

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA

Robertas KONTRIMAS

**STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ KONKURENCINGUMAS IR  
TENDENCIJOS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA

Robertas KONTRIMAS

**STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ KONKURENCINGUMAS IR  
TENDENCIJOS**

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

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

**Magistro darbo autorius**.....  
(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas**.....  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**Recenzentas**.....  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

## SANTRAUKA

Robertas Kontrimas  
Statybinių medžiagų konkurencingumas ir tendencijos.  
Magistro darbas.

Darbe analizuojamas statybinių medžiagų konkurencingumas, nustatyti statybinių medžiagų konkurencingumą įtakojantys veiksniai ir pateikti pasiūlymai rinkos gerinimui. Pasitvirtino hipotezė, kad statybinių medžiagų paklausą ir kainas įtakoja klientų poreikiai ir jų finansinės galimybės, tačiau pasaulinės krizės įtaka yra labai ženkli.

Atlikta darbuotojų ir pirkėjų apklausa padėjo nustatyti, kokios statybinės medžiagos dažniausiai yra perkamos, kaip klientai ir darbuotojai vertina įmonę ir jos konkurentus, kokiomis paslaugomis ir nuolaidomis dažniausiai naudojasi, kaip vertina prekių kokybę.

Apibendrinus tyrimo rezultatus, pateiktos teorinės ir praktinės išvados bei rekomendacijos.

## SUMMARY

Robertas Kontrimas  
Ability of building materials  
Work of Magistracy

In this work is analyzed ability of building materials, identifying subjects who influence it and provided proposals for improvement of market. There were approved hypothesis that the demand and prices of building materials are under of influence of customer's requirements, their financial situation, but the global crisis influence is very visible.

Accomplished inquiry of employees and buyers helped to establish, what building materials are saleable, how clients and employers estimate company and her competitors, which services and discounts usually use and how estimate the quality of goods.

Theoretical and practical conclusions and recommendations proposed by summarized results of research.

## TURINYS

<b>SANTRAUKA</b> .....	3
<b>SUMMARY</b> .....	4
<b>PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS</b> .....	6
<b>LENTELIŲ SĄRAŠAS</b> .....	7
<b>ĮVADAS</b> .....	8
<b>PAGRINDINĖS SĄVOKOS</b> .....	11
<b>I. STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ KONKURENCINGUMO PROBLEMATIKA</b> .....	12
1.1. Konkurencijos ir rinkos samprata.....	12
1.2. Naujų technologijų diegimas statybinių medžiagų rinkoje.....	15
1.3. Statybos darbų kainų kitimo tendencijos.....	17
1.4. Statybų rinką įtakojantys veiksniai.....	18
1.5. Statybinių medžiagų rinkos kitimas 2008 metais.....	23
1.6. Statybinių medžiagų rinkos kitimas 2009 metais.....	27
1.7. Statybinių medžiagų rinkos kitimas 2010 metais.....	31
<b>II. TYRIMO METODOLOGIJA</b> .....	34
2.1. Tyrimo metodika.....	34
2.2. Tyrimo dalyviai.....	35
<b>III. STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ KONKURENCINGUMO EMPIRINIS TYRIMAS</b> .....	39
3.1. Statybinių medžiagų kainų kitimas.....	39
3.2. Įmonių, prekiaujančių statybinėmis medžiagomis, SSGG matrica.....	43
3.3. Pirkėjų nuomonių įvertinimas.....	45
3.4. Darbuotojų, dirbančių statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse, nuomonių įvertinimas.....	50
3.5. Lyginamasis darbuotojų, dirbančių statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse ir pirkėjų nuomonių įvertinimas.....	59
<b>IŠVADOS</b> .....	65
<b>REKOMENDACIJOS</b> .....	68
<b>LITERATŪRA</b> .....	69
<b>PRIEDAI</b> .....	7

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1. ES šalių statybos darbų apimtys.....	20
2. Mėnesiniai statybos sąnaudų kainų pokyčiai, palyginti su ankstesniu mėnesiu.....	32
3. Metiniai statybos sąnaudų kainų pokyčiai, palyginti su praėjusių metų atitinkamu mėnesiu...32	
4. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	36
5. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	36
6. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą.....	37
7. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	37
8. PAROC akmens vatos plokštė.....	39
9. Cementas.....	40
10. Polistireninio putplasčio plokštė EPS 80.....	40
11. Silikatiniai blokeliai ARKO M24.....	41
12. Gipskartonio plokštė.....	41
13. Respondentų pasiskirstymas pagal darbinę veiklą.....	45
14. Kainos įtaka statybinių medžiagų pirkimui.....	46
15. Nuolaidų taikymas perkant statybines medžiagas.....	47
16. Reklamos įtaka pardavimams.....	49
17. Įmonės, kuriose dirba darbuotojai.....	50
18. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių pirkėjai.....	51
19. Informacija apie įmonių prekiaujančių statybinėmis medžiagomis pardavimus.....	52
20. Įmonės reklama.....	54
21. Apyvartos kitimas.....	57
22. Respondentų domėjimasis akcijomis.....	59
23. Nuolaidų sistemos taikomos įmonėse prekiaujančiose statybinėmis medžiagomis.....	60
24. Supažindinimas su statybinių medžiagų naujovėmis.....	61
25. Požymiai, apibūdinantys statybinių medžiagų produkciją.....	62

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1. Rinkų tipai.....	14
2. Pagrindinių statybos sąnaudų elementų kainų pokyčiai 2010 m. sausio mėn.....	33
3. Statybinių medžiagų pirkimo tikslas.....	45
4. Veiksniai, lemiantys statybinių medžiagų pardavimus.....	46
5. Informacija apie įmones prekiaujančias statybinėmis medžiagomis.....	48
6. Darbuotojų, dirbančių įmonėse teikiama informacija.....	48
7. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių bendradarbiavimas su statybos organizacijomis.....	51
8. Pardavimų skatinimo būdai.....	53
9. Įmonių pranašumai.....	54
10. Įmonių privalumai.....	55
11. Įmonių patiriami sunkumai prekiaujant statybinėmis medžiagomis.....	56
12. Kainų nustatymo metodai.....	57
13. Veiksniai, didinantys pardavimus.....	58
14. Darbuotojų pasiūlymai, statybinių medžiagų konkurencingumui gerinti.....	63
15. Pirkėjų pasiūlymai, statybinių medžiagų konkurencingumui gerinti.....	63

## IVADAS

**Darbo aktualumas.** Statybos efektyvumą ir jos raidą veikia visa aibė veiksnių. Tai ir šalies ekonominis, politinis ir kultūrinis lygis, teisiniai ir normatyviniai statybos dokumentai, vyriausybės politika – socialinė (mažas pajamas turinčių šeimų lengvatinis kreditavimas, įvairios dotacijos bei mokesčių nuolaidos), ekonominė (konkurencijos reguliavimas, mokesčių sistemos formavimas, draudimo sistema, muitai ir t.t.); taip pat ir išoriniai veiksniai – valiutų kursų svyravimai, pasaulio ekonomikos padėtis, energetinių žaliavų kainos, darbo jėgos migracija, globalizacijos procesai ir kita; nedarbo lygis, darbo jėgos kvalifikacija, darbo užmokesčio lygis, darbo įstatymai, aplinkosauga, papročiai ir tradicijos, vietiniai ištekliai ir t. t. Vienas iš faktorių, nulemiančių statybos kainą yra statybinės medžiagos.

Augančią statybų rinką nuolat papildo skirtingos paskirties ir kokybės statybinės medžiagos. Viena svarbiausių šios rinkos produktų grupių – statybinės cheminės medžiagos. Tai itin sparčiai tobulėjanti statybinių medžiagų gamybos sritis. Dėl nuolatinės šių gaminių raidos rinkoje periodiškai atsiranda produktų, vis labiau atitinkančių modernios statybos diktuojamus reikalavimus. Tokie gaminiai išsiskiria aukšta kokybe ir didelėmis taikymo galimybėmis, juos galima naudoti atliekant vis įvairesnius statybų darbus.

Anot Juodžio (1997), statybinių medžiagų rinką nuolat papildo naujos medžiagos, tačiau optimalių sprendimų vis dėlto pasitaiko dar gana retai. Su moderniais architektūriniais sprendimais koja kojon turi žengti, t. y. turi tobulėti, ir statybinės medžiagos. Stogų, mansardų, sienų ir grindų izoliacinėms medžiagoms skiriamos išlaidos sudaro palyginti nedidelį bendros pastato įrengimo sąmatos procentą, tačiau, pasirinkus netinkamai, šioms medžiagoms reikia skirti gerokai daugiau investicijų.

**Darbo problema.** Šiuolaikines Vakarų Europos vertybes sau priimtinomis laikantis Lietuvos pilietis itin daug dėmesio skiria savo individualios erdvės, aplinkos estetikai ir kokybei. Aplinkos estetika svarbi ne tik jo asmeninėje, namų aplinkoje, tačiau ir darbinėje – socialinėje erdvėje. Manau, kad šis, poreikis, ir jo tenkinimas ir yra viena iš kertinių priežasčių, kuri lemia nemažą Lietuvos statybinių medžiagų rinkos augimą kiekvienais metais.

Nepaisydami mažėjančio nekilnojamojo turto pardavimo, kai kurie statybinių medžiagų gamintojai, tokie stambūs koncernai kaip „Knauf“, „Saint-Goban“, „Maxit“, „Wienerberger“ ir kiti, 2008 metais pakėlė savo produkcijos kainas. Matoma, kad visos Europos statybinių medžiagų rinkoje vyksta koncentracija, todėl gamintojai drąsiai didina kainas. Tačiau tikėtina, kad ir toliau lėtėjant statyboms, gamintojai kainas pradės mažinti. Lietuvoje dėl didelės



konkurencijos ir sumažėjusio pardavimo statybinių medžiagų tiekėjai kainas vis dėlto mažina, todėl statybinės medžiagos nebrangsta taip sparčiai kaip galėtų.

Anot Butkevičiaus (2009), mažėjant statybos bendrovių užmojams, nebesusidaro pirkėjų eilių prie cemento, plytų ir kitų statybinių medžiagų. Gamintojai pripažįsta, kad aukso laikai Lietuvoje baigėsi: vieni su nerimu laukia rytojaus, kiti – uždarbio ieško užsienyje. Pasigirti augančia gamybos apimtimi šiuo metu negali nė vienas statybinių medžiagų gamintojas. Tik kai kuriems jų pavyksta išlaikyti pernai pasiektą gamybos tempą, o dauguma neslepia susiduriančios su sunkumais. Ypač sunkiai šiuo metu laikosi gyvenamųjų namų statyboje naudojamų medžiagų gamintojai. Korporacijoms priklausančios ir ilgalaikes sutartis su stambiais plėtotojais sudariusios bendrovės net ir lėtėjant ekonomikos augimui nelieka be uždarbio. Tačiau smulkesnės įmonės traukiasi iš rinkos arba mažina gamybos apimtį.

Prieš kelerius metus, kai nekilnojamojo turto rinka sparčiai augo, statybinių medžiagų gamintojai beveik visą produkciją parduodavo vietos užsakovams. Gabenti sunkų krovinį tolimą atstumą neapsimokėjo. Dabar situacija pasikeitė – eksportas tapo vienu pagrindinių bendrovių ramsčiu. Statybos auga Skandinavijoje, Lenkijoje, Vengrijoje, Čekijoje. Galima ten žengti, nes gaminiai ten paklausūs.

**Darbo naujumas ir praktinė reikšmė.** Šiuo darbu siekiama kompleksiskai išanalizuoti statybinių medžiagų rinkos konkurencingumą. Atsakymai į šiuos klausimus atkreiptų dėmesį į statybinių medžiagų rinkos konkurencingumo svarbą organizacijoje gerinant darbo rezultatus.

Atliekamas tyrimas ir gauti rezultatai reikšmingi organizacijos vadovams ir darbuotojams, kurie dalyvauja šiame tyrime. Gauti rezultatai turėtų ir praktinę, ir teorinę vertę: atskleidžia pagrindinius statybinių medžiagų rinkos konkurencingumo ypatumus ir jų įtaką organizacijos veiklos rezultatams.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti statybinių medžiagų konkurencingumą įtakojančius veiksnius ir pateikti pasiūlymus rinkos gerinimui.

**Tyrimo objektas:** statybos sektoriaus konkurencingumas Lietuvoje.

**Tyrimo dalykas:** statybinių medžiagų rinkos konkurencingumas.

**Tyrimo hipotezė:** tikėtina, kad statybinių medžiagų paklausą ir kainas įtakoja klientų poreikiai ir finansinės galimybės, tačiau pasaulinės krizės įtaka yra labai ženkli.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Atskleisti statybinių medžiagų rinkos konkurencingumo ypatumus;
2. Nustatyti darbuotojų ir klientų nuomonę apie statybinių medžiagų rinkos konkurencingumo veiksnius Šiaulių regione;
3. Parengti praktines rekomendacijas įmonėms prekiaujančioms statybinėmis medžiagomis.

**Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas, atliktas naudojant anketinę apklausą, empiriniai duomenys apdoroti taikant statistinės analizės metodus.

**Tyrimo imtis:** tyrime dalyvavo 59 respondentai dirbantys Šiaulių ir Mažeikių statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse ir 141 respondentas perkantis statybines medžiagas. Tyrimas buvo atliktas Mažeikių įmonėse: UAB „Mažeikių Varduva“, „Senukų“ prekybos centre ir Šiaulių miesto įmonėse: prekybos centre „Ermitažas“, „Senukų“ prekybos centre ir „Moki – Veži“ prekybos centre.

**Magistrinio darbo struktūra:** Šį magistro darbą sudaro: santrauka lietuvių ir anglų kalbomis, įvadas, pagrindinių sąvokų žodynėlis, trys skyriai, išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas (63 šaltiniai), priedai. Tyrimo duomenis iliustruoja 15 lentelių, 25 paveikslai. Prieduose pateikiama anketa. Darbo apimtis 73 psl.

## PAGRINDINĖS SĄVOKOS

Terminas „**konkurencija**“ kilęs iš lotyniško *concurrentia*, reiškiančio susidūrimą, varžymą. Konkurencijos šaknys gilios, jos esmė yra būtinumas nuolat kovoti už egzistavimą, už santykiškai geresnes gyvenimo sąlygas (Barzdenytė, 2000).

**Konkurencija** – tai varžybos tarp vartotojų, norinčių įsigyti prekę arba paslaugą, taip pat tarp gamintojų, siekiančių parduoti šią prekę ar paslaugą. Vartotojų konkurencija didina prekės kainą, o gamintojų, atvirkščiai, ją mažina.

**Tobula konkurencija** – tai konkurencija, kai rinkoje yra daug pirkėjų ir pardavėjų, o atskiras pirkėjas arba pardavėjas neturi jokios įtakos rinkos kainai, nes atskiro rinkos subjekto pirkimo ar pardavimo apimtis yra nežymi, palyginti su bendra rinkos pirkimo ar pardavimo apimtimi. Visi rinkos subjektai tokioje rinkoje prisitaiko prie kainos.

**Netobula konkurencija** – tai tokia konkurencija, kai atskiras pirkėjas arba pardavėjas gali paveikti rinkos kainą. Sakoma, kad toks pirkėjas arba pardavėjas turi rinkos galią (Jucevičius, 1998).

**Konkurencija** (lot. *concurrentia* < *concurro* „bėgu drauge“) – gamintojų, vartotojų ir kitų ekonomikos subjektų varžymasis dėl rinkų, prekių ir kitų išteklių. Konkurencija atsiranda tada, kai vienoje sferoje – prekyboje, gamyboje, prekių paskirstyme ar kitoje veikloje atsiranda keli subjektai, užsiimantys tokia pačia veikla (<http://lt.wikipedia.org/wiki/Konkurencija>).

**Rinka** – tai ekonominė mainų sistema, kurioje sąveikauja dvi grupės rinkos subjektų, turinčių skirtingus interesus, – pirkėjai ir pardavėjai (vartotojai ir gamintojai). Priešingi rinkos dalyvių interesai suderinami per rinkos savaiminio reguliavimo mechanizmą, kurio pagrindas yra rinkos kainų sistema (Martinkus, Žilinskas, 1997).

**Rinka** (klientai, vartotojai). Ją sudaro fiziniai ar juridiniai asmenys, norintis iš kito asmens įsigyti prekę ir įsipareigojantis už ją mokėti nustatytą pinigų sumą. Visus pirkėjus galima suskirstyti į keturias grupes: privatūs namų ūkiai, gamintojai, valstybės ir nevyriausybinės organizacijos, užsienio pirkėjai. Rinka gali stipriai įtakoti į strateginius sprendimus (Gečienė, 2004).

**ISO** – tai bendrasis, sąlyginis tarptautinių standartų, susijusių su kokybės sistemomis, grupės pavadinimas (Burkauskas, 2001).

## I. STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ KONKURENCINGUMO PROBLEMATIKA

### 1.1. Konkurencijos ir rinkos samprata

Konkurencija buvo ir lieka rinkos ekonomikos subjektų tarpusavio rungtyniavimo forma. Verslininkų konkurencijos neišvengiamumą lemia pirkėjų prioritetas pardavėjų atžvilgiu dabartinėse rinkose. Ir priešingai, esant pardavėjo rinkai, konkuruoja pirkėjai.

Šalies ekonomikai augant žmonių užimtumas yra didelis, tačiau statybos paklausa gali mažėti, jeigu organizacijos manys, kad ekonomikos plėtros tempas ateityje mažės. Tai mažina ir statybos darbų paklausą, ypač naują statybą, kas savo ruožtu didina statybos darbininkų nedarbą. Įmonės ir organizacijos, tiesiogiai nesusijusios su statyba, pastebi šiuos pokyčius ir koreguoja savo gaminamos produkcijos apimtį. O tai pasireiškia dar didesniu ekonomikos augimo mažėjimu ir nedarbo didėjimu. Paklausa mažėja, kai nedarbas didėja, o tai daro įtaką įmonių paklausai, t.y. įmonėms nebereikia ne tik naujų plotų, bet jos mažina esamų pastatų remonto ir atnaujinimo išlaidas (Jakutis ir kt., 2007).

Kaip teigia Grižas (2003), terminas konkurencija traktuojamas įvairiai. Sąvoka tobula konkurencija vartojama apibrėžti tam tikros struktūros rinką: daug gamintojų, daug pirkėjų, negalinčių paveikti rinkos kainos ir kt. charakteristikos. Dažnai kalbama apie tam tikras šakas kaip laikytinas konkurencingomis, jei jos turi tam tikrus požymius. Didelis įmonių skaičius, elgsena, kai priimama rinkos kaina, ar laisvas įėjimas ir išėjimas iš rinkos dažnai laikomi konkurencijos šakoje kriterijais.

Smitas siejo konkurenciją su sąžiningu, t.y. nesitariant, pardavėjų (arba pirkėjų) rungtyniavimu dėl naudingesnių prekės pardavimo sąlygų. Pagrindiniu konkurencijos kovos metodu jis laikė kainų keitimą.

Anot Skomino (2000), sunku perdėti konkurencijos reikšmę rinkos ekonomikoje. Neatsitiktinai ji vadinama rinkos ekonomikos varikliu, nes konkurencija yra efektyvios rinkos pagrindas. Skiriamos dvi konkurencijos formos – tobula ir netobula konkurencija.

Įmonei siekiant išsilaikyti konkurencinėje kovoje, vykstant rinkos pokyčiams, taikomi prekių kainų variantai. Pagrindiniai jų apibūdina tokias kainas: žemyn slenkančią, ilgalaikę, rinkos segmento, lanksčią, pranašumo, nebegaminamų (neįvedamų) prekių ir sutartinę kainą. Dažniausiai įmonė gamina ne kokią nors vieną prekę, o tam tikrą prekių asortimentą. Prekių asortimentas – tai grupė prekių, glaudžiai susijusių panašiu funkcionavimu ar tuo, kad jos parduodamos vienai vartotojų grupei, per tas pačias prekybos įmones arba tuo, kad priklauso vienam kainų diapazonui. Tuo tarpu prekių linija – tai įmonės siūlomų giminingų prekių grupė.

Prekių linijos modifikavimu siekiama daugiau prekių parduoti toje pačioje linijoje ir tame pačiame rinkos segmente. Modifikavimui pasitelkiamos visos priemonės, padedančios geriau pritaikyti prekes vartotojo poreikiams. Tai prekių kokybės gerinimo, dizaino, įpakavimo tobulinimas. Plečiant prekių liniją, stengiamasi tos pačios linijos prekėmis pasiekti naujus rinkos segmentus. Todėl svarbu į liniją įtraukti naujas, koku nors aspektu giminingas prekes. Dar viena prekės sprendimų alternatyva – diversifikacija (naujų prekių pardavimas naujuose rinkos segmentuose) (Holley ir kt., 2004).

Kainų konkurencija yra pagrindinis konkurencijos būdas, tačiau dažnai naudojami ir kiti būdai. Gamintojai, siekdami nukonkuruoti savo varžovus, gaminio kainos gali ir nemažinti. Bet jis gali gerinti gaminio kokybę, dizainą, pakuotę, pasiūlyti papildomų paslaugų ir pan. Taigi, bendriausiu atveju konkurencija gali būti suvokiama kaip ūkio subjektų vėkla, kuri riboja galimybes daryti vienpusišką ir lemiamą įtaką atitinkamo produkto rinkoje (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Rinkos ekonomikoje gamyba egzistuoja individo labui, o planinėje ekonomikoje individas egzistuoja gamybos labui. Taigi rinkos ekonomika pasirodė esanti lankstus ir gyvybingas gamybos organizavimo būdas šiuolaikinėje visuomenėje. Esant sudėtingai situacijai ekonomikoje, kažkas turi tinkamai valdyti procesus, įvesti tvarką ir apsaugoti nuo chaoso, tai padaro kainos. Rinkos sąlygų pokyčius atspindi kainų pokyčiai, nes kainos informuoja ir skatina rinkos dalyvius, priverčia juos keisti savo elgseną (Martinkus ir kt., 2001).

Anot Kvainauskaitės (2003), kai kuriais atvejais, išryškėja rinkos privalumai šioje situacijoje:

1. Rinka skatina gamintojus gaminti tas prekes, kurių pageidauja vartotojas.
2. Skatinamas naujų žinių bei įgūdžių įgijimas.
3. Vartotojai skatinami taupiau naudoti retesnius produktus.
4. Rinka suteikia ekonominę laisvę.
5. Rinka skatina gamintojus taupyti ribotus ir retus išteklius.
6. Rinka suteikia informaciją apie vietines sąlygas.

Vertinant rinkos veikimą, nuolatos reikėtų pagalvoti su kuo lyginame, kadangi net blogai veikianti rinka gali būti efektyvesnė už kitas ekonomikos alternatyvas. Tačiau, rinka galima pasikliauti vien todėl, kad ji skatina įmones gaminti, tai ko pageidauja vartotojas, bei moko taupiau naudoti ribotas atsargas bei išteklius (Žvirblis, 2005). Pavyzdžiui, kalbinti Šiaulių statybos bendrovių vadovai mano, kad 2010 metais gali būti ir daugiau bankrotų, nes padėtis rinkoje, palyginti su 2009 metų pradžia, gerokai pasunkėjo.

Anot Grižo (2003), įmonių konkurencingumą bendroje rinkoje apibūdina tokie rodikliai kaip įmonių ekonominis augimas, gamybos tobulumas, klientų supratimas, apyvarta vienam

darbuotojui, pristatymo trukmė, išsiunčiamų produktų bei gaunamų žaliavų kokybė, žaliavų atsargos. Lietuvos įmonės vis dažniau susiduria su naujų idėjų trūkumu, vedančiu jas į sąstingį. Tuo tarpu naujos idėjos, objektyvus, naujas požiūris į verslo aplinką padeda sukurti ir išlaikyti įmonės konkurencinį pranašumą, ir – ilgainiui – pelningumą.

Pati rinka skirstoma į:

- prekių (paslaugų);
- išteklių rinkas.

1 lentelė

### Rinkų tipai

Rinkų tipai	
<b>Vartotojų rinka</b>	Sudaro visumą pavienių asmenų, kurie perka sau prekes, naudojami paslaugomis.
<b>Pramoninių prekių rinka</b>	Sudaro visumą organizacijų ir asmenų, kurie superka medžiagas, gaminius kitoms prekėms gaminti ir teikti paslaugas.
<b>Prekybininkų tarpininkų rinka</b>	Visuma organizacijų ar asmenų, kurie įsigyja prekes parduoti arba naudoti kitiems vartotojams.
<b>Valstybinė rinka</b>	Tai valstybinės ir savivaldybių įstaigos, organizacijos, kurios perka bei nuomoja prekes, reikalingas joms funkcionuoti.
<b>Tarptautinė rinka</b>	Tai užsienio valstybių, kurios nori įsigyti mūsų gaminius, rinka.

Šaltinis: Martinkus, B., Žilinskas, V. 1997. Ekonomikos pagrindai. Kaunas: Technologija.

Kaip teigia Disevičienė (2007), rinkos lyderio strategija pasirenkama tada, kai tam tikrame rinkos segmente, nors ir nepastebima aprūpinimo spragų, tačiau įmonė turi galybę analogišką pasiūlą pateikti priimtinesnėmis kainomis arba pateikti iš esmės tomis pačiomis kainomis, tačiau geriau segmento specifinę paklausą atitinkančias prekes paslaugas. Taigi iš čia dar gali būti skiriami kainų lyderio ir kokybės lyderio variantai. Rinkos standartizavimo strategijai būdinga, kad sąmoningai atsisakoma savo pasiūlą orientuoti į atskirų segmentų specifiškumą. Jos tikslas yra – su vidutine pasiūla aptarnauti kuo daugiau vartotojų iš įvairių rinkos segmentų. Šiai strategijai būdinga tai, kad ji orientuojasi ne į tai, kuo vartotojai skiriasi, o į tai, kas juos sieja (Wilson, Gilligan, 2005). Reikia aktyviau taikyti pardavimo skatinimo veiksmus, kuriais vartotojams būtų suteikta galimybė įsigyti „sumažintos kainos“ prekių (Hutt, 2004). Kaip teigia Albrechtas (2005), dauguma įmonės strateginių sprendimų kyla įmonei

siekiant didesnio konkurencingumo rinkoje, todėl galima sakyti, kad įmonės marketingo strategijos pagrindas – konkrečios įmonės ir jos konkurentų santykio nustatymas.

Apibendrinant galima teigti, kad konkurencijos politikos efektyvus taikymas yra gyvybiškai svarbus viso pasaulio vartotojams. Konkuruojančios rinkos atneša naudą vartotojams per jų įgalinimą gauti geriausią vertę ir bendrąjį verslo pertvarkymą gerinant efektyvumą. dėl verslo konkurencijos laimi tiek gamintojas, tiek ir vartotojas. Konkurencija dėl vartotojų pritraukimo gali sukurti ekonomikos efektyvumą, inovacijas ir geresnę produktų kokybę žemesnėmis kainomis. Šiuo atveju – vartotojai ir ekonomika laimi (Rastenis, 2005).

