

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Agnė BRUZGULYTĖ

**RĖMIMO SISTEMOS KŪRIMAS IR TOBULINIMAS UAB "URTĖ"
PAVYZDŽIU**

Magistro darbas

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Agnė BRUZGULYTĖ

**RĖMIMO SISTEMOS KŪRIMAS IR TOBULINIMAS UAB „URTĖ“
PAVYZDŽIU**

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

Rėmimo sistemos kūrimas ir tobulinimas UAB „Urtė“ pavyzdžiu. Agnė Bruzgulytė.

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

TURINYS

ILIUSTRACIJOS	5
LENTELĖS	7
SANTRAUKA	8
IŽANGA	9
I. RĖMIMO REIKŠMĖ VYKDANT MARKETINGO VEIKLĄ ĮMONĖJE	11
1.1. Rėmimo vaidmuo įgyvendinant marketingo tikslus	11
1.2. Rėmimo sistemos vaidmuo komunikacinio ryšio kūrimo procese	14
II. RĖMIMO SISTEMOS SAMPRATA IR KŪRIMO YPATUMAI	16
2.1. Rėmimo sąvoka	16
2.2. Rėmimo sistemos elementai	17
2.2.1. Reklama	17
2.2.2. Pardavimų skatinimas	19
2.2.3. Asmeninis pardavimas	20
2.2.4. Ryšiai su visuomene	21
2.3. Rėmimo sistemos formavimo strategijos	22
2.4. Rėmimo sistemos planavimo proceso etapai	26
2.4.1. Rėmimo tikslų nustatymas	27
2.4.2. Veiksmų programos parengimas	29
2.4.3. Rėmimo plano vykdymas	31
2.4.4. Rėmimo rezultatų įvertinimas	34
2.5. Rėmimo sistemos kūrimo ypatumai ekonominio sunkmečio laikotarpiu	38
2.6. Reklamos skleidimo būdai	41
2.7. Reklamos savireguliacija	44
III. UAB „URTĖ“ RĖMIMO SISTEMOS KŪRIMO ANALIZĖ	47
3.1. Įmonės UAB „Urtė“ pristatymas	47
3.1.1. Bendrovės veiklos rodiklių analizė	48
3.2. Tyrimo metodų ir procedūrų aprašymas	53
3.2.1. UAB „Urtė“ darbuotojų nuomonės tyrimas	55
3.2.2. Vartotojų apklausos duomenų analizė	59
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	70
LITERATŪRA	74
PRIEDAI	77
1 priedas. Reklamos rūšys	78
2 priedas. Reklamos apimčių apžvalga	79

3 priedas. Pardavimų skatinimo kryptys ir priemonės	81
4 priedas. Asmeninio pardavimo procesas	82
5 priedas. Ryšių su visuomene rūšys	83
6 priedas. Reklamos paslaugas teikiančios įmonės Šiauliuose	84
7 priedas. Reklamos agentūrų Lietuvoje reitingai	86
8 priedas. Tekstilės gaminių prekybą Šiaulių mieste	87
9 priedas. Vartotojų požiūrio tyrimo anketa	88
10 priedas. Ekspertų požiūrio tyrimo anketa	90

ILIUSTRACIJOS

1 pav. I.Valainytės siūlomas marketingo planavimo procesas.	12
2 pav. Rėmimo vieta marketingo komplekse pagal A.Pajuodį (2000), I.Valainytę (1996).....	13
3 pav. IMC programa (Kenneth, 2002).....	14
4 pav. Rėmimo lėšų skyrimas vartojimo ir gamybinėms prekėms pagal A.Pajuodį (2000).....	23
5 pav. Rėmimo komplekso planavimo procesas pagal R.Urbanskieneį (1995), P.Doyle (2006), A.Pajuodį (2000).....	26
6 pav. Rėmimo veikslių efektyvumas atskirais etapais pagal A.Pajuodį (2000)	28
7 pav. Tipiškos rėmimo strategijos pagal Z. Gineitienę (2003), A. Pajuodį (2000).....	30
8 Pav. Reklamos paslaugas teikiančių įmonių skaičius 2003-2007m.	41
9 Pav. UAB „Urtė“ bendros apyvartos dinamika 2003-2008m.	49
10 Pav. UAB „Urtė“ apyvartos pagal veiklos sritis dinamika 2003-2008m.....	49
11 Pav. Bendrovės gamybos dalis apyvartoje 2008m. sausio-gruodžio mėn.	50
12 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal rėmimo reikšmingumą, %.....	55
13 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal rėmimo funkcijas, %.....	55
14 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal svarbiausią rėmimo priemonę, kuriant komunikacinį ryšį, %.....	55
15 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal asmeninio pardavimo metodo svarbą ...	56
16 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal produkto gyvavimo ciklo stadiją, %.....	56
17 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl tinkamiausios rėmimo priemonės, %.....	56
18 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl rėmimo sistemos formavimą UAB „Urtė“ įtakojančių veiksnių.....	57
19 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl reklaminės žinutės kūrimo, %.....	57
20 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl rėmimo priemonių naudojimo ekonominio sunkmečio laikotarpiu, %.....	57
21 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal reklamos savireguliaciją, %.....	58
22 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal prekės naudos faktorių, %.....	58
23 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, %, N=100.....	59
24 Pav. respondentų pasiskirstymas pagal statusą, %, N=100.....	59
25 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę, %, N=100.....	60
26 Pav. Dirbančiųjų respondentų dalis apklaustųjų skaičiuje, %, N=100.....	60
27 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal UAB „Urtė“ žinomumą Šiaulių mieste, 60	
28 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal UAB “Urtė” įvaizdį, %, N=100.....	61
29 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl rėmimo sistemos kūrimo reikšmės marketingo veikloje, %, N=100.....	61

30 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie svarbiausią marketingo elementą, kuriantį komunikacinį ryšį, %, N=100.....	62
31 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl rėmimo priemonių svarbos kuriant įmonės įvaizdį, %, N=100.....	62
32 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal svarbiausias rėmimo funkcijas, N=100%	63
33 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal aplinkos veiksnius, %, N=100	63
34 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal reklamos reikšmingumą, %, N=100.....	64
35 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl pasitikėjimo reklama, %, N=100	64
36 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal lytį dėl reklamos kokybės, %, N=100... ..	64
37 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl prekės savybių, %, N=100.....	65
38 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal pasitikėjimo laipsnį, %, N=100.....	65
39 Pav. Respondentų nuomonių dėl rėmimo priemonių tinkamumo pasiskirstymas, %, N=100	66
40 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl reklamos priemonių tinkamumo, %N=100	66
41 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal lankymąsi parodose, %, N=100	67
42 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal informacijos gavimą, %, N=100.....	67
43 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl informacijos paieškos Internete, % N=100	67
44 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal asmeninio pardavimo reikšmingumą N=100	68
45 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal vartojimą ekonominio sunkmečio laikotarpiu, %, N=100	68
46 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal reklamos efektyvumą ekonominio sunkmečio laikotarpiu, %, N=100	69

LENTELĖS

1 lentelė. Ekonominių ir socialinių įmonės tikslų sistema pagal Kotler P., Fillis I., A.Pajuodį	11
2 lentelė Rėmimo komplekso struktūrą įtakoiantys aplinkos veiksniai pagal A.Pajuodį, Z.Gineitienę	23
3 lentelė Reklamos veiksmų programos rengimo strategijos pagal A.Pajuodį	24
4 lentelė Reklamos pateikimo taktikos pagal A.Pajuodį	24
5 lentelė Labiausiai paplitusios reklaminių pranešimų formos	25
6 lentelė Poveikio hierarchijos modelis bei rėmimo veiksmų struktūra pagal A.Pajuodį ..	28
7 lentelė Rėmimo biudėeto skaiėiavimo metodai pagal A.ėvirblį	33
8 lentelė Komunikacinio ir ekonominio poveikio tyrimo būdai pagal A.ėvirblį	35
9 lentelė UAB „Urtė“ rėmimui skirtos lėšos 2003-2008m.	51

SANTRAUKA

Agnė Bruzgulytė

Rėmimo sistemos kėrimas ir tobulinimas UAB ”Urtė” pavyzdėiu

Magistro darbas

Magistro darbe yra suformuluota aktuali Lietuvoje ir uėzsienyje veikianėių įmonių problema, intensyvios konkurencijos ir ekonominio sunkmeėio sėlygomis siekiant uėztikrinti sklandėią marketingo veiklą ir rėmimo pagalba kuriant efektyvų komunikacinį ryėį tarp įmonės ir vartotojo. Darbe analizuojami teoriniai rėmimo sistemos kėrimo pagrindai: rėmimo vaidmuo marketingo veikloje; rėmimo samprata ir jo elementai; rėmimo sistemos kėrimo ypatumai įmonėje (priemonės, strategijos ir metodai, planavimo proceso modelis). Tyrimo metu nustatytas UAB „Urtė“ žinomumas ir įvaizdis Šiaulių mieste ir įvertinta naudojama rėmimo sistema įmonėje. Taip pat nustatytas vartotojų jautrumo įvairioms rėmimo priemonėms ir pasitikėjimu reklama lygis. Remiantis Lietuvos ir uėzsienio autorių literatūros analize, abiejų apklausų rezultatais, šalies rinkodaros specialistų teiginiais ir prognozėmis, darbo pabaigoje pateikti pasiūlymai UAB „Urtė“ rėmimo sistemai tobulinti. Tyrimo rezultatai turi praktinę naudą ir gali būti naudojami tiek organizacijos prekiaujanėios tekstilės gaminiams marketingo sprendimams grėisti, tiek inicijuoti tolimesnius vadybos bei įmonės plėtros galimybių tyrimus.

SUMMARY

Agnė Bruzgulytė

Creation and development of sales support system taking UAB „URTE“ case as an example

Master study

The master study includes defined essential problem of Lithuanian and foreign companies in terms of ensuring effective marketing operations and sales support system by creating sustainable communication between the company and the customer in the situation of intensive competition and economics decline. Theoretic background for sales support system creation has been analysed in the study: sales support role in marketing operations; sales support conception and components; sales support creation specifics (tools, strategy and methods, model of planning process). UAB „Urte“ case study has estimated if the company is known in Siauliai city, what is the image of the company, and sales support system used in the company has been evaluated. In addition customer sensibility to different sales support tools and reliance on advertising have been evaluated. Referring to Lithuanian and foreign literature analysis, survey results, marketing specialists propositions and forecasts in the situation of economics decline the proposals for sales support system development in UAB „Urte“ has been submitted at the end of the study. The results of the study contain practical value and can be applied for marketing decisions justification in companies involved in textile products trading, as well as initialise further studies in tems of managerial and company developepment potential analysis.

IŽANGA

Temos aktualumas. Tikrovėje nuolat vyksta labai daug įvairios trukmės ir skirtingo sudėtingumo komunikacinių procesų. Kasdieniniame žmonių bendravime atskiros šios proceso dalys kartais nėra labai akivaizdžios, ne visuomet informacijos siuntėjas pats aiškiai suvokia savo tikslus. Tačiau daugelyje profesinės veiklos sričių bendravimas ir poveikis kitiems asmenims yra labai svarbūs. Todėl jie iš anksto planuojami numatant tikslus ir priemones. Tiek rėmimo tikslai, tiek ir jiems pasiekti pasitelkiami būdai neretai būna neatskiriamai susiję: informacija pateikiama taip, kad savaime skatintų pirkti, o skatinimas atliekamas drauge pasitelkiant tam tikrą informaciją. Tačiau nė vienas iš šių tikslų negali būti įgyvendintas, jei įmonė neužmezga ryšio su pageidaujamos asmenų grupėmis, „nepasiekia“ jų savo informuojančiais ir skatinančiais veiksmais.

Problema. Šiuolaikinės verslo organizacijos susiduria su dinamiškais ir neišvengiamais ekonominės aplinkos pokyčiais. Kūrybiškumas, inovatyvumas tampa esminėmis kompetencijomis, kurios gali padėti įmonei įgyti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. Įmonės privalo kurti naujas idėjas, kitaip jos nepajėgios varžytis pridėtinės vertės kūrimo procese. Naujų idėjų kūrimas pats savaime negarantuoja palankesnės konkurencinės pozicijos. Idėjų srautų transformavimas į technologinę ir komercinę įmonės sėkmę apima ne tik naujų prekių ir paslaugų kūrimą, bet ir **naujų, efektingų būdų** jas pateikti į rinką bei skatinti pardavimus paiešką.

Gali būti taip, kad įmonė siūlo gerą prekę, jai yra nustačiusi tinkamą kainą ir naudoja tobulą paskirstymo sistemą, tačiau norimos pardavimo apimties vis tiek greitai nepavyksta pasiekti. Tai ypač akivaizdu intensyvios konkurencijos sąlygomis, kai daugelis konkurentų siūlo gana panašias prekes. Labiausiai tikėtina tokios problemos priežastis – potencialūs pirkėjai tik atsitiktinai sužino apie prekę, jiems niekas tinkamai nepaaiškina siūlomos prekės privalumų, neskatina jos pirkti. Tenka imtis specialių veiksmų, kurie užpildytų šią spragą. Tam naudojamas rėmimo sistemos elementas – **rėmimas**.

Šiuo metu prastėjant ekonominei situacijai, įmonių vadovai susiduria su rimtu problema - nėra lengva nuspręsti ar verta ir toliau reklamuoti įmonės produktus ir paslaugas, ar geriau mažinti reklamai skirtus biudžetus. Krizės metu vienareikšmiškai galės išsilaikyti ne tie, kurie neskiria lėšų reklamai, o tie, kurie skiria jų reikalingoms priemonėms ir reikalingais kiekiais. Tokie sprendimai atsipirka ir vėliau, krizei pasibaigus.

Tyrimo objektas. Socialinio tyrimo objektas – vartotojų ir tiriamos įmonės darbuotojų požiūris į rėmimo sistemą (jos kūrimą ir tobulinimą) siekiant užtikrinti efektyvų komunikacinį procesą tarp įmonės ir vartotojo.

Darbo tikslas. Mokslinio darbo tikslas – remiantis vartotojų ir įmonės darbuotojų nuomonių tyrimo rezultatais, išanalizuoti UAB „Urtė“ taikomą rėmimo sistemą ir pateikti pasiūlymus rėmimo sistemai tobulinti.

Darbo uždaviniai. Siekiant atskleisti pagrindinį darbo tikslą, buvo išskirti darbo uždaviniai:

1. Atlikti Lietuvos ir užsienio autorių mokslinių darbų rėmimo klausimais studijas, atskleisti pagrindinius su rėmimo sistemos kūrimu susijusius aspektus (rėmimo sistemos sampratą ir struktūrą; rėmimo sistemos formavimo ypatumus).
2. Suformuoti tyrimo instrumentariją, parinkti tinkamą vartotojų ir ekspertų požiūrio į prekybos rėmimą tyrimo metodiką ir įvykdyti tyrimą:
 - ✓ Atlikti ekspertų vertinimo tyrimą dėl rėmimo sistemos organizavimo UAB „Urtė“.
 - ✓ Atlikti vartotojų požiūrio į rėmimą ir jo organizavimą tyrimą ir anketavimo analizę.
3. Suformuluoti darbą apibendrinančias išvadas ir pateikti pasiūlymus.

Hipotezės:

- ✓ Vykdamas įmonės ekonominius tikslus, rėmimui skiriamų lėšų dydis turi tiesioginę įtaką apyvartos dinamikai;
- ✓ Įmonė ekonominio sunkmečio laikotarpiu turėtų taikyti konservatyvią rėmimo politiką, nes vartotojai šiuo laikotarpiu nėra jautrūs reklamai.
- ✓ Tinkamiausios rėmimo priemonės namų tekstilės gaminiams prekiaujančioje įmonėje yra asmeninis pardavimas ir ryšiai su visuomene.
- ✓ Vartotojų dėmesiui pritraukti, reklamoje turi būti akcentuojama prekės kokybė;

Darbo metodai:

- ✓ Aprašomajai ir lyginamajai teorijos analizei atlikti naudojama Lietuvos ir užsienio autorių mokomoji ir mokslinė literatūra lietuvių ir anglų kalbomis, periodiniai leidiniai, žodynai, internetiniai šaltiniai, įstatymai.
- ✓ Darbo problemos ir užsibrėžtų tikslų sprendimui buvo atliktas vartotojų empirinis tyrimas – anketinė apklausa. Anketinėje apklausoje dalyvavo 105 respondentai. Duomenų apdorojimui naudota Excell programa įranga.
- ✓ Siekiant išsamiau atlikti tyrimą, papildomai buvo atliktas ekspertų (bendrovės direktoriaus ir klientus aptarnaujančių darbuotojų) nuomonių tyrimas – apklausa raštu, interviu raštu ir žodžiu. Papildoma informacija apie bendrovės finansinius rodiklius, rėmimo priemonių naudojimą, rėmimo biudžeto dydžius ir jo formavimo principus gauta apklausus bendrovės direktorę tiesioginio interviu metodu. Praktinei analizei paremti faktiniais duomenimis, panaudotos įmonės finansinės ataskaitos.
- ✓ Praktinėje darbo dalyje atlikti iškelti uždaviniai, apibendrinti tyrimo rezultatai, suformuluotos išvados.

I. RĖMIMO REIKŠMĖ VYKDANT MARKETINGO VEIKLĄ ĮMONĖJE

1.1. Rėmimo vaidmuo įgyvendinant marketingo tikslus

Įmonėje yra sudaromi tam tikri tikslai (*socialiniai ir ekonominiai*) (1 lentelė), kurie visiškai arba dalinai priskirtini marketingo sričiai: prekių kūrimas ir jų tobulinimas, kainų reguliavimas, pardavimas, vartotojų poreikių tyrimas, ryšių su jais per reklamą ir kitų būdų užmezgimas ir palaikymas. Kiekvienos įmonės pagrindinis tikslas – **ilgalaikio pelno maksimizavimas** kuo efektyviau parduodant savo produkciją.

