tiriant organizacijos aplinką. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1, p. 42-45.
58. Tamošiūnas, T. (2003). *Socialinių tyrimų kvalifikacinis darbas: Įvado struktūra*. Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla.
59. Thomas, M. (2005). Measuring performance in marketing. *Ekonomika*, 69, p. 152-158.
60. Thomas, M. (2002). Professionalism in marketing – an oxymoron? *Marketing theories and methods: proceedings of the 4th international conference* [Vilnius, april 25-26, 2002]. Vilnius: Vilnius University publishing house.
61. Tijūnaitienė, R., Mamonienė, I. (2005). Tarptautinės rinkodaros sprendimų gamybinėje įmonėje analizė. *Socialiniai tyrimai*, 1(5), p. 143-150.
62. Trovato, E. (2007). Do distributors get the message? *Professional wealth management*, 51, p. 11-13.
63. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Ciklonas.
64. Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
65. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma.
66. Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
67. Virvilaitė, R. (2000). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
68. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos Universiteto leidykla.
69. Žvirblis, A. (2005). *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. Vilnius: Ciklonas.

PRIEDAI





ANKETA

Gerbiamas Respondente,

Prašau užpildyti šią anketa, kurios tikslas yra ištirti UAB "Elektroskandia" marketingo veiklos ypatumus. Surinkta informacija bus naudojama magistro baigiamajame darbe.

Anketa anoniminė, o gauti duomenys nebus naudojami kitiems tikslams, todėl tikiuosi nuoširdžių Jūsų atsakymų. Iš anksto dėkoju už Jūsų pagalbą.

Pagarbiai,

Šiaulių Universiteto Socialinių mokslų fakulteto

Vadybos magistro studijų studentas

Linas Nekraševičius

1. Kokias žinote įmones, parduodančias elektrotechnikos prekes?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> UAB "Elektroskandia" | <input type="checkbox"/> UAB "Elektrobalt" | <input type="checkbox"/> UAB "Onninen" |
| <input type="checkbox"/> UAB "Dogas" | <input type="checkbox"/> UAB "SLO" | <input type="checkbox"/> UAB "Elstila" |
| <input type="checkbox"/> UAB "Malsta" | <input type="checkbox"/> UAB "Laubriga" | <input type="checkbox"/> UAB "Flamanda" |
| <input type="checkbox"/> UAB "Elektros įranga" | | |

2. Kokiose įmonėse dažniausiai įsigyjate elektrotechnikos prekes?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> UAB "Elektroskandia" | <input type="checkbox"/> UAB "Elektrobalt" | <input type="checkbox"/> UAB "Onninen" |
| <input type="checkbox"/> UAB "Dogas" | <input type="checkbox"/> UAB "SLO" | <input type="checkbox"/> UAB "Elstila" |
| <input type="checkbox"/> UAB "Malsta" | <input type="checkbox"/> UAB "Laubriga" | <input type="checkbox"/> UAB "Flamanda" |
| <input type="checkbox"/> UAB "Elektros įranga" | | |

3. Kokie kriterijai Jums yra svarbūs renkantis elektrotechnikos prekes?

- Kaina
- Kokybė
- Prekių pristatymo paslaugos
- Prekių pateikimo terminas

4. Kaip vertinate UAB “Elektroskandia” parduodamų prekių asortimentą?

- Labai gerai Gerai Patenkinamai Blogai Labai blogai

5. Kaip vertinate UAB “Elektroskandia” parduodamų prekių kokybę?

- Labai gerai Gerai Patenkinamai Blogai Labai blogai

6. Kokią elektrotechnikos produkciją Jūs perkate įmonėje UAB “Elektroskandia”?

- Kabelinę produkciją
 Apšvietimo prekes
 Automatikos prekes
 IT produkciją
 Įrankius
 Įžeminimo ir žaibosaugos prekes

7. Kas labiausiai skatina Jus pirkti įmonėje UAB “Elektroskandia”?

- Platus prekių asortimentas
 Galimybė vienoje įmonėje įsigyti visas reikiamas prekes
 Nuolaidos
 Rekomendacijos
 Kita _____

8. Ar Jums trūksta informacijos apie “UAB “Elektroskandia” parduodamas prekes ar teikiamas paslaugas?

- Visiškai sutinku Sutinku Neturiu nuomonės Nesutinku Visiškai nesutinku

9. Kaip vertinate UAB “Elektroskandia” parduodamų prekių kainas?

- Kainos atitinka parduodamų prekių kokybę
 Parduodamų prekių kainos yra per daug didelės
 Parduodamų prekių kainos yra per mažos
 Prekių kainos iš dalies atitinka parduodamų prekių kokybę