## **1.2. Naujų technologijų diegimas statybinių medžiagų rinkoje**

Naujos technologijos, konstrukcinės medžiagos (jų gamyba, fizinės ir mechaninės savybės) inspiruoja kūrybines mintis, ugdo estetinę kultūrą. Tačiau kūryba gali tapti ir kultūros stabdžiu. Žiūrėdami į pastarojo meto pastatus, vis dažniau matome išgrynintą konstrukcinę struktūrą ir aiškią formą (Stoner, Freeman, Gilbert, 2000). Tokius pastatus būtų galima vadinti abstrakčiais sudvasintais simboliais, išreiškiančiais begalinę kūrybinę energiją, kuri lyg kokiam didžiuliame žaizdre pertvarko mus supantį pasaulį. Tos energijos atsparos taškai – šaltas inžinierių ir konstruktorių protas, gera nuojauta, tikslūs skaičiavimai.

Statybinių medžiagų gamybos ir statybos verslo srityse itin aktyviai ieškoma naujovių. Siekiama susisteminti statybos procesą, siūlomos medžiagos, leidžiančios įrengti maksimaliai komfortišką pastato vidaus erdvę. Lietuvoje pasirodančios naujos statybinės medžiagos ir technologijos įveiks nusistovėjusių minčių inertiškumą ir virs architektūrine medžiaga, išreiškiančia estetinės kultūros sampratą.

Statybos pramonės šaka yra viena sudėtingiausių, ją sudaro daugybė įvairių kompleksišκών procesų bei procedūrų, todėl objekto statyba yra labai sudėtingas, daug procesų apimantis reiškinys, reikalaujantis daug darbo nuo idėjos pagrindinio tikslo link. Bandoma pasiaiškinti, ką reiktų daryti, kad statybos bendrovė galėtų greitai ir efektyviai įvaldyti sudėtingą, daugiapakopę statybų proceso valdymo programą ir efektyviai spręstų iškilusias problemas (<http://www.naujastatyba.lt/13/index.htm>).

Pavyzdžiui, statybinių medžiagų gamintojai, per statybų piką suskubę statyti naujas gamyklas, rinkai sumažėjus savo veiklą sustabdė. Tačiau sako, kad investicijos ilgalaikės, o kol kas gelbės gera vadyba ir eksportas. UAB „Betonika“, norėdama padidinti gelžbetonio konstrukcijų gamybos apimtį, atidarė naują surenkamųjų gelžbetonio sistemų gamyklą Senuosiuose Trakuose. Vytautas Niedvaras, bendrovės generalinis direktorius, teigia, kad galėtų išsiversti ir be naujosios gamyklos, pakaktų tos, kurią turi. „Išplėsti gamybos pajėgumus buvo teisingas sprendimas, bet jo įgyvendinimas dėl įvairiausių priežasčių, užsitęsusių statybų leidimų

išdavimo užtruko. Gamyklos atidarymas vėlavo apie pusantrų metų, o per statybų piką ji būtų buvusi labai reikalinga“. Dabar bendrovė daugiausia užsakymų gauna iš komercinių projektų statytojų ([http://www.reals.lt/index.php?veiksmas=naujienos\\_detaliai&id=1159](http://www.reals.lt/index.php?veiksmas=naujienos_detaliai&id=1159)).

**ISO 9001 kokybės sistemų principai.** Pagrindinis ISO tikslas – plėtoti standartizaciją ir su ja susijusią veiklą pasaulyje, kad šalys lengviau galėtų keistis prekėmis ir paslaugomis, t.y. mažinti prekybą stabdančius kliūtis, plėsti bendradarbiavimą intelektualinėje, mokslo, technologijos srityse bei skatinti ekonominį aktyvumą, nustatyti bendras taisykles, tinkančias ir nacionalinei ir tarptautinei standartizacijai, bendradarbiauti su kitomis susidomėjusiomis standartizacija tarptautinėmis organizacijomis. ISO rengia tarptautinius standartus, nustatančius bendrus reikalavimus produktams, bandymų metodams, produktų ženklinimui, laikymui, gabenimui.

Standartizacija atsirado jau seniais laikais, tik tai nebuvo konkrečiai įvardijama. O matų sistemos buvo jau prieš mūsų erą. 1919 m. buvo įkurta standartizacijos tarnyba Lietuvoje, kuri daugiausia rūpinosi metrologijos klausimais. Tuoj po nepriklausomybės atkūrimo buvo įsteigtas standartizacijos departamentas, kurio pareiga buvo kurti nacionalinę standartizacijos sistemą ir atstovauti tarptautinėse organizacijose Lietuvą. Tai sudarė galimybes Europos standartus priimti kaip savus, aišku taip pat rengti pamatinius Lietuvos standartus (Dikavičius, 2003).

ISO 9000 sistemos yra prevencinio pobūdžio. Dėmesys sutelkiamas į tai, kad visi darbai iš karto būtų atliekami gerai, stengiamasi užkirsti kelią gaminti nekokybišką produktą. ISO serijos standartuose sukaupta pasaulio kokybės vadybos patirtis, jie yra verčiami į kiekvienos šalies nacionalinę kalbą ir taip plečiasi vartotojų ratas. Taip pat gali būti vienas iš pagrindinių reikalavimų bendradarbiaujant su kitomis firmomis ir kovojant su konkurentais.

ISO serijos standartus atitinkančios kokybės sistemos plačiai paplitusios ir toliai plinta pasaulyje, nes šiuose standartuose sukaupta pasaulio kokybės vadybos patirtis, kadangi juos rengia tarptautinė organizacija, kuri vienija labiausiai patyrusios atitinkamų sričių specialistai, taip pat įmonėms įdiegusioms ISO 9000 kokybės sistemas ir tai atitinkamai įrodžius, labiau pasitiki klientai. Lietuvoje ISO 9000 kokybės sistemos pradėtos diegti maždaug apie 1991 – 1992 metus. Nepatikrintais duomenimis Lietuvoje ISO 9000 kokybės sistemas šiuo metu diegia 50 – 100 įmonių, yra nemažai įmonių, ketinančių jas diegti ateityje, juk rinka, su kuria bandoma užmegzti ryšius, jau pripildyta, ir kokybės klausimai yra vieni iš svarbiausių. Standartai skirti bet kokiai pramonės šakai ir todėl juose sunku labai apibendrintai suformuluoti kokybės sistemai keliami reikalavimai, kokybės sistema galima įvertinti šių reikalavimų atžvilgiu ir spręsti, ar ji leis tiekėjui tiekti kliento reikalavimus atitinkančius produktus (Burkauskas, 2001).



### 1.3. Statybos darbų kainų kitimo tendencijos

Paanalizavę paskutinių penkerių metų statybos kainas galime teigti, kad statybos kainos struktūroje įvyko tam tikrų pokyčių. Visų pirma, statybos kainoje sumažėjo medžiagų lyginamasis svoris. Šitokią pasikeitimą lėmė tai, kad darbo užmokesčio augimo tempai buvo spartesni negu medžiagų kainų kitimas. Jeigu anksčiau buvo skaičiuojama, kad statybos kainoje medžiagos sudaro apie 50 – 60 procentų iš bendros sąmatinės kainos, tai dabar matome, kad ši dalis sumažėjo ir dažnai sudaro apie 48 procentus. Augant darbo užmokesčiui, kartu augo ir kompensacijos dėl sezoninio, specifinio darbų pobūdžio, statybvietės darbuotojų darbo užmokestis, pridėtinių išlaidų bei socialinio draudimo lėšų dalis skaičiuojamojoje kainoje.

Kaip teigia Vaitkevičius (2008), išaugo papildomų priskaitymų, kurie apskaičiuojami procentais nuo darbo užmokesčio, lyginamasis svoris, o tiesioginės išlaidos (medžiagos, mechanizmai, darbo užmokestis) sumažėjo apie 3 proc. (nuo 65 proc. iki 62 proc.). Šią situaciją atspindi ir statybos rangos darbų konkursų dalyvių pasiūlymai užsakovams, kai pagrindinis kainos ekonomijos šaltinis yra papildomuose priskaitymuose, t.y. taupoma pridėtinių išlaidų, pelno, kitų išlaidų ir pan. sąskaita. Skaičiuojamoji statybos kaina išaugo 2,5 karto. Medžiagos pabrango 2,48, mechanizmų eksploatacija – 2,3, darbo užmokestis – 3,14 karto.

Analizuojant tiesioginių išlaidų kitimą statybos kainoje, galime teigti, kad lėtėja medžiagų kainų augimo tempas, netgi pastebimos, kai kurių medžiagų kainų mažėjimo tendencijos. Vis didesnę įtaką kainų lygiui turi pasiūlos ir paklausos santykis, darbų sezoniskumo veiksnys, sumažėjęs statybinių medžiagų atsargų sandėliavimas. Galima pastebėti, kad pirmoje metų pusėje sparčiau auga bendrųjų statybinių medžiagų paklausa (betono ir jo gaminių, gelžbetonio, plytų), o antrajame pusmetyje padidėja apdailos medžiagų, šildymo įrangos, langų paklausa ir tai atsiliepia kainų pokyčiui. Jeigu statybinių medžiagų pardavimo kainos stabilizuojasi, tai to negalima pasakyti apie mechanizmų eksploataavimo kainas, medžiagų franko statybos vieta antkainius (transportavimo, sandėliavimo, krovimo ir kt. kaštai), darbo užmokestį. Tokios bendros tendencijos leidžia manyti, kad statybos darbų kainų augimas ryškiau palies tas statybas, kur didesnis mechanizmų panaudojimo ir darbo užmokesčio lyginamasis svoris. Visų pirma, tai negyvenamos statybos statiniai: inžineriniai tinklai, keliai, pramonės statiniai. Gyvenamosios statybos kainų kitimo tempas turėtų neviršyti bendrojo vartotojų kainų kitimo indekso. Kadangi, statybos kainoje didžiausią lyginamąjį svorį sudaro medžiagos, reikėtų paminėti, kokios gi medžiagos turi didžiausią įtaką statybos kainai.

Anot Nagrockienės ir kt. (2007), naujos gyvenamosios statybos kainų didžiausią dalį statybos kainoje sudaro: langai ir durys – 8 proc.; apdailos medžiagos – 6 proc.; bendrosios statybinės medžiagos – 5 proc.; santechninės medžiagos – 5 proc.; mediena – 5 proc.; izoliacinės

medžiagos – 5 proc. Remonto ir rekonstrukcijos statiniuose didžiausią lyginamąjį svorį sudaro – langai ir durys – 20 proc.; apdailos medžiagos – 12 proc.; elektrotechninės prekės – 8 proc., santechninė įranga – 6 proc. Būtent šių medžiagų kainų pokyčiai gali turėti didžiausią įtaką statybos kainų kitimui.

Analizuojant kuro kainų įtaką statybos kainoms, reikia pažymėti, kad kuro kainų augimo tempai buvo spartesni negu statybos kainų. Todėl, galima daryti prielaidą, kad statybinių medžiagų pardavėjai ir gamintojai dalį kuro pabrangimo išlaidų kompensavo pelno bei kitų išlaidų sąskaita ir tai nežymiai atsiliepė statybinių medžiagų kainų kitimui ir bendrai statybos darbų kainai. Tačiau kurui pabrangus daugiau kaip 10 proc., tolesnis jo kainų augimas neišvengiamai privers didinti medžiagų pardavimo kainas, o tai atsilies statybos darbų pabrangimui. Galima būtų prognozuoti, kad kiekvienas papildomas 5 proc. kuro kainų prieaugis statybos darbų kainą padidins 1 proc.

#### **1.4. Statybų rinką įtakojantys veiksniai**

Įmonės besispecializuojančios statybinių medžiagų gamyboje ar tiekime užima ženklia vietą tiek bendrame Lietuvos ūkyje, tiek pačioje statybų sektoriaus srityje. Medžiagų vertė dažnai sudaro didesnę dalį statybos projekto vertės. Lietuvoje šios srities įmonių yra daug, bei įvairių, taigi šiame darbe jas toliau ir bandysiu analizuoti.

Pagal Lietuvos Respublikos Statybos įstatymą nuo 1996 m. kovo 19 d. Nr. I-1240, statybos sąvoka yra apibrėžiama sekančiai: „statyba – veikla, kurios tikslas – pastatyti, sumontuoti, nutiesti, rekonstruoti, suremontuoti statinį; ši sąvoka taip pat apima nekilnojamųjų kultūros vertybių tvarkymo darbus (pagal tų darbų apibrėžimą, pateiktą Nekilnojamųjų kultūros vertybių apsaugos įstatyme)“.

Statybų metu sukurta aplinka yra neatskiriama mūsų gyvenimo dalis, kuri prisideda prie Lietuvos ekonomikos formavimo. Būstas, kuriame gyvename, įstaigos ir gamyklos, kuriose dirbame ar mokomės, vandentiekio ir dujotiekio sistemos, elektros tinklai, keliai, tiltai, geležinkeliai, oro uostai, viešbučiai bei telekomunikacijų tinklai – tai dar nebaigtas statybos objektų sąrašas. Kaip matome, statybų rinkos efektyvumas bei raida turi nemažą įtaką formuojantis valstybės makroekonomikos rodikliams, valstybės ekonominiai bei socialinei politikai, o iš to savo ruožtu seka, kad įtaka pasireiškia ir kiekvieno iš mūsų asmeniniame gyvenime. Statybų rinkos padėtis gali būti traktuojama kaip valstybės ekonomikos išsivystymo indikatorius.

Kadangi, statyba yra labai svarbi ekonomikos šaka, iškyla jos efektyvumo klausimas. Statybos efektyvumą ir jos raidą veikia visa aibė veiksnių. Tai šalies ekonominis, politinis ir kultūrinis lygis, teisiniai ir normatyviniai statybos dokumentai, Vyriausybės politika – socialinė

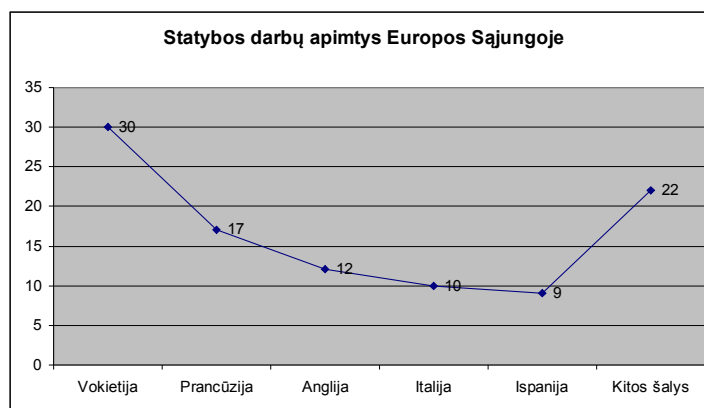
(mažas pajamas turinčių šeimų lengvatinis kreditavimas, įvairios dotacijos bei mokesčių nuolaidos), ekonominė (konkurencijos reguliavimas, mokesčių sistemos formavimas, draudimo sistema, muitai ir t.t.); taip pat ir išoriniai veiksniai – valiutų kursų svyravimai, pasaulio ekonomikos padėtis, energetinių žaliavų kainos, darbo jėgos migracija, globalizacijos procesai ir kita; nedarbo lygis, darbo jėgos kvalifikacija, darbo užmokesčio lygis, darbo įstatymai, aplinkosauga, papročiai ir tradicijos, vietiniai ištekliai ir t.t. (Ūkio strategijos departamentas, „Lietuvos ūkio ekonominės ir socialinės būklės apžvalga“).

Statybų rinka taip pat yra įtakojama vidinių faktorių, tokių kaip valstybės ekonominė politika, teisiniai sprendimai, valstybės strategija statybų atžvilgiu, bendros ekonomikos tendencijos šalyje, gyventojų pajamos bei bendras ūkio išsivystymas. Svarbiausios konkrečios priežastys, įtakojusios statybų rinką: būsto kreditavimo ir valstybės garantijų paskoloms teikti sąlygų pagerėjimas, draudimo sistemos sutvarkymas, tinkamų sąlygų investicijoms sudarymas, gyventojų perkamosios galios didėjimas.

Netolygus statybų pasiskirstymas neigiamai veikia statybų rinką. Egzistuoja atvirkštinis ryšys tarp statybų rinkos padidėjimo bei valstybės ekonominių rodiklių gerėjimo. t.y., gerėjant ūkio rodikliams šalyje, statybų apimtis irgi didėja. O didėjant statybų apimčiai, gerėja šalies ekonominiai rodikliai (Statybos plėtros iki 2015m strategija, [http://www.ukmin.lt/lt/strategija/ilgalaike\\_ukio.php](http://www.ukmin.lt/lt/strategija/ilgalaike_ukio.php)).

**Statybų rinką įtakojantys veiksniai Europos Sąjungoje.** Statybos politika ir jos įgyvendinimas vyksta dinamiškoje aplinkoje. Keičiasi prioritetai, ideologijos, vyriausybės. Jų vykdoma politika daro vienokią ar kitokią įtaką visam socialiniam ir ekonominiam šalies gyvenimui. Būtent dinamiška politikos sprendimų priėmimo prigimtis ir kelia daugiausia sunkumų. Statybos politika yra kompleksiškas procesas ir kinta ilgainiui, o statybos efektyvumą veikia daugelis mikro ir makro lygmens aplinkos veiksnių (Jakutis ir kt., 2007).

Didžiausia statybos rinka pasaulyje yra Europos Sąjungoje. Statybos darbų atliekama apie 15 proc. daugiau negu JAV ir apie 30 proc. negu Japonijoje. Didžiausios statybos rinkos Europos Sąjungoje yra Vokietijoje, Prancūzijoje, Jungtinėje Karalystėje, Italijoje ir Ispanijoje. Šioms šalims tenka 78 proc. visų Europos Sąjungos statybos apimčių. 1 paveiksle pateiktos Europos Sąjungos šalių statybos darbų apimtys.



**1 pav. ES šalių statybos darbų apimtys, proc.**

Austrijoje, Belgijoje, Prancūzijoje, Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje, Airijoje, Italijoje, Olandijoje ir Ispanijoje statybos darbų apimtys didėja lėčiau, negu auga bendrasis nacionalinis produktas, tuo tarpu Danijoje, Suomijoje, Norvegijoje, Švedijoje ir Portugalijoje didėja sparčiau.

Europos šalyse sumažėjo valstybės investicijos į infrastruktūros objektus dėl Europos Sąjungos pinigų politikos reikalavimų ir valstybių pastangų prilyginti pajamas išleidžiamiems pinigams, kurie turi atitikti gautinus ateityje. Nors gyvenamųjų namų statybos poreikis – visa tai, kas vartotojui reikalinga – yra didelis, apskritai Europoje statybos apimtys didėja nežymiai. Pagrindinės pramonės šakos savo lėšas naudoja esamiems pastatams renovuoti ir modernizuoti. Šiems tikslams kasmet skiriama apie 32 proc. visų investicijų. Tokia situacija didina konkurenciją Europos statybos rinkoje ir verčia kai kurių Europos šalių rangovus ieškoti statybos rinkų kitose šalyse netgi žemynuose. Tai būdinga Vokietijos, Prancūzijos, Nyderlandų, Ispanijos, Jungtinės Karalystės ir kitų šalių statybos rangovams (Juodis, 2001).

Statybos apimčių didėjimas pasireiškia net jeigu šalies ekonomika vis dar yra nuosmukio stadijoje. Statybininkai priimami į darbą, išauga statybos ir kitų pramonės gaminių bei prekių paklausa. Įmonės ir organizacijos atgauna pasitikėjimą rinkose ir priima sprendimus investuoti į statybą, didinti gamybos apimtis. Ekonomika pradeda augti – taip prasideda naujas ūkinės veiklos ciklas.

**Rinkodaros įtaka statybinių medžiagų pardavimams.** Bagušinskas (2008) teigia, kad visose įmonėse egzistuoja padaliniai, atsakingi už pardavimus. Vienose įmonėse, tai prekių realizavimo, paskirstymo padaliniai, kurie nepriima jokių sprendimų. Kitose įmonėse pardavimų padalinys aprėpia ir pardavimo, ir kartu valdo prekių tiekimo funkcijas. Trečiose įmonėse pardavimo padalinys apima aktyvių pardavimų funkcijas: vadybininkai nuolat ieško naujų klientų, atsako už visą bendravimo su jais procesą, produkcijos kokybę ir pristatymą laiku.

Reguliuoja sutarčių vykdymą bei atsiskaitymus. Dar kitose įmonėse pardavimas ir rinkodara yra sujungti į vieną funkcinį padalinį.

Daugelyje įmonių egzistuoja pardavimų ir rinkodaros strategijos problemos. Tačiau nesigilinant į jas dažnai pasitaiko ir taktinių problemų:

- tikslinių segmentų nenusistatymas;
- reklamos palaikymo nebuvimas;
- neteisingas produkto pozicionavimas;
- neteisinga kainodara.

Dažnai šios problemos yra neįvertinamos, mažėjant pardavimams. Kartais, dėl to manoma, jog silpna pardavimų grandis. Jei rinkoje yra didelė konkurencija ir įmonė neturi išskirtinių pranašumų, prekių rėmimo nebuvimas gali būti pagrindinė pardavimų kritimo priežastis. Efektyviam pardavimų proceso funkcionavimui turi būti pakankamas, motyvuotas ir kvalifikuotas pardavimo žmonių skaičius. Šių problemų priežastys dažnai gali būti nepakankamas darbuotojų skaičius, žema kvalifikacija, neteisingas funkcijų paskirstymas, prastas automatizavimas, neteisinga motyvacijos sistema.

Anot Dicevičienės (2007), marketingo strategija yra organizacijos vadybos planas, reikalingas pasirinktiems tikslams ir uždaviniams įgyvendinti. Jame pateikiamos priemonės ir būdai, reikalingi organizacijos paskirčiai ir tikslams pasiekti. Esamoje rinkoje efektyviai gali funkcionuoti tik tos įmonės, kurios yra sukūrusios originalią vystimosi koncepciją ir struktūrą. Pasaulio patirtis įrodė, kad visos įmonės, žymiai efektyviau dirba, kurios turi planus. Pastaruoju metu konkurencinė kova rinkoje vyksta ne tiek tarp prekių, paslaugų ir įmonių, o tarp prekių, paslaugų ir įmonių įvaizdžių. Todėl kiekvienai įmonei labai svarbu susikurti tokią nuomonę apie save, kad ji būtų visapusiškai palanki įmonei. Nei viena įmonė negali būti garantuota dėl savo ateities, jei ji orientuojasi tik į šiandienines prekes, paslaugas ir rinkas. Įmonė jaučia būtinumą kurti ir kaupti naujas idėjas. Todėl būtina sistemingai dirbti norint naujas idėjas keisti, priderinti prie įmonės veiklos ir perspektyvų.

Kaip teigia Valatkevičiūtė (2003), vis daugiau kompanijų vadovų apie rinkodarą ne tik kalba, bet ir taiko realiuose verslo procesuose. Deja, rinkoje vis dar trūksta patyrusių šios srities specialistų ir daugeliui kompanijų tenka mokytis ne iš svetimų, bet iš savo klaidų. Pabandytume apžvelgti dažniausiai statybų rinkoje pasitaikančias rinkodaros klaidas:

1. Rinkos segmento neįvertinimas. Didelė dalis kompanijų orientuojasi į stambiųjų objektų statybą ar aprūpinimą. Net ir tokiose srityse, kur individualus vartotojas nuperka didesnę kiekį, nei sunaudojama didžiųjų objektų statyboje. Susidūrus su konkurencija, mažinamos kainos ir kitą kartą, pelningiau parduoti vienam individualiam pirkėjui, nei aprūpinti didelį objektą. Juo labiau,

kad individualus pirkėjas moka iš karto. Geriausiai vystosi tos įmonės, kurios subalansuoja dėmesį pagal rinkos segmentų svarbą.

2. Vartotojo neįvertinimas. Stipri orientacija į tarpininko sugebėjimus nusveria dėmesį galutiniam vartotojui. Tuo tarpu individualus pirkėjas dažniausiai pats apsisprendžia, kokią prekę jis pirks. Atlikus statybinių prekių vartotojų apklausą paaiškėjo, kad net 97% vartotojų apie prekės pasirinkimą sprendžia patys. Tame tarpe, dėl apsisprendimo rangovai turės įtakos 74% vartotojų, vien tik savo nuomone vadovausis net 23 % vartotojų.

4. Poveikio neįvertinimas. Dažniausiai vadovai mano, kad apie juos visi žino. Prekinio ženklo žinomumą, o tuo labiau pasitikėjimą juo statybinėje srityje itin sunku pasiekti. Vartotojas šia preke domisi itin retai, gal net tik kelis kartus per gyvenimą. Informaciją jis išimena geriausiai tada, kai jam reikia. Dėl to, produktu nesidomintis žmogus, elementariai net nepastebės skleidžiamos informacijos. Dėl šios priežasties dažniausiai reklaminės kampanijos rezultatas būna pakankamai trumpalaikis. Sistemingas efektyviausių priemonių panaudojimas dažniausiai padeda paimti rinkos dalį iš neaktyvių konkurentų.

5. Kainos mažinimas. Daugelyje statybinių sričių kainos tiek sumažintos, kad dirbama vos ne už savikainą, o kai kuriais atvejais – net nuostolingai. Logika paprasta – nuleisiu 3 litus ir parduosiu daugiau nei konkurentas. Tuo pačiu konkurentas priverčiamas nuleisti tuos pačius 3 litus. Greitai visi nuleidžia kainas ir jas tenka vėl mažinti. Dėl šios priežasties dažniausiai nukenčia pačios prekės kokybė. Kokybe nekonkuruojama, nes neturima žinių, kaip išviešinti tai, kad parduodama prekė kokybiškesnė nei konkurento. Svarbu detalai apsvarstyti strategiją, kaip išviešinti, kad prekė kokybiška ir išlaikyti deramą kainų lygį.

6. Reklamos priemonių atsisakymas. Dalis kompanijų stipriai orientuojasi į tiesioginius pardavimus, neskirdami dėmesio reklamai. Statybų srityje tiesioginis pardavimas efektyviausias. Tačiau jei neskirtumėme lėšų reklamai, niekas nežinotų ir niekas net nekalbėtų su pardavimų vadybininkais. Dėmesys tiesioginiams pardavimas ir reklamai turi būti subalansuotas (Valatkevičiūtė, 2003). Potencialus vartotojas dažniausiai įsigyja prekę tik turėdamas apie ją pakankamai žinių. Vartotojui būtina pranešti apie parduodamą prekę, jos kainą, pateikimo vietą ir laiką, paskatinti prekę pirkti (Martinkus, Žičkienė, 2006).

7. Reklamos kampanijų patikėjimas ne profesionalams. Bandytas sutaupyti reklamos kampanijos kūrėjų sąskaita dažnai baigiasi fiasko. Lietuvoje, mano nuomone, yra tik kelios dešimtys reklamos agentūrų, kurios gali tinkamai sukurti reklamos kampaniją. Kitos joms gali tik padėti reklamos kampaniją įgyvendinti.