Ekonominių ir socialinių įmonės tikslų sistema

1 lentelė

Socialiniai tikslai	Ekonominiai tikslai		
Suformuoti gerą įmonės klimata	Gamybos tikslai Optimalios rinkos dalies pasiekimas	Pasisekimo tikslai Pardavimų apimties didinimas	Finansiniai tikslai Mokumas
Užtikrinti darbo vietas darbuotojams ir vykdyti socialinius įsipareigojimus	Gamybos ir sandėliavimo pajėgumų ir gamybos apimties sutapimas	Gamybos kaštų mažinimas	Likvidumo rezervų dydis ir struktūra Finansų struktūra
Patenkinti vartotojų poreikius	Realizavimo būdų optimizavimas	Pelno ir rentabilumo didinimas	Pelno rezervavimas
Pateikti geros kokybės produktus ir paslaugas		Dividendų didinimas	Investicijų bei finansavimo programų apimtis ir struktūra

Šaltinis: Kotler P. (1994), Fillis I. (2006), Pajuodis A. (2000)

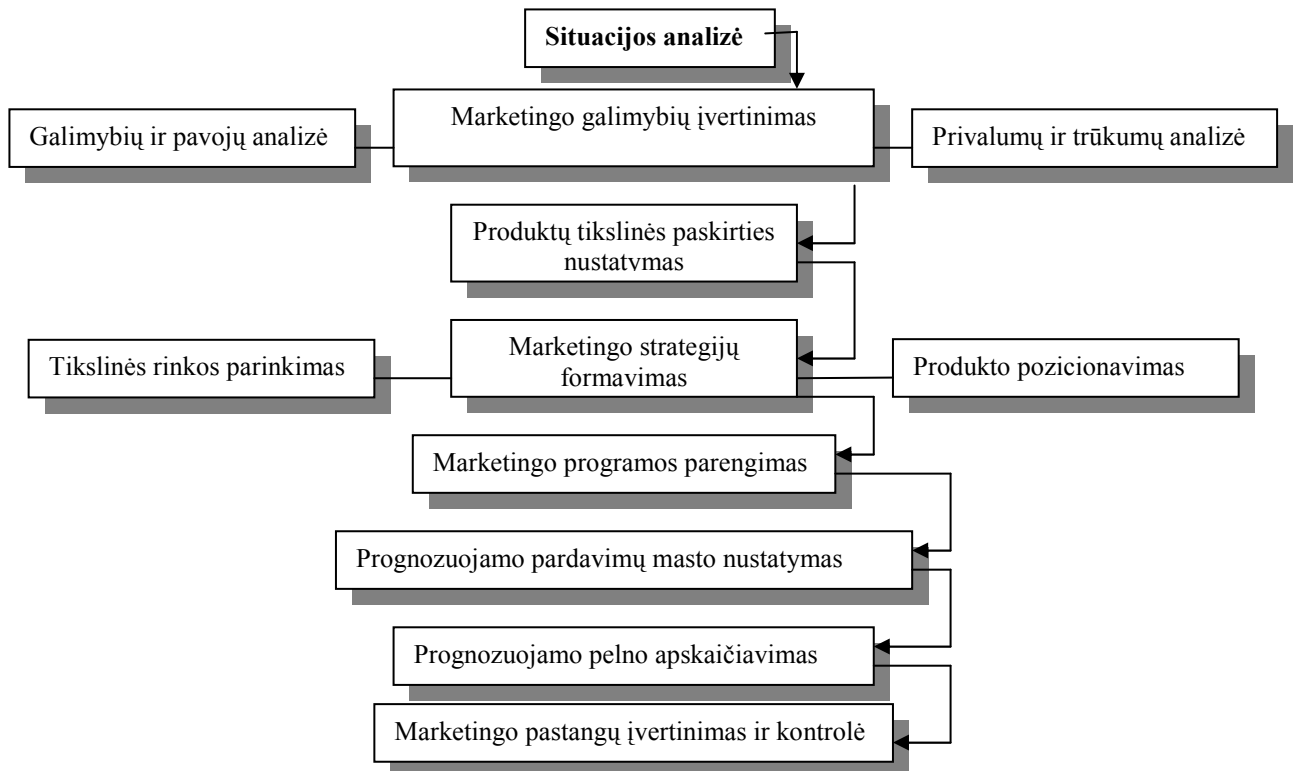
Siekiant įmonės tikslų planingai, būtina visas marketingo srities funkcijas apgalvotai derinti tiek tarpusavyje, tiek su visa kita įmonės veikla. Taigi, turėtų būti sudaromas **marketingo planas**.

Marketingo planas yra pagrindinis instrumentas, nurodantis ir koordinuojantis marketingo veiksmus. Marketingo planavimo apibrėžimas yra pakankamai platus ir apima *strateginį* ir *taktinį* marketingo planavimą:

- ❖ *Strateginio (ilgalaikio)* marketingo planavimo metu atliekamas uždavinių - tikslų ir apytikslis jų realizavimo būdų planavimas. Pirmiausia visada turi būti parengti būtent šie marketingo sprendimai, kurie vėliau tampa priemone marketingo veiksmams planuoti.

- ❖ *Taktinis (vidutinis) marketingo* planavimas susideda iš priemonių strateginiam marketingo planui įgyvendinti. Ruošiamos marketingo programos nustato efektyvias strategijas planui vykdyti.

Planuojant marketingo veiklą, yra priimami tam tikri sprendimai. Literatūroje svarbiausi sprendimai, susiję su **marketingo planavimu** yra apibrėžiami sekančiai: marketingo tikslų nustatymas, produkto parinkimas, rinkos segmentavimas ir kiekvieno produkto marketingo programų kūrimas būsimam periodui. Užsienio ir Lietuvos autoriai (P.Kotler, R.Pajuodis, I.Valainytė) pateikia skirtingas marketingo plano struktūras. Autorės I.Valainytės pateikiamas marketingo planavimo procesas yra pakankamai aiškus ir išsamus (žr. 1 paveikslą):



1 pav. I.Valainytės siūlomas marketingo planavimo procesas

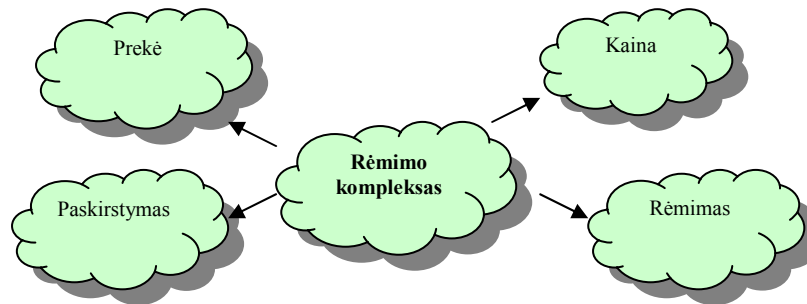
Abiem minėtais atvejais pagrindinė marketingo planavimo esmė išlieka ta pati, tačiau, mano manymu, I Valainytės marketingo planavimo procesas yra naudingesnis, nes aiškiau ir nuosekliau apibrėžiamas kiekvieno proceso etapas, taigi nesunku suprasti veiksmų proceso seką ir jo turinį.

Nors anksčiau minėta, kad įmonės tikslai yra labai glaudžiai susiję su marketingo tikslais, tačiau P.Kotler teigimu, visgi marketingo planavimas skiriasi nuo visos įmonės strateginio planavimo, kadangi marketingo planavimas yra labiau sukoncentruotas būtent į marketingo srities planavimą, marketingo strategijų kūrimą, vystant produkto rinkos tikslus.

Marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus.

Įmonės tikslams pasiekti ir vartotojų poreikiams patenkinti yra skiriamos visos įmonės pastangos, remiantis tam tikrais sprendimais ir veiksmais, susijusiais su **marketingo komplekso elementais**: preke, kaina, paskirstymu ir rėmimu. Tačiau kiekvienas jų gali būti įgyvendinamas naudojant įvairias, alternatyvias priemones, skirtingas strategijas. Todėl pagrindinis marketingo specialistų uždavinys ir yra suderinti atskirų marketingo komplekso elementų strategijas, jas įgyvendinančius veiksmus, pasiekiant **sinergetinį efektą** – rezultata, viršijantį atskirų priemonių rezultatų sumą.

Rėmimo kompleksas yra marketingo komplekso sudėtinis elementas. Išanalizavus skirtingų autorių nuomones ir jas apibendrinus, rėmimo komplekso vietą visame marketingo komplekse būtų galima pavaizduoti sekančiais, “gėlės” pavidalu (žr. 2 paveikslą):



2 pav. Rėmimo vieta marketingo komplekse pagal A.Pajuodį (2000), I.Valainytę (1996)

Marketingo komplekso elementui “**prekė**” priskiriami sprendimai, susiję su prekės kūrimu, jos gamyba, įpakavimu, pavadinimu, garantijomis, t.t.

Kitas elementas– “**kaina**”- apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekės kainos nustatymu, jos keitimu, nuolaidų pirkėjams bei mokėjimų sąlygų taikymu.

Elementas “**paskirstymas**” apima sprendimus ir veiksmus, kuriais pasirenkami prekės pateikimo vartotojams keliai, organizuojamas prekės judėjimas iš gamybos įmonės pas vartotoją.

“**Rėmimas**” – paskutinis marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais siekiama pirkėjus *informuoti* apie prekes ir *paskatinti* juos tas prekes pirkti.

Kiekvienos įmonės pagrindinis tikslas - pelno siekimas – yra susijęs su vartotojais, taigi, pagrindinis įmonės marketingo skyriaus uždavinys – juos pasiekti. Šis uždavinys turi būti vykdomas planingai, sistemingai, kryptingai, nustatant tikslus, strategijas, priemones. Siekiant vartotojo dėmesio, tarp pastarojo ir įmonės reikia sukurti ryšį – komunikacinį procesą. Pagrindinė rėmimo komplekso paskirtis marketingo planavime yra būtent **siekimas sukelti vartotojų palankią reakciją, komunikacinio ryšio pagalba perteikiant jiems informaciją.**

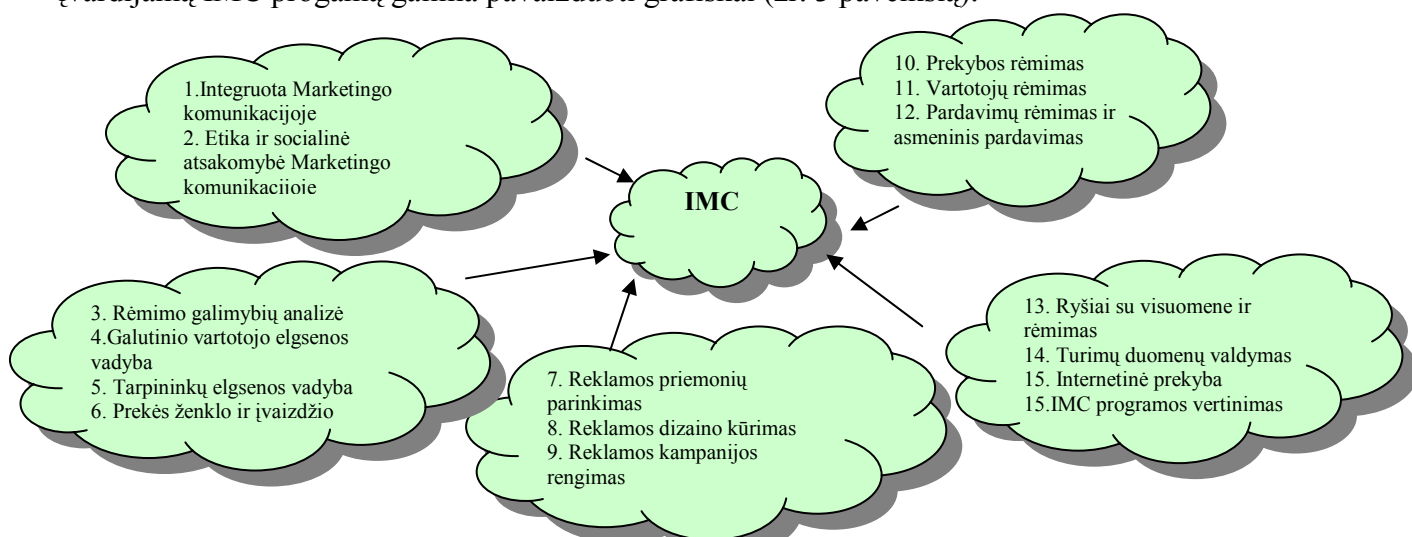
Tiek rėmimo tikslai, tiek ir jiems pasiekti pasitelkiami būdai neretai būna neatskiriama susiję: informacija pateikiama taip, kad savaime *skatintų* pirkti, o skatinimas atliekamas drauge *pateikiant* tam tikrą informaciją. Tačiau nei vienas šių tikslų negali būti įgyvendintas, jei įmonė neužmezga ryšio su pageidaujamos asmenų grupėmis, „nepasiekia“ jų savo informuojančiais ir skatinančiais veiksmiais. Tad sekančiame skyriuje bus aptariama komunikacinio proceso esmė.

1.2. Rėmimo sistemos vaidmuo komunikacinio ryšio kūrimo procese

Šiuolaikinis marketingo planavimas reikalauja net tik naujo, įdomaus produkto sukūrimo, jo patrauklios kainos nustatymo numatytam vartotojų segmentui. Gali būti taip, kad įmonė siūlo gerą prekę, yra jau nustačiusi tinkamą kainą ir naudoja pakankamai tobulą paskirstymo sistemą, tačiau norimos pardavimo apimties vis tiek greitai nepavyksta pasiekti. Tai ypač aktualu intensyvios konkurencijos sąlygomis. Potencialus pirkėjas nutars pirkti įmonės siūlomą prekę tik tada, kai jis apie tą prekę gaus pakankamai žinių. Vartotojui būtina pranešti apie parduodamą prekę, jos kainą, pateikimo vietą ir laiką, paskatinti prekę pirkti. Organizacija privalo mokėti komunikuoti su esamais ir potencialiais klientais. Būtina išvystyti **ryšį** tarp vartotojo ir įmonės, t.y., sukurti **efektyvų komunikacinį procesą**.

Įmonės komunikacinis procesas susideda iš **reklamos, ryšių su visuomene, asmeninio pardavimo ir pardavimų skatinimo**. Tačiau komunikaciniame procese lemiamą įtaką daro ne vien patrauklios reklamos kūrimas. Užsienio autoriai vieningai sutaria dėl **integruoto marketingo komunikacijos (IMC - Integrated Marketing Communications)** sąvokos, kuri papildo tradicinę marketingo komunikacijos sąvoką. Efektyvus IMC procesas apjungia visus marketingo veiklos elementus į vieną, kuris padeda įmonėms efektyviau komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis ir siekti veiklos rezultatų efektyviau.

IMC – tai visų marketingo veiksmų, priemonių, galimybių koordinavimas ir integravimas į vientisą programą, kuria informacijos siuntėjas siekia paveikti vartotoją ir sukelti jo pageidaujamą reakciją (poveikį) minimalia kaina (Kenneth, 2002) (Pajuodis, 2000). Ši integracija apima visus įmonės veiklos ir marketingo kanalus, kurie yra orientuoti į vartotoją. Grafiškai užsienio autorių įvardijamą IMC programą galima pavaizduoti grafiškai (žr. 3 paveikslą):



3 pav. IMC programa (Kenneth, 2002)

Kiekvienas marketingo komplekso elementas savaip dalyvauja įmonės pardavėjos ir vartotojo komunikaciniame procese. Marketingo komplekso elementas – **rėmimas** - gerokai skiriasi nuo kitų komplekso elementų dalyvavimo komunikaciniame procese laipsniu. Per prekę, kainą ir paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją, o pagrindiniai rėmimo uždaviniai tiesiogiai susiję su komunikaciniu procesu. Būtent šio elemento tiesioginė paskirtis yra **sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją**.

Marketingo veikloje bendravimas su įvairiais asmenimis turi didelę reikšmę, nes pardavėjas gali įgyvendinti savo tikslus tik sužadinęs tinkamą pasirinktos grupės asmenų reakciją. Naudojant įvairias rėmimo priemones, dažniausiai siekiama paveikti:

- ❖ *Tikslinę rinką* (esami ir potencialūs vartotojai, kuriems visų pirma ir skiriamos marketingo pastangos).
- ❖ *Antrinę rinką* (esami ir potencialūs vartotojai, kurių įmonė dėl kokių nors priežasčių šiuo metu nelaiko svarbiausiais).
- ❖ *Vartotojų įtakos grupės* (asmenų ar organizacijų grupės, kurios pačios neperka, tačiau gali paveikti pirkėjų ir vartotojų veiksmus)
- ❖ *Marketingo aplinkos įtakos grupės* (asmenys, kurių sprendimai gali turėti įtakos įmonės marketingo veiklai – svarbių valstybinių bei visuomeninių organizacijų, tiekėjų, verslo partnerių atstovai).

II. RĖMIMO SISTEMOS SAMPRATA IR KŪRIMO YPATUMAI

2.1. Rėmimo sąvoka

Dažnai įmonių veikloje nutinka taip, kad yra naudojama tobula prekių paskirstymo sistema, nustatoma tinkama kaina, tačiau dėl intensyvios konkurencijos rinkoje įmonėms nepavyksta pasiekti norimos pardavimų apimtys. Taip dažniausiai atsitinka būtent todėl, kad potencialūs pirkėjai tik atsitiktinai sužino apie prekę, yra neišryškunami prekės privalumai, nėra tinkamo klientų skatinimo. Šios problemos sprendimas – efektyvios **rėmimo sistemos kūrimas**.

Rėmimu užmezgamas ryšys tarp įmonės ir kitų pirkėjų, vartotojų, klientų. Įmonės komunikacinio proceso elementai yra: *reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir pardavimų skatinimas*. Trys pirmosios rėmimo veiksmų grupės vadinamos *netiesioginiu* rėmimu, o asmeninis pardavimas vadinamas *tiesioginiu* rėmimu. Visos rėmimo priemonės drauge sudaro marketingo komplekso elementą – **rėmimą**, o norint išryškinti jį apimančių veiksmų įvairovę, yra vadinamos **rėmimo kompleksu**.

Rėmimo kompleksas daugelio lietuvių autorių yra sutartinai apibrėžiamas kaip “tam tikrų tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų visuma, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir svarbiausia, nustatyti įmonės ir vartotojų ryšį, kuris leistų įmonei pasiekti marketingo tikslus” (S.Urbonavičius, A.Pajuodis). **Rėmimas** – tai į vartotoją nukreipti informavimo ir įtikinėjimo veiksniai, turintys įtakos vartotojo sprendimams.