10. Kokią įtaką UAB “Elektroskandia” parduodamų prekių įsigijimui turėjo jų kaina?

- Kaina buvo pagrindinis prekių pirkimo kriterijus
- Kaina buvo vienas iš pagrindinių prekių įsigijimo kriterijų
- Kaina buvo antraeilis prekių pirkimo kriterijus
- Kaina neturėjo įtakos prekių įsigijimui

11. Įsigyti elektrotechnikos prekes UAB “Elektroskandia” Jus paskatintų:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Neturiu nuomonės	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Įvairios akcijos, kurių metu tam tikros prekės parduodamos už specialią kainą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė įsigyti prekes elektroninėje parduotuvėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ženkli procentinė nuolaida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojalumo programos taikymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kolegų, draugų, pažįstamų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių reklama žiniasklaidos priemonėse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Kaip vertinate UAB “Elektroskandia” teikiamas konsultacijas apie elektrotechninę produkciją?

- Labai gerai Gerai Patenkinamai Blogai Labai blogai

13. Kaip vertinate UAB “Elektroskandia” dirbančių vadybininkų darbo kokybę?

- Labai gerai Gerai Patenkinamai Blogai Labai blogai

14. UAB “Elektroskandia” vadybininkai pateikia daug naudingos ir reikiamos informacijos

- Visiškai sutinku Sutinku Neturiu nuomonės Nesutinku Visiškai nesutinku

15. UAB “Elektroskandia” vadybininkams trūksta patirties arba kvalifikacijos

- Visiškai sutinku Sutinku Neturiu nuomonės Nesutinku Visiškai nesutinku

16. Ar pakanka informacijos apie UAB “Elektroskandia” parduodamas prekes ar teikiamas paslaugas?

- Taip Iš dalies Ne Neturiu nuomonės

17. Kas Jums labiausiai nepatinka UAB “Elektroskandia” veikloje?

- Prekių ir paslaugų kokybė
- Parduodamų prekių kaina
- Ilgas užsakytų prekių pristatymo laikas
- Elektroninės parduotuvės nebuvimas
- Prasta vadybininkų kvalifikacija
- Neišsami informacija apie parduodamas prekes internetiniame puslapyje
- Kita _____

18. Ką UAB “Elektroskandia” turėtų keisti ar tobulinti, kad Jūs naudotumėtės šios įmonės paslaugomis?

- Užtikrinti platesnį prekių asortimentą
- Pateikti detalesnę informaciją internete apie parduodamas prekes
- Taikyti palankesnes prekių įsigijimo kainas
- Taikyti įvairias nuolaidų, lojalumo programas
- Plėsti filialų tinklą
- Sudaryti galimybę įsigyti prekes elektroninėje parduotuvėje
- Gerinti aptarnavimo kokybę
- Kita _____

19. Ar Jūs dar kartą įsigytumėte prekių iš UAB „Elektroskandia“?

- Taip Ne Nežinau

20. Ar Jūs rekomenduotumėte UAB “Elektroskandia” kaip kokybiškų elektrotechnikos prekių pardavėją savo kolegoms, draugams, pažįstamiesiems?

- Taip Ne Nežinau

21. Jūsų lytis?

- Vyras Moteris

22. Koks Jūsų amžius?

- iki 20 m. 21-30 m. 31-40 m. 41-50 m. 51-60 m. virš 61 m.

23. Jūsų vidutinės mėnesio pajamos:

- iki 800 Lt.
- 801 – 1300 Lt.
- 1301 – 1800 Lt.
- 1801 – 2300 Lt.
- 2301 – 2800 Lt.
- virš 2800 Lt.

24. Jūsų išsilavinimas

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Spec. vidurinis
- Neuniversitetinis aukštasis
- Universitetinis aukštasis

25. Įmonės, kurioje dirbate, profilis

- Didmeninė prekyba
- Elektros sistemų gamyba (elektros skirstyklos, skydai)
- Elektros įrengimų gamyba
- Elektros darbų ranga (elektros instaliacijos montavimas)
- Pramonės įmonė
- Projektavimo darbų įmonė
- Kita _____

Dėkoju už sugaištą laiką