Kaip teigia Bivainis (2001), didėjanti konkurencija bei nepaprastai didelė statybinių medžiagų, mechanizmų bei paslaugų statybose įvairovė verčia naujai pažvelgti į bendrą statybos resursų rinką ir ieškoti naujų būdų joje efektyviai dirbti. Šiuo metu praktiškai visus statybų

rinkos dalyvius (kaip projektuotojus, taip ir gamybininkus, kaip pavienius asmenis, galvojančius, pavyzdžiui, atsinaujinti virtuvę, taip ir stambiausias statybos bendroves) kankina tos pačios problemos:

- neįmanoma peržiūrėti visų gamintojų ir tiekėjų siūlomos produkcijos;

šiuo metu Lietuvos rinkoje virš 4000 įmonių, gaminančių ar parduodančių statybinę produkciją, regioninis pasiskirstymas jau nebėra esminis. Kasdien atsiranda nauji gaminiai, medžiagos, technologijos.

- turimi katalogai greitai sensta;

pas neretą prekybininką asortimentas keičiasi kas valandą, tad kalbėti apie „spausdinamus“ katalogus yra ypač keblu, ir kuo didesnė prekybos įmonė, tuo sunkiau.

- kataloguose pateikiama informacija ne visada būna pačio patogiausio pavidalo; bendras apipavidalinimas, paveikslukai, įvairiausi mato vienetai, neinformatyvūs pavadinimai, paini kainodara (ypač mechanizmų nuomoje) ir kitos problemos reikalauja didelių laiko sąnaudų bandant dirbti su tokiais katalogais, ir, bet kuriuo atveju, dažniausiai tenka rankiniu būdu vestis rastą informaciją į sąmatas, žiniaraščius.

### **1.5. Statybinių medžiagų rinkos kitimas 2008 metais**

Pagrindinių statybinių medžiagų kainos 2008 metais išaugo 10–20 procentų. Statybininkai teigė, kad dėl to galėjo sumažėti tik gyvenamųjų namų statybos rinka, o pramonės ir komercinės paskirties statybų skaičius nemažėjo. Gyvenamojo būsto rinka į būsimas permainas dar neturėjo laiko sureaguoti, tačiau naujos statybos būstas tikrai nepigs. Vis dėlto dėl vieno sutariama – statybos brango. Oficialiai buvo pateikta informacija, kad brango cementas, sausi statybiniai mišiniai, apdailos ir šiltinimo medžiagos, metalas, plytos, keramzitas ir keramzito, keramikos bei dujų silikato blokeliai. Taip pat kilo tinko mišinių, gipso ir gipso gaminių, kalkinių skiedinių, gelžbetonio kainos (Skirkevičiaus, 2009).

Kaip ir 2007 metais, šios statybinės medžiagos brango iki 20 procentų. Kai kurios jų jau nuo 2008 metų sausio pirmosios pardavinėjamos brangiau. 2008 metais augo ir medienos kainos, nors kainų buvo neplanuojama didinti. Statybininkai dėl kylančių kainų teigė nepergyvena ir mano, kad permainos nenutrauks pradėtų ar naujų statybos projektų. Sudarydami statybos darbų sutartis su užsakovu aptariamas ir galimas infliacijos poveikis. Pabrangusios statybinės medžiagos tikrai nesustabdys pramonės ir komercijos objektų statybos. Statybininkai teigė, kad pavasarį prasidėjus statybų sezonui statybinės medžiagos brango ne tik dėl išaugusių gamintojų sąnaudų. Jų manymu, pavasaris visada buvo puikus pretekstas padidinti statybinių medžiagų kainas. Vienos medžiagos brango dėl gamintojų kartelinių susitarimų, o kitos dėl milžiniškos paklausos – deficito. Nors 2008 metais situacija rinkoje klostėsi taip pat, tačiau šiltinamosios

medžiagos šalyje brango 20 procentų. Kai kurių statybinių medžiagų pardavėjų šalies nuostata vengti ilgalaikių sutarčių kėlė abejonių, kad ir 2008 metais akmens vatos gamintojai rengėsi didinti kainas. Išlydyti akmenis ir tą masę paversti akmens vata – daug energijos sąnaudų reikalaujantis procesas, todėl statybininkai neigiamai vertino akmens vatos gamintojų pranešimus, kad 2008 metais rinkoje jie prarado dalį pelno.

Kaip teigia Mockutė (2007), mažiausio kainų augimo buvo tikimasi statybinių metalų prekybos rinkoje. Vienos iš šios rinkos lyderių bendrovės „Trukstalis“ vadovai teigė, kad daugiau aiškumo bus sausio pabaigoje, tačiau neskelbia kokios bus galutinės kainos. 2007 metais metalas brango 5 procentais. Rinkos analitikai tuomet teigė, kad Lietuvos statybos rinka 2008 – aisiais plėtosis panašiai kaip ir praėjusiais 2007 metais. Ji augo dideliais tempais. Šalies statybų įmonės per tris ketvirčius atliko 3,15 milijardo litų vertės darbų. Apyvarta buvo net 0,8 milijardo didesnė nei per tą patį 2006 metų laikotarpį. Investicijos išaugo net 337 procentais. Per devynis 2008 metų mėnesius buvo pastatyta komercinių ir pramonės pastatų, įrengta infrastruktūros už 2,5 milijardo litų. Per tą patį laikotarpį šalyje buvo pastatyti 4906 butai. Tai investuotojams kainavo 635 milijonus litų. 4303 leidimais statyti gyvenamuosius namus buvo nepasinaudota. Daugiau nei 1,4 milijardo litų lietuviai panaudojo pastatams remontuoti ir rekonstruoti. Į statistiką neįtraukti duomenys apie rekonstrukcijai išleistus pinigus tų investuotojų, kurie neprašė valdžios institucijų leidimo imtis tokių darbų.

Statybų verslas – konkurencingas ir rizikingas. Juolab šiuo metu, kai yra daug ir statybų bendrovių, ir įmonių, parduodančių statybines medžiagas. Išlikti rinkoje padeda konkurencingos kainos ir malonus aptarnavimas. Pastaruoju metu didėja asortimentas, gerėja aptarnavimas, įmonės yra vis kompetentesnės suteikti įvairiausio lygio konsultacijas statybų klausimais (Kaminskas, 2000). Įmonės filosofiją turi suvokti kiekvienas darbuotojas, nes ji formuoja įmonės reputaciją, todėl turi apimti visą įmonės veiklą (Žalienė ir kt., 2006).

Operatyvumas, reagavimas į rinkos pokyčius yra vienas svarbiausių veiksnių, norint sulaukti sėkmės tokia konkurencingame versle. Statyba yra svarbi valstybės nacionalinio ūkio šaka. Ją turi kiekviena šalis nepriklausomai nuo jos bendrojo išsivystymo lygio, ūkio struktūros, geopolitinės padėties, gamtinių išteklių ir kitų veiksnių. Statyba atspindi nacionalinio ūkio ekonominę būklę. Tai reiškia, kad gerėjant šalies ekonomikai didėja investicijos ir statybos apimtys visose ūkio srityse. Vienos darbo vietos atsiradimas statybos sektoriuje įgalina sukurti dvi darbo vietas kitose su statyba susijusiose šakose (medienos perdirbimo ir baldų gamyboje, statybinių medžiagų ir gaminių pramonėje, statinių inžinerinių sistemų gamyboje ir kt.).

Žmogus nori sužinoti viską, ko reikia statant namą, įsirengiant interjerą, puoselėjant savo aplinką, o tik vėliau samdosi įmonę arba dirba savarankiškai. Žmonės patys nori dalyvauti statybų procese. Statybų sritis tampa vis geriau pažįstama ir ne tokia nutolusi nuo paprasto



žmogaus. Tam daug padeda masinės informacijos priemonės ir empatiškas bendravimas su kiekvienu klientu. Atėjęs pas profesionalus, kiekvienas nori gauti profesionalų patarimą (Kaminskas, 2000). Žmonės vertina organizaciją, kaip priemonę, padedančią jiems pasiekti savo tikslų, o organizacijoms reikalingi žmonės, kad jos galėtų realizuoti savo organizacinius tikslus (Stoškus, 2002).

Anot Naujokaičio (2006), platus asortimentas, įvairių prekių pasiūla ir visada pasirengę padėti darbuotojai, kiekvienam padeda išsirinkti tinkamiausią prekę. Žmonės ieško geros kokybės už priimtina kainą. Paslaugūs konsultantai ir specialistai atsako į visus klientų klausimus ir padeda nepasimesti prekių gausoje. Lietuvos statybų rinkoje savo paslaugas siūlančių įmonių įvairovė itin didelė, tačiau tarpusavyje jos nuolatos konkuruoja atliekamų darbų tempais, technologijomis ir tarptautinius standartus atitinkančiais kokybės rodikliais.

Statistikos departamento duomenimis (2008), per antrąjį 2007 m. ketvirtį statybos įmonės savo jėgomis atliko darbų už 1404 mln. Lt, t.y. 9 proc. daugiau nei per atitinkamą 2006 m. laikotarpį. Šalies teritorijoje atliktų darbų vertė sudarė 1387 mln. Lt (99 proc.), ne šalies teritorijoje – 17 mln. litų (1 proc.). Didžiausią šalyje atliktų statybos darbų dalį sudarė nauja statyba – 44 proc., remontas – 29 proc., rekonstravimas – 23 proc., kiti darbai – 4 proc. Pagal statinių tipą daugiausiai darbų atlikta statant negyvenamuosius pastatus – 43 proc., inžinerinius statinius – 41 proc., gyvenamuosius pastatus – 16 proc. Antrąjį ketvirtį šalyje buvo pastatyti 1536 negyvenamieji pastatai, jų bendrasis plotas sudarė 244,3 tūkst. kv. m, t.y. 44,5 tūkst. kv. m daugiau nei per atitinkamą 2004 m. laikotarpį. Daugiausiai pagal bendrojo ploto rodiklį, 71,0 tūkst. kv. m, pastatyta pramoninių ir sandėlių pastatų (29 proc.). Per antrąjį ketvirtį išduota 470 leidimų 620 negyvenamųjų pastatų statyti, iš jų daugiausia leidimų buvo išduota žemės ūkio pastatams statyti (33 proc.) (Statistikos departamentas, 2008. <http://www.stat.gov.lt/lt/>).

Priežastys kompleksinės. Tai gali būti pinigų kiekis rinkoje, investicijų svyravimai, netolygumai darbo rinkoje, atsiradę Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą (ES). Teoretikai, tyrę ekonominius ciklus, suskaičiavo 1500 jų tipų.

Buvo tikimasi, kad liberalizuotas statybų sektorius patrauks visą ekonomiką. Tačiau statybos dalis Lietuvoje sudaro apie 10 proc. bendrojo vidaus produkto (BVP), statybinių medžiagų pramonė – 2,5 proc., tad tokia maža dalis negalėjo patempti visos ekonomikos, o kreditų politika sukėlė infliacijos bangą. Galima teigti, kad statybų sektorius ir jo įtaka ekonomikai buvo per daug fetišizuojami. Statybos įmonėms, prekybos centrams ir privatiems asmenims jau nebereikia tiek plytų, kiek gali pagaminti įmonės. Nuslopus statybų bumui šalyje kaip niekada blogus laikus išgyvena statybinių medžiagų gamintojai. Veiklą ilgesniam laikui stabdys „Švenčionėlių keramika“, kitos plytų gamyklos perpus mažina gamybos apimtį.

Klientai turi galimybę rinktis pagal savo poreikius, derinti kainą ir kokybę. Populiariausios statybinės medžiagos – statybiniai mišiniai, plokštės, stogų dangos. Padaugėjo privačių klientų, besistatančių namus individualiai arba samdantys statybų įmones. Tai rodo situacijos statybų rinkoje ir žmonių pragyvenimo lygio gerėjimą. Statyti būstą nebėra problema – tereikia išsirinkti tinkamiausias medžiagas, gauti išsamias konsultacijas ir visada žinoti, kur galima kreiptis ar nukreipti savo rangovą. Dar neseniai statybinių medžiagų gamintojai didino gamyklų pajėgumą, dirbo keliomis pamainomis, samdė papildomų darbuotojų.

Aprimus statybų rinkai statybinių medžiagų gamintojai dar bandė išgyventi didindami produkcijos kainas, tačiau viską reguliuojanti rinka parodė, kad geriausia išeitis – stabdyti gamybą ir išparduoti tai, kas sukrauta sandėliuose, o tik paskui, vėl imtis gamybos. Statybos industrijos asociacijos direktorius Vytautas Čaplikas (2008) teigė, jog nuo didžiųjų šalies miestų nutolusios statybinių medžiagų gamyklos yra jautresnės rinkos pokyčiams. Sumažėjus statyboms atitinkamai sumažėjo ir statybos produkcijos poreikis, todėl smarkiai krito gamintojų apyvarta. Deja, esame priklausomi nuo statybos rinkos, jos poreikių. Pasak asociacijos vadovo, eksportuoti lietuviškų statybinių medžiagų neapsimoka, nes kaimynės jų turi užtekčiai, o Lietuvoje veikiančioms statybos bendrovėms, prekybos centrams ir privatiems asmenims – pagrindiniams užsakovams – jau nebereikia tiek, kiek gali pagaminti įmonės. Mažėjant statybos bendrovių užsakymams, nebesusidaro pirkėjų eilių prie cemento, plytų ir kitų statybinių medžiagų.

„Įmonės neturi užsakymų, žmonės atsisako planų statyti ar rekonstruoti namus. Prekyba sumažėjo maždaug penktadaliu“, – pasakoja Aurelijus Venckus, Šiauliuose veikiančios bendrovės „Jupojos statybinės medžiagos“ parduotuvės direktorius. Jis teigė, kad panašias prekybos tendencijas pastebi ir kolegos iš Klaipėdos. „Prekyba kol kas išlieka stabili – nei auga, nei krinta. Tačiau nemaža dalis potencialių pirkėjų neskuba ir laukia kainų kritimo“, – teigia Gintautas Butkevičius, prekybos tinklo „Moki veži“ komercijos direktorius. Jis abejoja, kad net ir sumažėjus paklausai statybinės medžiagos galėtų pastebimai atpigti (Statybos plėtros iki 2015m strategija [http://www.ukmin.lt/lt/strategija/ilgalaikio\\_ukio.php](http://www.ukmin.lt/lt/strategija/ilgalaikio_ukio.php)).

Didmeninės prekybos statybinėmis medžiagomis įmonės „Dasfa“ medžiagų komplektavimo objektams ir privatiems namams prekybos direktorius Tomas Šaltenis teigė, kad įtampa, susidariusi dėl statybinių medžiagų stygiaus, pamažu atslūgsta. Tačiau iki šiol vis dar tenka lukterėti, kol į statybų aikštelę bus atvežta cemento ar medienos. Užsisakius cemento, kol jį pagamins, dabar tenka laukti porą savaičių. Pirmumo teisę gamintojai teikia lojaliems savo klientams – tiems, kurie sudarė išankstines sutartis arba moka grynaisiais. Tačiau net ir šie klientai atvykę į įmonę tą pačią dieną cemento neparsiveš.

Lietuvoje yra keturios silikatinių ir keturios keraminių plytų gamybos įmonės. Vienu sandėliuose guli milijonai plytų, kitose į eilę rikiuojasi užsakovai. Viską lemia kaina, nes kokybė, kaip nelabai skiriasi. Paklausa padidėjo ir plytinė jau nesusidoroja su užsakymais.

Varėnos rajone veikianti įmonė aktyviai rengiasi kitam sezonui. Įmonėje atliekami rekonstrukcijos darbai. Kitą sezoną įmonė dirbs pagal visus ES standartus. Modernizacijai skirta 18 mln. Lt. Po rekonstrukcijos įmonės pajėgumas padidės kone dvigubai – įmonė bus pajėgi pagaminti apie 50 mln. plytų per metus. Kol kas mes negalime dirbti ištisus metus, nes labai trūksta darbuotojų. Po modernizacijos įmonėje reikės perpus mažiau darbo rankų. S.Česokas neatmeta, kad 2009 metais plytos brangs. Kiek – sunku pasakyti, tai paaiškės 2008 metų pabaigoje, kai bus peržiūrima įmonės strategija. Jau turėjome 7 proc. pakelti darbuotojų atlyginimą, dar planuojame jį didinti 5 –10 proc. Brangsta gamybos sąnaudos, brangs ir produkcija. Didžiausia Baltijos šalyje statybų bendrovė „Merko Ehitus“ prognozuoja, kad Baltijos šalių statybų rinka 2009-2010 metais smuks dėl lėtėjančios šalių ekonomikos ir griežtėjančios bankų paskolų politikos. Preliminariais duomenimis, statybų apimtys sumažėjo, palyginti su 10 proc. prieaugiu 2008 metų pirmoje pusėje. Daugiausia tam įtakos turėjo sumažėjęs užsakymų iš privačių kompanijų mastas bei padidėjusi konkurencija statybų sektoriuje. Po Lietuvos, Latvijos ir Estijos prisijungimo prie Europos Sąjungos 2004 metais jų ekonomika sparčiai augo. Dabar šių šalių ūkio plėtra yra bene lėčiausia Bendrijoje, daugiausia dėl pasibaigusio paskolų ir statybų bumo. Didesnis nuosmukis statybų rinkos laukia 2009-2010 metais, nes yra mažiau naujų projektų ir užsakymų (Ūkio strategijos departamentas. Lietuvos respublikos ūkio ekonominės ir socialinės būklės apžvalga, 2008).

Pagal mūsų surinktus ir apibendrintus duomenis, nustatyta, kad statybos darbų kainos per 2008 m. vidutiniškai padidėjo indeksu 1,08. Toks kainų pokytis apskaičiuotas atsižvelgiant į statybos darbų ir statinių paskirčių struktūrą šalies statybų rinkoje. Be to, pagal atskiras išteklių grupes užfiksuoti tokie vidutiniai kainų kitimo indeksai: medžiagos vidutiniškai pabrango – 1,04, mechanizmų eksploatacija – 1,14, darbo užmokestis – 1,15.

Medžiagų ir mechanizmų eksploatacijos kainų augimą lėmė per paskutinį laikotarpį išaugusios kuro kainos, taip pat, didėjant statybos darbų apimtims, išaugusi atskirų statybos produktų paklausa. Darbo jėgos brangimo pagrindinė priežastis – darbo jėgos poreikis ir vis didėjantis jos deficitas. Statybos išteklių ir darbų analizė leidžia daryti prielaidą, kad vieni iš sparčiausiai brangstančių statybos darbų bus kelių statybos ir remonto darbai. Tokią prognozę suformuoja išaugusios šiuose darbuose naudojamų pagrindinių statybos produktų ir mechanizmų darbo kainos.

## 1.6. Statybinių medžiagų rinkos kitimas 2009 metais

Po nepriklausomybės atgavimo Lietuvos rinką mažiau ar daugiau buvo paveikę trys statybų rinkos nuosmukiai, o 2009 metais buvo išgyvenamas dar vienas. Nors optimistiškai nusiteikę prognozuotojai skelbė, kad iki šalies ši krizė priartės gerokai nuslopusi ir po kelerių metų šoktelės iki naujojo rekordo, statybų bendrovės buvo priverstos taupyti. Daugiau kaip keturiolika metų statybų paslaugas siūlančios bendrovės specialistų teigimu, esant tokiai padėčiai neišvengiamai tenka atlikti tam tikrus pertvarkymus įmonės viduje.

UAB „Vingės statyba“ pagrįstai gali save laikyti Lietuvos statybų rinkos senbuve, bendrovės specialistai darbuojasi jau nuo 1994 metų. Įmonei suteikta LR aplinkos ministerijos atestacija, taikomas tarptautinis kokybės valdymo standartas ISO 9001 ir aplinkos apsaugos vadybos standartas ISO 14001. Nuo pat savo veiklos pradžios prioritetu bendrovė laikė universalumą – galimybę pasiūlyti visą paslaugų spektrą. Todėl specialistai atlieka visus statybos darbus nuo pamatų ir inžinerinių tinklų įrengimo iki baigiamųjų apdailos darbų. Bendrovės direktoriaus teigimu, tokia taktika itin aktuali. Brangstantys energijos išteklių ir didėjanti infliacija vis daugiau įtakos turi šalies statybų bendrovių veiklai. Statybos tiesiogiai susijusios su ekonomikos dėsniais, tad nenuostabu, kad ekonomikos nuosmukis diktuoja savo sąlygas. Statybų darbų apimtys mažėja tiek komercinės, tiek gyvenamosios paskirties objektuose, to padarinys – mažėja ir statybų sektoriuje dirbančių žmonių skaičius.

Skirkevičiaus (2009) teigimu, su tokiais rinkos pokyčiais ir sunkumais tenka susidurti pirmą kartą, todėl verslo sėkmė ir įmonės pozicijų stiprinimas rinkoje įmanomas tik stengiantis viršyti lūkesčius. Dėl ekonominės padėties sparčiai didėja ir konkurencija. Tai akivaizdžiai matyti ir statybos konkursuose. Paprastai juose dalyvaudavo iki penkių įmonių, o nuo 2009 metų dalyvių skaičius išaugo net iki dvidešimt penkių bendrovių. Pasak įmonės vadovo, tenka stebėti pokyčius ir tirti statybos rinkos tendencijas. Įmonės specialistai reikliai vertina projektinius sprendimus, statydami pastatą glaudžiai bendradarbiauja su užsakovais. Stebėdami statybos technologinę raidą, jie pasirenka racionaliausius inžinerinius sprendimus.

Nekilnojamo turto vystytojai skelbė, kad statybinių medžiagų savikaina augo ne dienomis, o valandomis ir skundėsi cemento, armatūros ir plytų gamintojais. Iš tiesų, per 2008 metus ir pirmąjį 2009 m. pusmetį visos statybinės medžiagos pabrango 40 – 60 procentų, o kai kurių pavadinimų produktų pabrangimas pasiekė ir 100 proc. Kaip pažymėjo nekilnojamo turto vystytojai, sumažėjimas buvo ne toks stiprus kaip ankstesnis augimas. Statybos žaliavų kainos sumažėjo 15 – 25 procentų, o statybos savikaina sumažėjo, palyginti su ikikriziniu laikotarpiu, apie 25 – 30 procentų. To priežastis – ne tik pigesnės statybinės medžiagos, bet ir sumažėję rangovų įkainiai.

Statybinių medžiagų kainų sumažėjimas pirmiausia susijęs su sumažėjusia produktų paklausa. Daugelis nekilnojamo turto vystytojų buvo priversti sustabdyti statybas ir atidėti projektų įgyvendinimą. Prognozuojama, kad statybinių medžiagų paklausa 2009 metais dėl to galėjo sumažėti 20 – 25 procentų, tačiau plėtotojų nuomone, tai nereiškė, kad statybų savikainos sumažėjimas lems būsto kainų kritimą. Tokia situacija aiškinama rinkos „nelygumu“.

Pasak ekspertų, cemento kainos sumažėjo vidutiniškai 20 procentų, betono kainos sumažėjo 10–15 procentų, o nuo 2009 metų gruodžio mėnesio kainos augimas jau pasiekė 5 proc. Nuo 2009 m. birželio iki gruodžio mėnesio betonas atpigo 10 procentų. Metalų gaminiai per tą patį laikotarpį atpigo 20 procentų, o vėliau kaina išaugo 10 proc. Armatūros kainos per šešis mėnesius sumažėjo 22 proc., o nuo 2009 metų gruodžio mėnesio kaina pradėjo nuolat augti. Armatūra, atpigusi beveik du kartus, tik per mėnesį pabrango 50 proc. Ekspertai teigia, kad likusių statybinių medžiagų kainos nuo 2009 metų birželio iki gruodžio nesikeitė. Ir svarbiausia – nepaisant to, kad statybinių medžiagų paklausa toliau mažėjo, rimto jų kainų sumažėjimo atsižvelgiant į tai nesitikima. Strategiškai svarbių medžiagų gamintojai, susidūrę su mažėjančia paklausa, drastiškai sumažino gamybos apimtį, ir tai atvedė prie kai kurių produktų trūkumo. Daugelis sandėlių ištuštėjo ir nusipirkti reikiamų produktų praktiškai neįmanoma, kas natūraliai sukelia kainų augimo atnaujinimą. 2009 metais armatūros kainos padvigubėjo ir grįžo į ankstesnį prieškrizinį lygį. Visų pirma, taip yra dėl to, kad metalų gamybos gamyklos dėl paklausos mažėjimo faktiškai nutraukė armatūros gamybą, o sandėliuose liko nedaug atsargų. Ir statybininkai, kurie nusprendė pabaigti savo projektus, išperka esamas armatūros atsargas. Tiekėjai, didmenininkai supranta, kad naujų prekių nėra ir nebus ir jau didina šios medžiagos kainą. Ateityje, kai statybos atsinaujins, armatūra rinkai bus pateikiama tokia kaina, prie kurios prisidės kiekviena grandinės (gamyklos, didmeniniai pirkėjai) dalis, kad kompensuotų nuostolius, patirtus statybinių medžiagų kainų mažėjimo laikotarpiu. Todėl, naudojantis armatūros pavyzdžiu, galima prognozuoti, kad ženklaus kitų statybinių medžiagų kainų mažėjimo per vidutinės trukmės laikotarpį (6 mėnesius – 1,5 metų) kritimo nebus ir kainos greičiausiai sugrįš atgal į buvusias pozicijas (Stankevičiūtė, 2008).

Pasak specialistų, staigių svyravimų kainų būti neturėtų, tačiau net jei statybinių medžiagų kainos toliau mažėtų, galutinėms būsto kainoms šis sumažėjimas didelės įtakos neturėtų. Projekto realizavimo išlaidų struktūroje itin didelė dalis tenka išlaidoms, nesusijusioms su statybinėmis medžiagomis. Ekspertai skaičiuoja, kad statybinių medžiagų kainų sumažėjimas 10 –15 ir net 20 procentų galutinę projekto kainą įtakoja 6 –10 procentų. Manoma, kad statybinių medžiagų dalis bendrose išlaidose statybos darbams sudaro apie 35 procentus, o galutinėje objekto kainoje – apie 15 procentų. Taigi, statybinių medžiagų kainos didelės įtakos galutinei objekto vertei neturi. Statybinių medžiagų kainos projekto sąnaudų struktūroje sudaro 30 – 40

procentų, o likusi dalis – išlaidos, susijusios su prisijungimu prie miesto inžinerinių tinklų ir sklypo įsigijimas (nuosavybės registracija ar nuoma). Reikėtų atsižvelgti ir į tai, kad žemės nuomos kainos, aptartos sutartyje, nemažėja. Nekilnojamo turto vystytojai teigia, kad kartu visi šie veiksniai ir lemia tai, kad net esminis statybinių medžiagų kainų sumažėjimas negali ženkliai sumažinti būsto kainų. Be to, statybinės medžiagos ir sklypas gali būti įsigyti dar iki krizės, bumo kainomis.