Literatūroje yra pateikiama daug skirtingai suformuluotų **rėmimo tikslų**. Apibendrinus A.Pajuodžio ir Valainytės nurodomus rėmimo tikslus, galima išskirti pačius bendriausius:

- ❖ ryšio tarp įmonės ir vartotojo užmezgimas, padedant siekti marketingo tikslų;
- ❖ informavimas apie prekės egzistavimą, jos savybes, įsigijimo galimybes;
- ❖ parduodamos prekės išskyrimas iš panašių alternatyvų visumos;
- ❖ vartotojų nuomonės apie prekės formavimas; pardavimų stabilizavimas;
- ❖ skatinimas naudotis pasiūlymais.

Taigi, iš pateiktų rėmimo tikslų sekos galima vėlgi išskirti **pagrindinę rėmimo paskirtį** – tai vartotojų tikslinės rinkos palankios reakcijos sukėlimas, perduodant jiems tam tikrą informaciją. Išvardintiems tikslams pasiekti yra išskiriamos **rėmimo funkcijos**, iš kurių svarbiausiomis laikomos: *informavimas, įtikinėjimas ir priminimas*.

Rėmimo efektyvumas priklauso nuo tiek nuo atskirų elementų naudojimo, tiek nuo tinkamo jų suderinimo. Kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų naudojimas. Reklama per tam tikrus nešiklius skleidžia užsakovo pageidaujamą informaciją, pardavimo skatinimas padeda sukurti išskirtines prekių įsigijimo sąlygas ir pranešti apie jas potencialiems pirkėjams. Ryšiai su visuomene tiesiogiai nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra

ilgalaike veikla, pastiprinant ją įvairiais renginiais ar kitomis visuomenės ir žiniasklaidos dėmesį patraukiančiomis priemonėmis. Asmeninis pardavimas nuo kitų rėmimo veiksmų skiriasi visų pirma strateginio dialogo su potencialiu pirkėju galimybe.

2.2. Rėmimo sistemos elementai

2.2.1. Reklama

Reklama LR Reklamos kodekse yra apibrėžiama paprastai, bet aiškiai - bet koks prekių ar paslaugų reklamavimas nepriklausomai nuo skleidimo rūšies ir būdo (<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>).

Reklama mokslinėje literatūroje yra apibūdinama kaip neasmeniška, kryptinga, mokama informacijos skleidimo forma, apimanti tokią veiklą, kuri leidžia žodžiu ar vaizdinėmis priemonėmis informuoti apie įmonę, taip pat apie siūlomas jos prekes bei paslaugas, skatinti pirkimą pardavėjo naudai ir jo sąskaita (Peter D., 2006). Reklama remiasi rinkos tyrinėjimais ir apima (Žvirblis A., Urbanskienė R., Pajuodis A.):

- ❖ įmonės gaminamų prekių reklamavimą;
- ❖ teikiamų paslaugų reklamavimą;
- ❖ parduodamų prekių reklamavimą;
- ❖ pačios įmonės reklamavimą;
- ❖ kitas priemones, skatinančias paklausą ir didinančias pardavimų apimtis.

Rinkos sąlygomis, kai prekių gamyba didėja ar gali didėti sparčiau, negu gyventojų perkamoji galia, reklama tampa viena svarbiausių priemonių pritraukti kuo daugiau vartotojų ir paveikti juos taip, kad jie taptų nuolatiniais įmonės produkcijos vartotojais. Be to, reklama yra viena **veiksmingiausių konkurencijos** priemonių. Reklama yra laikoma **pagrindine** ryšių su vartotojais palaikymo priemone, nes ji apima daugiau potencialių vartotojų, negu tada, kai su jais bendraujama pardavimo procese. Reklama visada orientuojama į tam tikrą **auditoriją**, o ne individą. Dėl to reklama tampa svarbia sudėtine marketingo dalimi.

Skirtingi autoriai išskiria keletą reklamos funkcijų. Apibendrinus jų nuomonę, galima išskirti šias:

- ❖ *informavimas* – auditorijai pristatomos prekės, paslaugos, prekių vardai, žinios apie pačios įmones ar jų veiksmus;
- ❖ *skatinimas* –“atvira” reklamos forma yra raginama pirkti, teirautis, domėtis, o “užmaskuota” forma yra demonstruojami emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ar sužetai;

- ❖ *auditorijai primenama* apie gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas (ypač aktualu, kai prekės perkamos ne nuolatos, po ilgesnio laiko tarpo);

- ❖ *advokataavimo* reklama yra skirta daugiausiai atsakyti į konkurentų kaltinimus, paneigti neteisingas visuomenėje paplitusias nuomones;

- ❖ *pozicionavimas* - padėti išskirti prekes, įmones iš konkurentų. Reklama yra apibudinama kaip *viena iš geriausiai pozicijuoti* padedančių marketingo priemonių, galinti perteikti žodžius ir vaizdus, “pasufleruoti”, kokią poziciją prekė pretenduoja užimti. Prekes galima pozicijuoti pagal prekės savybę, jos duodamą naudą, vartojimo būdą; patį vartotoją; konkurentą, prekių grupę; kokybę ir kainą.

Reklamos priemonių įvairovė labai didelė. Priklausomai nuo to, kokiai auditorijai skirta reklama, įmonė pasirenka vieną ar kitą reklamos rūšį. A.Pajuodžio teigimu, tikslingiausia reklama klasifikuoti pagal reklaminę informaciją perduodančias priemones. Reklamos priemonių klasifikacija pagal minėtą kriterijų pateikiama prieduose (žr. 1 priedą).

Atskirai reikėtų aptarti būtent tiesioginės reklamos būdą - **reklamą Internete**. Dabartiniu metu tobulėjant technologijoms, vis labiau populiarėjanti reklama Internete yra **unikali** komunikacijos priemonė, nes ji tarsi atlieka organizacijos “priimamojo” (*front office*) vaidmenį; t.y., vietos, kur vyksta tiesioginis kontaktas su klientu – kartu su “paprastu” biuru, klientų aptarnavimo telefonu tarnyba ir t.t. Pirmos Interneto reklamos buvo pristatytos HotWired (šiandien Wired News) 1994-aisiais. Praėjus dešimtmečiui, remiantis Interactive Advertising Bureau (IAB) ir PricewaterhouseCoopers (PWC) duomenimis, reklamai internete JAV jau buvo išleista 9,6 mlrd. JAV dolerių, kas yra daugiau nei visa lauko reklamos pramonė, ~80 proc. laikraščių pramonės ir pusė radijo reklamos sektoriaus (<http://www.adnet.lt/>, 2009.12.29).

Rinkos tyrimų bendrovės "TNS-Gallup" atliktos 2008 m. I pusmečio reklamos apimčių apžvalgos duomenimis, kol kas šalies reklamos apimtys pagrindiniuose kanaluose vis dar didėja (žr. 2 Priedą). Tačiau išgyvenant ekonominius pokyčius, jie juntami ir reklamos sektoriuje. Duomenys rodo, kad **lauko statinės reklamos** vidutinis dienos plotas pernai buvo 23,6 proc. didesnis nei 2006 metais. Lauke daugiausia reklamuoti mažmeninės prekybos tinklai, mobiliojo ryšio operatoriai ir namų įrangos parduotuvės. Didžiausią lauko reklamos plotą išnaudojo bendrovės "Bitė Lietuva" (5,8 proc.), "Electrolux" (4,5 proc.) ir "Maxima LT" (4,4 proc.).

Bendrovės "Actual City Media" valdomuose **lauko video ekranuose** 2007 metais transliuota 4,4 mln. sekundžių reklamos - 34,9 proc. daugiau nei 2006-aisiais. Lauko video ekranuose daugiausia buvo transliuoti rankinių laikrodžių, prekybos tinklų ir sporto renginių reklaminiai klipai. Daugiausia reklaminių klipų užsakė bendrovės "Koliz laikrodžiai" (9,8 proc.), "Senukai" (2 proc.) ir "Hanner" (1,9 procento) (www.delfi.lt, 2008.05.26).

TV reklamos apimtys, lyginant 2007 ir 2008 metų I pusmečių rezultatus, išaugo beveik 7 proc. Žurnaluose reklamos apimtys išaugo beveik 18 proc., laikraščiuose sumažėjo 1,9 proc. Radijo stotys per šių metų sausį-birželį transliavo beveik 40 proc. reklamos daugiau negu pernai tuo pačiu laikotarpiu (<www.delfi.lt/>, 2008.05.26).

2.2.2. Pardavimų skatinimas

Pardavimų skatinimas – tai visuma skatinamojo pobūdžio veiksmy, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos sąlygos įsigyti prekę. Autoriai teigia, kad pastaruoju metu šis rėmimo elementas populiarėja. Šis faktas grindžiamas tokiais argumentais:

- ✓ sumažėjo reklamos efektyvumas, didėjant jos išlaidoms;
- ✓ atsirado daugiau panašių prekių;
- ✓ daugiau nuolaidų reikalauja prekybininkai- tarpininkai.

Prekybininkai ir gamintojai gali atlikti labai panašius pardavimo skatinimo veiksmus, priklausomai nuo tikslinės grupės. Apibendrinus A.Pajuodžio, V.Valainytės ir kitų autorių nuomonę, galima pateikti **pagrindinius** išskiriamus pardavimo skatinimo **tikslus**:

- ✓ padidinti prekių pardavimo mastą;
- ✓ pritraukti naujus įmonės prekių vartotojus;
- ✓ pasiekti, kad daugiau būtų perkama pakartotinai;
- ✓ pasiekti, kad nauja prekė būtų greičiau pripažinta;
- ✓ padidinti vartotojų lojalumą įmonės prekėms.

Pardavimų skatinimas gali būti orientuojamas į skirtingas auditorijas. Atitinkamai kiekvienai auditorijai yra taikomi skirtingi pardavimo skatinimo priemonės. Pardavimų skatinimo priemonių įvairovė pateikiama prieduose (žr. 3 priedą).

Pardavimų skatinimas gali būti orientuotas į vartotojus, prekybininkus (tarpininkus). Gamintojo pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į galutinį vartotoją yra pati *gausiausia ir įvairiausia pardavimų skatinimo veiksmy grupė*. Šiuo atveju pardavimo skatinimo veiksmais yra siekiama pirkėjų *trumpalaikio ir ilgalaikio lojalumo* (vartotojų reakcijos). Kai siekiama išparduoti užsilikusias prekes, yra naudojamos trumpalaikio poveikio priemonės (nuolaidos, kuponai). Siekiant prisirišti vartotojus, skatinti juos pirkti prekes dažniau, yra taikomos ilgalaikio poveikio priemonės (prekių pavyzdžiai, konkursai, loterijos).

Apibendrintus tikslus būtų galima papildyti tokiomis pardavimo skatinimo funkcijomis:

- ✓ *komunikacija* aprūpina vartotoją informacija, galinti nuvesti vartotoją prie produkto);
- ✓ *skatinimas* apjungia nuolaidų sistemą, stimulą, polinkį investuoti;
- ✓ *kvietimas pirkti* -skatina vartotoją pirkti tam tikru momentu.

Pagrindinė **pardavimų skatinimo funkcija**- pasiekti kuo greitesnį vartotojo norą pirkti. Pagrindinis jo **privalumas** - tai ypatingai gera priemonė siūlomai prekės vertei “išpūsti”, kiek

perdėtai įvertinti jos naudingumą, įveikti pardavimo sąstingį. Pagrindinis šios priemonės **trūkumas** - *trumpalaikis jo poveikis*, todėl paprastai sprendžiant, kurią rėmimo priemonę pasirinkti, pardavimų skatinimui nėra teikiama pirmenybė.

2.2.3. Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo bendravimas su vienu ar keliais potencialiais pirkėjais, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams, siekdamas parduoti prekę (Pajuodis A., Fillis I).

Prekybos agentas, bendraudamas su potencialiu pirkėju, logiškai nuoseklia tvarka pereina keturi prekės pardavimo veiksmų etapus. Tokie pardavimo proceso etapai sudaro būdingą prekybos agento ir pirkėjo bendravimo parduodant prekę šabloną. Bet kuriuo atveju, siekdamas pardavimo rezultato, pardavimo agentas turi įveikti 4 pardavimo proceso etapus (žr. 4 priedą).

Asmeninio pardavimo **tiksiai**: informavimas, priminimas, įtikinimas, įmonės propagavimas. Taigi, įmonių pagrindinis rūpestis yra nuspręsti, kuris iš minėtų tikslų yra svarbiausias ir tolesnes pastangas skirti jam pasiekti. Dažniausiai įmonės siekia **pagrindinio tikslo** – *potencialius pirkėjus paversti pirkėjais*. Asmeninio pardavimo reikšmė ypač išaugo didėjančios konkurencijos rinkoje dėl šių **privalumų**:

- ✓ tai yra puiki galimybė pardavėjui tiesiogiai bendrauti su pirkėju;
- ✓ asmeninis pardavimas yra **lankstesnė** priemonė už kitus rėmimo elementus - tokiu būdu pardavėjas, siūlydamas prekę, *gali keisti pardavimo pobūdį*, atsižvelgiant į pirkėjo norus, reikmes;
- ✓ visos asmeninio pardavimo pastangos yra *neeikvojamos veltui* (nešvaistomos laiko, piniginių ir materialinių sąnaudų), o sutelkiamos į potencialius vartotojus.

Literatūroje parenkami prekybos darbuotojai skirstomi į (R.Urbanskienė, 2005):

- ❖ *priimančius užsakymus* – dirbantys su standartiniais užsakymais;
- ❖ *siekiančius užsakymų* – vykduojantys kūrybinio pardavimo funkcijas, siekiantys kuo geresnio klientų poreikių patenkinimo, ieškantys potencialių pirkėjų;
- ❖ *aptarnaujantis personalas* tik papildo pagrindinį personalą, vykduojant visas funkcijas, nesusijusias su tiesioginiu prekių pardavimu.

Vienas asmeninio pardavimo **trūkumų** - kontaktas su ribotu vartotojų skaičiumi. Pats didžiausias asmeninio pardavimo **trūkumas** - brangumas. Pardavimo pajėgų parengimas, išlaikymas, darbo atlyginimas reikalauja **didelių išlaidų**. Tačiau, modernėjant technologijoms, atsiranda būdų, padedančių sutaupyti lėšų asmeniniam pardavimui (pav., vietoje tradicinių asmeninio pardavimo būdų, grindžiamų tiesioginiu bendravimu, vis labiau plinta bendravimas su potencialiais pirkėjais telefonu, paštu, elektroniniu paštu, faksu, Interneto pagalba).

2.2.4. Ryšiai su visuomene

Ryšiai su visuomene – tai veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą. Ryšiai su visuomene - plati veiklos sritis, dažnai aprėpianti daugiau, negu būtina rėmimui ir apskritai marketingui, nes tai apima visokeriopą palankių veiklos sąlygų firmai kūrimą ir palaikymą.

Literatūroje išskiriamos tokios ryšių su visuomene **funkcijos**: *informavimo* (perduodama informacija į išorę); *kontaktavimo* (užmezgami ir palaikomi kontaktai su svarbiomis visuomenės grupėmis); *valdymo* (sprendžiant valdymo uždavinius, lengviau įgyvendinti įmonės ketinimus ir planus); *įvaizdžio kūrimo* (visuomenėje įsitvirtinęs palankus įmonės įvaizdis – geras pamatas įmonės veiklos sėkmei), *harmonizavimo* (santykių su visuomene ir įmonės darbuotojais); *pardavimo skatinimo* (sužadinas visuomenės susidomėjimas prekėmis); *stabilizavimo* (padeda išlikti įmonei kritinėse situacijose).

Iš pateiktų funkcijų matyti, kad jos glaudžiai siejasi su marketingo bei rėmimo tikslais. Tačiau, priešingai reklamai ir pardavimų skatinimui, kurių tikslai tiesiogiai susiję su pardavimu, ryšių su visuomene tikslas platesnis – sukurti palankią atmosferą įmonės veiklai.

Dabartiniu metu populiariausi ryšių su visuomene būdai yra: populiarinimas; *parama*; *parodos ir mugės*. Išsamesnė ryšių su visuomene būdų schema pateikiama prieduose (žr.5 priedą). Kartais rėmimo elementu laikoma tik ta ryšių su visuomene dalis, kuri vadinama *propaganda arba populiarinimu*. Apskritai ryšiai su visuomene yra laikoma ilgalaikio poveikio priemone (nors, pavyzdžiui, jam priskiriama propaganda yra daugiau trumpalaikio poveikio priemonė).

Populiarinimas - neapmokamas bendras komercinės informacijos skleidimo būdas, paprastai atliekamas (įmonei pageidaujant) žurnalistų, mokslininkų, ekologų, gydytojų, inžinierių, kt. specialistų. Populiarinimo veiksmais įmonės siekia teigiamų santykių su įvairiomis organizacijomis, visuomeninėmis grupėmis, pavieniais asmenimis ar net visuomene; sukurti teigiamą įmonės įvaizdį; spręsti konkrečius įmonės uždavinius, pasiekti specifinius įmonės tikslus. Didžiausias **privalumas** - galima greičiau (ir pigiau) pasiekti vartotoją, paveikti jo motyvaciją, o pagrindinis **trūkumas** – sunku išmatuoti efektyvumą, sunku įvertinti susidomėjusių vartotojų skaičių.

Parama – tai veiksmų visuma, kuriais įmonė, siekdama savo tikslų, finansinėmis lėšomis, materialiomis vertybėmis ar paslaugomis remia tam tikrus asmenis, organizacijas arba renginius. Jos tikslas - priminti apie įmonę, jos prekes visuomenei; kurti (keisti) įmonės įvaizdį; skatinti palankios visuomenės nuomonės atsiradimą ir stiprėjimą. Parama yra ypatinga savo išskirtinumu nuo reklamos, kitų marketingo priemonių - remiama įmonė pasinaudoja jau kieno nors sukurtu įvaizdžiu, autoritetu. Yra skiriama net tokia marketingo ir logistikos strategija, kai “prisijungiama” prie ko nors - rėmėjas ir remiamasis tampa viena komanda. Parama - tai “tylioji reklama”, taigi, ji kaip pagrindinio renginio dalyvio “šešėlis”, jos tarsi turėtų nesimatyti.

Paroda – renginys, kuriame demonstravimo būdu siekiama visuomenę ir specialistus supažindinti su įvairių veiklos sričių pasiekimais bei naujomis idėjomis. Ji naudinga ieškant naujų kontaktų, užmezgant ir palaikant ryšius, pristatant ir reklamuojant prekes.

Mugė – tam tikrose vietose periodiškai organizuojamas renginys, kuriame jo dalyviai – įvairių verslo sričių įmonės – siūlo potencialiems pirkėjams savo prekes. Mugės svarbios kaip informacijos suteikimo, dalykinių ryšių užmezgimo, paklausos tyrimo ir formavimo priemonė, taip pat kokybės gerinimą skatinantis veiksnys.

Svarstant, kokias rėmimo priemones geriausia naudoti, pirmiausia įmonei reikėtų aptarti rėmimo kompleksą įtakojančius **aplinkos veiksnius**, nes kiekviena įmonė dėl veiklos savitumo renkasi atitinkamus rėmimo elementus (jai veiksmingiausius ir aktualiausius), priklausomai nuo veiklos, finansinių galimybių.

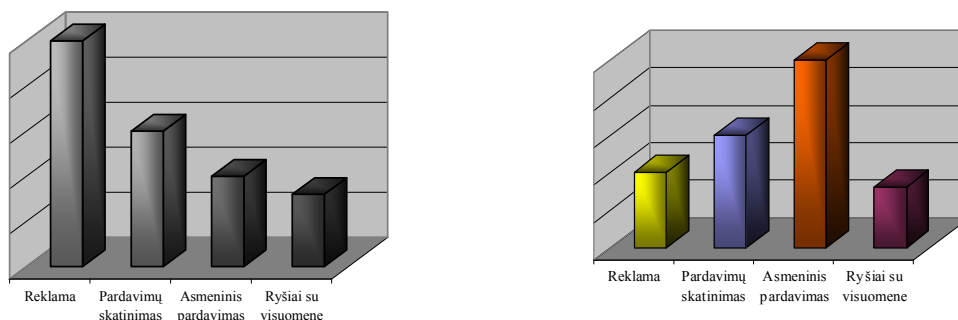
2.3. Rėmimo sistemos formavimo strategijos

Rėmimo strategijos sprendžia vartotojų informavimo, jų nuomonės sudarymo, poreikio ir pardavimų stabilizavimo, priemonių parinkimo, įdiegimo ir kontrolės klausimus. Šios strategijos gali būti nukreiptos į reklamos, populiarinimo, asmeninio pardavimo ir pardavimų skatinimo sritis. Pirmasis rėmimo strategijos klausimas – **lėšų, kurios gali būti skirtos specifinės prekės ar rinkos rėmimui, dydis**.

Rėmimo perspektyvos nustatymo strategijos samprata apima rėmimo išlaidų nustatymo bei rėmimo komplekso klausimus. (Gineitienė Z, 2003).

Rėmimo išlaidų strategijos padeda spręsti rėmimo išlaidų dalies rinkodaros biudžete nustatymo problemą. Didėjant kurio nors rėmimo komplekso elemento išlaidoms, tuo pat metu mažėja kitoms rinkodaros funkcijoms skirta išlaidų dalis. Rėmimo biudžeto dydis priklauso nuo daugelio aplinkybių. Rėmimo biudžeto sudarymo metodai bus aptariami plačiau sekančiuose skyreliuose.

Kalbant apie prekės pobūdį, daugelis rėmimo priemonių savitumų išryškėja lyginant jų taikymą vartojimo prekių ir gamybinių prekių marketinge. Išsivysčiusių šalių patirtį šioje srityje iliustruoja JAV atlikto tyrimo metu nustatytos lėšų skyrimo proporcijos *vartojimo prekėms ir gamybinėms prekėms* (žr. 4 paveikslą):



a) vartojimo prekėms

b) gamybinėms prekėms

4 pav. Rėmimo lėšų skyrimas vartojimo ir gamybinėms prekėms pagal A.Pajuodį (2000)

Reklamos strategijos sprendžia reklamos priemonių ir reklamos turinio/ teksto klausimus. Žinomi šie reklamos perdavimo būdai: reklama spaudoje (laikraščiai, žurnalai), spausdinta reklama (prospektai, katalogai, brošiūros ir kt.), reklama per komunikacijos priemones (televizija, radijas (televizija, radijas), reklama paštu (spausdintos medžiagos, vaizdo kasetė išsiuntinėjimas), vaizdo reklama (vaizdo kasetės, skaidrės), išorinė reklama (reklaminiai skydai, šviečiamoji reklama), reklama ant transporto priemonių.

Rėmimo komplekso strategija sprendžia pastangų paskirstymo į skirtingus rėmimo komplekso elementus klausimus. Svarstant, kokias rėmimo priemones geriausia naudoti, pirmiausia įmonei reikėtų aptarti rėmimo kompleksą įtakojančius **aplinkos veiksnius**, nes kiekviena įmonė dėl veiklos savitumo renkasi atitinkamus rėmimo elementus (jai veiksmingiausias ir aktualiausias), priklausomai nuo veiklos, finansinių galimybių. Apibendrinus įvairių autorių nuomones, galima išskirti sekančias rėmimo sistemos struktūrą (atskirų jo elementų suderinamumą) ir kiekvieno elemento reikšmingumą įtakojančias aplinkos sąlygas (2 lentelė):

Rėmimo komplekso struktūrą įtakojančios aplinkos veiksniai

2 lentelė

Veiksniai	Aprašymas
<i>Pirkėjo elementai (namų ūkio ar verslo pirkėjas; pirkėjų skaičius, pirkėjų sutelktumas)</i>	Kai vartotojų segmentas apima nedaug pirkėjų, efektyvesnis yra asmeniškasis pardavimas; esant dideliame potencialių pirkėjų skaičiui, efektyvesnė yra reklama.
<i>Prekės prigimtis (asmeninio naudojimo ar gamybinės paskirties), naudojimo laikas, tipiškas pirkimų kiekis</i>	Remiant asmeninio vartojimo prekes, dažniausiai tuo pačiu metu naudojami visi keturi rėmimo komplekso elementai, tačiau svarbiausiais laikomi reklama ir pardavimų skatinimas.
<i>Rinkos (prekės gyvavimo rato etapas, rinkos dalis, pramonės sutelktumas, konkurencijos intensyvumas, paklausos perspektyvos)</i>	Įvedimo stadijoje reikšmingiausi rėmimo elementai yra reklama, populiarinimas ir asmeniškasis pardavimas; augimo stadijoje labai reikšmingu tampa pardavimų rėmimas. Pardavimų rėmimas ir primenanti reklama svarbiausi ir brandos stadijoje.
<i>Rinkodaros komplekso elementai (prekės kaina, kokybė, paskirstymo strategijos, rinkos dydis)</i>	Remiant pigias prekes, didesnę reikšmę turi reklama, brangias – asmeniškasis pardavimas.
<i>Piniginiai elementai (įmonės finansiniai ištekliai, tradicinio rėmimo perspektyvos)</i>	Kai rėmimui yra skiriama nedaug lėšų, reikia apsiriboti pigesniais rėmimo būdais (televizijos ir radijo reklama yra laikoma pačiais brangiausiai reklamos būdais).

Šaltinis: Sudaryta autorės pagal įvairią literatūrą (Pajuodis A., 2000, Gineitienė Z., 2003)

Reklamos priemonių parinkimo strategiją lemia veiksniai, susiję su prekės ir paslaugos savybėmis, tikslinėmis nuorodomis, prekės pozicija rinkoje, pristatymo pobūdžiu, bendravimo su pirkėju forma, rėmimo biudžetu, konkurentų reklamos strategija. Be to, reklamos priemonių parinkimas priklauso nuo reklamos tikslų, kurių siekiama prekės rinkoje.

Žinotina, kad reklamos kampanijos efektyvumą daugiau lemia ne išleistų pinigų suma, bet jos kūrybinė strategija – bendra idėja, kuri įkūnijama tos kampanijos **reklaminiuose žinutėse**. Žinutėje turi būti pateikta svarbiausia informacija, kurią įmonė nori perduoti reklamos auditorijai. Bet

Rėmimo sistemos kūrimas ir tobulinimas UAB „Urtė“ pavyzdžiu. Agnė Bruzgulytė.

kuriomis priemonėmis perduodama žinutę sudaro tarsi dvi dalys: *informacija*, kurią žodžiais, garsais, vaizdais norima perduoti auditorijai ir žinutės sukeliama *ispūdis* kiekvienam auditorijos dalyviui. Jei šis ispūdis blogas, auditorija nesureaguos į pagrindinę reklamos mintį pateiktoje informacijoje.

Prieš pateikiant reklamos priemonę, būtina priimti sprendimus, susijusius su **reklamos apimtimi, pasirodymo dažnumu ir poveikio stiprumu**. Pasirodymo dažnumas parodo, kiek kartų vidutinis tikslinės auditorijos asmuo turi susidurti su reklama per atitinkamą laikotarpį. Rengiant reklamos veiksmų programą, gali būti naudojamos šios reklamos kūrimo strategijos (3 lentelė):

Reklamos veiksmų programos rengimo strategijos **3 lentelė**

Strategija	Apibūdinimas
<i>Bendroji Pirmesnio pasireiškimo</i>	Kai reklamuojamoji prekė užima monopolinę padėtį Žinomos prekės savybės sureikšminimas ir paskelbimas reklamoje anksčiau už konkurentus
<i>Unikalaus siūlymo</i>	Kai daugelis konkuruojančių prekių yra panašios- išryškinami net ir nedideli prekės savitumai
<i>Prekės vardo įvaizdžio</i>	Emociniais veiksniais sukuriama psichologinis prekės pranašumų efektas
<i>Prekės pozicionavimo</i>	Formuojamas prekės įvaizdis vartotojų sąmonėje
<i>Priminimo strategija</i>	Primenamos prekės teigiamos savybės; jausmų strategija (įvaizdis kuriamas vaizdiniais, posakiais)

Šaltinis: Pajuodis A. (2000) Marketingas

Pasirenkant masinės žiniasklaidos priemones, yra reikalingi duomenys apie jų reitingą, “pulsavimą”, rūšių įvairovę ir kiekvienos jų efektyvumą, kainos atitikimą rezultatui, t.t. Sprendžiant rėmimo priemonių dozavimo (“pulsavimo”) klausimą, išsidėstymą laike, A.Pajuodis išskiria sekančias reklamos pateikimo taktikas (4 lentelė):

Reklamos pateikimo taktikos **4 lentelė**

Taktika	Apibūdinimas
<i>Tolydi</i>	Visą rėmimo kampaniją laikomas pastovus reklamos lygis
<i>Banguojanti</i>	Ją sudaro vienodos, periodiškai pateikiamos reklamos bangos
<i>Pulsuojanti</i>	Palaikomas vienodas reklamos lygis, kai kada ją suaktyvinant
<i>Blyksinti</i>	Jai būdingos trumpos reklamos bangos
<i>Sprogstanti</i>	Taktika panaši į blyksinčios, bet jos “bangos” laikui bėgant “slūgsta”

Šaltinis: Pajuodis A. (2000) Marketingas

Reklamos teksto/ turinio strategija. Kuriant reklamą, labai svarbu kūrybiškai vartoti žodžius, paveikslus, ženklus, spalvas, kompozicijas ir t.t. Reklaminio pranešimo poveikis priklauso nuo to, kas pasakyta ir kaip pasakyta. Reklama turi būti pateikta taip, kad pritrauktų auditorijos dėmesį. Norint sukurti veiksmingą reklaminį pranešimą, labai svarbu rasti originalią idėją (formą), kaip pateikti argumentus reklamuojamų prekių naudai. Plačiau paplitusios šios reklaminio pranešimų formos (žr. 5 lentelę):

Labiausiai paplitusios reklaminių pranešimų formos

5 lentelė

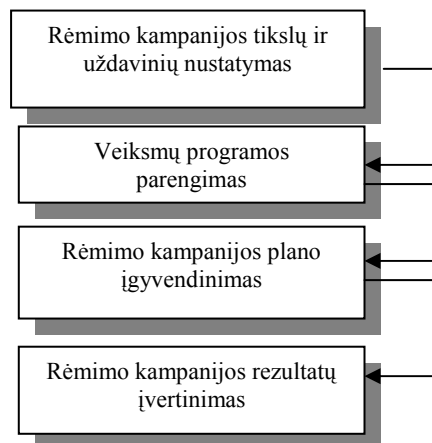
Forma	Apibūdinimas
<i>Gerų prekės savybių pabrėžimas</i>	Atkreipiamas dėmesys į teigiamas prekę išsigijusių vartotojų emocijas. Reikšmingi ir geri žmonių visuomenės veikėjų atsiliepimai apie prekę.
<i>„Atvira“ reklama</i>	Pabrėžiamas informacijos apie įmonę ir prekę objektyvumas
<i>Demonstracinė reklama</i>	Siūloma prekė demonstruojama atitinkamoje aplinkoje, atkreipiamas dėmesys į jos paprastumą ir patogumą.
<i>Humoristinės situacijos sukūrimas</i>	Sukeltos teigiamos emocijos sudaro teigiamą vartotojo požiūrį į prekę
<i>Animacijos panaudojimas</i>	Sukurtas animacinis arba simbolinis personažas, įkūnijantis prekę, suteikia reklaminiam pranešimui patrauklumo ir įsimintinumo
<i>Techninės ar profesionalios patirties pabrėžimas</i>	Rodoma įmonės patirtis gaminant konkrečias prekes
<i>Mokslinių duomenų pritaikymas</i>	Atliekami moksliniai tyrimai, įrodantys prekės privalumus

Pardavimo strategijos. Parenkant jas, reikia apsispręsti, kokios pozicijos ketinama laikytis: ar pardavėjas savo paskirtį mato tarnauti pirkėjui kaip konsultantas, ar su pirkėju bus bendraujama tik parduodant ir perkant. Pardavimo tikslus būtina susieti su bendraisiais rinkodaros tikslais ir rėmimo strategija. Strateginis požiūris visu pirma reiškia apsisprendimą, kur bus sutelkiama didesnė dalis pastangų: prekių pardavimams didinti ar naujų prekių paklausai kurti. Vienu argumentu ir motyvu reikia, kad pardavimo agentas turi tikslą parduoti pirkėjui jau žinomą ir jam įprastą prekę, kitu, kai siekiama įtikinti pirkėją pereiti prie jam dar nežinomų ir nenaudotų prekių. Pardavimo strategija lemia pardavimo pajėgų dydį. Visos rėmimo strategijos taikomos ryšiams su vartotojais užmegzti ir palaikyti.

2.4. Rėmimo sistemos planavimo proceso etapai

Planuojant rėmimo procesą, turi būti aiškiai apibrėžiamas kiekvienas jo etapas su specifiniais jo ypatumais. Reikėtų apibendrinti Lietuvos ir užsienio autorių nuomones dėl rėmimo komplekso planavimo eiliškumo, ir išskirti vieną konkretų planavimo procesą. Visas rėmimo planavimo procesas turi vykti sistemingai ir nuosekliai: tikslų ir uždavinių nustatymas; veiksmų programos parengimas, numatant vartotojų segmentus, laiką ir paskatų mastą; rėmimo programos vykdymas, parenkant rėmimo priemones ir paskiriant tam biudžeto lėšas; rėmimo programos efektyvumo įvertinimas, siekiant išsiaiškinti rėmimo *ekonomini* (nauda įmonei – apyvartos didėjimas) ir *komunikacinį* (nauda įmonei – sukurtas komunikacinis procesas – ryšys) poveikį.

Apdorojant literatūroje pateikiamą informaciją, pastebėta, kad kiekvienas autorius išskiria kiek kitokį rėmimo planavimo procesą. Tarp rėmimo komplekso planavimo siūlomų variantų galima pastebėti bendrų bruožų ir iš jų galima apibendrintai sudaryti vieną. Remiantis lietuvių ir užsienio šalių autorių siūlomais rėmimo planavimo modeliais, siūlyčiau sukongretintą, apibendrintą **rėmimo sistemos planavimo modelį** (žr. 5 paveikslą):



5 pav. Rėmimo komplekso planavimo procesas pagal R.Urbanskiene (1995), P.Doyle(2006), A.Pajuodį (2000)

Rėmimo planavimo procesas turi būti labai aiškus, nuoseklus, kadangi jo metu, kiekviename planavimo etape reikia atkreipti dėmesį į daug veiksnių, kurie įtakoja tam tikrus sprendimus. Taigi, siekiant nuoseklaus, sklandaus rėmimo planavimo, turėtų būti išskirti labai konkretūs, aiškūs ir nuoseklūs, sistemingai išdėstyti rėmimo komplekso planavimo etapai. Manychiau, kad anksčiau pateiktas sukongretintas, apibendrintas rėmimo planavimo procesas atitinka šiuos reikalavimus.

Kadangi **asmeninis pardavimas** nuo kitų rėmimo komplekso elementų skiriasi **dėl tiesioginio kontakto** tarp vartotojo ir pardavėjo buvimu, tai skiriasi ir jo rėmimo **planavimo proceso** nuoseklumas. Pirmieji trys planavimo etapai yra panašūs į kitų rėmimo komplekso elementų planavimo etapus, tačiau dėl asmeniniam pardavimui būdingo *tiesioginio kontakto su vartotoju* yra būdingi ir *išskirtiniai* planavimo etapai, susiję būtent su kontaktiniu personalu.

2.4.1. Rėmimo tikslų nustatymas

Rėmimo veiksmlų planavimas prasideda visų pirma, tikslų ir užduočių nustatymu, po to atsakomybės paskirstymu. Nustatant rėmimo kampanijos tikslus, uždavinius, atsižvelgiama į praėjusio laikotarpio patirtį, marketingo aplinkos analizės ir rinkos tyrimo duomenis. Prieš nustatant tikslus, yra reikalinga informacija apie **tikslinę rinką** (žinomus rinkos segmentus, pagrindinę rinką, antraeilę rinką), jos **charakteristikas** (geografinė, demografinė, psichografinė ir elgesio charakteristikos). Rėmimo tikslai turi išplaukti iš bendrų visos įmonės tikslų; jie turi sietis su jau priimtais sprendimais dėl įmonės marketingo strategijos, jos tikslinės rinkos, atsižvelgiant į rinkoje susiklosčiusią situaciją.