Sunki ekonominė padėtis padidino kitas statybininkų sąnaudas. Jie teigia, kad rimtai padidėjo išlaidos gaunant ir mokant už anksčiau gautas paskolas, todėl kainos koregavimo galimybė yra ne visada, nes nėra tiesioginio ryšio tarp statybinių medžiagų kainų mažėjimo ir nekilnojamojo turto kainų mažėjimo, nes čia kainas diktuoja rinka (Vasiliauskas, 2004).

Regionuose padėtis skiriasi, nes nekilnojamojo turto paklausa ir taip nėra tokia didelė. Kainos formuojamos atsižvelgiant į pasiūlą ir paklausą, todėl dabar vykstantis būsto kainų mažėjimas (kainų korekcija – minus 15 – 30 procentų), nulemtas ne statybinių medžiagų kainos svyravimų, o mažėjančios paklausos, susijusios su bendra situacija rinkoje. Dėl nedidelio statybinių medžiagų kainų sumažėjimo statybininkams pavyksta išvengti didelių nuostolių dėl priverstinės galutinės pardavimo kainos korekcijos. Pasak statybininkų, jie užbaiginėdami projektus, dėl sąnaudų sumažėjimo gali sumažinti kainas 10 –15 procentų ir nors negauna pelno, bet nedirba nuostolingai. Todėl 10 –15 procentų sumažėjusias naujai pastatytų butų kainas daugiau nusileisti negali. Priešingu atveju, kaip teigiama, tolimesnei jų veiklai trūks apyvartinių lėšų, kompanijos dirbs nuostolingai. Ilgalaikėje perspektyvoje, kai baigsis krizė ir nekilnojamojo turto rinka atsigaus, nekilnojamo turto plėtotojai susidurs su statybinių medžiagų trūkumo problema. Specialistai skaičiavo, kad norint vėl paleisti aukštakrosnes ir atstatyti ankstesnį gamybos lygį, reikėtų nuo 3 iki 6 mėnesių ir šimtų tūkstančių JAV dolerių investicijų. Tai reiškia, kad, kai paklausa rinkoje atsistatys, o statybininkai vėl imsis sustabdytų projektų, statybinių medžiagų trūkumas bus toks didelis, kad gali įtakoti būstų kainas.

Kaip teigia Stankevičiūtė (2008), sumažėjus nekilnojamojo turto rinkai be darbo liko gelžbetonio gamyklos. Bendrovės mažina atlyginimus, atleidžia darbuotojus ir pardavinėja techniką. Krizė palietė visų sektorių įmones, tačiau ypač statybinių medžiagų gamintojams – parduoti produkcijos nepavyksta ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje. Viena vertus, sunkių gelžbetonio konstrukcijų gabenti toli neapsimoka, kita vertus, nelabai kas jas ir perka.

Apie sunkumus daugelio statybinių medžiagų gamybos įmonių vadovai nelinkę pasakoti, nes vieša informacija apie keblią finansinę padėtį gali pakenkti. Bendrovės „Kauno gelžbetonis“ direktorius Algimantas Aleksynas patvirtino, kad įmonė patiria sunkumų. „Vilijampolės gelžbetonio“ direktorius Marius Bagdonas neslėpė, kad įmonės veiklos apimtis sumažėjo, tačiau atsisakė pateikti tikslius gamybos mažėjimo skaičius. Esą gamybos apimtis krito lygiai tiek, kiek

sumažėjo statybų rinka Kaune ir apylinkėse. „Aksos“ gamybos apimtis sumažėjo 40 proc., o per 2009 metų sausį ir vasarį – dar labiau. E.Blažauskas aktyviai domisi produkcijos eksporto galimybėmis į Skandinaviją, Lenkiją, Baltarusiją, Kaliningrado sritį, tačiau sutarčių su galimais pirkėjais pasirašyti kol kas nepavyko.

Skelbimų svetainėse internete ir laikraščiuose pagausėjo siūlymų pirkti statybinius kranus, betono maišykles, betonvežius, kitokią statybinę techniką ir įrengimus. Galima nusipirkti įvairių specializuotų mechanizmų, transporto technikos pakankamai pigiai, nes visiems reikia pinigų. Pirmiausia parduodama tai, ko mažiausiai reikia arba kas paklausu rinkoje.

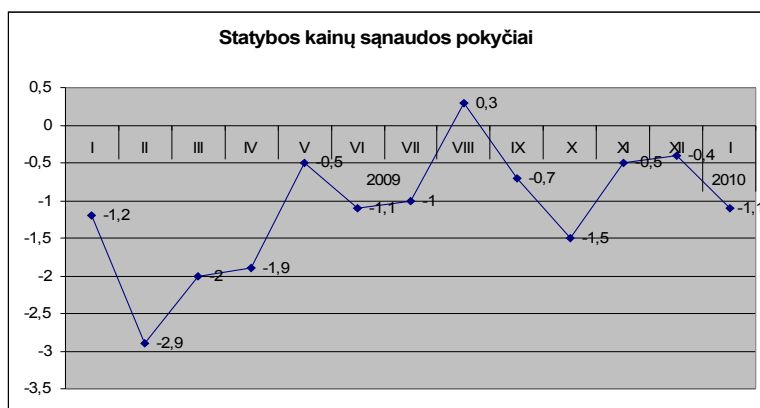
### **1.7. Statybinių medžiagų rinkos kitimas 2010 metais**

Statybų rinkos atstovai prognozuoja, kad nekilnojamojo turto statybų bei pardavimo kainos pagaliau nustos kristi. Tačiau apie rinkos atsigavimą dar negalvoja, nes dėl sumažėjusių atlyginimų ir rekordiškai augančio nedarbo vidaus rinkai ekonomistai prognozuoja itin sunkius metus. Daugelis gyventojų ne tik skaičiuos kiekvieną litą, bet ir bus priversti pasinaudoti santaupomis, tad vargu ar daug kas suks galvą apie galimybę įsigyti būstą, net ir itin palankiomis kainomis (Kapočiūtė, 2010).

Statistikos departamento duomenimis (2010), statybų verslo tendencijos išlieka panašios kaip ir anksčiau. Tiesa, ir tokios šaltos žiemos Lietuvoje seniai nebuvo, tad daugelis statybos darbų yra paprasčiausiai atidedama palankesniems orams. Tačiau, kaip pagrindines veiklą ribojančias priežastis verslininkai įvardija smarkiai sumažėjusių statybų paklausą ir finansinius sunkumus.

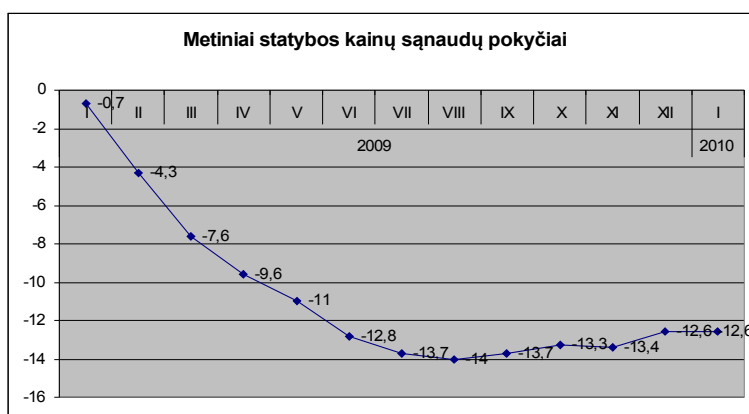
Dabar pats palankiausias metas pirkti statybines medžiagas namo statybai, nes kainos yra mažesnės. Vyksta daugiau įvairių akcijų, išpardavimų, todėl galima nusipirkti pigesnių statybinių medžiagų.

Statistikos departamento pranešimu statybos sąnaudų kainos 2010 m. sausio mėn., palyginti su 2009 m. gruodžio mėn., sumažėjo 1,1 procento. 2010 m. sausio mėn., palyginti su 2009 m. gruodžio mėn., bendrajam statybos sąnaudų kainų pokyčiui didžiausią įtaką turėjo 2,2 procento sumažėjęs darbo užmokestis ir pridėtinės išlaidos. Bendrajam kainų pokyčiui įtakos turėjo ir 0,5 procento atpigusios statybinės medžiagos ir gaminiai bei 1,3 procento sumažėjusios statybos mašinų ir mechanizmų eksploatavimo darbo valandos kainos.



**2 pav. Mėnesiniai statybos sąnaudų kainų pokyčiai, palyginti su ankstesniu mėnesiu, proc.**  
Šaltinis: Statybos sąnaudų kainų pokyčiai, 2010

Statybinių medžiagų ir gaminių kainų pokytį daugiausia lėmė 1,4 procento atpigę betono ir gelžbetonio gaminiai, 1,3 – bendrosios statybinės medžiagos, 1,1 – įvairių rūšių betonas ir mišiniai ir 0,7 procento pabrangusios elektrotechninės medžiagos, 0,5 – izoliacinės medžiagos. Per metus (2010 m. sausio mėn., palyginti su 2009 m. sausio mėn.) statybos sąnaudų kainos sumažėjo 12,6 procento. Metinį kainų sumažėjimą lėmė per dvylika mėnesių 21,7 procento sumažėjęs darbo užmokestis ir pridėtinės išlaidos ir 8,2 procento atpigusių statybinės medžiagos ir gaminiai. Per metus labiausiai – 15,1 procento – atpigo gyvenamųjų pastatų statyba (<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=7779&PHPSESSID=1a8e4e16fff94e41b006a13fa6edbc24>).



**3 pav. Metiniai statybos sąnaudų kainų pokyčiai, palyginti su praėjusių metų atitinkamu mėnesiu, proc.**  
Šaltinis: Statybos sąnaudų kainų pokyčiai, 2010



**Pagrindinių statybos sąnaudų elementų kainų pokyčiai 2010 m. sausio mėn., procentais**

Šaltinis: Statybos sąnaudų kainų pokyčiai, 2010

	Lyginamoji dalis bendroje statinių statybos vertėje	Sumažėjimas (-)	
		2010 m. sausio mėn., palyginti su	
		2009 m. gruodžio mėn.	2009 m. sausio mėn.
<b>Visos statybos sąnaudos</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,1</b>	<b>-12,6</b>
Medžiagos ir gaminiai	60,0	-0,5	-8,2
Mašinų ir mechanizmų darbas	6,8	-1,3	-5,0
Darbo užmokestis ir pridėtinės išlaidos	33,2	-2,2	-21,7

Vis dėlto statybinių medžiagų kainos mažėja. Gyventojų pašto dėžutės pilnos lankstinukų ir atskirų prekybos sistemų leidinių apie siūlomas nuolaidas. Pvz., keraminės sienų plytelės, kainavusios 21,99 Lt, siūlomos už 15,99 Lt, grindų plytelių kaina sumažėjo nuo 26,99 Lt iki 18,99 Lt, klijų – nuo 37,99 Lt iki 29,99 Lt, gipso tinko maišo – nuo 39,99 Lt iki 33,99 Lt, pušies durų – nuo 339,99 Lt iki 289,99 Lt, klozeto – nuo 119,99 Lt. Varžtai, vinys, plytos, GKP profiliai, įvairiausi priedai – su didžiulėmis nuolaidomis. Kai kurie prekybos tinklai tapetams teikia jau net 75 proc., o statybininkų įrankiams – 50 proc. nuolaidą (Bagušinskas, 2010).

Sinkevičiaus M. statybinių medžiagų prekybos įmonių asociacijos valdybos nario, teigimu, „bendrovės bankrutuoja ir greitai nebeliks smulkiųjų prekybininkų, specializuotų parduotuvių, nes dėl savo kainodaros jos taps nereikalingos, o 2 – 4 dideli tinklai išsilaikys“. Sinkevičius M. taip pat vadovauja bendrovei „Specializuota komplektavimo valdyba“, užsiimančia didmenine statybinių ir apdailos medžiagų prekyba. Šios bendrovės apyvarta sumažėjo 15 proc., palyginti su 2009 m., iki 80 mln. litų. Iš 385 mūsų klientų bankrutavo 182. Teko nurašyti 2,8 mln. litų skolų (<http://ekonomika.atn.lt/straipsnis/13263/> Nėra statybų – nereikia ir medžiagų).

„Senukų“ tinklo pardavimai krito 42 proc., iki 897 mln. litų, – tai didžiausias nuosmukis iš suomių korporacijos „Rautakesko“ valdomų įmonių. Ekonominė krizė ir sumažėjusi nekilnojamojo turto rinka paveikė UAB „Ermitažas“ apyvartą, ji sumažėjo 18,1 proc. ir siekė 173 mln. litų be PVM. Statybų rinka ir statybinių medžiagų rinka atsigaus ne anksčiau nei 2012 m. antrą pusmetį, nes net jei ūkis atgis, statybų sektoriui atsigausti reikės dar metų ar pusantrų – tai yra natūralus ciklas.

Statybinių medžiagų gamintojai bei pardavėjai įsitikinę, kad statybų rinkoje permainų nebus. Nors statybų sektoriuje, jų nuomone, situacija neblogės, tačiau ir ryškesnių atsigavimo ženklų nesitikima (Kapočiūtė, 2010).

## II. TYRIMO METODOLOGIJA

### 2.1. Tyrimo metodika

Tyrimo uždavinys – nustatyti darbuotojų ir klientų nuomonę apie statybinių medžiagų rinkos konkurencingumo veiksnius Šiaulių regione.

Šio tyrimo tikslas – nustatyti statybinių medžiagų konkurencingumą ir pateikti pasiūlymus rinkos gerinimui.

Tyrimu siekta: išsiaiškinti darbuotojų ir klientų nuomonę apie statybinių medžiagų rinką ir jos konkurencingumą.

Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Anketinės apklausos metodas – būdas duomenims gauti pateikiant klausimų lapą, kurį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis (Tidikis, 2003). Anketinė apklausa atliekama prieš tai parengus klausimus. Anketa – klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma (Kardelis, 1997). Anketos autorius (sudarytojas) turi atsižvelgti į apklausiamųjų informuotumą apie tyrimo dalyką, jų kultūrinius ypatumus (bendravimo tradicijas, kalbos specifiką, patirtį) ir kt. Su tuo susiję tokios apklausos rezultatai, atsakymų patikimumas, jų nuostata bendrauti su anketuotoju.

Tyrimui atlikti buvo parengtos dvi anketos: įmonių prekiaujančių statybinėmis medžiagomis darbuotojams ir klientams.

**Anketą darbuotojams** (žr. 1 priedą) sudaro trys skyriai:

- Įvadinė dalis – socialinė – demografinė. Respondentų prašoma nurodyti informaciją apie save.
- Pagrindinė dalis – tiesiogiai su tyrimo problema susiję klausimai. Pagrindinę dalį sudaro 19 klausimų (18 uždaro tipo klausimų ir vienas atviro tipo klausimas).

Anketos pagrindinės dalies struktūra:

- pirmoje dalyje respondento prašoma apibūdinti įmonės klientus, priežastis dėl kurių jie renkasi statybinių medžiagų įmones, bendradarbiavimą su statybinėmis organizacijomis;
- antroje dalyje respondento prašoma apibūdinti įmonės teikiamas nuolaidų sistemas, tinkamiausius reklamos būdus;
- trečioje dalyje respondento prašoma nurodyti įmonės privalumus, sunkumus, būdus kuriais įmonė išsiskiria iš kitų;
- ketvirtoje dalyje respondento prašoma pateikti pasiūlymų statybinių medžiagų rinkos gerinimui.
- Baigiamoji dalis – išreiškiama padėka už dalyvavimą apklausoje.

**Anketą klientams** (žr. 2 priedą) sudaro trys skyriai:

- Įvadinė dalis – socialinė – demografinė. Respondentų prašoma nurodyti informaciją apie save.

Pagrindinė dalis – tiesiogiai su tyrimo problema susiję klausimai. Pagrindinę dalį sudaro 15 klausimų (14 uždaro tipo klausimų ir 1 atviro tipo klausimas).

Anketos pagrindinės dalies struktūra:

- pirmoje dalyje respondento prašoma apibūdinti koku tikslu perka statybines medžiagas, ar dėmesį kreipia į kainas;
- antroje dalyje respondento buvo prašoma nurodyti kokias nuolaidas klientai gauna pirkdami statybines medžiagas, ar įmonėje vyksta akcijos;
- trečioje dalyje siekta išsiaiškinti, ar įmonė supažindina su naujovėmis, ar specialistai padeda išsirinkti statybines medžiagas;
- ketvirtoje dalyje respondento prašoma pateikti pasiūlymų statybinių medžiagų rinkos gerinimui.
- Baigiamoji dalis – išreiškiama padėka už dalyvavimą apklausoje.

Tyrimo duomenys analizuojami taikant aprašomosios statistikos metodą. Aprašomoji statistika padeda patogiai, apibendrintai ir suprantamai aprašyti kiekybinius duomenis (Valackienė, 2005), naudojant duomenų grupavimo, dažnių pasiskirstymo, grafinio vaizdavimo ir kt. metodus (Rudzkienė, 2005). Atviriems respondentų klausimams aprašyti buvo taikomas content analizės metodas.

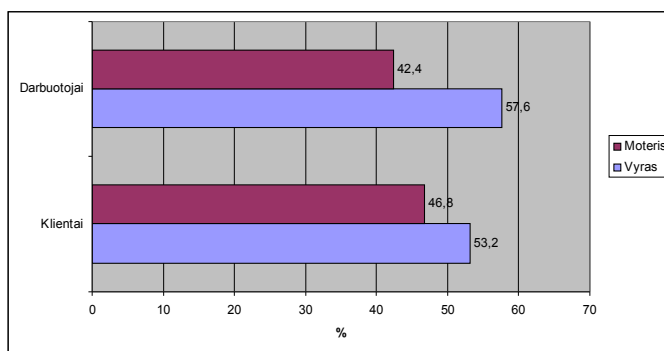
Tyrimas vyko trimis etapais:

- pirmajame etape buvo suformuluota tyrimo problema ir jos aktualumas, konkretnami tyrimo uždaviniai, analizuojama mokslinė literatūra.
- antrajame etape buvo apklausti darbuotojai, dirbantys įmonėse prekiaujančiose statybinėmis medžiagomis ir pirkėjai perkantys statybines medžiagas.
- trečiajame etape buvo analizuojami gauti tyrimo duomenys, sudaromi paveikslai, lentelės.

## **2.2. Tyrimo dalyviai**

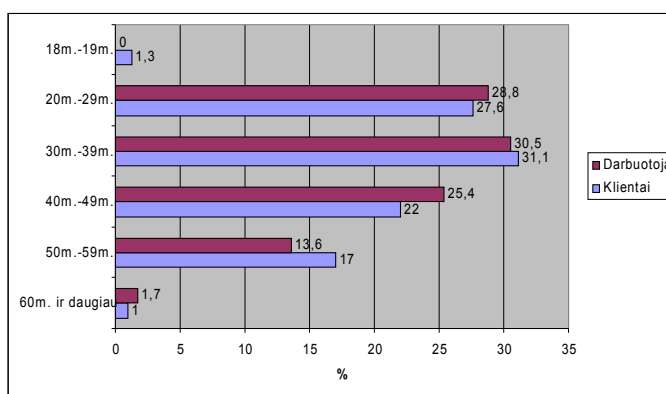
Tyrimo dalyvavo 59 respondentai dirbantys Šiaulių ir Mažeikių statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse ir 141 respondentas apsiperkantis statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse. Tyrimas buvo atliktas Mažeikių įmonėse: UAB „Mažeikių Varduva“, „Senukų“ prekybos centre ir Šiaulių miesto įmonėse: prekybos centre „Ermitažas“, „Senukų“ prekybos centre ir „Moki – Veži“ prekybos centre.

**Socialinės demografinės respondentų charakteristikos.** Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių specialistų ir klientų buvo vyrai.



**4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, %**

Tyrimo metu domėjomės respondentų amžiumi. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 9 paveiksle.

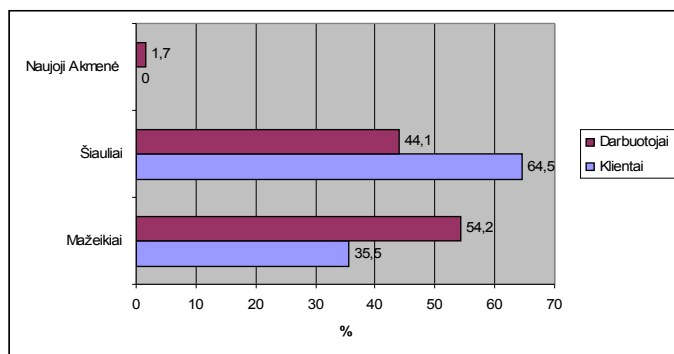


**5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, %**

Kaip matyti 9 pav., didžioji dalis tyrime dalyvavusių įmonių darbuotojų buvo 30-39 metų amžiaus. Beveik trečdalis respondentų buvo 20-29 metų amžiaus, o ketvirtadalis žmonių buvo 40-49 metų. 13,6% darbuotojų buvo 50-59 metų.

31,1% klientų buvo 30-39 metų amžiaus, 27,6% – 20-29 metų, 22,0% – 40-49 metų, 17,0% – 50-59 metų.

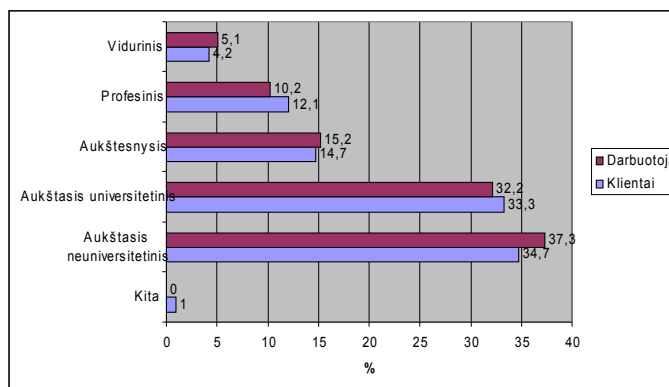
Išanalizavus gautus tyrimo duomenis matome, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų ir klientų buvo 30-39 metų amžiaus.



### 6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą, %

Kaip matyti 10 pav., didžioji dalis tyrime dalyvavusių specialistų buvo iš Mažeikių ir 44,1% buvo iš Šiaulių, o daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių klientų buvo iš Šiaulių ir 35,5% buvo iš Mažeikių.

Iš gautų tyrimo duomenų matyti, kad darbuotojų buvo daugiau apklausta Mažeikiuose, o klientų Šiauliuose.



### 7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, %

Kaip matyti 11 pav., didžioji dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų buvo su aukštuoju neuniversitetiniu išsilavinimu, 32,2% – su aukštuoju universitetiniu, 15,2% – su aukštesnioju išsilavinimu, 10,2% – su profesiniu išsilavinimu ir 5,1% – su viduriniu išsilavinimu. Daugiausia tyrime dalyvavusių specialistų pagal užimamas pareigas buvo pardavėjai – konsultantai, vadybininkai ir vadovai.

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių klientų buvo su aukštuoju neuniversitetiniu išsilavinimu, 33,3% – su aukštuoju išsilavinimu, 14,7% – su aukštesnioju išsilavinimu, 12,1% –

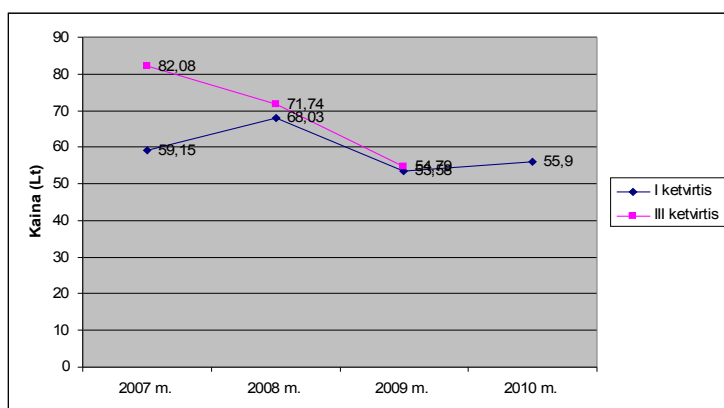
su profesiniu ir 4,2– su viduriniu išsilavinimu. Daugiausia tyrime dalyvavusių klientų pagal užimamas pareigas buvo vadovai, statybininkai, įmonių savininkai, administracijos darbuotojai.

Išanalizavus gautus tyrimo duomenis matome, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų ir klientų buvo su aukštuoju neuniversitetiniu išsilavinimu.

### III. STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ KONKURENCINGUMO EMPIRINIS TYRIMAS

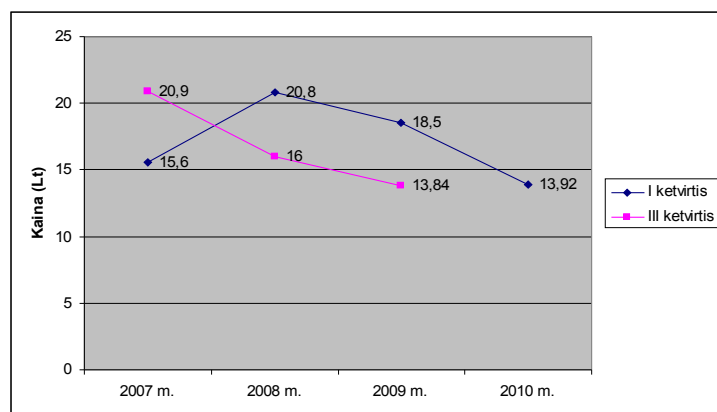
#### 3.1. Statybinių medžiagų kainų kitimas

Kainų palyginimui buvo pasirinktos penkios populiariausios statybinės medžiagos iš įmonės UAB „Mažeikių Varduva“. Statybinių medžiagų kainos parodytos su PVM. Statybinių medžiagų kainos pradėjo keistis jau nuo 2007 metų, tada jos buvo pradėjusios didėti, 2008-2009 metais statybinių medžiagų kainos nuolat kito, tai didėjo, tai mažėjo. 2010 metais statybinių medžiagų kainos vėl po truputį pradeda didėti. Tam įtakos galėjo turėti pridėtinės vertės mokesčio didėjimas, sezono laikais, nuomos kainų svyravimai ir populiariausių statybinių medžiagų trūkumas.



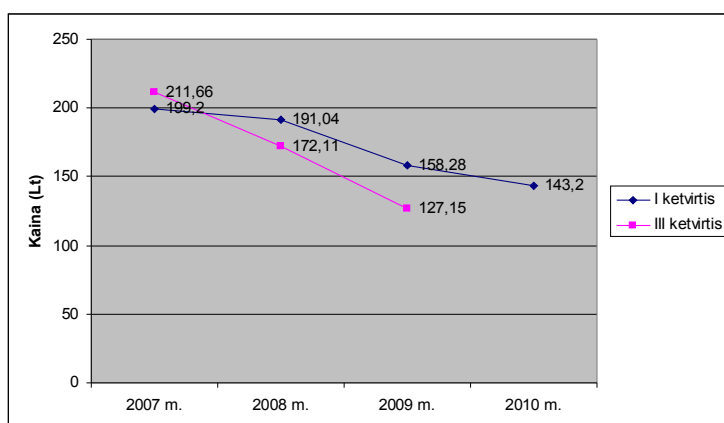
#### 8 pav. PAROC akmens vatos plokštė, 50mm.

Išanalizavus gautus duomenis buvo pastebėta, kad akmens vatos plokščių kainos nuolat kito. Žiemos sezonu jos kaina buvo žymiai mažesnė nei vasaros sezonu. 2009 metais akmens vatos plokščių kaina jau taip žymiai nebesiskyrė I ir III ketvirčiuose. O nuo 2010 metų pradžios akmens vatos plokštės kaina pradėjo didėti. Tai galėjo įtakoti PVM didėjimas, kuro ir kitų mokesčių kainų didėjimas.



**9 pav. Cementas, 40 kg.**

Iš gautų duomenų matyti, kad cemento kainos taip pat kiekvienais metais nuolat kito. 2007 metais cemento kaina didėjo ir vasaros laikotarpiu buvo pasiekusi 20,90Lt. 2008 metais sumažėjus statybų apimčiai sumažėjo ir cemento kainos ir vasaros laikotarpiu jos buvo gerokai mažesnės nei žiemą. 2009 metais cemento kainos dar vis mažėjo, o nuo 2010 metų kaina vėl pradėjo didėti. Cemento kainas didina naujų mokesčių įsigaliojimas, buvo pastebėtas akivaizdus statybų industrijos lėtėjimas. Galutinis metų rezultatas: cemento rinka Lietuvoje sumažėjo apie 18 procentų.

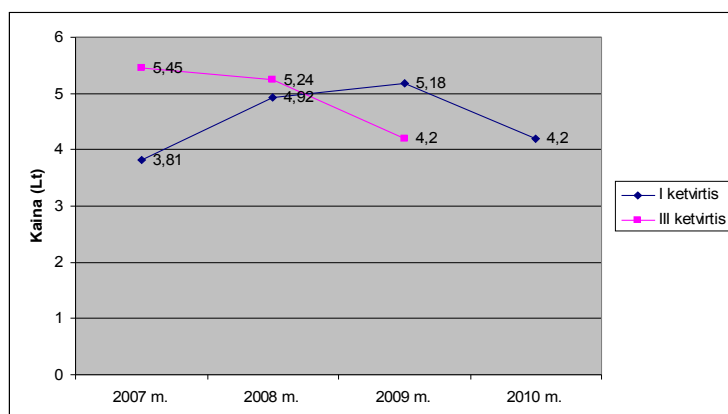


**10 pav. Polistireninio putplasčio plokštė EPS 80, 50mm.**

Išanalizavus polistireninio putplasčio plokščių kainas buvo pastebėta, kad 2007 metais kaina nuolat didėjo ir vasaros laikotarpiu, kai vyksta daugiausia statybos darbų jų kainos buvo pačios didžiausios. Nuo 2008 iki 2009 metų polistireninio putplasčio plokščių kainos mažėjo, o

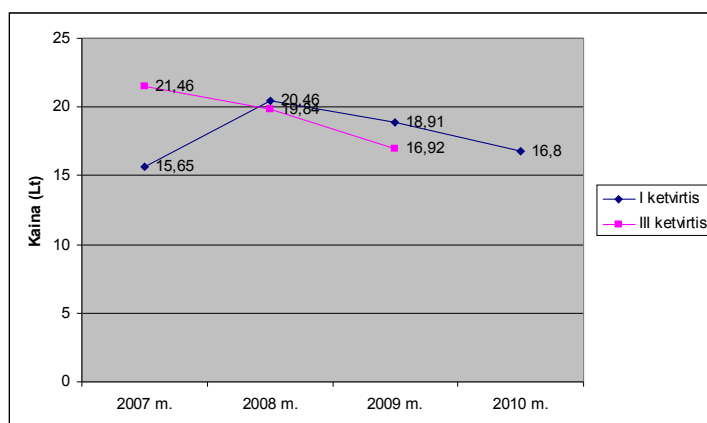


nuo 2010 metų vėl pradėjo kaina didėti. Tam įtakos turėjo mokesčių didėjimas bei PVM didėjimas.



**11 pav. Silikatiniai blokeliai ARKO M24, vnt.**

Iš gautų duomenų matyti, kad silikatinų blokelių kaina taip pat nuolat keitėsi. 2007 metų I ketvirtį kaina buvo 3,81 Lt, o jau III ketvirtį kaina buvo išaugusi iki 5,45 Lt. už vieną. 2008 metais žiemos sezonu silikatinų blokelių kaina buvo mažesnė nei 2007 metų III ketvirtį bet III ketvirtį kaina vėl pradėjo didėti. 2009 metais silikatinų blokelių kaina mažėjo ir vasaros laikotarpiu buvo mažesnė nei žiemos, todėl galima teigti, kad tai galėjo įtakoti statybos darbų sumažėjimas. 2010 metais silikatinų blokelių kaina tokia pat kaip ir 2009 metų III ketvirtį.



**12 pav. Gipskartonio plokštė**

Iš gautų duomenų matyti, kad 2007 metais gipskartonio plokščių kaina didėjo ir I ketvirtį kaina buvo mažesnė nei III ketvirtį. Nuo 2008 metų gipskartonio plokščių kaina pradėjo mažėti ir vasaros laikotarpiu ji buvo mažesnė nei žiemos laikotarpiu. 2009 metais gipskartonio plokščių

kaina dar vis mažėjo ir tai įtakojo ekonomikos lėtėjimas ir statybos darbų sumažėjimas. 2010 metais gipskartonio plokščių kaina vis dar mažėja, nes daugelis statybų organizacijų nutraukė darbus.

Apibendrinus gautus duomenis galime teigti, kad rengiant kainynų projektus, iš šalies statybos produkcijos gamintojų, pardavėjų, statybos rangovų buvo surinkta ir apibendrinta informacija, įvertintos rinkos kainos, atlikti ekspertiniai skaičiavimai, atsižvelgta į rinkos kitimo tendencijas, kainas lemiančių faktorių kitimo prognozes. Kelerius metus stebint statybos kainų kitimą bei analizuojant kainų lankstumą, buvo nustatyta statybos kainos priklausomybė nuo pagrindinių kainos elementų, t.y. medžiagų vertės, darbo užmokesčio ir mechanizmų eksploatacijos kainų kitimo (Vaitkevičius, 2007).

**Statybinių medžiagų kainų skirtumų palyginimas.** Dabar pamėginkime palyginti tarpusavyje daugiau mažiau palyginamų statybinių ir apdailos medžiagų prekybos centrų prekių pasiūlą, asortimentą ir kainas. Prekių kainų analizės rezultatai tikrai įdomūs – mūsų pasirinktų 10-ies prekių kaina skirtinguose prekybos centruose skyrėsi net 1113 Lt. Pigiausiai šias prekes būtų galima įsigyti „Ermitaže“ už 4234,6 Lt ir centre „Moki veži“ už 4278,99 Lt. Didžiausiomis kainomis išsiskyrė centras „Domus galerija“, kuris didžiuojasi savo prabangumu ir išskirtinumu. Taip pat, palyginti didelės prekių kainos prekybos centruose „Pasidaryk pats“, „Partneriai“, „Dasfa“, „Iris“.

Atkreiptinas dėmesys, kad visų dešimties pasirinktų prekių gauti nepavyko nei viename centre ar parduotuvių komplekse. Didžiausia prekių pasiūla ir prekių asortimentu pasižymėjo „Senukai“, „Pasidaryk pats“, „Ermitažas“ ir Šiaurės miestelis, juose mums pavyko gauti po devynias prekes iš mūsų pageidaujamo dešimties prekių krepšelio. Mažiausiai pasiūla pasižymėjo „Partneriai“, „Iris“ ir „Domus galerija“, juose aptikome tik po trečdalį mums reikiamų prekių. Žinoma, atsiras aiškinančių, jog kai kurie centrai specializuojasi tam tikrose apdailos prekių rūšyse, tačiau šį kartą mes pabandėme būti naivūs ir apsilankyti visuose stambesniuose centruose, kurie giriasi pardavinėjantys statybines medžiagas arba apdailos medžiagas, nes žmogus išgirdęs žodį apdaila, paprastai omenyje turi tikriausiai ne vien kilimus arba ne vien užuolaidas.

Kaip teigia Sarafinas (2006), sudarius reitingą pirmoje vietoje atsidūrė „Ermitažas“ ir „Senukai“, jie gavo po 84 balus iš šimto. Ir vienas, ir kitas centrai galėjo gauti daugiau balų, bet negavo, nes juose knibžda trūkumų. Taip, šie centrai dirba ilgiausiai, juose prekių pasiūla bene didžiausia, kainos – vienos mažiausių, tačiau juose puikiai jaustis gali tik tie pirkėjai, kurie žino, ko nori, kuriems nereikia konsultantų paaiškinimų, kuriems nereikia pirkti didelio kiekio prekių, kuriems nereikia atvežimo paslaugų, kuriems tereikia ateiti į prekybos centrą, pasiimti prekę ir susimokėti kasoje. Iš esmės aptarnavimo kultūra tiek „Ermitaže“, tiek „Senukuose“ prasta,

prastesnė nei tarkime, prekybos centruose „Pasidaryk pats“, „Vedrana“, ar „Domus galerija“, konsultantų kompetencija – neretai tragiška, galimybė išsikviesti konsultantą – minimali, konfliktinių situacijų sprendimas – klientams atima labai daug laiko ir nervų. Kadangi eksperimento metu vaidinome paprastus, bet priekabius pirkėjus, taigi konsultantai net nebandė vaidinti paslaugiu: tarkime, „Ermitaže“ dviejų konsultantų, stovinčių prie informacinio staliuko, paprašius pagalbos, vienas pareiškė, jog tingi, vėliau susiginčijo su kolega, kodėl visur eiti tenka jam, kitam konsultantui geriau sekėsi atlikti ne paaikšintojo, o klaidintojo darbą, trečias taip užpildė prekių užsakymo lapelį, kad po trijų dienų paaikškėjo, jog prekė vis dėlto dar neužsakyta. Tokių nuotykių ir nesusipratimų gausybė. Tiesa, šiomis ligomis serga ne tik „Ermitažas“ ar „Senukai“, tai daugelio prekybos centrų trūkumai. Išėjus iš kai kurių centrų tiesiog norisi nusipurtyti blogas emocijas.

Ir visgi, kalbant iš esmės, konsultantų ydos ir prasta aptarnavimo kokybė vis tiek mažesnės blogybės, nei didelės prekių kainos, menka jų pasiūla, trumpas prekybos centrų darbo laikas, baisios parduotuvės patalpos, ilgas prekės paieškos ir nusipirkimo laikas. Pabaigoje tenka grįžti prie iškeltos minties, jog statybinių ir apdailos medžiagų prekybos centrų pasiūla per maža. Iš tiesų ji per maža. Šiandien savo sąlygas diktuoja prekybos centrai, o ne pirkėjai.

### 3.2. Įmonių, prekiaujančių statybinėmis medžiagomis, SSGG matrica

Buvo analizuojamos įmonės, prekiaujančiomis statybinėmis medžiagomis. SWOT analizė leidžia atskleisti pagrindines stipriąsias ir silpnąsias puses ir tas išorines aplinkos sritis, kurios padeda atskleisti svarbiausias galimybes ir grėsmes įmonių prekiaujančių statybinėmis medžiagomis plėtrai.

<b>Stiprybės</b>	<b>Silpnybės</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetentingi darbuotojai;</li> <li>2. Aukšto lygio aptarnavimo kultūra;</li> <li>3. Personalo žinios ir kvalifikacija;</li> <li>4. Kainos ir kokybės santykis;</li> <li>5. Įmonės patikimumas rinkoje;</li> <li>6. Finansinis stabilumas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konkretios strategijos nebuvimas;</li> <li>2. Neefektyvi reklama;</li> <li>3. Nepakankamas darbuotojų motyvavimas;</li> <li>4. Materialinės bazės problemos;</li> <li>5. Asortimento panašumas su esamais konkurentais;</li> <li>6. Dažna darbuotojų kaita.</li> </ol>
<b>Galimybės</b>	<b>Grėsmės</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreditinių lėšų galimybė;</li> <li>2. Darbuotojų kompetencijų kėlimas;</li> <li>3. Naujų technologijų diegimas;</li> <li>4. Ilgalaikės sutartys su tiekėjais ir</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konkurencijos didėjimas dėl statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių skaičiaus;</li> <li>2. Potencialių konkurentų grėsmė;</li> <li>3. Emigracijos didėjimas dėl nedarbo;</li> </ol>

statybinėmis organizacijomis; 5. Palankios darbuotojams darbo sąlygos; 6. Prekių asortimento plėtimas.	4. Nestabili šalies ekonominė situacija; 5. Gyventojų vartojimo sumažėjimas; 6. Nepakankama paklausa naujų statybų.
--	---

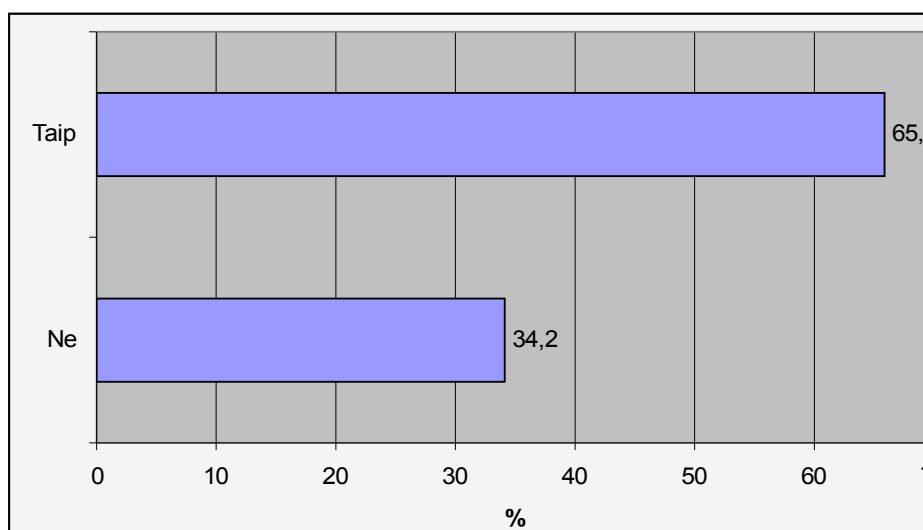
Apibendrinus rezultatus, galima daryti išvadas, kad pagrindinės stipriosios statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių pusės yra suburtos gabių specialistų komandos, aukšto lygio aptarnavimo kultūra, investicijos į personalo žinias ir kvalifikaciją, kainos ir kokybės santykis, įmonių patikimumas rinkoje, finansinis stabilumas. Taip pat identifikuotos silpnosios pusės (motyvavimo sistemos nebuvimas, neefektyvi reklama ir t.t.), tačiau pasimatė ir nemažai grėsmių (konkurencijos didėjimas, migracija ir pan.).

SSGG analizė parodė, kad ne visada įmonės turi pakankamai finansinių resursų, kurie leistų atlikti remontą, diegti naujas technologijas. Lanksti įmonių vadyba taip pat leidžia operatyviai reaguoti į nuolatinius pasikeitimus, susijusius su klientų poreikiais, konkurencija rinkoje. Teikiant paslaugas, svarbu yra ne tik kiekis, bet ir kokybė. Pagrindinė teikiamų paslaugų problema – konkurencijos didėjimas. Norint išspręsti šią problemą, reikia sukurti tokią darbuotojų mokymo bei motyvacijos sistemą, kuri skatintų personalą dirbti kaip galima geriau. Praverstų seminarai, susirinkimai, specialistams dirbantiems įmonėse prekiaujančiose statybinės medžiagos. Lanksti nuolaidų sistema pritrauktų ne tik esamus bet ir naujus klientus.

Apibendrinant taip pat vertėtų pateikti keletą rekomendacijų: sukurti darbuotojų motyvavimo sistemą, nuolat diegti naujas technologijas, domėtis naujovėmis ir jas pristatyti klientams. Tinkamai sukurta strategija ir kryptingas tikslų siekimas leis įmonėms išvengti nesklandumų ir užimti tvirtas pozicijas rinkoje. Taigi įmonių prekiaujančių statybinėmis medžiagomis sėkmės formulė – tai tobulai organizuota marketingo sistema, kuriai vadovauja profesionalūs darbuotojai, kurie operatyviai reaguoja į rinkos pokyčius, pritaikant išsamią rinkos analizę, teisingai supranta marketingo turinį ir reikšmę ir naudingumą analizuojant ir sprendžiant ekonomikos ir verslo problemas. Visas teikiamų paslaugų organizavimo darbas turi būti gerai apgalvotas. Taigi, nė viena idėja negali būti realizuota be personalo pagalbos, tačiau šiuo metu yra pastebimas kvalifikuoto personalo trūkumas. Kad siūlomas paslaugų paketas puikiai funkcionuotų, reikia sukurti personalui puikias darbo sąlygas bei motyvaciją dirbti.

### 3.3. Pirkėjų nuomonių įvertinimas

Respondentų buvo klausama, ar jie šiuo metu dirba. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 12 paveiksle.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbinę veiklą, %

Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių respondentų šiuo metu dirba ir 34,2% žmonių šiuo metu nedirba.

Buvo norima sužinoti, koku tikslu statybines medžiagas perka pirkėjai. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 3 lentelėje.

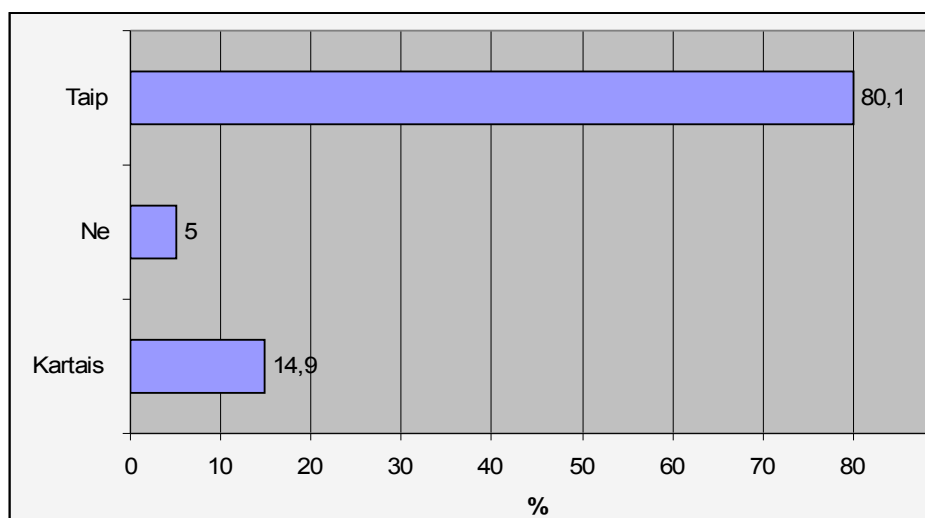
3 lentelė

Statybinių medžiagų pirkimo tikslas, %

Savo reikmėms	Įmonei, kurioje dirbate
87,9	35,5

Iš gautų rezultatų matyti, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių pirkėjų statybines medžiagas perka savo reikmėms, todėl galima teigti, kad sumažėję įkainiai ir statybinių medžiagų kainos skatina ryžtingai imtis atidėliotų darbų ir įgyvendinti seniai planuotą remontą ar projektą. Šiuo metu didžioji pirkėjų dalis – paprasti gyventojai, remontuojantys savo butus. Dabar, kai visi stengiasi taupyti, itin svarbu, kad daugelį apdailos ir statybinių medžiagų pirkėjai gali įsigyti už išties konkurencingą kainą. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių parduotuvių kainodara reiškia tai, kad jie nuolat stebi vietinę statybinių medžiagų rinką ir stengiasi pirkėjams reikalingiausių prekių pasiūlyti mažiausią kainą, todėl dabar yra pats palankiausias metas žmonėms darytis remontus ir pirkti statybines medžiagas.

Pirkėjų buvo klausama, ar jie pirkdami statybines medžiagas kreipia dėmesį į kainas. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 13 paveiksle.



**14 pav. Kainos įtaka statybinių medžiagų pirkimui, %**

Išanalizavus gautus tyrimo duomenis matome, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių pirkėjų pirkdami statybines medžiagas kreipia dėmesį į kainas, todėl galima teigti, kad tam įtakos turėjo ir sumažėjusios naujų statybų apimtys ir gyventojų perkamoji galia, tačiau pigių, bet prastesnių prekių žmonės irgi neskuba pirkti. 14,9% respondentų teigė, kad kartais atkreipia dėmesį į statybinių medžiagų kainas ir 5,0% pirkėjų teigė, kad kaina įtakos statybinių medžiagų pirkimui visai neturi.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galime teigti, kad kritusi statybinių ir apdailos medžiagų paklausa įmones prekiaujančias statybinėmis medžiagomis verčia ieškoti pigesnių prekių, nes klientai yra įpratę prie aukštos kokybės, todėl turi būti ieškoma optimalių variantų, kaip atpiginti statybines medžiagas ir išlaikyti panašų kokybės lygį. Nustatyta, kad kaina daro tiesioginę įtaką paklausai, vadinasi, ir pardavimų apimčiai. Per didelė ar per maža kaina gali būti nesėkmingos prekybos priežastis, todėl labai svarbu nustatyti kainos lankstumą, nors tai gali būti labai sudėtinga.

Buvo norima išsiaiškinti veiksnius, kurie galėtų paveikti statybinių medžiagų pardavimus. Gauti tyrimo rezultatai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė

**Veiksniai, lemiantys statybinių medžiagų pardavimus, %**

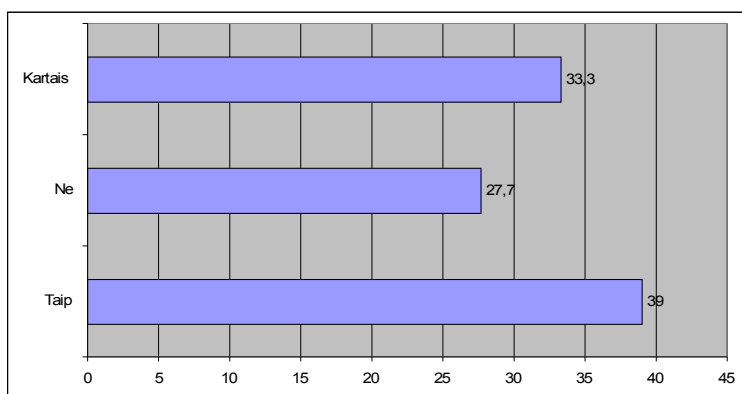
Teiginiai	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Nepakankama paklausa.	6,4	15,6	27,7	17,7	32,6
Konkurencija.	3,5	1,4	8,5	22,7	63,9
Finansiniai sunkumai.	1,0	0,0	25,3	30,4	43,3
Niekas neveikia.	36,9	24,1	29,1	6,4	3,5

Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių pirkėjų teigė, kad konkurencija labiausiai gali įtakoti statybinių medžiagų pardavimus. Mažėjančios pardavimų apimtys statybinių medžiagų

pardavėjus verčia peržengti konkurencinius barjerus ir ieškoti būdų, kaip mažinti kainas. Statybinių medžiagų kokybė ir įvairovė, maksimalus prisitaikymas prie užsakovo poreikių, trumpi tiekimo terminai, ekonominis lankstumas – veiksniai, lemiantys įmonių konkurencingumą. 43,3% respondentų mano, kad finansiniai sunkumai gali įtakoti statybinių medžiagų pardavimus. Kaip teigia Jeriomenko (2008), kad statybinių medžiagų pardavėjai turėtų daugiau skirti dėmesio individualiems žmonėms, o ne įmonėms, nes taip jie galėtų iš dalies kompensuoti praradimus, sulėtėjus pirkimams iš didžiųjų statybų. 32,6% respondentų teigė, kad nepakankama paklausa gali įtakoti statybinių medžiagų pardavimus.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad konkurencija labiausiai gali įtakoti statybinių medžiagų pardavimus, todėl susidūrus su stipriu konkurentu statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės dažnai mažina asortimentą ir stengiasi pasiūlyti pirkėjui geresnės kokybės prekių už priimtina kainą. Smulkios įmonės priverstos būti lankstesnės, jos privalo pirmos išėiti į naują rinką ir užkariauti tą vartotojų grupę, kuri nepateko į stambių bendrovių akiratį arba jų nedomino (Čičinskaitė, 2005).

Pirkėjų buvo klausama, ar jie gauna nuolaidų pirkdami statybines medžiagas šioje įmonėje. Duomenys pateikiami 14 paveiksle.



**15 pav. Nuolaidų taikymas perkant statybines medžiagas, %**

Išanalizavus gautus tyrimo duomenis matome, kad 39,0% respondentų gauna nuolaidas pirkdami statybines medžiagas, todėl galima daryti prielaidą, kad taip įmonės siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą, įveikti realizacijos sąstingį. Nuolaidomis siekiama, padidinti prekių pardavimo mastą, pritraukti naujus įmonės prekių vartotojus, pasiekti, kad daugiau būtų perkama pakartotinai ir pasiekti, kad nauja statybinėmis medžiagomis prekiaujanti įmonė būtų greičiau pripažinta. Kartais nuolaidas gauna pirkdami statybines medžiagas 33,3% pirkėjų ir 27,7% respondentų nuolaidų negauna.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad lanksti nuolaidų sistema padidina statybinių medžiagų pardavimus, todėl galima teigti, kad pirkėjai prieš pirkdami statybines medžiagas domisi kainomis, nuolaidomis, medžiagų ir paslaugų kokybe. Dažniausiai nuolaidos dydis priklauso nuo to, kelintą kartą pirkėjas naudojasi įmonės paslaugomis, nuo perkamos sumos ir t.t.

Buvo norima sužinoti iš kur sužinojo apie šią įmonę prekiaujančią statybinėmis medžiagomis. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė

**Informacija apie įmones prekiaujančias statybinėmis medžiagomis, %**

Rekomendavo draugai	Mačiau reklamą	Sužinojau internete	Pasirinkau atsitiktinai	Rekomendavo giminės
7,6	21,1	36,3	23,1	11,9

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių pirkėjų teigė, kad apie statybinėmis medžiagomis prekiaujančias įmones sužinojo internete. 23,1% respondentų teigė, kad įmonę pasirinko atsitiktinai. Daugiau nei penktadalis pirkėjų matė reklamą, 11,9% respondentų teigė, kad įmonę rekomendavo giminės.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad vienas iš pagrindinių būdų pritraukti daugiau pirkėjų – reklama. Ji būtina nuo pat įmonės įsikūrimo, kad potencialūs pirkėjai išgirstų apie tokio pobūdžio įmonę ir susidomėtų jos paslaugomis. Šiandien tik nedaugelis statybos srities įmonių abejoja interneto reklamos teikiama nauda. Tie kas gali tapti statybinės srities klientu dažniausiai ieškodami šios informacijos pasinaudoja internetu, taip pat tapo vienu iš populiariausių šaltinių ieškant statybinės srities informacijos. Lietuvoje daugumos interneto vartotojų požiūris į reklamą internete yra teigiamas. Tai rodo, kokį stiprų poveikį prekės ženklui gali turėti internetas.