Apibendrinus įvairių autorių nuomonę, pirmajame rėmimo sistemos planavimo etape galima išskirti šiuos bendrus tikslus:

1. **Ekonominius** - pelno, apyvartos, rinkos dalies siekimas. Šių tikslų trūkumas yra tai, kad reklamos poveikio neįmanoma atskirti nuo kitų veiksnių įtakos.

2. **Komunikacinius**. Šie tikslai dažniausiai siejami su pakopiniais reklamos poveikio modeliais, iš kurių labiausiai žinomas yra **AIDA** modelis, išreiškiantis keturis tikslus (Pajuodis A., 2000):

- ❖ atkreipti dėmesį (attention),
- ❖ sukelti susidomėjimą (interest),
- ❖ sužadinti norą pirkti (desire),
- ❖ sukelti veiksmą (action).

Šį sąrašą galima papildyti pardavimo skatinimo ir ryšių su visuomene tikslais:

- ❖ siekti sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją,
- ❖ įveikti pardavimų sąstingį, atkreipti dėmesį į tam tikrą pasiūlą,
- ❖ įgyti žinomumą (supažindinama su prekėmis, asmenimis, organizacijomis, idėjomis),
- ❖ sukurti pasitikėjimą (padidina žinios įtikinamumą, pateikiant ją žurnalisto ar specialisto nuomone),
- ❖ motyvuoti pardavimo tarnybas ir prekybininkus (pranešimas apie naują prekę prieš pasirodant rinkoje padidina prekybininkų motyvaciją ir palengvina pardavimą).

Reklama - ne tik informavimo, bet ir kaip įmonės tikslus padedanti įgyvendinti marketingo priemonė. (Fillis I., 2006) Nors reklama ir negali visiškai atstoti kitų marketingo priemonių ar ištaisyti marketingo klaidų (jei prekė neatitinka vartotojų poreikių, išlaidos reklamai yra švaistomos veltui), tačiau pasitelkus šią priemonę, galima šiek tiek sumažinti “krūvį” kitiems marketingo komplekso elementams ar rėmimo veiksmlams. Reklamos tikslai turi būti kiekybiškai išreikšti, kad galima būtų nustatyti, ar jie buvo pasiekti.

Nustatant **pardavimo skatinimo** tikslus, būtina surinkti nemažai informacijos apie *tikslines grupes*, į ką pardavimo skatinimo veiksmai bus orientuoti, kadangi specifiniai tikslų bruožai išryškėja jau formuojant juos būtent pagal šį aspektą. Priešingai reklamai ar ryšiams su visuomene, pardavimo skatinimas dažniau naudojamas kaip trumpalaikė komunikacijos priemonė.

Vartotojas, prieš pirkdamas prekę, visada pereina šios pagrindinius etapus: supratimas, žinojimas, teigiamas požiūris, pripažinimas, įtikinimas ir pirkimas. Literatūroje pateikiamas poveikio hierarchijos modelis, parodant jo ryšį su rėmimo tikslais ir veiksmais (6 lentelė):

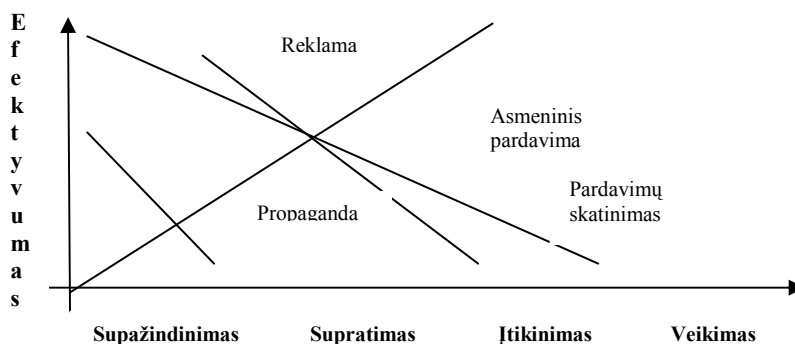
Poveikio hierarchijos modelis bei rėmimo veiksmų struktūra

6 lentelė

Poveikio hierarchija	Bendri rėmimo veiksmai	Konkretūs rėmimo tikslai	Atskiros rėmimo veiksmų struktūros, susietos tarpusavyje
Supažindinimas	Informacijos suteikimas	Žinių, produkcijos savybių pateikimas vartotojui	Reklama, teigiamos viešosios nuomonės sukūrimas, vitrinos
Žinojimas	Teigiamo požiūrio jausmų sukūrimas	Teigiamo požiūrio užtikrinimas, firminio ženklo pripažinimas ir pirmenybės jam suteikimas	Reklamos informacijos priemonėse, prekybinio personalo skatinimas, prekių demonstravimo, teigiamo viešosios nuomonės sukūrimo, žodinio informavimo derinimas
Teigiamas požiūris			
Pripažinimas			
Įtikinimas	Ketinimų stimuliavimas ir palaikymas	Svarbus vartotojų pripažinimo palaikymas, prekių ar paslaugų pirkimo siekimas, pastovus pardavimo palaikymas	Vitrinos pardavimų vietose, tiesioginiai kreipiniai paštu, demonstravimas, prekybinio personalo panaudojimas, informavimas žodžiu

Šaltinis: A.Pajuodis (2000) Marketingas

Naudojant lentelėje parodytą poveikio skalę, įmonė palaipsniui parengia rėmimo veiksmus visiems etapams. Visos rėmimo priemonės turi būti būtinai naudojamos ir planuojamos kartu, siekiant efektingai paveikti, skatinti vartotojus. Taigi, rėmimo veiksmų efektyvumą galima pavaizduoti grafiškai (žr. 6 paveikslą):



6 pav. Rėmimo veiksmų efektyvumas atskirais etapais pagal A.Pajuodį (2000)

Pirmuosiuose etapuose, kai produktas ar paslauga mažai žinomi, svarbiausiu tikslu turi būti vartotojų pirminės paklausos suformavimas tam tikrai prekių kategorijai. Tolesnėse stadijose, siekiant prekės pripažinimo, turi būti stengiamasi patenkinti selektyvią paklausą – vartotojų paklausą konkurencinei produkcijos markei. Speciali reklama naudojama, kai rėmimo tikslas – pagerinti įmonės įvaizdį, bet ne parduoti produktą.

2.4.2. Veiksmų programos parengimas

Marketingo specialistas, atsakingas už rėmimo programos vykdymą, šiame etape turi nustatyti rėmimo veiksnius, pasirinkti strategijas (kryptis ir metodus) ir auditorijas, kurioms bus skirti pranešimai ir rėmimo kampanijos tinkamą laiką. Rengiant rėmimo veiksmų programą, remiantis sukauptos informacijos interpretacijos rezultatais bei siekiamais tikslais, yra planuojami šie **veiksniai**:

1. **Produkto koncepcija** (kaip jis bus reklamuojamas: pozicionavimo, diferencijavimo kitų analogiškų produktų, tokio produkto gyvavimo ciklo, įpakavimo atžvilgiu, t.t).

2. **Tikslinė auditorija** – tai konkretūs žmonės, kuriems bus adresuota reklama, todėl rengiant rėmimo programą, yra būtinas jos aprašymas. Kiekvienam rėmimo komplekso elementui yra auditorija parenkama skirtingai:

❖ **Pardavimų skatinimą** orientuojant į **galutinius vartotojus**, siekiama skatinti vartoti daugiau tam tikrų prekių, pritraukti naujų pirkėjų ir nukreipti juos prie brangesnių prekių. Šiam tikslui naudojama: nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas, prekių pavyzdžių pardavimas, dovanos, premijos, konkursai ir loterijos, kuponai, ypatinga kaina (trumpalaikis kainos sumažinimas), mažesnė komplektuojamos prekės kaina.

❖ Į **prekybininkus** orientuojant pardavimų skatinimą, siekiama prekybininkui sukelti norą pardavinėti ir aktyviau siūlyti prekę, skatinti jį įsigyti didesnę prekių kiekį. Šiam tikslui gali būti naudojamos tokios priemonės kaip: pradinė partijos lengvatinė kaina, kiekio (apyvartos) nuolaida, rėmimo asignavimai, reklama pardavimo vietoje, prekybininkų mokymas, prekybininkų konkursai. Prekybininkai pardavimo skatinimo veiksmais paprastai siekia: padidinti parduotuvės lankytojų skaičių, pirkėjų lojalumą parduotuvei, išlyginti pardavimo netolygumus, padidinti pirkimo dažnumą, t.t.

Numatant tikslines auditorijas (visuomenę, finansines, komercines, valdžios, žiniasklaidos, įmonės vidines grupes), dažniausiai naudojami ryšiai su visuomene. Šiuo tikslu yra siekiama:

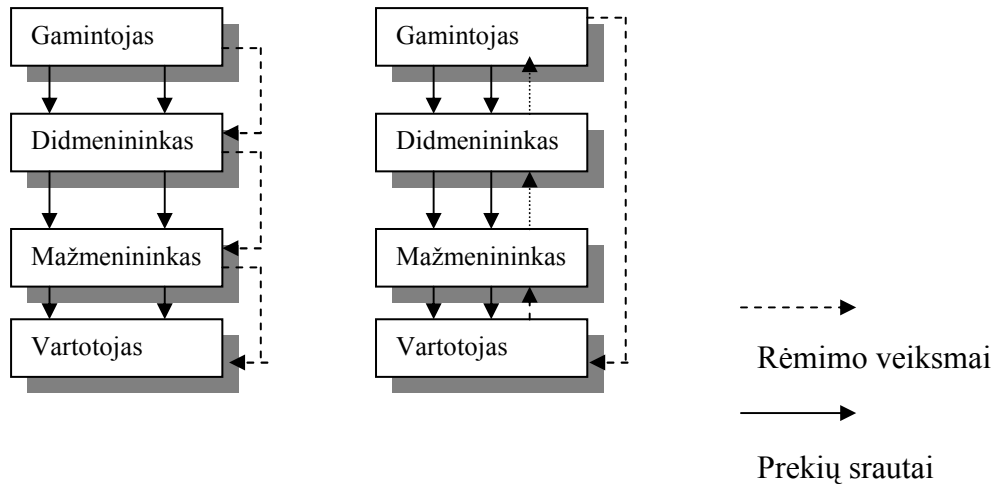
✓ *Nustatyti auditorijos palankumą* įmonės pavadinimui ar ženklui, supažindinti visuomenę su įmone. Taip perteikiama pagrindinė informacija: pavadinimas, produktas, veikla, pagrindiniai tikslai.

✓ *Koreguoti įmonės reputaciją visuomenėje.* Tikslinei auditorijai pateikiama informacija tokiomis priemonėmis kaip: pagalba senelių ar vaikų namams, renginiai neįgaliesiems.

✓ *Parodyti įmonės pažangą.* Įvairių informacijos skleidėjų pagalba yra pateikiami duomenys apie aktualius įvykius (naujus valymo įrenginius).

✓ *Perteikti informaciją įmonės vidinei auditorijai.* Dažniausiai ji yra skleidžiama organizuojant susirinkimus, išvykas, šventes.

3. **Veiksmų kryptis.** Nustatant rėmimo veiksmų kryptis, literatūroje yra išskiriamos ir plačiai nagrinėjamos dvejų tipų strategijos: **stūmimo** (rėmimo veiksmai nukreipiami į artimiausią paskirstymo kanalo grandį) ir **traukimo** (veiksmai nukreipiami į galutinį vartotoją). Lietuvių autorių nuomonės dėl rėmimo strategijų grafinio vaizdavimo nesiskiria (žr. 7 paveikslą):



a) stūmimo strategija

b)traukimo strategija

7 pav. Tipiškos rėmimo strategijos pagal Z. Gineitienę (2003), A. Pajuodį (2000)

Kiekviena įmonė, atsižvelgdama į savo galimybes, sprendžia, kurią strategiją jai geriau naudoti, tačiau kiekvienoje įmonėje reikia išskirti rėmimo strategijos prioritetus – kaip ilgai įmonė numato užsiimti tokia veikla. Manoma, kad *traukimo strategija* yra saugesnė, bet ji gali atsipirkti per ilgą laikotarpį, taigi į ją gali tekti investuoti nemažai lėšų. Pagrindinis traukimo strategijos įrankis – **reklama**. *Stūmimo strategija* yra priskiriama trumpalaikiams veiksams remti, be to, ji labiau orientuota į artimiausią paskirstymo strategijos grandį. Traukimo strategijoje dažniausiai yra naudojamas *asmeninis pardavimas*. Naudojant abi strategijos vienu metu, padidėja pardavimo mastas, tačiau šis strategijų derinys yra labai brangus.

4. **Rėmimo laiko numatymas.** Nustatant rėmimo tikslus ir funkcijas, reikia apibrėžti laiką (kada tikslai turi būti pasiekti). Būtina atsižvelgti į prekės *sunaudojimo ir pirkimo sezoniškumą, tikslinės grupės specifiką, prekės gyvavimo ciklą*.

Ne mažiau svarbu yra atsižvelgti ir į rėmimo programos **trukmę**. Pav., jei pardavimų skatinimo programa truks per trumpai, potencialūs pirkėjai nespės tuo pasinaudoti. Per ilgai vykdant programą, po kurio laiko sugrįžus prie buvusios kainos, vartotojas tai gali suvokti kaip kainos padidinimą.

5. **Skatinimo mastas.** Kad rėmimo programa būtų sėkminga, paskatos turi būti tokio dydžio, kad sudomintų pirkėją. Žinotina, kad pardavimų skatinimo priemonės ne visada vartotojų yra sutinkamos palankiai. Pav., keičiantis sezonams, gamintojui išparduodant užsilikusias prekes mažesne kaina, vartotojui tai gali sukelti įtarimą dėl prekės kokybės (pasenusios, brokuotos).

Šiame rėmimo planavimo etape išsiskiria **asmeninio pardavimo** savybės, atsiranda papildomų reikšmingų užduočių: prekybos metodų parinkimas; užduočių personalui paskyrimas. Paskirstant uždutis personalui, reikia numatyti darbo funkcijas apibrėžti uždutis. Pagrindinė uždutis yra patenkinti pirkėją ir užtikrinti įmonės pelną. Paprastai paskiriamos funkcijos darbuotojams yra: potencialių pirkėjų ieškojimas ir naujų klientų patraukimas; informacijos apie prekes ir įmonę platinimas; reikalingų prekių užsakymas tiekėjams; prekių, paslaugų pardavimas; įvairių papildomų paslaugų teikimas (įpakavimas, papildomų prekių parinkimas); rinkos tyrimai, informacijos apie vartotojus bei konkurentus rinkimas. Parduodant prekę, naudojant asmeninį pardavimą kaip rėmimo priemonę, galima naudoti **šiuos prekybos metodus**:

- ❖ **Standartizuotas prekės pristatymas** leidžia naudoti iš anksto parengtą prekės pristatymą visiems pirkėjams, besidomintiems konkrečia preke.

- ❖ **Pristatymas, paremtas pirkėjo poreikiais** yra aukštesnio lygio metodas, kurio principas yra tas, kad kiekvienas pirkėjas pasižymi skirtingomis charakteristikomis bei poreikiais, todėl prekė skirtingam pirkėjui yra pateikiama skirtingai.

2.4.3. Rėmimo plano vykdymas

Šiame etape bendri veiksmai turėtų būti pagrinde susiję su **komunikavimo** su pasirinktomis visuomenės grupėmis **priemonių parinkimu** ir **rėmimo biudžeto sudarymu**.

1. Priemonių parinkimas. Reklamos kare dėl galutinio vartotojo turėtų laimėti tie, kurie drąsiau rinksis modernias priemones ir kurie, renkantis reklamos kanalus, visų pirma įveiks idėjų krizę, t.y. mokės reklamos priemonių efektyvumą išnaudoti originaliai, pritaikyti reklamą ten, kur šių dienų reklamos stebėtoją - išrankų, reiklų ir pavargusį nuo reklamos, galima sugauti "kitaip", nebūtinai įprastomis priemonėmis ir brangiai (www.ve.lt, 2009.02.13) Kiekviena įmonė gali savarankiškai rinktis kurių rėmimo elementą naudoti daugiau, kurių mažiau. Parenkant reklamos priemones, reikia atidžiai rinktis, kurią priemonę yra efektyviausia naudoti. Apsispręsti dėl rėmimo priemonių pasirinkimo gali padėti keletas egzistuojančių **dėsningumų** apie kiekvieną rėmimo komplekso elementą:

- ❖ **Reklama** per masines informavimo priemones gali pasiekti platesnę auditoriją, negu, tarkime, asmeninis pardavimas. Ji tinkamiausia toms prekių rūšims, kurių vartotojų yra daug ir kurie yra plačiai paplitę. Tačiau ji negali suteikti to efekto pristatant prekės savybes, kuri gali suteikti asmeninis pardavimas. Kita vertus, asmeninis pardavimas brangiai kainuotų, siekiant informuoti tokią pačią vartotojų auditoriją, kuri labai plačiai paplitusi. Asmeniškai siūlant galima paaiškinti prekės savybes kur kas išsamiau (negu per reklamą), todėl asmeninis siūlymas gerai tinka parduodant sudėtingas, rečiau perkamas prekes.

❖ **Ryšiai su visuomene (straipsniai, neutralių asmenų atsiliepimai)** potencialiems pirkėjams kelia daug didesnę pasitikėjimą negu reklama ar pardavėjo žodžiai, nes jie nuo įmonės veiksmų priklauso tik netiesiogiai. Tačiau šią rėmimo priemonę kur kas sunkiau planuoti ir įgyvendinti.

❖ **Pardavimo skatinimas** labiausiai iš visų rėmimo priemonių priklauso nuo emocinio vartotojų nusistatymo. Pavyzdžiui, tuo mažiau pirkėjas yra linkęs racionaliai apskaičiuoti kiekvieną pirkimą, tuo daugiau gali būti naudojamas pardavimų skatinimas. Jei prekė perkama labai apskaičiuotai, pardavimų skatinimo galimybės yra nedidelės. Būtent todėl, pavyzdžiui, parduodant gamybinės paskirties medžiagas, šis rėmimo būdas yra mažiausiai naudojamas. Tačiau kartais keli rėmimo būdai gali būti neatsiejamai susiję. Pavyzdžiui, reklama ir pardavimų skatinimas dažnai papildo ir sustiprina vienas kitą (reklama informuoja apie kuponų platinimo kampaniją, o dėl šios pirkėjai išbando naują prekę ir ima pastebėti jo reklamą).