Buvo norima išsiaiškinti, ar darbuotojai, dirbantys šioje įmonėje padeda pirkėjams išsirinkti reikiamas statybines medžiagas. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė

**Darbuotojų, dirbančių įmonėse teikiama informacija, %**

Taip	Ne	Kartais
51,8	15,6	32,6

Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių respondentų teigė, kad statybinėmis medžiagose prekiaujančiose įmonėse darbuotojai jiems suteikia visą reikalingą informaciją. 32,6% pirkėjų

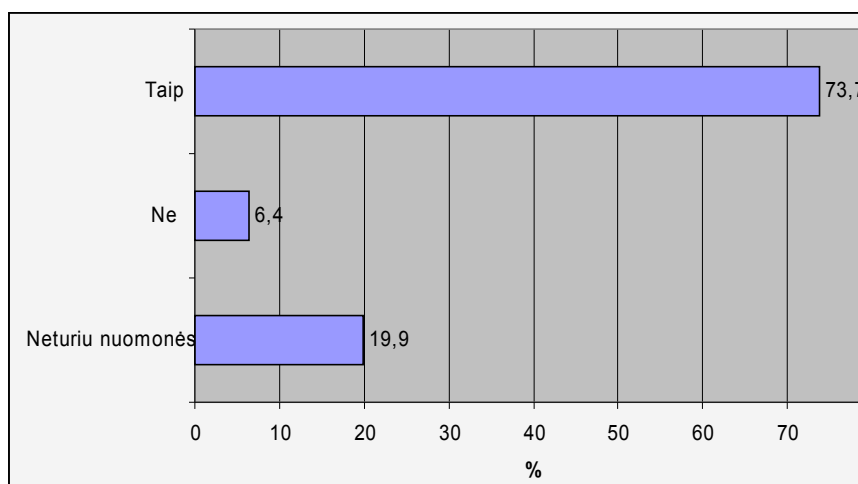


teigė, kad reikiamą informaciją suteikia, kai jiems to reikia ir 15,6% respondentų teigė, kad jiems niekas informacijos apie statybines medžiagas nesuteikia.

Kaip teigia Banytė (2001), vertindami klientų aptarnavimo sistemos efektyvumą, reikia sužinoti ar jie patenkinti, lojalūs, ar turi nusiskundimų. Tačiau klientai mato ir įvertina tik galutinį klientų aptarnavimo sistemos etapą – aptarnaujančiojo personalo darbą. Praktiniai kliento poreikiai yra nukreipti į įmonės produktus ir paslaugas, patenkinančius jų lūkesčius. Šiuos poreikius nėra sunku atpažinti, nes jie tiesiogiai siejasi su tuo, ką jūsų įmonė siūlo. Kitas praktinių kliento poreikių aspektas yra informacija apie jūsų prekes ir paslaugas. Klientas trokšta gauti atsakymus į užduodamus klausimus, suprasti tvarką, galimybes ir sprendimus, tikisi, jog pažadėti darbai bus atlikti.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima išvardinti daugelį problemų su kuriomis susiduria šiandieninio verslo atstovai. Bet viena pagrindinių, ko gero, vis tiek liks konkurencija. Šiomis dienomis, kai konkuruojančių įmonių pasiūlymai vis mažiau skiriasi kaina ir panašėja teikiamomis naudomis, aukšta klientų aptarnavimo kokybė tampa vis svarbesnė kaip efektyvus konkurencijos įrankis.

Respondentų buvo klausama, ar įmonė turėtų reklamuoti savo produkciją. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 15 paveiksle.



**16 pav. Reklamos įtaka pardavimams, %**

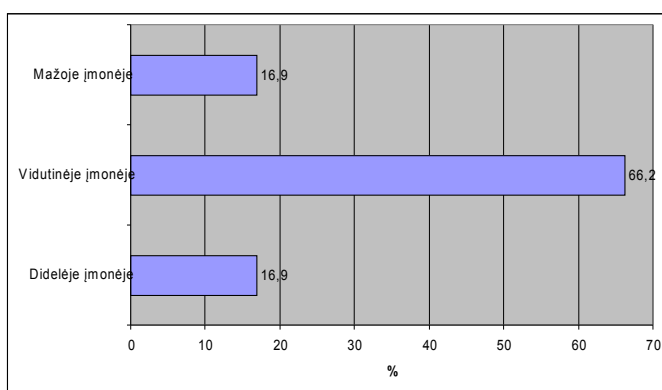
Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių pirkėjų teigė, kad statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės turėtų reklamuoti savo produkciją. 6,4% pirkėjų mano, kad reklama pardavimams įtakos neturi ir 19,9% – neturi nuomonės ar reklama turi įtakos pardavimams.

Anot Adams (2004), plečiantis rinkos ekonomikai ir didėjant konkurencijai, vis sunkiau įmonėms išsilaikyti pozicijas arba atrasti vietą rinkoje. Kiekvienos įmonės, siekiančios pelno, svarbiausias uždavinys yra tenkinti pasirinktų tikslinių rinkų vartotojų tam tikrus poreikius ir

gauti pelną. Pirkėjai yra svarbiausia įmonės vertybė. Jų poreikių išaiškinimui, pritraukimui, skatinimui naudotis įmonės paslaugomis turi būti skirta pakankami laiko, pastangų ir lėšų. Tenkindama vartotojų poreikius, įmonė priima sprendimus, susijusius su pačia paslauga, jos kaina, paslaugos pateikimu pirkėjui. Itin svarbu suvokti, jog reklama daro didelę įtaką vartotojų elgesiui, pasirenkant vieną ar kitą paslaugą ar prekę, bei įmonę. Taigi, reklama – viena iš rėmimo komplekso elementų, padedanti palenkti vartotoją savo įmonės naudai.

### 3.4. Darbuotojų, dirbančių statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse, nuomonių įvertinimas

Respondentų buvo klausama, kokiose statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse dirba. Gauti tyrimo rezultatai pateikiami 16 paveiksle.

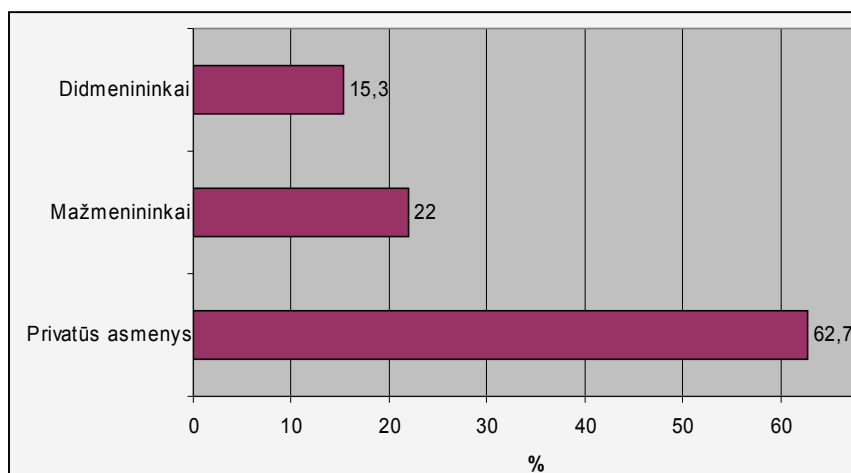


17 pav. Įmonės, kuriose dirba darbuotojai, %

Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių darbuotojų dirba vidutinio didumo įmonėse ir po 16,9% respondentų dirba mažose arba didelėse įmonėse.

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus galima daryti prielaidą, jog vidutinės įmonės greitai prisitaiko prie naujų sąlygų ir neturi nei techninių, nei organizacinių sunkumų. Vidutinio didumo įmonėse samdomi darbuotojai dažnai dirba gero psichologinio klimato ir didelės motyvacijos sąlygomis, todėl jų darbas labai našus.

Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti, kas yra įmonės pirkėjai. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 17 paveiksle.



**18 pav. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių pirkėjai, %**

Iš gautų tyrimo rezultatų matyti, kad statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse dažniausiai apsiperka privatūs asmenys. Daugiau nei penktadalis pirkėjų yra mažmenininkai ir 15,3% – didmenininkai. Esant ekonominei krizei didžioji dalis statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių pirkėjai yra privatūs asmenys, kurie remontuojasi savo butus, nes dabar pats palankiausias metas pirkti statybines medžiagas namo statybai, buto remontui, nes kainos palyginti su pernai šiuo metu mažesnės.

Darbuotojų buvo klausama, ar įmonė, kurioje dirba bendradarbiauja su statybos organizacijomis. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 7 lentelėje.

7 lentelė

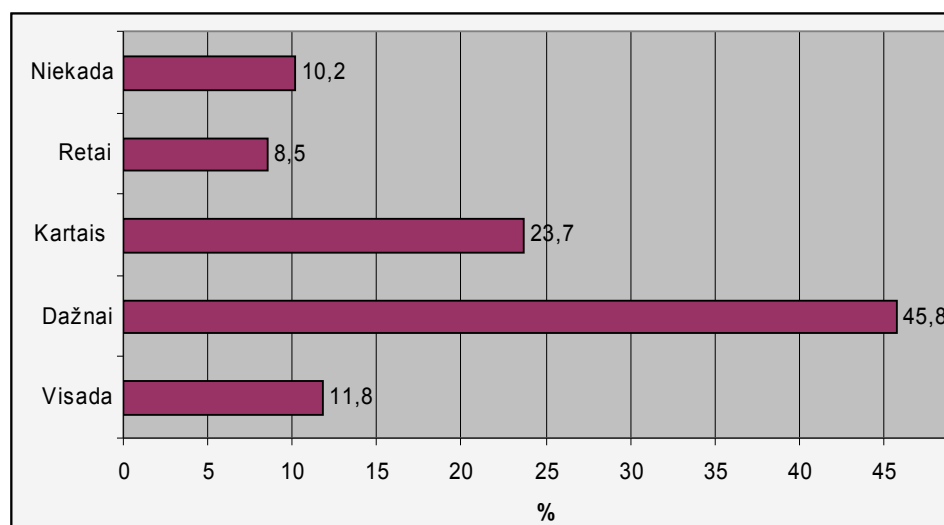
**Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių bendradarbiavimas su statybos organizacijomis, %**

Taip	Ne	Kartais
69,5	3,4	27,1

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad jų statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės bendradarbiauja su statybos organizacijomis. Daugiau nei penktadalis darbuotojų teigė, kad bendradarbiauja kartais, o 3,4% respondentų teigė, kad nebendradarbiauja.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad statybos projektams vykdyti statybos organizacijos sudaro sutartis su įmonėmis prekiaujančiomis statybinėmis medžiagomis ir su įvairiomis kitomis statybos ir konsultavimo įmonėmis. Šiuo atveju statybos įmonė pasitelkia savo gamybinį ir intelektinį potencialą, panaudoja ankstesnį patyrimą, asmeninius ryšius su užsakovais ir kitais statybos dalyviais. Tai leidžia efektyviai vykdyti projektą ir sėkmingai pasipriešinti konkurencijai.

Tyrimo metu buvo norima išsiaiškinti, ar yra renkama informacija apie įmonių prekiaujančių statybinėmis medžiagomis pardavimus. Gauti duomenys pateikiami 18 paveiksle.



**19 pav. Informacija apie įmonių prekiaujančių statybinėmis medžiagomis pardavimus, %**

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad dažnai yra renkama informacija apie kitų statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių pardavimus. Daugiau nei penktadalis respondentų teigė tik kartais yra renkama informacija apie pardavimus. 11,8% darbuotojų teigė, kad visada yra renkama informacija, o 10,2% žmonių teigė, kad niekada nebuvo renkama informacija apie kitų įmonių pardavimus.

Svarbiausi ekonominę šalies būklę atspindintys rodikliai prastėja, verslininkų ir vartotojų lūkesčiai mažėja, o ekonomikos lokomotyvu buvusi nekilnojamojo turto (NT) rinka toliau grimzta į sąstingį. Pramoninkai ir kiti verslo žmonės domisi situacija rinkoje ir savo kasdienėje veikloje yra pajutę lėtėjimą. Vartotojai, kaip ir verslininkai, nuosmukį pastebi susidurdami su mažėjančia pasiūla, ateinančių investicijų kiekiu, namuose juntame mažėjančias šeimos pajamas. Paklausa taip pat keičiasi, asortimentas parduotuvėse irgi pasikeitęs, nes gamintojai prisitaiko prie vartotojų poreikių. Tokioje verslo aplinkoje mažėja investicijų motyvai, atsiranda nuosmukis, arba recesija, – tam tikra ekonominio ciklo fazė.

Iš gautų tyrimo duomenų matyti, kad dažnai yra domimasi apie kitų įmonių prekiaujančių statybinėmis medžiagomis pardavimus.

Norint sužinoti, kaip įmonės pritraukia pirkėjus, kad pirtų statybines medžiagas, buvo klausama darbuotojų. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė

**Pardavimų skatinimo būdai, %**

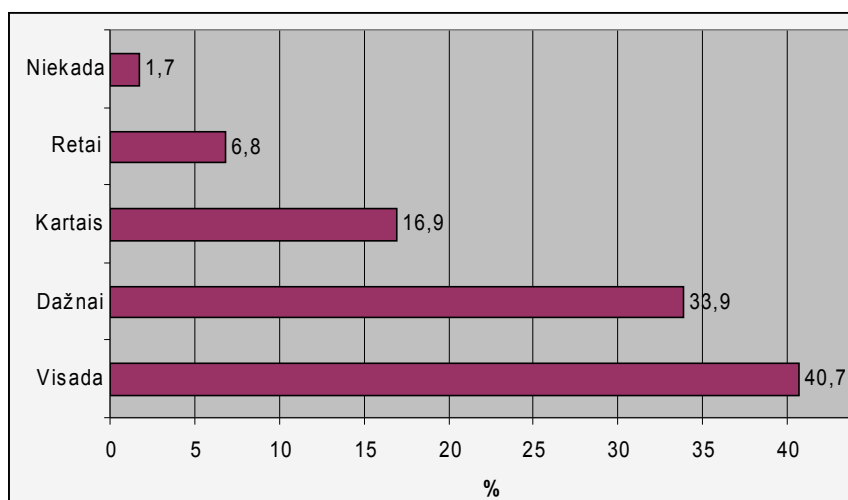
Teiginiai	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Akcijos.	0,0	3,4	10,2	30,5	55,9
Prezentacijos.	0,0	6,8	23,7	35,6	33,9
Nuolaidų kortelės nuolatiniam klientams.	1,7	1,7	13,6	27,1	55,9
Išpardavimai.	0,0	0,0	3,4	20,3	76,3

Didžioji dalis respondentų teigė, kad išpardavimai skatina žmones pirkti statybines medžiagas. Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad įvairios akcijos ir nuolaidų kortelės nuolatiniam klientams skatina pirkti statybines medžiagas.

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės organizuoja reklamines akcijas ir naudoja įvairias reklamos priemones: periodiškai leidžia reklaminius leidinius su prekių reklama, reklamuojasi spaudoje, radijuje, televizijoje, ACM ekranuose, interneto svetainėse, reklaminiuose stenduose bei autobusų stotelėse. Naudojamos įvairios reklamos priemonės prekybos vietose – ant prekybos centrų fasadų bei jų viduje yra įrengtos vietos reklamai, kur skelbiama informacija apie vykstančias reklamos akcijas, arba skelbiama svarbiausių tiekėjų reklama, parduotuvėse nuolat iškabinami reklaminiai plakatai.

Prekybos centruose prie pagrindinių įėjimų, kur yra didžiausi pirkėjų srautai yra įrengtos specialios vietos, kur išstatomos įvairių akcijų prekės, todėl galima daryti prielaidą, kad organizuojant reklamos akcijas jose naudojamos reklamos priemonės yra parenkamos atsižvelgiant į tikslinę auditoriją, kuriai skirta viena ar kita akcija, bei tyrimų apie žiniasklaidos reitingus duomenys. Jais remiantis ruošiami reklamos akcijų planai, numatant kokios reklamos priemonės vienai ar kitai akcijai bus naudojamos.

Darbuotojų buvo klausiama, ar įmonė kurioje dirba yra reklamuojama. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 19 paveiksle.



**20 pav. Įmonės reklama, %**

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų teigė, kad įmonė, kurioje jie dirba yra reklamuojama visada arba dažnai. 16,9% respondentų teigė, kad įmonė reklamuojama tik kartais, o 6,8% respondentų teigė, kad įmonė reklamuojama retai.

Apibendrinant galima teigti, kad rinkos sąlygomis sunkiausia yra ne pagaminti prekę, o ją realizuoti. Kai prekių gamyba didėja ar gali didėti sparčiau negu gyventojų perkamoji galia, reklama tampa viena svarbiausių priemonių pritraukti kuo daugiau pirkėjų ir paveikti juos taip, kad jie taptų nuolatiniais įmonės produkcijos vartotojais, t.y. reklama tampa viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių. Reklama laikoma pagrindine ryšių su vartotojais palaikymo priemone, nes ji apima daugiau potencialių vartotojų, negu tada, kai su jais bendraujama pardavimo procese. Reklama svarbi ne tik vartotojams, kuriems ji padeda atsirinkti galbūt tinkamiausią prekę iš visų, taip sutaupydama dalį laiko, bet ji labai svarbi įmonėms, kurios reklamos pagalba supažindina vartotojus su rinkoje esanomis prekėmis, taip įsitvirtindama rinkoje ir gaudama didesnę pelną.

Tyrimo metu darbuotojų buvo klausiama, kuo jų statybinėmis medžiagomis prekiaujanti įmonė pranašesnė už kitas. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė

**Įmonių pranašumai, %**

Teiginiai	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Konkuruoja atliekamų užsakymų tempais.	3,4	5,1	15,3	25,4	50,8
Technologijomis ir tarptautinius standartus atitinkančiais kokybės rodikliais.	0,0	1,7	10,2	35,6	52,5
Didele statybinių medžiagų pasiūla.	0,0	0,0	0	27,1	72,9

Išlaikomu optimaliu kainos ir kokybės santykiu.	0,0	0,0	3,4	37,3	59,3
---	-----	-----	-----	------	------

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad didelė statybinių medžiagų pasiūla suteikia jų įmonei pranašumą. Daugiau nei pusė respondentų teigė, kad optimalus kainos ir kokybės santykis, technologijos ir tarptautinius standartus atitinkančios kokybės rodikliai yra įmonės pranašumas. Įmonė, kad ją lydėtų nuolatinė sėkmė, turi būti pajėgi sukurti nuolatinį konkurencinį pranašumą. Tam reikia lankstumo ir operatyviai reaguoti į besikeičiančias aplinkybes, tai savo ruožtu leidžia aplenkti konkurentus ir pasiekti tokį pelningumą, kuris suteiktų įmonei galimybių plėtotis (Marčinskas, Diskienė, 2001).

Darbuotojų buvo klausiama, kokie įmonės privalumai nuo kitų statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė

#### Įmonių privalumai, %

Teiginys	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Gerai žinomas bendrovės vardas, kuris asocijuojasi su aukšta paslaugų kokybe.	0,0	0,0	3,4	28,8	67,8
Žema kaina.	0,0	0,0	5,1	42,4	52,5
Darbuotojų motyvacija darbui.	0,0	0,0	0,0	39,0	61,0
Patikimumas.	0,0	1,7	8,5	18,6	71,2
Gabių specialistų komanda.	0,0	0,0	3,4	15,3	81,3
Investicijos į žinias ir kvalifikaciją.	0,0	3,4	0,0	49,2	47,4
Finansinis stabilumas.	1,7	0,0	3,4	25,4	69,5

Išanalizavus gautus tyrimo duomenis matome, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad jų įmonės didžiausias privalumas yra gabių specialistų komanda bei įmonės patikimumas. Daugiau nei pusė respondentų teigė, kad gerai žinomas bendrovės vardas, kuris asocijuojasi su aukšta paslaugų kokybe ir darbuotojų motyvacija darbui yra įmonės privalumas. 52,5% darbuotojų teigė, kad žema kaina yra didžiausias įmonės privalumas.

Apibendrinant galima teigti, kad darbuotojai visada turi rasti tinkamiausių patarimų ir sprendimų visiems pirkėjams – nuo stambių statybos bendrovių iki individualių pirkėjų. Žmonių išteklių kiekvienai organizacijai yra labai svarbus, o kai kuriais atvejais ir pats svarbiausias, išteklinio potencialo komponentas, leidžiantis realizuoti ir valdyti veiklą. Personalo sugebėjimas laiku prisitaikyti prie išorinės aplinkos pokyčių leidžia įmonei užsitikrinti ilgalaikius konkurencinius pranašumus greitai kintančioje rinkoje (Vasiliauskas, 2001).

Buvo norima išsiaiškinti su kokiais sunkumais susiduria įmonė prekiaudama statybinėmis medžiagomis. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 11 lentelėje.

**Įmonių patiriami sunkumai prekiaujant statybinėmis medžiagomis, %**

Teiginiai	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Didelė konkurencija.	5,1	3,4	0,0	57,6	33,9
Klientų vartojimo pokyčiai.	0,0	1,7	5,1	49,1	44,1
Trūksta lėšų materialinei bazei atnaujinti.	15,3	37,2	6,8	27,1	13,6
Nestabili šalies vidaus politinė situacija.	8,5	6,8	1,7	18,6	64,4
Nėra galimybės rinktis tiekėjų.	16,9	35,6	8,5	23,7	15,3

Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių respondentų teigė, kad nestabili šalies vidaus politinė situacija yra didžiausias sunkumas su kuriuo susiduria įmonė prekiaujanti statybinėmis medžiagomis. Beveik pusė respondentų teigė, kad pasikeitė pirkėjų vartojimas, o 33,9% darbuotojų teigė, kad yra didelė konkurencija. Daugiau nei dešimtadalis darbuotojų teigė, kad nėra galimybės rinktis tiekėjų ir trūksta lėšų materialinei bazei atnaujinti ir tai yra pagrindiniai sunkumai.

Statistikos departamento pranešimu statybos sąnaudų kainos 2010 m. sausio mėn., palyginti su 2009 m. gruodžio mėn., sumažėjo 1,1 procento. 2010 m. sausio mėn., palyginti su 2009 m. gruodžio mėn., bendrajam statybos sąnaudų kainų pokyčiui didžiausią įtaką turėjo 2,2 procento sumažėjęs darbo užmokestis ir pridėtinės išlaidos. Bendrajam kainų pokyčiui įtakos turėjo ir 0,5 procento atpigusios statybinės medžiagos ir gaminiai bei 1,3 procento sumažėjusios statybos mašinų ir mechanizmų eksploatavimo darbo valandos kainos.

Apibendrinant galima teigti, kad pasikeitus pirkėjų vartojimui reikia siekti suburti profesionalius konsultantus ir kokybiškais, žinomų prekių ženklų produktais prekiaujančias kompanijas, kurios galėtų pirkėjams pasiūlyti aukštos kokybės prekių už priimtina kainą. Įmonė, kad ją lydėtų nuolatinė sėkmė, turi būti pajėgi sukurti nuolatinį konkurencinį pranašumą. Tam reikia lankstumo ir operatyviai reaguoti į besikeičiančias aplinkybes, tai savo ruožtu leidžia aplenkti konkurentus ir pasiekti tokį pelningumą, kuris suteiktų įmonei galimybių plėtotis (Marčinskas, Diskienė, 2001).

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kokiais kainos nustatymo metodais vadovaujasi statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 12 lentelėje.

**Kainų nustatymo metodai, %**

Teiginiai	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Orientuotas į kaštus.	28,8	47,4	8,5	8,5	6,8
Orientuotas į paklausą.	6,8	10,1	5,1	28,8	49,2

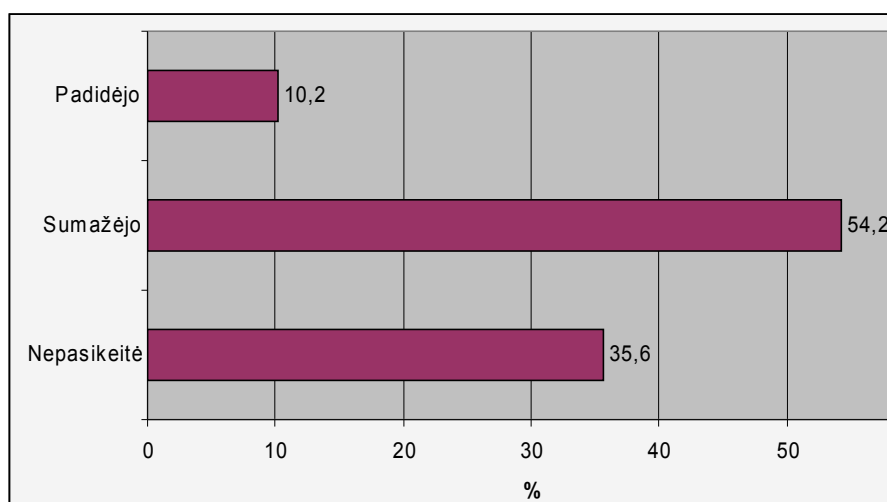


Orientuotas į konkurentus.	0,0	3,4	3,4	23,7	69,5
----------------------------	-----	-----	-----	------	------

Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad nustatydamą kainas orientuojasi į konkurentus. Beveik pusė respondentų teigė, kad orientuojasi į paklausą ir 28,8% respondentų teigė, kad įmonė nustatydamą kainas tikrai nesiorientuoja į kaštus.

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima daryti prielaidą, kad įmonės pirmiausia orientuojasi į konkurentus. Siekdama sėkmingai dirbti rinkoje, organizacija turi sukurti tokius produktus ar paslaugas, kurie savo išskirtinumu pralenktų konkurentus, generuotų pajamas, o tai reiškia, kad organizacija turi efektyviai tenkinti rinkos poreikius ir pagrindinių įtakos grupių interesus. Tačiau žemesnė kaina, kaip konkurencinio pranašumo šaltinis, netenka svarbos naujose rinkose, o tai pakeičia geresnių gamybos ir produkto technologijų paiešką (Auškalnytė, Ginevičius, 2001).

Tyrimo metu buvo domėtasi, ar statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių apyvarta pasikeitė. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 20 paveiksle.



21 pav. Apyvartos kitimas, %

Iš gautų tyrimo duomenų matyti, kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad įmonių prekiaujančių statybinėmis medžiagomis apyvarta sumažėjo. 35,6% respondentų teigė, kad apyvarta nepasikeitė, o 10,2% darbuotojų teigė, kad apyvarta padidėjo.

Lygindami šių ir praėjusių metų statybinių medžiagų pardavimus, parduotuvės „Vinita“ savininkai džiaugiasi, kad apyvarta šiemet didesnė už pernykštę. Nėra vienos išskirtinės prekės, klientai perka viską, ko reikia statyboms. Perka ir plytas, ir blokelius, ir apdailos medžiagas. Kainos didesnės nei praėjusiais metais, tačiau pirkimai tik auga. Galutinių įmonės veiklos rezultatų dar teks palaukti iki metų pabaigos, tačiau tikimasi, kad jie nebus prastesni nei pernai. Kol kas nepastebėta jokių krizės požymių ir tikisi, kad jos pavyks išvengti.

Apibendrinant galima teigti, kad kritusi statybinių ir apdailos medžiagų paklausa importuotojus verčia ieškoti pigesnių prekių. Iš Italijos, Ispanijos atvežamų apdailos medžiagų apyvartos pastaraisiais metais sumažėjo apie 70 proc., todėl galima daryti prielaidą, jog tam įtakos turėjo ir sumažėjusios naujų statybų apimtys ir gyventojų perkamoji galia.

Tyrimo metu aiškinomės, kokie veiksniai didina įmonių pardavimus. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 13 lentelėje.

13 lentelė

**Veiksniai, didinantys pardavimus, %**

Teiginiai	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Rekomendacijos iš buvusių užsakovų.	13,6	10,2	3,4	32,1	40,7
Bendradarbiavimas su statybų kompanijomis.	6,8	1,7	0,0	39,0	52,5
Bendradarbiavimas su statybinių medžiagų tiekėjais.	10,2	5,1	1,7	20,3	62,7
Asmeninės pažintys.	20,3	15,3	8,5	40,6	15,3
Skatina siūlyti tas prekes, kurių pageidauja vartotojas.	0,0	3,4	1,7	28,8	66,1

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių respondentų teigė, kad įmonių pardavimus didina tų prekių pardavimai, kurių pageidauja klientas ir bendradarbiavimas su statybinių medžiagų tiekėjais. Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad pardavimus skatina bendradarbiavimas su statybų kompanijomis. 40,7% respondentų teigė, kad rekomendacijos iš buvusių užsakovų didina įmonių pardavimus, o penktadalis specialistų teigė, kad asmeninės pažintys pardavimų didinimui įtakos neturi.

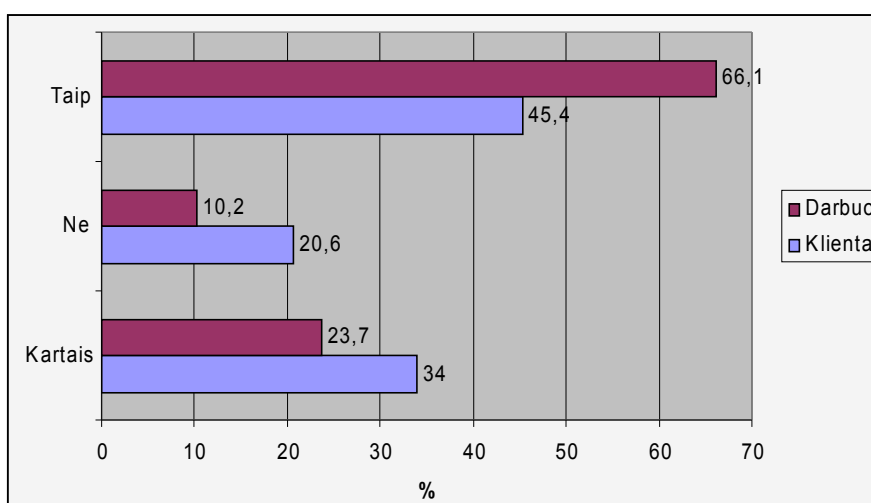
Anot Naujokaičio (2006), klientai, ieškantys subrangovo, visada orientuojasi į gerą vardą užsitarnavusias bendroves, galinčias jiems užtikrinti lengvą ir nekomplikuotą statinio statybos proceso eigą. Stipri gamybos bazė, nuosavas reikalingiausių techninių įrenginių ir transporto parkas, šiuolaikiškos mažosios mechanizacijos priemonės – visa tai leidžia išlaikyti optimalų kainos ir kokybės santykį bei drąsiai konkuruoti rinkoje. Įmonės specialistai stebi statybų rinkos tendencijas, orientuojasi į racionalius, ekonomiškus ir šiuolaikiškus inžinerinius sprendimus bei naujausias technologijas – taigi nuolatos stengiasi žengti koją kojon su besimainančia rinka.

Apibendrinant galima teigti, kad sparčiai kintant aplinkos veiksniams, stiprėjant konkurencijai, plečiantis tarptautiniam verslui ir užimant vis didesnes pozicijas globalizacijos procesui, norinčios išlikti įmonės yra priverstos taikyti netradicinius metodus, kurie paremti rizikingumu, iniciatyvumu, įžvalgumu, kūrybingumu ir kitomis savybėmis, kurios iki šiol nebuvo pagrindinis akcentas vadovams ir jų vadovaujamoms statybinėmis medžiagomis prekiaujančioms įmonėms. Įmonių vadovai ir darbuotojai nuolatos ieško būdų, kaip greičiau

surasti savo kelią į didesnę statybos rinkos dalį, kaip padidinti pardavimų pelną ir efektyvumą. Pirmaujančių šalies statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių patyrimas rodo, kad strategijos tobulinimas sudaro sąlygas augti pardavimams, darbo našumui gerinant produkcijos ir paslaugų kokybę.

### 3.5. Lyginamasis darbuotojų, dirbančių statybinėmis medžiagomis prekiaujančiose įmonėse ir pirkėjų nuomonių įvertinimas

Norint išsiaiškinti, ar darbuotojai ir pirkėjai domisi kokias akcijas siūlo kitos įmonės buvo pateiktas vienodas klausimas. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 21 paveiksle.

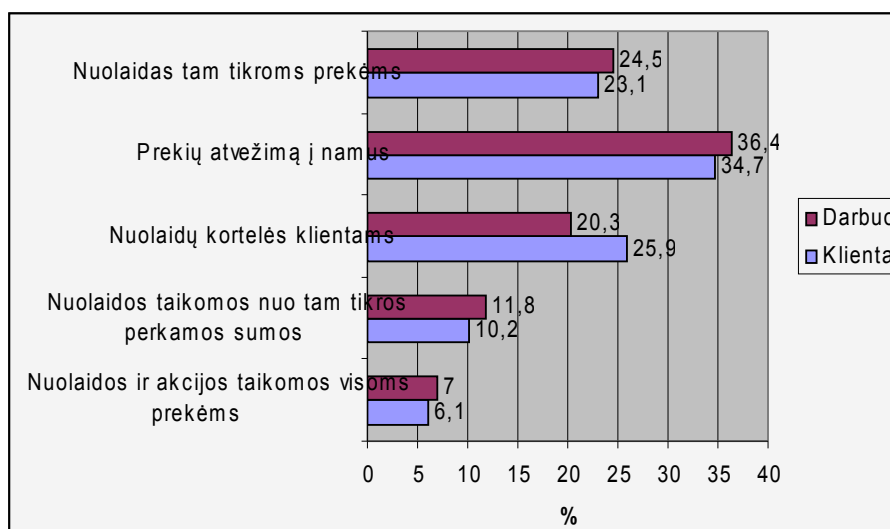


22 pav. Respondentų domėjimasis akcijomis, %

Išanalizavus gautus tyrimo duomenis matome, kad didžioji dalis darbuotojų ir pirkėjų domisi kokias akcijas siūlo kitos statybinėmis medžiagomis prekiaujančios įmonės. Daugiau nei trečdalis pirkėjų ir daugiau nei penktadalis darbuotojų tik kartais pasidomi kokias akcijas siūlo kitos įmonės. Penktadalis pirkėjų ir dešimtadalis darbuotojų teigė, kad nesidomi kokias akcijas siūlo kitos įmonės.

Apibendrinant galima teigti, kad tiek darbuotojai, tiek ir pirkėjai domisi kokias akcijas siūlo įvairios įmonės ir nuolat ieško reikiamos prekės su nuolaida. Pirkėjai džiaugiasi sužinoję, kad prekė, kurios jam seniai reikėjo arba reikia atpigo. Įmonėse pardavimų kiekis nuolat analizuojamas, stebima, kurios prekės turi didesnę paklausą ir kodėl. Prekybininkai turi galimybę ne tik ramiai stebėti, kokie žmonės lankosi statybinių medžiagų parduotuvėse, kokios prekės turi didžiausią paklausą ir kurioms prekėms būtų galima pritaikyti nuolaidas.

Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti, kokias nuolaidų sistemas taiko įmonės prekiaujančios statybinėmis medžiagomis. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 22 paveiksle.



**23 pav. Nuolaidų sistemos taikomos įmonėse prekiaujančiose statybinėmis medžiagomis, %**

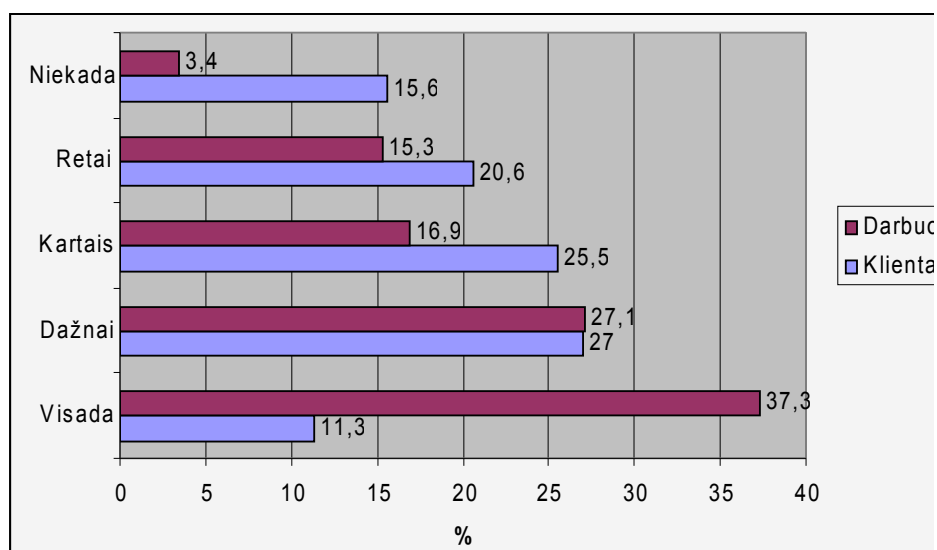
Didžioji dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad dažniausiai įmonės prekiaujančios statybinėmis medžiagomis klientams prekes atveža į namus. Ketvirtadalis darbuotojų teigė, kad įmonės taiko nuolaidas tam tikroms prekėms. Penktadalis respondentų teigė, kad nuolatiniai klientai turi nuolaidų korteles, kurios suteikia papildomas nuolaidas statybinėms medžiagoms. Daugiau nei dešimtadalis darbuotojų teigė, kad dažniausiai pirkėjams nuolaidos taikomos nuo tam tikros pinigų sumos ir 7,0% žmonių teigė, kad nuolaidos ir akcijos yra taikomos visoms prekėms.

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių pirkėjų teigė, kad įmonės prekiaujančios statybinėmis medžiagomis prekes atveža į namus. Daugiau nei ketvirtadalis respondentų teigė, kad dauguma klientų turi nuolaidų korteles, kuriomis gali naudotis pirkdami statybines medžiagas. 23,1% pirkėjų teigė, kad įmonės nuolaidas taiko tam tikroms prekėms. Dešimtadalis respondentų teigė, kad nuolaidas įmonės taiko kasose perkant už tam tikrą pinigų sumą. 6,1% klientų teigė, kad akcijos ir nuolaidos yra taikomos visoms statybinėms medžiagoms.

Išanalizavus gautus tyrimo duomenis galima teigti, kad darbuotojų ir pirkėjų nuomonės sutapo, nes vieną iš pagrindinių taikomų nuolaidų įmonėse prekiaujančiose statybinėmis medžiagomis jie nurodė prekių pristatymą į namus. Esant tokiai konkurencijai Lietuvoje, prekes įmonė stengiasi pristatyti kuo greičiau ir kokybiškiau. Kiekviena įmonė nori išsaugoti klientus bei įsigyti pasitikėjimą, todėl ir stengiasi aptarnauti juos kuo operatyviau. Taigi, galima būtų teigti, jog dėka konkurencijos, gerėja klientų aptarnavimo lygis bet didėja logistikos kaštai.

Lietuvoje yra gana daug statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių, todėl beveik neįmanoma išvengti nuolatinės konkurencijos. Dažniausiai prekėms gamintojai suteikia pakankamai dideles nuolaidas, kas leidžia įmonei manipuluoti kaina, prekes pristato klientams į namus. Konkurentų atžvilgiu yra vykdoma veiksminga kainų politika.

Tyrimo metu buvo domėtasi, ar įmonės prekiaujančios statybinėmis medžiagomis supažindina pirkėjus su naujovėmis. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 23 paveiksle.



**24 pav. Supažindinimas su statybinių medžiagų naujovėmis, %**

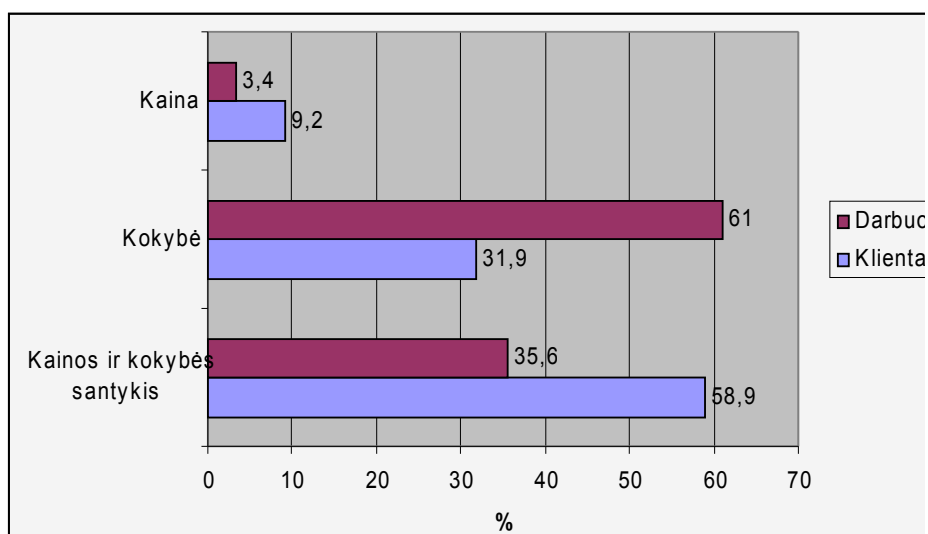
Didžioji dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad visada pirkėjus supažindina su statybinių medžiagų naujovėmis. Daugiau nei ketvirtadalis respondentų teigė, kad dažniausiai pirkėjus supažindina su statybinių medžiagų naujovėmis. 16,9% darbuotojų teigė, kad tik kartais pirkėjus supažindina su statybinių medžiagų naujovėmis. Tik labai nedidelė dalis respondentų teigė, kad niekada pirkėjų nesupažindina su statybinių medžiagų naujovėmis.

Didžioji dalis tyrime dalyvavusių pirkėjų teigė, kad darbuotojai dažnai juos supažindina su statybinių medžiagų naujovėmis. Daugiau nei ketvirtadalis pirkėjų teigė, kad darbuotojai kartais juos supažindina su statybinių medžiagų naujovėmis. Penktadalis respondentų teigė, kad retai būna supažindinami su statybinių medžiagų naujovėmis. 15,6% pirkėjų teigė, kad niekada nebuvo supažindinti su statybinių medžiagų naujovėmis.

Apibendrinus gautus tyrimo duomenis galima teigti, kad darbuotojai ne visada supažindina pirkėjus su statybinių medžiagų naujovėmis, o pirkėjai ne visada gali gauti reikiamą informaciją apie juos dominančias statybines medžiagas.

Kaip teigia Kuvykaitė (2001), keičiantis situacijai rinkoje ir vidinėms galimybėms, įmonės nuolat turi atnaujinti savo prekių asortimentą. Įmonės, norinčios toliau augti ir gauti pelną, turi rūpintis naujų produktų įvedimu į rinką. Pardavimus ir pelną galima išlaikyti arba padidinti, esamą prekę pakeitus nauja, su esama preke įėjus į naujas rinkas arba keičiant funkcinę prekės paskirtį ir technologiją. Nuolatinės naujovės, nežymus prekės pakeitimas arba klientų supažindinimas su prekių naujovėmis keičia pirkimo ir pardavimo procesą.

Tyrimo metu domėjomės, kokie požymiai apibūdina statybinių medžiagų produkciją. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 24 paveiksle.



25 pav. Požymiai, apibūdinantys statybinių medžiagų produkciją, %

Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių darbuotojų teigė, kad statybinių medžiagų produkciją geriausiai apibūdina kokybė. 35,6% respondentų teigė, kad kainos ir kokybės santykis geriausiai apibūdina statybinių medžiagų produkciją ir tik labai nedidelė dalis darbuotojų teigė, kad kaina apibūdina statybinių medžiagų produkciją.

Daugiau nei pusė tyrime dalyvavusių pirkėjų teigė, kad kainos ir kokybės santykis geriausiai apibūdina statybinių medžiagų produkciją. 31,9% respondentų teigė, kad kokybė geriausiai apibūdina statybinių medžiagų produkciją. Beveik dešimtadalis pirkėjų teigė, kad kaina yra svarbiausias požymis apibūdinantis statybinių medžiagų produkciją.

Iš gautų tyrimo duomenų matyti, kad darbuotojai statybinių medžiagų produkcijos svarbiausiu požymiu įvardijo kokybę, o pirkėjai kainos ir kokybės santykį. Vartotojai yra įpratę prie aukštos kokybės, todėl ieško optimalių variantų, kaip pigiau nusipirkti kokybiškų statybinių medžiagų. Įmonės prekiaujančios statybinėmis medžiagomis formuodamos prekių asortimentą, turi pasiūlyti pirkėjams palankias kainas, gerą prekių pasiūlą, kokybę ir konsultacijas.

Darbuotojų buvo prašoma parašyti pasiūlymų statybinių medžiagų konkurencingumui gerinti. Išskirta 1 kategorija, apibūdinanti, respondentų nuomonę. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 14 lentelėje.

14 lentelė

#### Darbuotojų pasiūlymai, statybinių medžiagų konkurencingumui gerinti

Kategorija	Subkategorija	Skaičius	Patvirtinantis teiginys
------------	---------------	----------	-------------------------

		(n)	
Rinkodara	Reklama	19	„<...> tik efektyvi reklama gali pritraukti naujus klientus <...>“.
	Kainų mažinimas	38	„<...> įvairios akcijos, nuolaidos sudomina klientus <...>“.
	Klientų įvertinimas	12	„<...> visi klientai yra svarbūs <...>“.

Rinkodaros kategorija apibūdinama trejomis subkategorijomis: „reklama“, „kainų mažinimas“, „klientų įvertinimas“.

Labiausiai darbuotojų akcentuojami rinkodaros metodai yra „kainų mažinimas“ (n=38), mažiau – „reklama“ (n=19), mažiausiai – „klientų įvertinimas“ (n=12).

Iš gautų tyrimo duomenų matyti, kad norint pagerinti statybinių medžiagų konkurencingumą reikia orientuotis į rinkodarą ir turėti gerus specialistus.

Pirkėjų buvo prašoma parašyti pasiūlymų statybinių medžiagų konkurencingumui gerinti. Išskirtos 2 kategorijos, apibūdinančios, respondentų nuomonę. Gauti tyrimo duomenys pateikiami 15 lentelėje.

15 lentelė

#### Pirkėjų pasiūlymai, statybinių medžiagų konkurencingumui gerinti

Kategorija	Subkategorija	Skaičius (n)	Patvirtinantis teiginys
Komandinis darbas	Kompetentingi darbuotojai	49	„<...> malonus aptarnavimas, informacijos suteikimas <...>“.
	Santykiai kolektyve	26	„<...> kad nebūtų konkurencijos darbuotojų tarpe <...>“.
	Motyvacija darbui	32	„<...> tik motyvuotas žmogus gali padėti klientams <...>“.
Strategijos sukūrimas	Nuolaidų sistema	38	„<...> lanksti nuolaidų sistema <...>“.
	Kokybė	23	„<...> prekės turi būti kokybiškos <...>“.
	Supažindinimas su naujovėmis	12	„<...> informacijos suteikimas apie statybinių medžiagų naujoves <...>“.

Komandinio darbo kategorija apibūdinama trejomis subkategorijomis: „kompetentingi darbuotojai“, „santykiai kolektyve“, „motyvacija darbui“.

Labiausiai pirkėjų akcentuojami komandinio darbo metodai yra „kompetentingi darbuotojai“ (n=49), mažiau – „motyvacija darbui“ (n=32), mažiausiai – „santykiai kolektyve“ (n=26).

Strategijos sukūrimo kategorija apibūdinama trejomis subkategorijomis: „nuolaidų sistema“, „kokybė“, „supažindinimas su naujovėmis“.

Labiausiai pirkėjų akcentuojami strategijos sukūrimo metodai yra „nuolaidų sistema“ (n=38), mažiau – „kokybė“ (n=23), mažiausiai – „supažindinimas su naujovėmis“ (n=12).

Iš gautų tyrimo duomenų matyti, kad norint pagerinti statybinių medžiagų konkurencingumą reikia turėti strategiją ir darnų bei kompetentingą kolektyvą.

## IŠVADOS

Remiantis ekspertų, prekybos specialistų ir jų klientų nuomone, atlikus statybinių medžiagų konkurencingumo tyrimą, galima daryti tokias išvadas:

1. Remiantis mokslinės literatūros analize buvo atskleista, kad statyba yra labai svarbi ekonomikos šaka, išskyla jos efektyvumo klausimas. Statybos efektyvumą ir jos raidą veikia visa aibė veiksnių. Tai ir šalies ekonominis, politinis ir kultūrinis lygis, teisiniai ir normatyviniai



statybos dokumentai, Vyriausybės politika – socialinė, ekonominė; taip pat ir išoriniai veiksniai – valiutų kursų svyravimai, pasaulio ekonomikos padėtis, energetinių žaliavų kainos, darbo jėgos migracija, globalizacijos procesai ir kita; nedarbo lygis, darbo jėgos kvalifikacija, darbo užmokesčio lygis, darbo įstatymai, aplinkosauga, papročiai ir tradicijos, vietiniai išteklių ir t.t.

2. Analizuojant tiesioginių išlaidų kitimą statybos kainoje buvo pastebėta, kad lėtėja medžiagų kainų augimo tempas, netgi pastebimos, kai kurių medžiagų kainų mažėjimo tendencijos. Vis didesnę įtaką kainų lygiui turi pasiūlos ir paklausos santykis, darbų sezoniškumo veiksnys, sumažėjęs statybinių medžiagų atsargų sandėliavimas.

3. Pagrindinių statybinių medžiagų kainos 2008 metais išaugo 10–20 procentų. Statybininkai teigė, kad dėl to galėjo sumažėti tik gyvenamųjų namų statybos rinka, o pramonės ir komercinės paskirties statybų skaičius nemažėjo. Buvo pateikta informacija, kad brango cementas, sausi statybiniai mišiniai, apdailos ir šiltinimo medžiagos, metalas, plytos, keramzitas ir keramzito, keramikos bei dujų silikato blokėliai. Taip pat kilo tinko mišinių, gipso ir gipso gaminių, kalkinių skiedinių, gelžbetonio kainos. Medžiagų ir mechanizmų eksploatacijos kainų augimą lėmė per paskutinį laikotarpį išaugusios kuro kainos, taip pat, didėjant statybos darbų apimtims, išaugusi atskirų statybos produktų paklausa. Darbo jėgos brangimo pagrindinė priežastis – darbo jėgos poreikis ir vis didėjantis jos deficitas.

4. Statybinių medžiagų kainų sumažėjimas 2009 metais pirmiausia susijęs su sumažėjusia produktų paklausa. Daugelis nekilnojamo turto vystytojų buvo priversti užšaldyti statybas ir atidėti projektų įgyvendinimą. Buvo nustatyta, kad statybinių medžiagų paklausa dėl to sumažėjo 20 – 25 procentų. Pirmąjį 2009 m. pusmetį visos statybinės medžiagos pabrango 40 – 60 procentų, o kai kurių pavadinimų produktų pabrangimas pasiekė ir 100 proc. Sumažėjimas buvo ne toks stiprus kaip ankstesnis augimas. Statybos žaliavų kainos sumažėjo 15 – 25 procentų, o statybos savikaina iš tiesų sumažėjo, palyginti su ikikriziniu laikotarpiu, apie 25 – 30 procentų. To priežastis – ne tik pigesnės statybinės medžiagos, bet ir sumažėję rangovų įkainiai.

5. Statybų rinkos atstovai prognozuoja, kad 2010 metais nekilnojamojo turto statybų bei pardavimo kainos pagaliau nustos kristi. Tačiau apie rinkos atsigavimą dar negalvojama, nes dėl sumažėjusių atlyginimų ir rekordiškai augančio nedarbo vidaus rinkai ekonomistai prognozuoja itin sunkius metus. statybų verslo tendencijos išlieka panašios kaip ir pastaraisiais mėnesiais. Tačiau kaip pagrindines veiklą ribojančias priežastis verslininkai įvardija smarkiai sumažėjusią statybų paklausą ir finansinius sunkumus.

6. Apklausos duomenys atskleidė, kad kritusi statybinių ir apdailos medžiagų paklausa įmones prekiaujančias statybinėmis medžiagomis verčia ieškoti pigesnių prekių, nes pirkėjai yra įpratę prie aukštos kokybės, todėl turi būti ieškoma optimalių variantų, kaip atpiginti statybines

medžiagas ir išlaikyti panašų kokybės lygį. Nustatyta, kad kaina daro tiesioginę įtaką paklausai, vadinasi, ir pardavimų apimčiai. Per didelė ar per maža kaina gali būti nesėkmingos prekybos priežastis, todėl labai svarbu nustatyti kainos lankstumą, nors tai gali būti labai sudėtinga.

7. Apklausa atskleidė, kad pasikeitus vartojimui reikia siekti suburti profesionalius konsultantus ir kokybiškais, žinomų prekių ženklų produktais prekiaujančias kompanijas, kurios galėtų pirkėjams pasiūlyti aukštos kokybės prekių už priimtina kainą. Įmonė, kad ją lydėtų nuolatinė sėkmė, turi būti pajėgi sukurti nuolatinį konkurencinį pranašumą.

8. Empirinis tyrimas atskleidė, kad darbuotojai visada turi rasti tinkamiausių patarimų ir sprendimų visiems pirkėjams – nuo stambių statybos bendrovių iki individualių klientų. Žmonių išteklių kiekvienai organizacijai yra labai svarbūs, o kai kuriais atvejais ir pats svarbiausias, išteklinio potencialo komponentas, leidžiantis realizuoti ir valdyti veiklą.