2. Rėmimo biudžeto sudarymas. Rengiant rėmimo planą, reikia ne tik apibrėžti segmento plotį, bet ir nuspręsti, į kokią paskirstymo kanalo grandį bus nukreipti veiksmai. Lėšų dydis, kuris bus skiriamas rėmimo išlaidoms priklauso nuo pačios įmonės (jos dydžio, apyvartos, prekės pobūdžio). Reklamos biudžetą įmonė gali paskaičiuoti atskirai, tačiau galima jį išskirti ir kaip sudėtinę viso rėmimo komplekso biudžeto dalį. Tai priklauso nuo įmonės marketingo tikslų, nuo įmonės dydžio bei rėmimo veiksmų panaudojimo apimties ir finansinių galimybių. Reklamos biudžeto dydis gali būti nustatomas tais pačiais metodais kaip ir viso rėmimo komplekso biudžetas. Formuojant reklamos biudžetą, turi būti įvertinti **šie veiksniai** (Žvirblis A., Urbanskienė A. 2005):

❖ *Produkto gyvavimo ciklo stadija.* Naujam reklamuojamam produktui paprastai skiriamas didžiausias reklamos biudžetas, o vartotojų jau žinomam produktui skiriamas kur kas mažesnis biudžetas, kuris apibrėžiamas procentu nuo pardavimo lygio.

❖ *Rinkos dalis.* Produktai, kurie užima pakankamai didelę rinkos dalį, tam kad ją išlaikyti, reikalauja mažiau lėšų reklamai, lyginant su produktais, kurių užimamą rinkos dalį siekiama padidinti reklama.

❖ *Konkurencija.* Rinkoje, kurioje konkurencinė kova tarp atskirų rinkos dalyvių yra stipri, produktų reklamai išleidžiamos didelės pinigų sumos, siekiant išsilaikyti išstumtam konkurentų.

❖ *Reklamos kartojimo dažnis* tiesiogiai įtakoja reklamos biudžeto dydį, t.y., kuo reklamavimosi dažnis aukštesnis, tuo daugiau pinigų reikia skirti reklamai.

❖ *Produktų įvairovė ir substitutai.* Kai produktų įvairovė gana plati bei gili, reklamai skiriamas išskirtinis dėmesys, formuojant diferencijuotą produkto įvaizdį.

❖ Dar viena principinė biudžeto rengimo problema – *reklaminių asignavimų paskirstymas*. Tai ypač sunku didesnėse įmonėse, kurios iš karto organizuoja reklamines kampanijas ne vienai prekei ar prekių grupei, apimančias ne vieną rinką ir keletą reklamos priemonių. Rekomenduojama

Rėmimo sistemos kūrimas ir tobulinimas UAB „Urtė“ pavyzdžiu. Agnė Bruzgulytė.

dalį lėšų rezervuoti nenumatytais aplinkybėms, nes per tam tikrą laikotarpį gali nelaukta išaugti reklamos priemonių įkainiai, pasikeisti rinkos situacija.

❖ Lėšų paskirstymas vykdomas, priklausomai nuo tokių veiksnių, kaip: *reklaminės veiklos funkcijos, realizavimo teorijos, reklamos priemonės, reklamuojamos prekės*.

Literatūroje pateikiama daug rėmimo biudžeto sudarymo būdų. Apibendrinus įvairių autorių nuomonę, galima būtų pateikti bendriausius (7 lentelė):

Rėmimo biudžeto skaičiavimo metodai

7 lentelė

Metodas	Apibūdinimas
Skaičiavimas pagal įmonės galimybes (nustatant konkrečią sumą)	Skiriama rėmimo biudžetui tiek pinigų, kiek įmonė išgali finansiškai.
Skaičiavimo procentais nuo realizacijos	Rėmimo biudžetui skiriamas tam tikras prekių pardavimo sumos arba prekės kainos procentas.
Konkurencijos pariteto (pagal konkurentų išlaidų dydį)	Rėmimo biudžetas sudaromas atsižvelgiant į konkurentus - jų rėmimo biudžeto dydį.
Skaičiavimo remiantis įmonės tikslais ir uždaviniais (pagal konkretų uždavinį)	Šiuo atveju rėmimo biudžetą sudaro numatytos ir apskaičiuotos išlaidos konkretiems įmonės tikslams.
Planavimas remiantis procentiniu išlaidų santykiu nuo pelno	Orientacija į įmonės galimybes skirti lėšų negu į reklamos veiksmingumą

Šaltinis: A.Žvirblis (2005) Rinkovados analizės principai ir metodologija

❖ *Pirmasis būdas* yra lengvai apskaičiuojamas ir dažnai taikomas, nes lėšos planuojamos atsižvelgiant į finansinę padėtį: rinkoje dažnai reikia didesnio reklamos finansavimo, o ekonominiai rodikliai dažnai verčia mažinti reklamai skirtas lėšas. Tačiau šokių atveju yra visiškai ignoruojama rėmimo įtaka realizavimo apimčiai - biudžeto dydis kasmet yra neapibrėžiamas, o tai apsunkina rinkos veiklos perspektyvinį planavimą.

❖ *Antruoju* metodu yra išanalizuojama realizacijos prognozė, įvertinant nuo įmonės priklausančius (gamybos apimtį; prekės kokybę; prekės kaštai; realizacijos apimtį skatinimo veikla) ir nepriklausančius veiksnius (bendras ekonomikos lygis; vartotojo norai; konkurentų elgesys; reklamos priemonių kainos). Šiuo atveju tenka spręsti ar remtis laukiama pardavimų apimtimi ar palikti buvusią pardavimų apimtį (ar jų kombinacija). Planavimas, skaičiuojant pagal ankstesnį pardavimą, nėra perspektyvus, nors jis ir tinkamas analizei. Be to, visų metų planavimas nepriklausomai nuo paklausos svyravimų tam tikrais periodais trukdo parengti ilgalaikės reklamos programas. Susidaro neteisingas įspūdis, kad egzistuoja tiesioginis ryšys tarp reklamos, pardavimų ir pelno. Tai prieštarauja žinomam dėsningumui, jog reklamos intensyvumas turi augti, kai mažėja pardavimų apimtys, ir atvirkščiai. Toks planavimo metodas padeda palaikyti pusiausvyrą tarp konkurentų, jeigu, žinoma, konkurentai taiko tą patį planavimo metodą.

❖ *Trečiasis metodas* yra kritikuotinas, nes nėra pagrindo manyti, kad konkurentai žino geriau, kiek lėšų skirti rėmimo biudžetui.

❖ Priimtinausiu vadinamas *ketvirtasis metodas* kaip būdas rėmimo išlaidoms apskaičiuoti, nes jis yra realiai pagrįstas - išlaidos konkrečioms įmonės tikslams sudaromos priklausomai nuo bendrųjų rinkovados tikslų, realiai įvertinant jiems pasiekti reikalingas sąnaudas. Tuo pat metu būna sunku iš anksto numatyti, koki reklamos rūšis reikalinga tik vienam uždaviniui spręsti. Sunkumai dar ir tokie, kad per metus reikia keisti išlaidų sąmatą, taip pat nėra garantijos, kad bus padengtos išlaidos.

Iš visų rėmimo priemonių reikėtų išskirti **asmeninį pardavimą** - nuo kitų rėmimo komplekso elementų skiriasi tuo, kad yra parenkami darbuotojai (žmonės), o ne rėmimo priemonės, tad skiriasi ir jo biudžeto sudarymo principas. Asmeninio pardavimo biudžetas sudaromas kaip ir kitų rėmimo priemonių, atsižvelgiant į praėjusias ir būsimas prognozes. Tačiau skiriasi **biudžeto sudėtis**: vadovo atlyginimai, patalpų nuomos bei įrangos išlaidos, prekybos darbuotojų bei aptarnaujančio personalo atlyginimai, personalo parinkimo bei apmokymo išlaidos. Biudžeto dydis priklauso nuo daugelio faktorių: *klientų išsidėstymo* (jei jie išsibarstę, reikia sugaišti daug laiko važinėjant pas juos), *prekių brangumo ir sudėtingumo, prekybos darbuotojų skaičiaus*.

Rinkos tyrimų įmonė "TNS Gallup", (vykdanti veiklą nuo 1999m.) pagal savo 2008 m. reklamos monitoringo duomenis, bendradarbiaudama kartu su Lietuvos radijo ir televizijos komisija, žiniasklaidos planavimo agentūromis, šalies komercinėmis televizijomis, Lietuvos nacionaliniu radiju ir televizija, didžiausiais interneto paslaugų teikėjais, kino, lauko reklamos davėjais, atliko šalies reklamos rinkos tyrimą. Kaip ir ankstesniais metais, 2008-aisiais didžiausią dalį rinkos pajamų sudarė reklama televizijoje bei laikraščiuose - atitinkamai 42,6 proc. ir 24,9 proc. Lyginant su 2007 m., pernai reklamai radijuje skirtos lėšos išaugo 14,7 proc., lauko reklamos (įvertinus ir lauko vaizdo bei reklamą ant degalinių pylimosi pistoletų apimtį) - 12,5 proc., žurnaluose - 10,2 proc., laikraščiuose - 8,9 proc., televizijoje 1,8 proc. Tuo tarpu kino reklamos rinka išaugo net 140 proc., interneto reklamos rinkos augimas taip pat buvo vienas sparčiausių - 87,5 proc. (neįtraukiant interneto reklamos katalogų). Per 2008-uosius metus vienam gyventojui tenkantis reklamos žiniasklaidoje pinigų kiekis išaugo nuo 146,81 iki 161,25 litų (www.visasverslas.lt, 2009.02.26).

2.4.4. Rėmimo rezultatų įvertinimas

Reklama yra efektyvi tuomet, kai pasiekiami reklamos tikslai (paklausos skatinimas ir prekių apyvartos didinimas), todėl rėmimo planavimo paskutiniame etape yra numatoma rėmimo poveikio kontrolė (Doyle. P, 2006). Sėkmingas biudžeto panaudojimas reikalauja pastovios ir atidžios išlaidų kontrolės. Reklamos pagalba sustiprinamas įmonės įvaizdis, kuris formuojamas įmonės komunikacinio proceso pagalba, planuojant marketingo veiklą. Šiame etape svarbiausi klausimai susiję su įmonės esamos padėties nustatymu, įgyvendinus rėmimo veiksmų programą.

Rėmimo kampanija ją organizuojančiai įmonei yra tam tikra investicija, todėl būtina vesti pilną ir sistemingą jos apskaitą. Joje turi atsispindėti ne tik visų pagrindinių išlaidų sumos, bet ir kiekvienai rėmimo priemonei sunaudota suma: skelbimams žurnale; reklaminių lapelių spausdinimui ir platinimui; “N” ekspozicijų, skirtų parduotuvėms; pardavimų skatinimo lėšos; propagavimo lėšos, t.t. Tinkama rėmimo biudžeto kontrolė turi būti organizuota pagal bendrus realizacijos apimčių skaičiavimo rezultatus, pagal prekių realizavimo teritorijas.

Kontrolė – procesas, kuriuo siekiama užtikrinti, kad reali veikla atitiktų planuojamą, faktinė situacija- norimą (<http://lt.wikipedia.org/>).

Esminė kontrolės dalis – iškilus reikalui, imtis koregavimo veiksmų. Atliekant rėmimo sistemos efektyvumo kontrolę, kruopšti analizė rodo kiekvieno reklamos nešiklio, jos platinimo būdų privalumus ir trūkumus, padeda planuoti reklamos biudžetą. Tam tikrais metodais reklamos veiksmingumą galima nustatyti jau gamybos pradžios stadijoje, o tai padeda sutaupyti reklamai skirtas lėšas.

Vykdamas programas, atskiruose vykdymo etapuose šalia užsibrėžtų tikslų, atsiranda ir pašalinių, kurie gali būti pasiekiami, tačiau pagrindinis tikslas lieka nepasiektas. Pav., naudojant mažesnių kainų strategiją, vartotojai gali tik pasinaudoti įsigijus prekes mažesnėmis kainomis, tačiau jie gali ir toliau neteikti joms prioriteto. Reklamos užsakovą (įmonę) domina, ar buvo pasiekti kampanijai iškelti tikslai, koks buvo jos efektyvumas. Dėl to reklamos kampanijos plane numatoma reklamos poveikio kontrolė. Įvairioje skiriamas *komunikacinis* (neekonominis) ir *ekonominis* reklamos poveikis (žr. 8 lentelę):

Komunikacinio ir ekonominio poveikio tyrimo būdai

8 lentelė

	Metodas	Apibūdinimas
Komunikacinio poveikio tyrimas	Tiesioginio įvertinimo metodas	Apklausiant tikslinį segmentą, pagal tam tikrus kriterijus įvertinami įvairūs tam tikro reklaminio skelbimo vienetai.
	Reklaminių skelbimų rinkinio (portfelio) metodas	Apklausiamam segmentui parodoma daug reklaminių žinučių, pateiktų skirtingais reklamos nešikliais, klausiama respondentų nuomonė apie tų žinučių įsimintinumą.
	Žodinės asociacijos metodas (laboratorinis)	Iš reklamos teksto išėmus žodžius, tikrinama vartotojų fiziologinė reakcija.
Ekonominio poveikio tyrimas	Kuponų testas	Prekės parduodamos pateikus reklamos priemonėje išspausdintus užsakymus - kuponus.
	Pardavimo rajonų testas	Lyginamas prekių pardavimas rajonuose, kuriuose vykdoma reklamos kampanija ir kontroliniame rajone, kuriame ji nevykdoma.
	Parduotuvių testas	Toks pat principas kaip ir pardavimų rajonų testo.

Šaltinis: Žvirblis A.(2005) Rinkovados analizės principai ir metodologija

Lentelėje išvardintuosius metodus galima suskirstyti į dvi metodų grupes – parengtiniai ir galutiniai metodai (Žvirblis A., 2005):

❖ **Parengtiniai metodai** (testai ekonominiam poveikiui tirti) skirti peržiūrėti parengtą reklamą ir padeda nustatyti, ar ji turi tikrai tinkamą informaciją. Tam nustatomas įsimintinumų bei atpažinimo laipsnis.

❖ **Galutiniai testai** taikomi norint įvertinti įvykusios *komunikacijos* rezultata. Jais jau galima nustatyti reklamos įtaką paklausai ir netgi konkretų rezultatą. Šis rezultatas dažnai supaprastintai reiškia pardavimų apimčių prieš ir po reklamos skirtumą.

Testuoti *komunikacinį poveikį* ir koreguoti reklaminę veiklą padeda nuolatinis jos rezultatų tyrimas, tačiau tai neduoda pagrindo spręsti, tai atsiliepė įmonės ekonominiams bei finansiniams rezultatams. Reklamos užsakovus labiausiai domina tai, kiek reklamos kampanija prisidėjo prie prekių pardavimo padidėjimo ir jo sąlygoto pelno prieaugio. Įvertinti ekonominį reklamos efektyvumą daug sudėtingiau nei komunikacinį, nes kai kurie ekonominio tyrimo metodai gali būti naudojami labai ribotai, beje, prekių pardavimo pokyčiams turi įtakos daug veiksnių, nesusių su reklama (vartotojų perkamosios galios pasikeitimas, konkurentų elgsena, kitos marketingo priemonės). Pardavimui turi įtakos ir daugelis veiksnių, nepriklausančių nuo panaudotos reklamos (prekių kokybė, kaina, sezoniškumas, gyventojų perkamoji galia), todėl pardavimo masto padidėjimą dėl reklamos įtakos galima tiksliausiai nustatyti tada, kai reklamos poveikio laikotarpis yra trumpas (naudojama viena kuri nors reklamos priemonė).

Sudėtinga būna nustatyti ir reklamos kampanijos *poveikio trukmę* ir atsiriboti nuo ankstesnių kampanijų įtakos. Be to, dauguma autorių sutinka, kad reklamos *ekonominio* efektyvumo negalima išreikšti matematiškai, todėl dažnai reklamos ekonominis efektyvumas išreiškiamas gautų papildomų pajamų ir reklamos išlaidų skirtumu. Visgi marketingo literatūroje esama pasiūlymų, *kaip nustatyti reklamos ekonominį efektyvumą*. Tam siūloma naudoti pirkėjų apklausą, kuponų testą (prekės parduodamos, pateikus reklamos priemonėje išspausdintus užsakymus-kuponus), pardavimo rajonų testą (lyginamas prekių pardavimas rajonuose, kuriuose vykdoma reklamos kampanija ir kontroliniame rajone, kuriame ji nevykdoma), parduotuvių testą. Kai kurie šių metodų gali būti taikomi labai ribotai (kuponų testas), nes neįmanoma atsiriboti nuo kitų veiksnių poveikio.

Visų rėmimo sistemos priemonių efektyvumui įvertinti naudojami tie patys metodai, tačiau dėl jau ankstesniuose skyriuose aptartų priemonių skirtumų būtina atkreipti dėmesį į kai kuriuos faktorius.

❖ Matuojant **pardavimų skatinimo** kampanijos efektyvumą, pažymėtina, kad skatinimo priemonės *mažina vartotojo ištikimybę* įmonės prekėms. Atsiradus vartotojo *lojalumui nukainojimui*, prarandama ištikimybė vienam gamintojui, pirkdamas kito gamintojo produktą vien dėl pasiūlytos mažesnės kainos; arba produktas yra parduodamas su kitomis lengvatomis. Be to, pardavimo skatinimas **nėra pigus** rėmimo būdas ir dalis kompanijos lėšų, skirtų numatytam

variantų segmentui skatinti, gali būti išleistos veltui, nes nuolatiniams vartotojams pardavimų skatinimas jau nebereikalingas (naudinga tik geriems santykiams palaikyti).