9. Apklausoje rezultatai atskleidė, pirkėjai domisi, kokias akcijas siūlo įvairios įmonės ir nuolat ieško reikiamos prekės su nuolaida. Jie džiaugiasi sužinoję, kad prekė, kurios jam seniai reikėjo arba reikia, atpigo. Įmonėse pardavimų kiekis nuolat analizuojamas, stebima, kurios prekės turi didesnę paklausą ir kodėl. Prekybininkai turi galimybę ne tik stebėti, kokie žmonės lankosi statybinių medžiagų parduotuvėse, kokios prekės turi didžiausią paklausą ir kurioms prekėms būtų galima pritaikyti nuolaidas.

10. Išanalizavus gautus tyrimo duomenis galima teigti, kad esant didelei konkurencijai Lietuvoje, prekes įmonė stengiasi pristatyti kuo greičiau ir kokybiškiau. Kiekviena įmonė nori išsaugoti klientus bei įsigyti pasitikėjimą, todėl ir stengiasi aptarnauti juos kuo operatyviau. Dažniausiai prekėms gamintojai suteikia pakankamai dideles nuolaidas, kas leidžia įmonei kontroliuoti kainą, prekes pristato klientams į namus. Konkurentų atžvilgiu yra vykdoma veiksminga kainų politika.

11. Empirinis tyrimas atskleidė, kad reklama svarbi ne tik vartotojams, kuriems ji padeda atsirinkti galbūt tinkamiausią prekę iš visų, taip sutaupydama dalį laiko, bet ji labai svarbi įmonėms, kurios reklamos pagalba supažindina vartotojus su rinkoje esanomis prekėmis, taip įsitvirtindama rinkoje ir gaudama didesnę pelną.

12. Darbuotojai siūlo, norint gerinti statybinių medžiagų konkurencingumą reikia orientuotis į rinkodarą ir turėti gerus specialistus, o pirkėjai teigė, kad reikia turėti strategiją ir darnų bei kompetentingą kolektyvą.

## **REKOMENDACIJOS**

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais galima teigti, kad svarbiausias statybinių medžiagų pasirinkimą lemiantis veiksnys yra greitas bei operatyvus užsakymų vykdymas, didelis prekių pasirinkimas, malonus aptarnavimas, gera kokybė ir žemesnė, lyginant su kitomis įmonėmis, prekių kaina. Įvertinus tyrimo metu gautus rezultatus rekomenduojama:

1. Ieškoti pigesnių kainų analogų už klientams prieinamą kainą, kadangi atliktas tyrimas atskleidė, jog pirkėjų statybinių medžiagų pasirinkimo motyvas yra prekių kokybė.

2. Efektyviam pardavimų proceso funkcionavimui turėtų būti pakankamas, motyvuotas ir kvalifikuotas pardavimo žmonių skaičius.

3. Nuolaidos turi didelę įtaką statybinių medžiagų ir paslaugų pasirinkimo ir pirkimo proceso metu. Remiantis tuo rekomenduojama statybinių medžiagų ir paslaugų įmonėms pasistengti optimaliai išnaudoti šią marketingo priemonę, aktyviau taikyti įvairių rūšių nuolaidas.

4. Plėsti prekių asortimentą, į jį stengiantis įtraukti: daugiau žinomų gamintojų gaminių. Skirti daugiau pastangų ir jei reikia, didesnes prekybinio personalo pajėgas pirkimų užsakymų sudarymui, vykdymui ir koordinavimui.

5. Statybinių medžiagų prekybos įmonėms būtų tikslinga didesnę dėmesį skirti darbuotojų kvalifikacijos kėlimui ir specialioms apmokymams, nes dauguma klientų pageidautų aiškios ir išsamios informacijos ne tik apie jų perkamą prekę, bet ir norėtų sužinoti apie statybinių medžiagų naujoves.

6. Įmonės, prekiaujančios statybinėmis medžiagomis turėtų susikurti marketingo strategiją, organizacijos vadybos planą, kurie reikalingi pasirinktiems tikslams ir uždaviniams įgyvendinti.

## LITERATŪRA

1. Albrechtas, J. (2005). Šiuolaikinės rinkodaros kryptys. Vilnius: Naujoji matrica.
2. Adams, P.E. (2004). Ar atsiperka reklama.  
<http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/41489711e1d6d> (žiūrėta 2010-03-10).
3. Auškalnytė, R., Ginevičius, R. (2001). Konkurencinio pranašumo įvertinimas priimant strateginius sprendimus. Inžinierinė ekonomika, 22. Kaunas: Technologija.

4. Banytė, J. (2001). Efektyvaus klientų aptarnavimo elementai. Vadovo pasaulis. Vilnius: Pačiolis. Nr. 7-8.
5. Barzdenytė, B. (2000). Kainodara ir konkurencija: mokomoji knyga. Vilnius: VU I-klos spaustuvė.
6. Bagušinskas, A. (2008). Statybinių medžiagų kainos reaguoja į rinkos tendencijas. <http://lt.lt.allconstructions.com/portal/index/article/8039> (žiūrėta 2009-12-10).
7. Bagušinskas, G. (2010). Kaip valdyti pardavimus. <http://www.seo-marketing.lt/KASYRAPARDAVIMAI/kaip-valdyti-pardavimus.html> (žiūrėta 2010-02-10).
8. Burkauskas, A. (2001). Visuotinės kokybės vadyba. Kaunas: Technologija.
9. Bivainis, J. (2001). Lietuvos ekonominė socialinė būklė ir plėtros strategija. Mokslo darbai. Kaunas: KTU spaustuvė.
10. Čičinskaitė, J. (2005). Nedidelės parduotuvės išlikimo strategija. <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.printer/43aae71b6ec31> (žiūrėta 2010-02-25).
11. Dicevičienė, I. (2007). Marketingo strategijos formavimas UAB „Žemaitijos statybos kompanijoje“. Magistro darbas. Šiauliai.
12. Dikavičius, V. (2003). Visuotinės kokybės vadyba. Kaunas: Technologija.
13. Galkauskienė, L., Žalys, L., Žalienė, I. (2006). Komandinis darbas paslaugų sferoje. Šiauliai: Lucilijus.
14. Gečienė, E. (2004) Marketingo strategija ir valdymas: mokomoji knyga. Vilnius: Technika.
15. Grižas, R.A. (2003). Tarptautiniai ekonominiai santykiai. Vilnius: UAB Ekonomikos mokymo centras.
16. Hooley, G.J., Saunders, J.A., Piercy, N. F. (2004). Marketing strategy and competitive positioning. Piercy: Harlow Prentice Hall.
17. Hutt, M. D. (2004) Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markes. Australia: Thomson/ South-Western.
18. Jakutis, A., Kazlovas, V., Kartūnas, D. (2007). Statybos verslo elementai. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
19. Jeriomenko, S. (2008). Prognozės statybų sektoriui 2008 metais. <http://lt.lt.allconstructions.com/portal/categories/161/1/0/1/article/2318> (žiūrėta 2010-03-10).
20. Jucevičius, R. (1998). Strateginis organizacijų vystymas. Vilnius: Margi raštai.
21. Juodis, A. (1997). Mediniai gyvenamieji ir poilsio namai: informacinė medžiaga Kaunas: Technologija.
22. Juodis, A. (2001). Statyba Europoje: rinka, valdymas, plėtra. Kaunas: Technologija.

23. Kardelis, K. (1997). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis. Kaunas: Technologija.
24. Kapočiūtė, E. (2010). Statybų pavasaris neskuba ateiti.  
[http://www.lzinios.lt/lt/2010-03-01/verslo\\_orbita/statybu\\_pavasaris\\_neskuba\\_ateiti.html?print](http://www.lzinios.lt/lt/2010-03-01/verslo_orbita/statybu_pavasaris_neskuba_ateiti.html?print)  
(žiūrėta 2010-02-15).
25. Kaminskas, R. (2000). Statybinės medžiagos tvirtiems namams. Šiaulių kraštas. Nr.16. P. 9-10.
26. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Technologija.
27. Kuvykaitė, R. (2001). Gaminio marketingas. Kaunas: Technologija.
28. Kvainauskaitė, V. (2003). Konkurencinės rinkos paklausos vertinimas ir prognozavimas: monografija. Kaunas: Technologija.
29. Konkurencijos samprata. <http://lt.wikipedia.org/wiki/Konkurencija> (žiūrėta 2009-10-27).
30. Teisingos konkurencijos samprata. [http://lt.wikipedia.org/wiki/Teisinga\\_konkurencija](http://lt.wikipedia.org/wiki/Teisinga_konkurencija)  
(žiūrėta 2009-10-27).
31. Lietuvos Respublikos Statybos įstatymas 1996 m. kovo 19 d. Nr. I-1240.
32. Lietuvos respublikos ūkio ekonominės ir socialinės būklės apžvalga (2008).  
[http://www.ukmin.lt/lt/veiklos\\_kryptys/ukio\\_apzvalga/](http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/ukio_apzvalga/) (žiūrėta 2009-11-15).
33. Martinkus, B., Žilinskas, V. (1997). Ekonomikos pagrindai: vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams. Kaunas: Technologija.
34. Martinkus, B., Žilinskas, V. (2001). Ekonomikos pagrindai: vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams. Kaunas: Technologija.
35. Martinkus, B., Žičkienė, S. (2006). Verslo organizavimas. Šiauliai: ŠU leidykla.
36. Marčinskas, A., Diskienė, D. (2001). Įmonės konkurencingumą lemiantys veiksniai. Ekonomika: mokslo darbai, 55. Mokslo darbai. Kaunas: KTU spaustuvė.
37. Mockutė, A. (2007). Statybinės medžiagos tampa deficitu. Šiaulių kraštas. Nr.25. P.9-10.
38. Nagrockienė, Dž., Žurauskienė, R. (2007). Statybinės medžiagos ir jų gaminiai: mokomoji knyga. Vilnius: Technika.
39. Nėra statybų – nereikia ir medžiagų. (2010). <http://ekonomika.atn.lt/straipsnis/13263/> Nėra statybų – nereikia ir medžiagų (žiūrėta 2010-03-02).
40. Rastenis, J. (2005) Kainodara. Kaunas: Technologija.
41. Rudzkienė, V. (2005). Socialinė statistika. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidybos centras.
42. Sarafinas, G. (2006). Kur geriausia pirkti statybines medžiagas?  
<http://www.veidas.lt/lt/leidinys.full/45a3bf7e2b891.2> (žiūrėta 2009-10-23).

43. Statistikos departamentas (2008). <http://www.stat.gov.lt/lt/> (žiūrėta 2009-10-25).
44. Statybos sąnaudų kainų pokyčiai. Statistikos departamentas. (2010).  
<http://lt.lt.allconstructions.com/portal/index/article/10126> (žiūrėta 2010-02-15).
45. Statybos plėtros iki 2015m strategija [http://www.ukmin.lt/lt/strategija/ilgalaike\\_ukio.php](http://www.ukmin.lt/lt/strategija/ilgalaike_ukio.php) (žiūrėta 2009-11-14).
46. Stankevičiūtė, R. (2008). Statybinės medžiagos nebereikalingos.  
<http://kauno.diena.lt/dienrastis/priedai/turtas/statybines-medziagos-nebereikalingos-165136> (žiūrėta 2009-11-23).
47. Stankevičiūtė, R. (2008). Statybinių medžiagų gamintojams – badmetis.  
<http://kauno.diena.lt/dienrastis/ekonomika/statybiniu-medziagu-gamintojams-badmetis-217972> (žiūrėta 2009-12-03).
48. Stoner, J. A. F., Freeman, R. D., Gilbert, D. R. Jr. (2000). Vadyba. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
49. Stoškus, S. (2002). Bendrieji vadybos aspektai: mokomoji knyga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
50. Skominas, V. (2000). Mikroekonomika: vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams. Vilnius: Enciklopedija.
51. Skirkevičius, D. (2009). Statybinių medžiagų kainos reaguoja į rinkos tendencijas .  
<http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=46144> (žiūrėta 2010-01-25).
52. Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija: vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras.
53. Ustinovičius, L., Jakučionis, S. (2001). Statybos įmonės organizavimas ir veikla. Vilnius: Alma littera.
54. Ūkio strategijos departamentas, „Lietuvos ūkio ekonominės ir socialinės būklės apžvalga”  
<http://www.ukmin.lt/lt/renginiai/detail.php?ID=9483> (žiūrėta 2009-12-05).
55. Vaitkevičius, A. (2007). Statybos kainų apskaičiavimo naujovės.  
<http://lt.lt.allconstructions.com/portal/categories/204/1/0/1/article/769> (žiūrėta 2010-02-13).
56. Vaitkevičius, A. (2008). Statybos darbų kainų kitimo tendencijos. <http://www.asa.lt/cgi-bin/str1.cgi?grp=49> (žiūrėta 2010-01-20).
57. Valackienė, A. (2005). Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija.
58. Valatkevičiūtė, K. (2003). Statybinė rinkodara. <http://www.asa.lt/reklama/s01.php?iq=109>. (žiūrėta 2009-11-23).
59. Vileikienė, B., Vijeikis, J. (2000). Inovacijų vadyba. Vilnius: Rosma.
60. Vasiliauskas, A. (2004). Strateginis valdymas. Kaunas: Technologija.
61. Vasiliauskas, A. (2001). Firmų strateginis valdymas. Vilnius: VVK leidykla.

62. Wilson, M.S., Gilligan, C. (2005) Strategic marketing management: planning, implementation and control. Elsevier Butterworth – Heinemann: Amsterdam.
63. Žvirblis, A. (2005). Rinkovados analizės principai ir metodologija. Vilnius: Ciklonas.



## PRIEDAI

*1 priedas*

### **Anketa**

#### **Gerbiami klientai,**

Šios apklausos tikslas – įvertinti statybinių medžiagų konkurencingumą Šiaulių ir Mažeikių regionuose. Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą pažymėkite kryželiu (X) arba žodžiu. Iš anksto dėkoju už atsakymus!

**DĖMESIO!** Anketoje nėra „teisingų“ ar „neteisingų“ atsakymų. Jums tiesiog reikia išsirinkti ir pažymėti tokį atsakymą, kuris **tiksliausiai** atspindėtų Jūsų nuomonę.

**NUOŠIRDŽIAI KVIEČIAME DALYVAUTI APKLAUSOJE ...  
JŪSŲ NUOMONĖ LABAI SVARBI!**

Anketa yra **ANONIMINĖ**.  
Vardo ir pavardės rašyti nereikia.  
Jūsų atsakymai **nebus skelbiami pavieniui**.  
Skelbsime tik **apibendrintus** duomenis.

Prašome atsakyti į VISUS, anketoje pateiktus, klausimus.  
**DĖKOJAME UŽ DALYVAVIMĄ IR LINKIME SĖKMĖS!**

Išsakykite savo nuomonę apie žemiau pateiktus teiginius.  
Jeigu reikia, įrašykite savo atsakymą.

**Statybines medžiagas Jūs perkate?**

Savo reikmėms <input type="radio"/>	Įmonei, kurioje dirbate <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....	

**Ar pirkdami statybines medžiagas kreipiate dėmesį į kainas?**

Taip <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>	Kartais <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius ir pasirinkite Jums tinkantį atsakymą.

<b>Kaip manote, kas galėtų labiausiai paveikti statybinių medžiagų pardavimus?</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Nepakankama paklausa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurencija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansiniai sunkumai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niekas neveikia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius ir pasirinkite Jums tinkantį atsakymą.

<b>Rinkdamasis statybinių medžiagų įmonę dėmesį labiausiai kreipiate į...</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Aptarnavimo kultūrą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priimtinas kainas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerą statybinių medžiagų kokybę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuolaidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

**Ar domitės kokias akcijas siūlo kitos įmonės prekiaujančios statybinėmis medžiagomis?**

Taip <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>	Kartais <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		

**Ar gaunate nuolaidų pirkdami statybines medžiagas šioje įmonėje?**

Taip <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>	Kartais <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		

**Jeigu gaunate, tai kokias?**

Nuolaidas tam tikroms prekėms <input type="radio"/>	Prekių atvežimą į namus <input type="radio"/>	Nuolaidų kortelės klientams <input type="radio"/>	Nuolaidos taikomos nuo tam tikros perkamos sumos <input type="radio"/>	Nuolaidos ir akcijos taikomos visoms prekėms <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....				

**Iš kur sužinojote apie šią įmonę prekiaujančią statybinėmis medžiagomis?**

Rekomendavo draugai <input type="radio"/>	Mačiau reklamą <input type="radio"/>	Sužinojau internete <input type="radio"/>	Pasirinkau atsitiktinai <input type="radio"/>	Rekomendavo giminės <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....				

**Ar ši įmonė supažindina Jus su statybinių medžiagų naujovėmis?**

Niekada <input type="radio"/>	Retai <input type="radio"/>	Kartais <input type="radio"/>	Dažnai <input type="radio"/>	Visada <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....				

**Ar specialistai dirbantys šioje įmonėje padeda Jums išsirinkti reikiamas statybines medžiagas?**

Taip <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>	Kartais <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		

**Kaip manote, kokie požymiai apibūdina statybinių medžiagų produkciją?**

Kaina <input type="radio"/>	Kokybė <input type="radio"/>	Kainos ir kokybės santykis <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		

Išsakykite savo nuomonę apie žemiau pateiktus teiginius.  
Jeigu reikia, įrašykite savo atsakymą.

<b>Kaip manote kokiais būdais įmonė išsiskiria iš kitų statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių?</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Nuolat atnaujinamas prekių asortimentas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naujų technologijų diegimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Didelis dėmesys skiriamas klientų poreikiams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanksti atsiskaitymo sistema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Patogus ir greitas statybinių medžiagų pristatymas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

**Kaip manote, ar įmonė turėtų reklamuoti savo produkciją?**

Taip <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>	Neturiu nuomonės <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		

Išsakykite savo nuomonę apie žemiau pateiktus teiginius.  
Jeigu reikia, įrašykite savo atsakymą.

<b>Kaip manote kokia reklamos rūšis būtų pati efektyviausia?</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Spaudos reklama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radijo, televizijos reklama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interneto reklama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama prekybos taškuose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lauko (išorinė) reklama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama ant transporto priemonių.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

**PRAŠYTUME parašyti pasiūlymus statybinių medžiagų rinkos gerinimui**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ATSAKYKITE Į KELETA KLAUSIMŲ APIE SAVE.**

Jums tinkantį atsakymą žymėkite taip: . Kur reikia, įrašykite savo variantą.

Jūsų amžius: .....	Jūsų išsilavinimas: <input type="radio"/> vidurinis. <input type="radio"/> profesinis. <input type="radio"/> aukštesnysis. <input type="radio"/> aukštasis universitetinis. <input type="radio"/> aukštasis neuniversitetinis. <input type="radio"/> kita.....
Lytis: <input type="radio"/> moteris. <input type="radio"/> vyras.	Ar šiuo metu dirbate? <input type="radio"/> taip <input type="radio"/> ne

Jūsų gyvenamoji vieta:.....	Jūsų užimamos pareigos.....
-----------------------------	-----------------------------

**DĖKOJAME UŽ DALYVAVIMĄ IR LINKIME SĖKMĖS!**

*2 priedas*

### **Anketa**

#### **Gerbiami respondentai,**

Šios apklausos tikslas – įvertinti statybinių medžiagų konkurencingumą Šiaulių ir Mažeikių regionuose. Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą pažymėkite kryželiu (X) arba žodžiu. Iš anksto dėkoju už atsakymus!

**DĖMESIO!** Anketoje nėra „teisingų“ ar „neteisingų“ atsakymų. Jums tiesiog reikia išsirinkti ir pažymėti tokį atsakymą, kuris **tiksliausiai** atspindėtų Jūsų nuomonę.

**NUOŠIRDŽIAI KVIEČIAME DALYVAUTI APKLAUSOJE ...  
JŪSŲ NUOMONĖ LABAI SVARBI!**

Anketa yra **ANONIMINĖ**.  
Vardo ir pavardės rašyti nereikia.  
Jūsų atsakymai **nebus skelbiami pavieniui**.  
Skelbsime tik **apibendrintus** duomenis.

Prašome atsakyti į VISUS, anketoje pateiktus, klausimus.  
DĖKOJAME UŽ DALYVAVIMĄ IR LINKIME SĖKMĖS!

Išsakykite savo nuomonę apie žemiau pateiktus teiginius.  
Jeigu reikia, įrašykite savo atsakymą.

**Kas yra Jūsų įmonės klientai?**

Didmenininkai <input type="radio"/>	Mažmenininkai <input type="radio"/>	Privatūs asmenys <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		

**Ar Jūsų įmonė bendradarbiauja su statybos organizacijomis?**

Taip <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>	Kartais <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius ir pasirinkite Jums tinkantį atsakymą.

<b>Klientas rinkdamasis statybinių medžiagų įmonę dėmesį labiausiai kreipia į...</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Aptarnavimo kultūrą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priimtinas kainas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerą statybinių medžiagų kokybę.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuolaidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

**Ar renkate informaciją apie įmonių prekiaujančias statybinėmis medžiagomis pardavimus?**

Niekada <input type="radio"/>	Retai <input type="radio"/>	Kartais <input type="radio"/>	Dažnai <input type="radio"/>	Visada <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....				

**Ar domitės kokias akcijas klientams siūlo Jūsų konkurentai?**

Taip <input type="radio"/>	Ne <input type="radio"/>	Kartais <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius ir pasirinkite Jums tinkantį atsakymą.

<b>Kaip pritraukiate klientus, kad pirktų Jūsų įmonėje statybines medžiagas?</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Akcijos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentacijos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuolaidų kortelės nuolatiniams klientams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išpardavimai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

**Kokias nuolaidų sistemas taikote klientams perkantiems Jūsų įmonėje statybines medžiagas?**

Nuolaidos tam tikroms prekėms <input type="radio"/>	Prekių atvežimas į namus <input type="radio"/>	Nuolaidų kortelės klientams <input type="radio"/>	Nuolaidos taikomos nuo tam tikros perkamos sumos <input type="radio"/>	Nuolaidos ir akcijos taikomos visoms prekėms <input type="radio"/>
--	---	--	---	---

**Ar įmonė kurioje dirbate yra reklamuojama?**

Niekada <input type="radio"/>	Retai <input type="radio"/>	Kartais <input type="radio"/>	Dažnai <input type="radio"/>	Visada <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....				

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius ir pasirinkite Jums tinkantį atsakymą.

<b>Būdai reklamuojantys Jūsų įmonę...</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Spaudos reklama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radijo, televizijos reklama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interneto reklama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama prekybos taškuose.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lauko (išorinė) reklama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama ant transporto priemonių.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

Išsakykite savo nuomonę apie žemiau pateiktus teiginius.  
Jeigu reikia, įrašykite savo atsakymą.

<b>Jūsų statybinėmis medžiagomis prekiaujanti įmonė pranašesnė už kitas, nes...</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Konkuruoja atliekamų užsakymų tempais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technologijomis ir tarptautinius standartus atitinkančiais kokybės rodikliais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Didele statybinių medžiagų pasiūla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Išlaikomu optimaliu kainos ir kokybės santykiu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius ir pasirinkite Jums tinkantį atsakymą.

<b>Kokie Jūsų įmonės privalumai nuo kitų statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių?</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Gera žinomas bendrovės vardas, kuris asocijuojasi su aukšta paslaugų kokybe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žema kaina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojų motyvacija darbui.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patikimumas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gabių specialistų komanda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investicijos į žinias ir kvalifikaciją.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finansinis stabilumas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius ir pasirinkite Jums tinkantį atsakymą.

<b>Su kokiais sunkumais susiduria Jūsų įmonė prekiaudama statybinėmis medžiagomis?</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Didelė konkurencija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientų vartojimo pokyčiai.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trūksta lėšų materialinei bazei atnaujinti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nestabili šalies vidaus politinė situacija.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nėra galimybės rinktis tiekėjų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius ir pasirinkite Jums tinkantį atsakymą.

<b>Kokiais kainos nustatymo metodais vadovaujasi Jūsų įmonė?</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Orientuotas į kaštus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientuotas į paklausą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientuotas į konkurentus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

**Ar Jūsų įmonė klientus supažindina su statybinių medžiagų naujovėmis?**

Niekada <input type="radio"/>	Retai <input type="radio"/>	Kartais <input type="radio"/>	Dažnai <input type="radio"/>	Visada <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....				

**Kaip manote, kokie požymiai apibūdina statybinių medžiagų produkciją?**

Kaina <input type="radio"/>	Kokybė <input type="radio"/>	Kainos ir kokybės santykis <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		



Išsakykite savo nuomonę apie žemiau pateiktus teiginius.  
Jeigu reikia, įrašykite savo atsakymą.

<b>Kokiais būdais Jūsų įmonė išsiskiria iš kitų statybinėmis medžiagomis prekiaujančių įmonių?</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Nuolat atnaujinamas prekių asortimentas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naujų technologijų diegimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Didelis dėmesys skiriamas klientų poreikiams.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanksti atsiskaitymo sistema.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogus ir greitą statybinių medžiagų pristatymą.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

**Ar per šiuos metus Jūsų įmonės apyvarta pasikeitė?**

Padidėjo <input type="radio"/>	Sumažėjo <input type="radio"/>	Nepasikeitė <input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....		

Išsakykite savo nuomonę apie žemiau pateiktus teiginius.  
Jeigu reikia, įrašykite savo atsakymą.

<b>Kokie veiksniai didina Jūsų įmonės pardavimus?</b>	Tikrai Ne	Lyg ir ne	Nežinau	Lyg ir taip	Tikrai Taip
Rekomendacijos iš buvusių užsakovų.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bendradarbiavimas su statybų kompanijomis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bendradarbiavimas su statybinių medžiagų tiekėjais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asmeninės pažintys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skatina siūlyti tas prekes, kurių pageidauja vartotojas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (atsakymą įrašykite).....					

**PRAŠYTUME parašyti pasiūlymus statybinių medžiagų rinkos gerinimui**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ATSAKYKITE Į KELETĄ KLAUSIMŲ APIE SAVE.**

Jums tinkantį atsakymą žymėkite taip:  . Kur reikia, įrašykite savo variantą.

Jūsų amžius: .....	Jūsų išsilavinimas: <input type="radio"/> vidurinis. <input type="radio"/> profesinis. <input type="radio"/> aukštesnysis. <input type="radio"/> aukštasis universitetinis. <input type="radio"/> aukštasis neuniversitetinis. <input type="radio"/> kita.....
Lytis: <input type="radio"/> moteris. <input type="radio"/> vyras.	Jūsų užimamos pareigos.....
Jūsų gyvenamoji vieta:.....	Kokioje stovybinėmis medžiagomis prekiaujančioje įmonėje dirbate? <input type="radio"/> Mažoje įmonėje. <input type="radio"/> Vidutinėje įmonėje. <input type="radio"/> Didelėje įmonėje. <input type="radio"/> Kita (Įrašykite).....

**DĖKOJAME UŽ DALYVAVIMĄ IR LINKIME SĖKMĖS!**