❖ **Ryšiai su visuomene** nuo kitų rėmimo komplekso elementų skiriasi tuo, kad apskritai yra sunku įvertinti šios priemonės efektyvumą. To priežastis yra tai, kad ryšiai su visuomene paprastai palaikomi nuolat, drauge su kitomis rėmimo priemonėmis. Paprastai ryšių su visuomene pagrindiniu veiksmingumo rodikliu yra laikoma *kontaktų* su visuomenės informavimo priemonėmis *skaičius*. Šiuo atveju pati įmonė ar jos samdoma speciali agentūra renka ir apibendrina duomenis apie publikacijas spaudoje, pranešimus apie radijo ir televizijos laidas. Tačiau tai laikoma labai abstrakčiu efektyvumo įvertinimo būdu, nes iš tikrųjų iš gautų duomenų negalima nuspręsti apie tikslinės grupės informuotų asmenų skaičių. Vertinant ryšių su visuomene darbą, kitas svarbus uždavinys yra nustatyti, kaip įgyvendinus visas priemones, pasikeitė prekių žinomumas, tikslinės grupės nuomonė.

Tačiau Lietuvos marketologai pastebi tam tikrus šio rėmimo elemento dėsningumus. Teigiama, kad veiksmingesnės ir efektyvesnės yra tos paramos kampanijos, kurios:

✓ **Yra ilgalaikės.** Ilgalaikė rėmimo sutartis padeda realiai sutapatinti rėmėjo įmonę su tam tikru visuomenės įvykiu, pripratinti vartotoją prie konkretaus rėmėjo įvaizdžio (įmonės logotipo, renginio konteksto, televizijoje ar radijuje naudojamos reklaminės užsklandos).

✓ **Integruotos į vieningą marketingo, reklamos ar ryšių su visuomene veiksmų strategiją.** Norint identifikuoti įmonę kaip tam tikro įvykio rėmėją, svarbu paskelbti tai ne tik per patį įvykį, bet ir iš rėmėjo pozicijos, kaip pagrindinis pranešimo kontekstas yra orientuotas į įmonę. Marketologai tvirtina, kad efektyvioje rėmimo programoje konkreti paramos suma turėtų sudaryti 35-50% viso paramos kampanijai skiriamo biudžeto.

2.5. Rėmimo sistemos kūrimo ypatumai ekonominio sunkmečio laikotarpiu

Situacija šiandien. Ekonominiu sunkmečiu daug mažiau investuojama į reklamą nei anksčiau. Rinkoje atsirado daugiau racionalumo ir mažiau romantikos - skaičiuojama, kas veikia vartotoją ir kiek tai kainuoja. Stambesni užsakovai darbų apimtį mažina, smulkieji iš viso atsisako. Šiuo metu įmonės ypač daug dėmesio kreipia į biudžeto panaudojimo efektyvumą ir nori būti ramios, kad pinigai teisingai paskirstomi. Todėl dažnai yra vykdomi eksperimentai, surengiant nedidelę reklamos kampaniją, žiūrima, koks jos efektyvumas, ar verta pagal ją rengti didesnio masto kampaniją.

Dabar reklamos užsakovai kur kas atidžiau ima rinktis reklamos priemones - media kanalus, atsakingiau skaičiuoja reklamai skirtus ir galimus skirti biudžetus. Jau dabar juntami biudžetų persikirstymo ir pigesnių priemonių paieškos žingsniai. Tarp siaurėjančių kampanijų vis dažniau įtraukiamos modernios, tačiau pigesnės priemonės, pavyzdžiui, **internetas** ir **lauko vaizdo** reklama. Į besiformuojančius pokyčius reaguojant reklamos gavėjams, reaguoti privalo ir jos teikėjai: nuo šiol svarbūs tampa ne kuo įvairiapusiškesnės reklamos galimybių pasiūlymai, o tik tie, kurie užtikrina reklamos efektyvumą.

Nors 2008 metais reklamos rinka paaugo dešimtadaliu (9,1 proc.), pirmieji nerimo ženklai pastebėti jau 2008-ųjų antroje pusėje. Remiantis tyrimų bendrovės "TNS Gallup" duomenimis, trečią praėjusių metų ketvirtį reklamos ėmė mažėti beveik visose žiniasklaidos priemonėse. Pasak "TNS Gallup" media direktoriaus Gyčio Juodpusio, „2009 metų pradžioje dėl neaiškios padėties šalies ekonomikoje smarkiai vėlavo reklamos biudžetų tvirtinimas, tai, be abejo, turės neigiamos įtakos reklamos rinkos raidai šiemet“ (www.verslokryptis.lt, 2009.04.16). Pernai rudenį darytos ekspertų prognozės dėl šalies reklamos rinką ištiksiančios stagnacijos pasitvirtino.

Ekspertų prognozės. Lietuvos reklamos rinkai, palyginti su Vakarų valstybėmis, prognozuojami gerokai didesni pokyčiai. Viena vertus, tai rodo, kad šalies įmonės sunkmetis paveikė kur kas labiau. Kita vertus, galima išvelgti rinkos nebrandumą ir bendrovių pasitikėjimo savo rinkodaros strategijomis stoką ar apskritai ilgalaikio plano, kaip verslas turėtų bendrauti su savo klientais, nebuvimą.

Niūresnius lūkesčius dėl reklamos atskleidė "TNS Gallup" šių metų sausį ir vasarį atlikta žiniasklaidos ekspertų apklausa, kurioje dalyvavo didžiausių žiniasklaidos planavimo agentūrų, žiniasklaidos priemonių savininkai ir vadovai kurie prognozavo 27 proc. sieksiantį reklamos rinkos nuosmukį. Didžiausias smūgis prognozuojamas spaudai: reklamos pardavimas laikraščiams turėtų mažėti 30 proc., žurnalams - 26 proc. Reklamos apimtis televizorių ir kino teatrų ekranuose turėtų sumenkėti po 24 proc., o radijuje - 21 proc. Lauko reklamos rinka gali susitraukti 27 proc., kino reklamos rinka - 24 proc. Žiniasklaidos ekspertai prognozuoja, kad 2009 m. augs tik interneto reklamos rinka - 17 procentų ([/www.visasverslas.lt/](http://www.visasverslas.lt/), 2009.03.03)

Šioks toks klestėjimas sunkmečiu žadamas vienam reklamos kanalui - **internetui**. Pagal "TNS Gallup" apklausos duomenis interneto reklamos apimtis per šiuos metus turėtų didėti 17 proc. Praėjusiais metais tai buvo vienas sparčiausiai augusių kanalų, kuriame reklamos padaugėjo 88 proc. Internetas išlieka patrauklus, nes kai kuriais atvejais gali būti pigesnis už įprastines priemones, be to, Lietuvoje reklamai jis naudojamas dar palyginti neaktyviai. Pasak interneto produktus kuriančios "Gauminos" atstovo Tomo Nemuros, Lietuvoje internetas - dar tik įsitvirtinanti reklamos priemonė. Remiantis "Gemius" tyrimu, interneto reklamai ir komunikacijai šalies įmonės 2008 m. skyrė apie 3,8 proc. viso reklamos biudžeto. Tai beveik penkis kartus mažiau nei Jungtinėje Karalystėje, kurioje ši dalis, "Internet Advertising Bureau" duomenimis, siekia 18,7 proc. (www.verslokryptis.lt, 2009.04.16)

Ekspertų vertinimu, kaip ir ekonominė krizė, taip ir reklamos rinkos krizė, teigiamų pasekmių neturės. Krentant reklamos biudžetams ir reklamos kainoms, kartu ir žiniasklaidos priemonių pajamoms, jos privalės optimizuoti savo veiklą, tai reiškia žiniasklaidos **turinio karpymą** ir skurdimą. Vadinasi, dėl krizės tam tikra prasme kentės tie patys vartotojai - atrodo, kad ir pati reklama taps nuobodesnė, bus kuriama mažiau naujienų, pasitelkiamos senos priemonės, reklama bus ne tokia įvairi, ją bus stengiamasi padaryti greičiau ir pigiau, todėl ir kokybės bus mažiau.

Ekspertų siūlymai. Svarstantiems, ar šiuo metu nuosekliai keičiantis ekonominei situacijai verta reklamuoti įmonės produktus ir paslaugas, mažinti reklamai skirtus biudžetus ar kol kas nieko nekeisti, reklamos specialistų nuomone - "taupyti reikia, atsisakyti - ne" (www.ve.lt, 2009.02.13). Taupant reklamos sąskaita, vėliau išlikti vartotojų atmintyje gali būti dar sudėtingiau ir brangiau. *Jeigu pajamų ir išlaidų taupymo, vartojimo mažėjimo metu bendrovės "išnyks" iš reklamos horizonto, po kelių metų jų produktai bei paslaugos negalės džiaugtis geromis pozicijomis rinkoje* - tokia konkurencingumo sąlyga išliks visuomet, nepriklausomai nuo krizės ar pakilimo situacijos. Ekspertų teigimu, krizės metu galės išsilaikyti ne tie, kurie neskirs lėšų reklamai, o tie, kurie skirs jų **reikalingoms priemonėms** ir **reikalingais kiekiais**. Tokie sprendimai atsipirks ir vėliau, krizei pasibaigus.

Tačiau, remiantis ekspertų vertinimais, kad ir kokie prasti būtų šalies ekonomikos reikalai, katastrofa reklamos rinkos neištiks, nes bendrovėms konkuruoti ir toliau reikės, atsiras ir reklamos užsakovų. Sudėtinga ekonominė situacija šalyje reiškia ne tik *praradimus*, bet ir *galimybes*. Didžioji dauguma rinkos dalyvių, susidūrę su pirmaisiais sunkumais skuba sumažinti rinkodaros ir reklamos išlaidas. Tuomet laimi tie, kurie imasi aktyvesnių veiksmų. Bendras reklamos triukšmas sunkmečiu mažesnis, o tai reiškia, kad kiekvienas aktyvesnis rinkos dalyvis ar jo prekės ženklas yra **daugiau matomas**. Jeigu bendrovės veikla stabili, ji netgi gali pasinaudoti sunkmečiu ir reklamos rinkoje susiklosčiusia padėtimi. Smarkiai kritus reklamos apimčiai atsiranda gerokai daugiau galimybių

naudoti įvairias komunikacijos priemones ir būti išgirstam. Už tuos pačius pinigus šiuo metu galima ne tik nusipirkti daugiau reklamos, bet ir daugiau žmonių dėmesio.

Užsienio bendrovių patirtis rodo, kad kritus pardavimui, nevertėtų iš karto pulti į paniką ir iš karto keisti rinkodaros strategijas. Sunkmečiu nusprendus taikytis į naujas klientų grupes, galima susidurti su dviem kliūtimis: **atitolti nuo esamų lojalių klientų ir patirti stipresnę konkurenciją iš įmonių**, kurios jau anksčiau yra užėmusios tvirtesnes pozicijas toje rinkos dalyje.

Ekonomikos sunkmečiu patariama pastangas sutelkti **bendrovės prekės ženklui įtvirtinti**. Žinoma, galima ir veikiausiai reikia atsisakyti didelio masto reklamos kampanijų, tačiau klientams vertėtų priminti, kad įmonė ir jos teikiamos paslaugos išlieka aktualios ir kokią naudą jos teikia. UAB "Actual City Media", valdančios 20 ACM lauko vaizdo ekranų tinklą, atstovų teigimu, reklamos išlaidų efektyvinimas tiesiogiai susijęs su pačios reklamos efektyviniu: **teisinga ir prasminga, vartotojui reikalinga žinute; tinkamu reklamos kanalo pasirinkimu; laiko pasirinkimu bei informacijos sklaidos trukme**. Apibendrinus įvairių ekspertų nuomonę, galima pateikti efektyviausius būdus reklamos biudžetui optimizuoti (www.verslokryptis.lt, 2009.04.16):

- ✓ Mažinti reklamos kiekį (pav., 30 sekundžių trukmės reklaminius filmukus pakeisti 15 sekundžių).
- ✓ Brangesnes reklamos priemones keisti pigesnėmis. TV reklamą galima keisti pigiau kainuojančia reklama per radiją, kuris gali pasiekti gana plačią auditoriją ir priminti apie įmonę ar produktus.
- ✓ Naujai kampanijai išbandyti reikėtų rinktis tuos reklamos kanalus, kurie suteikia **grįžtamąjį ryšį** ir leidžia tiksliai išmatuoti reklamos efektyvumą. Tai galėtų būti interneto reklama pagal raktinius paieškos žodžius ar spustelėjimai ant kaičiųjų nuorodų (angl. - banner).
- ✓ Savo produktus reklamuoti su kita bendrove, kuri nori pasiekti panašią tikslinę grupę. Pavyzdys - bendros "McDonald's" ir "Coca-Colos" pastangos.
- ✓ Pasinaudoti seniau sukurta reklamos kampanija ar ją adaptuokite, užuot kuriant naują.
- ✓ Reklamos paslaugas pirkti iš vienos agentūros, taip užsitikrinant didžiausią galimą nuolaidą.
- ✓ Vengti sudaryti ilgalaikes sutartis su agentūromis ar komunikacijos kanalais. Jei įmonės finansinės galimybės leidžia, reikia bandyti derėtis dėl ilgalaikės sutarties ir geresnių reklamos įkainių.

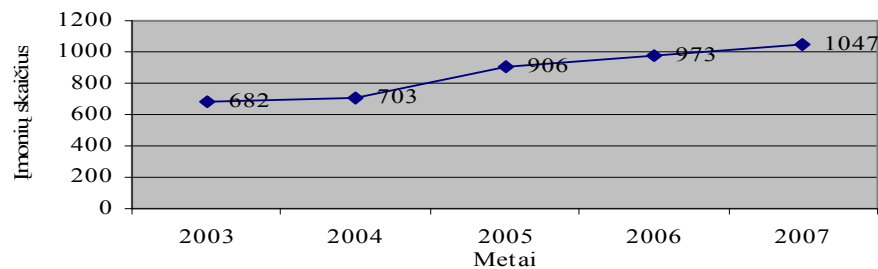
2.6. Reklamos skleidimo būdai

Rengiant komplekso planavimo procesą, reikia nuspręsti, **kokias būdais** bus kuriamas visas planuojamas rėmimas. Įmonė gali tuo pasirūpinti pati (savo jėgomis kurti) arba patikėti darbą profesionaliems reklamos kūrimu užsiimančioms agentūroms.. Literatūroje dauguma autorių išskiria šiuos reklamos organizavimo būdus:

1. **Pačios įmonės jėgomis.** Mažose įmonėse reklamos kūrimu užsiima vienas žmogus – reklamos specialistas; stambiose – tuo užsiima sudaryti reklamos skyriai arba vidinės reklamos agentūros.

2. **Verslo partnerių pagalba.** Nors kiekviena firma dalį reklamos darbų atlieka pati, tačiau netgi labai didelei, savo sudėtyje turinčiai stiprų reklamos skyrių (nuosavą reklamos agentūrą) firmai neverta stengtis savarankiškai stengtis daryti absoliučiai viską. Daug ką palyginamai geriau gali atlikti reklamos srityje besispecializuojantys partneriai. Jų yra kelios rūšys: pirmieji užsiima tik reklama, antrieji daro ką nors kita, bet reklama yra vienas iš jų pajamų šaltinių. 2008 m. aktyviausiai reklamavosi mobiliojo ryšio operatoriai, farmacijos bendrovės, prekybos tinklai, buitines higienos priemonių, gėrimų gamintojai, koncertų, renginių organizatoriai, alkoholinių gėrimų, maisto gamintojai, finansų institucijos. Didžiausi reklamos užsakovai pernai buvo "Procter&Gamble", "Tele2", "Omnitel", "Reckitt-Benckiser", "Coca-Cola", "Maxima LT", "Danone group", "Bitė", "Unilever", "L'Oreal" (www.visasverslas.lt, 2009.02.26)

Literatūroje yra skiriami šie **reklamos verslo partneriai**: reklamos agentūros, reklamos gamintojai, žiniasklaidos priemonės, kiti reklamos skleidėjai (Pajuodis A., 2000). Joms būdingas reklamos agentūrų savarankiškumas; žinios ir patyrimas; reklamos kaina (išlaidos reklamai mažesnės nei išlaidos kuriant reklamos skyrių įmonėje); *nuolaidos* (nuolatiniai reklamos užsakovai gauna nuolaidų). Nors agentūrų veikla labai vertinama, yra nuogaustaujama dėl galimos informacijos apie firmą “nutekėjimo” už įmonės ribų. Lietuvoje reklamos paslaugas teikiančių įmonių skaičius 2003-2007m. pavaizduotas paveiksle (žr. 8 paveikslą):



8 Pav. Reklamos paslaugas teikiančių įmonių skaičius 2003-2007m. Šaltinis: prieiga per Internetą < <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1024> >

✓ **Reklamos agentūros.** Reklamos agentūrų yra labai įvairių, tačiau jos skiriasi teikiamų paslaugų apimtimi, jų pobūdžiu. Vien Šiaulių mieste jų yra priskaičiuojama 73 (<<http://www.manoimone.lt/>>) (žr. 6 priedą). Lietuvių autoriai Pajuodis A., Martinkus B., Žilinskas V. jas skirsto į sekančias grupes:

✓ **Universalios reklamos agentūros** gali visapusiškai aptarnauti firmą - užsakovę ir pati suteikti didžiąją dalį reklamos paslaugų. Tokia agentūra stengiasi užmegzti nuolatinį ryšius su klientais ir tapti vieninteliu jų reklamos partneriu, teikia visas su reklama susijusias paslaugas (reklamos kūrimas; jos tyrimų atlikimas; nešiklių parinkimas; reklamos biudžeto sudarymas; pagalba kuriant marketingo strategiją, kontroliuojant darbų vykdymą). Kai kurios universalios reklamos agentūros pačios neatlieka visų darbų, o naudojasi kitų reklamos verslo partnerių paslaugomis, tačiau pačios atsako už visus darbus, susijusius su reklamos organizavimu.

✓ **Specializuotos reklamos agentūros** teikia tik tam tikros rūšies paslaugas, dažniausiai kūrybinius užsakymus: (garso ir vaizdo klipai, dizaino paslaugos; reklaminių žinučių pardavimas; specializuota viešosios ir specialiosios reklamos kūrimo veikla - reklaminių stendų, reklaminių užrašų ant suvenyrų gamyba). Šios agentūros glaudžiai bendradarbiauja su žiniasklaidos priemonėmis - palaiko ryšius su laikraščiu, redakcijomis, radijo ir televizijos stotimis, perduoda joms reklamos žinutes.

✓ A.Pajuodis, aptardamas reklamos agentūras, išskiria dar vieną jų grupę - **specializuotos reklamos agentūros** - kurios, sudarydamos sutartis su reklamos nešikliais, tampa reklaminių žinučių pardavėjais. Reklamos agentūros gali specializuotis kuriant ne tik išorinę reklamą. Specialiąją reklamą kuriančios įmonės gamina užsakovų pageidaujamus užrašus ant suvenyrų, dovanėlių ar atributikos, t.t.

✓ Autorius B.Martinkus dar papildė A.Pajuodį išskirdamas agentūras, kurios verčiasi **tik katalogine reklama** ar vien reklaminių siūlymų siuntinėjimu. Dar kitos specializuojasi dirbti tik su tam tikromis technikos priemonėmis: kompiuteriniais tinklais, “teletekstais”, t.t.

3. **Kiti reklamos gamintojai.** (*užsiimantys vien reklama; be reklamos, užsiimantys ir kita veikla*). Pirmajai grupei priklauso įmonės, kurios verčiasi vien tik reklamos paslaugų teikimu. Antrosios grupės reklamos paslaugos nėra pagrindinė veikla (spaustuvės, įrašų studijos).

4. **Žiniasklaida.** Ji reklamos versle dalyvauja kaip reklamos nešiklis. Didžiausios šalyje viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės "TNS Gallup" duomenimis, 2008m. šalyje reklamos rinka žiniasklaidos priemonėse išaugo 9,1 proc. Įskaičiuojant žiniasklaidos kanalų apimtį ir kitas nuolaidas iš viso per praėjusius metus Lietuvoje reklamai žiniasklaidoje išleista 542,2 mln. litų (www.visasverslas.lt, 2009.02.26).

5. **Kiti reklamos skleidėjai.** Tai visi kiti reklamos skleidėjai, išskyrus žiniasklaidą, pagalbininkai, kurie skleidžia reklamą.

Įmonė gali naudoti ir mišrų reklamos organizavimo būdą (darbuotojų pastangas derinant su reklamos agentūrų paslaugomis): įmonės darbuotojai ir universali reklamos agentūra; įmonės darbuotojai ir specializuota reklamos agentūra; įmonės darbuotojai ir žiniasklaidos priemonės; įmonės darbuotojai ir kiti reklamos verslo partneriai. Tačiau, kuriant įmonės įvaizdį, nerekomenduojama pasitikėti vien reklamos agentūra, nes ši gali pasiūlyti standartizuotą įmonės įvaizdį, siūlomą daugeliui įmonių. Taigi, pati įmonė turi **kurti** visus norimo **stiliaus principus**, o reklamos agentūros tai turi **įgyvendinti**.

Šiemet šeštajame kasmetiniame efektyviausių rinkodaros kampanijų konkurse „Password 2009“ skelbiami finalistai. Efektyviausiomis mažo biudžeto kampanijomis (iki 10.000 EUR) išrinktos - Zigmo Stankaus knygos „Kaip tampama albinosais“ pakartotinas įvedimas į rinką ir muzikos bei meno festivalio “Satta Outside” pristatymo kampanija. Didelio biudžeto kategorijoje išskirtos penkios kampanijos: UAB “Omnitel” ir visuomeninės organizacijos “Gelbėkit vaikus” bendra socialinė iniciatyva “Augink atsakingai”; AB “DnB NORD” banko pardavimų skatinimo akcija “Krepšinio indėlis™”; UAB „Furnitura marketingas“ reprezentacinio stendo koncepcija „WTF?“ tarptautinėje parodoje „ModAmond“ Paryžiuje; AB „Swedbank“ projektas „ZOOM guma“ ir UAB „BMV“ mineralinio vandens prekių ženklo „Vytautas“ atnaujinimo kampanija. 2007 metais efektyviausia Lietuvos rinkodaros kampanija tapo fotografijų albumo „Neregėta Lietuva“ pristatymas (www.delfi.lt, 2009.02.19).

Reklamos asociacija **KOMAA**, šiuo metu vienijanti 24 Lietuvos reklamos agentūras, vadovaujantis pasauline praktika, sudarė savo narių reitingą. Asociacijai šiuo metu priklauso 24 agentūros (žr. 6 Priedą), 12 iš jų – kūrybinės reklamos agentūros, 9 – žiniasklaidos planavimo agentūros, 3 - visas paslaugas teikiančios agentūros. Didžiausios reklamos agentūros pagal 2007m. gautas pajamas (duomenys už 2008m. neskelbiami) už **kūrybines paslaugas** yra *DDB Vilnius* (5,8 mln. Lt), *Not Perfect|Y&R* (4,3 mln. Lt), *Y&R | Adell Taivas Ogilvy* (3,6 mln. Lt). Didžiausia agentūra pagal **bendrą apyvartą** yra *Media House* (51,6 mln. Lt), *Omnicom Media Group* (33,2 mln. Lt), *Creative Media Services* (30,2 mln. Lt). Didžiausia agentūra pagal **visų paslaugų teikimą** yra VRS Grupė (36,3mln. Lt) (<http://www.komaa.lt/>, 2009).

2.7. Reklamos savireguliacija

Ilgametė reklamos istorija liudija, kad įvairiomis reklamos priemonėmis galima klaidinti ir apgauti vartotojus, nesąžiningai konkuruoti. Atsiradus reklamai, konkurentai pradėjo įtikinėti pirkėjus, jog jų prekės pranašesnės, tiesioginės ir netiesioginės užuominomis teigti, kad jų varžovų prekės prastesnės. Kilo "reklaminė kova" tarp konkuruojančių įmonių, prasidėjo konfliktai, pirkėjas apskritai prarado pasitikėjimą visais. Tai sukėlė didžiulį vartotojų pasipiktinimą ir buvo viena iš pagrindinių priežasčių atsirasti vartotojų judėjimui (konsumerizmui), vartotojų teisių gynimo organizacijoms, būtinai prireikė nustatyti reklamos etines normas. Valstybė turėjo išsikišti į konkurencijos santykius, reklamos reguliavimo sritį. Įvairiose šalyse buvo įsteigtos rinkos santykius reguliuojančios institucijos, priimti konkurenciją ir reklamą reglamentuojantys įstatymai. 1973 metais Tarptautiniai prekybos rūmai (ICC), bendradarbiaudami su nacionalinėmis reklamos asociacijomis, priėmė Tarptautines reklamos elgesio taisykles (kodeksą). Reklamos naudojimas ir su juo susijusi veikla, siekiant apsaugoti vartotojus ir sąžiningus verslininkus, išsivysčiusiose pasaulio valstybėse yra kontroliuojama ne tik pačios organizacijos, bet ir valstybės. Apie reklamos reguliavimą kalbama šiuose LR ir ES teisiniuose aktuose:

- ❖ *LR Reklamos įstatymas (2000)*. Įstatymas nustato reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus. Įstatymo tikslas - gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti.

- ❖ *LR visuomenės informavimo įstatymas (1996, 2006-nauja redakcija)*. Šis įstatymas nustato viešosios informacijos rinkimo, rengimo, skelbimo ir platinimo tvarką, viešosios informacijos rengėjų, skleidėjų, jų dalyvių, žurnalistų ir jų veiklą reglamentuojančių institucijų teises, pareigas ir atsakomybę.

- ❖ *LR Vartotojų teisių gynimo įstatymas (1994, 2001-nauja redakcija)*. Šis įstatymas apibrėžia vartotojų teises (aiškus prekių pasiūlos komercinis pobūdis, informacijos apie prekę gavimas valstybine kalba), vartotojų teisių apsaugos sritis, nustato vartotojų teisių apsaugos institucinę sistemą, vartotojų teisių apsaugos institucijų kompetenciją, reglamentuoja vartotojų švietimą, vartotojų ir pardavėjų, paslaugų teikėjų santykius, vartotojų teisių gynimo ne teisme tvarką ir atsakomybę už teisės aktų, reglamentuojančių vartotojų teisių apsaugą, pažeidimus.

- ❖ *LR Farmacinės veiklos įstatymas (1991, 2005-nauja redakcija)*. Jame apibrėžiami LR į valstybinį vaistų registrą įrašytų vaistų reklamos reikalavimai.

- ❖ *Lietuvos Respublikos civiliniame kodeksas (2000)*. Kodekse apibrėžiamos pardavėjo pareigos parduodant prekes vartotojui (kokybės, garantinio laikotarpio užtikrinimas; prekių pardavimo vietose pozicionavimas; daiktų nurodymas reklamoje, kataloguose. Apibrėžiamos ir

pardavėjo pareigos pateikti prekės etiketėse informaciją apie: jų kainą (įskaitant visus mokesčius), kokybę, vartojimo būdą ir saugumą, kokybės garantijos terminą, tinkamumo naudoti terminą bei kitas daiktų ir jų naudojimo savybes, atsižvelgiant į daiktų pobūdį, jų paskirtį, vartotojo asmenį bei mažmeninės prekybos reikalavimus; nuostolių pirkėjui atlyginimą, t.t.

❖ *Reklamos etikos kodeksas (1999)*. Tarptautinės reklamos asociacijos Lietuvos skyrius parengtame kodekse, išdėstomi visus reikalavimai prekių ir paslaugų reklamai, jos kontrolės principai, atsakomybės už įstatymo pažeidimus taikymo tvarka. Tai taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai, ir yra taikomas atsižvelgiant į bendruosius galiojančių įstatymų reikalavimus. Kuriant Kodeksą, vadovautasi Tarptautiniu reklamos kodeksu (ICC International Code of Advertising Practice, 1997), išleistu pirmą kartą 1937 m. Tarptautinės prekybos valdybos ir įgijusiu tarptautinį pripažinimą, taip pat remtasi kitų Europos šalių patirtimi.

❖ *Asociacija Lietuvos reklamos biuras (LRB)* – tai profesionali, nevalstybinė, ne pelno siekianti, nepriklausoma organizacija, įkurta 2005 metais. Jos tikslas – remiantis Lietuvos reklamos etikos kodeksu plėtoti padoringas, teisingas ir sąžiningas reklamos praktiką Lietuvoje. LRB sudaro: *visuotinis narių susirinkimas, valdyba, arbitražo komisija ir administracija*. Lietuvos reklamos biuras siekia plėtoti reklamos sektorių Lietuvoje; sukurti ir tobulinti teisiniu pagrindu veikiančią etiškos savireguliacijos valdymą reklamoje, sąžiningą konkurenciją, užtikrinant vartotojų apsaugą ir bendrą visuomenės interesą, nukreiptą prieš neigiamą reklamos poveikį. Biuro veikla grindžiama **Reklamos savitvarkos (savireguliacijos) principu** - tai reklamos pramonės (reklamuotojų, kurie užsako reklamą, reklamos agentūrų, kurios kuria reklamos formą ir turinį, ir žiniasklaidos, kuri ją platina) gebėjimas pačiai reguliuoti savo visuomeninę atsakomybę, grįstą sąžiningos konkurencijos principais, aktyviai skatinant aukščiausių etikos standartų laikymąsi ir vartotojų interesų gynimą. Reklamos savitvarka išreiškiama veiksminga reakcija į komercinės komunikacijos problemas, kurias siūloma spręsti bendradarbiavimo būdu, išvengiant detalių teisės aktų bei lanksčiai papildant galiojančius įstatymus.

❖ *KOMAA (Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija)*, vienijanti didžiausias Lietuvoje veikiančias kūrybines, žiniasklaidos planavimo ir visas paslaugas teikiančias reklamos agentūras, buvo įsteigta 2002 metų rugsėjo mėn. Asociacijos veiklos tikslas - vienyti reklamos agentūras, siekiančias vystyti reklamos rinką, kelti industrijos prestižą ir drauge priimti visai reklamos rinkai svarbius sprendimus. (<http://www.komaa.lt>, 2009).

❖ *Europos reklamos standartų aljansas (EASA)* – ne pelno siekianti organizacija, įsikūrusi Briuselyje. EASA suburia valstybines savireguliacijos reklamos organizacijas (SRO) bei organizacijas, atstovaujančias Europos reklamos industrijai. Reklamos industrijoje vienintelė EASA yra kompetentinga sprendžiant reklamos savireguliacijos problemas. Ji propaguoja aukštus etikos

Rėmimo sistemos kūrimas ir tobulinimas UAB „Urtė“ pavyzdžiu. Agnė Bruzgulytė.

standartus komercinėje komunikacijoje, kai naudojama efektyvi savireguliacija, bei kartu nepamirštama tautinių kultūrų, teisės ir verslo skirtumų. Nuo 2006 m. liepos mėn. Lietuvos reklamos biuras tapo EASA nariu.

- ✓ European Advertising Standards Alliance (EASA) įsteigta 1992m.
- ✓ Skatina reklamos savireguliacijos diegimą ir plėtojimą
- ✓ Koordinuoja tarptautinių skundų nagrinėjimą
- ✓ Teikia informaciją ir atlieka tyrimus
- ✓ Siekia savireguliacijos sistemų vientisumo

Minėtuose dokumentuose itin daug dėmesio skiriama reklamos teisingumui, jos tikroviškumui. Juose nurodyta, kad reklamoje negalima netiesiogiai arba užuominomis, dviprasmiškai, perdėtai pateikti faktus, kurie galėtų vartotoją suklaidinti. Ypač tai pabrėžiama kalbant apie prekių kokybę, gamybos būdą, prekės naudingumą, kilmę, kainą, prekių keitimo, gražinimo, defektų pašalinimo, pirkėjų aptarnavimo, garantijos sąlygas ir pan. klausimus. Pagrindiniai reklamai keliami **reikalavimai:**

- ❖ Nepiktnaudžiauti mokslinių tyrimų rezultatais, specialiųjų bei mokslinių leidinių citatomis.
- ❖ Nepervertinti prekių savybių. Tarptautinės reklamos elgesio taisyklės reikalauja, kad prekių bei įmonių palyginimai neklaidintų vartotojų, remtųsi įrodomais faktais. Negalima pasisavinti ar mėgdžioti jau sukurtos reklamos sprendinių.
- ❖ Be išankstinio asmens leidimo reklama neturi kištis į žmonių asmeninį gyvenimą.
- ❖ Ypatingi reikalavimai reklamai jaunimui - draudžiama naudotis įgimtu vaikų patiklumu, jaunimo patirties stoka, joje neturi būti to, kas sukeltų jiems dvasinę, moralinę ar psichinę žalą.
- ❖ Reklamos priemonių aiškus atpažinimas suprantamumas.

III. UAB „URTĖ“ RĖMIMO SISTEMOS KŪRIMO ANALIZĖ

3.1. Įmonės UAB „Urtė“ pristatymas

UAB „Urtė“ įregistruota 1992 metais. Tuo metu jos pagrindinė veikla buvo pramoninių prekių prekyba, tuometinis buveinės adresas buvo Turgaus aikštė 14, Šiauliai. 2003m. UAB „Urtė“ reorganizuota į gamybinę - prekybinę įmonę. Tais metais įkurtas siuvimo cechas ir atidarytas namų tekstilės salonas „Urtė“ - išnuomotos 50m² patalpos Šiaulių pėsčiųjų bulvare esančioje prekyvietėje „Senasis Dvaras“.

Plečiant įmonės veiklą ir prekių asortimentą, 2004m. sausį salonas perkeltas į erdvesnes 100m² patalpas, esančias Šiaulių pėsčiųjų bulvare, Vilniaus g. 202, šalia Šiaulių Prekybos Namų. Po pusmečio nuspręsta atidaryti antrą 75 m² namų tekstilės saloną Lyros g.13 esančio „Senukų“ prekybos centro patalpose. Salonų darbuotojų kolektyvas nedidelis – dvi pardavėjos Vilniaus gatvėje esančiame salone ir viena pardavėja Lyros gatvėje esančiame salone. Salonų pardavėjos turi aukštesnįjį prekybinį išsilavinimą, ilgą darbo stažą pramoninių prekių prekyboje, yra atsakingos, išmanančios kaip kokybiškai aptarnauti klientą.

Bendrovės „Urtė“ veiklos pobūdis – **mažmeninė ir didmeninė** namų tekstilės gaminių **prekyba** ir siuvimas. Viena įmonės veiklos sričių – prekyba. Siūlomas prekių asortimentas yra platus: antklodės, pagalvės (sintetinės, medvilninės, grikių lukštų, vilnonės), pledai, čiužiniai, platus pasirinkimas staltiesių (yra atsparių dėmėms), rankšluosčių, dieninių ir naktinių užuolaidų, staltiesių bei kitų tekstilės gaminių. Įmonė bendradarbiauja su tekstilės gaminių tiekėjais Lietuvoje ir užsienyje. Salone galima įsigyti UAB Merkys (Varėna) antklodžių ir pagalvių, D.Lajausko IĮ (Vilnius) ir UAB „Namų tekstilė“ (Jonava) pledų, S.Liašenko IĮ (Vilnius) ir UAB „Mogotex Baltic“ (Baltarusija) staltiesių. Įmonė taip pat prekiauja UAB „Rimako“ (Latvija) rankšluosčiais, S. Krivicko įmonės "Fasma" (Radviliškis) tekstilės gaminiiais su grikių lukštų užpildu. UAB „Urtė“ prekiauja ir Šiauliuose esančioje UAB Trivilita čiužiniais ir pagalvėmis.

Kita bendrovės „Urtė“ veiklos sritis – **siuvimas**. Didžiausią įmonės siuvamos produkcijos dalį sudaro patalynė. Ji siuvama iš medvilninių, lininių, mišriapluoščių audinių. Klientams siūlomas didelis dydžių ir piešinių pasirinkimas. Mėgstantiems prabangą įmonė siūlo patalynę iš aukštos kokybės audinių, taip pat ir siuvinėtą. Kiti gaminiai - lovatiesės, patalynė, užuolaidos, dekoratyvines pagalvėles, staltieses ir kitus namų tekstilės gaminius. Įmonė gauna užsakymų iš Šiaulių mieste ir rajone esančių kaimo sodybų, restoranų ir motelių; jau penkerius metus pastovius užsakymus teikia ir Šiaulių miesto vaikų globos namai, darželiai, Šiaulių apskrities ligoninė. Bendrovės direktorės teigimu, pastaruojų metu vis daugiau užsakymų gaunama ir iš didžiųjų Lietuvos miestų.

Žaliavas gamybai įmonei tiekia šie Lietuvos ir užsienio verslo partneriai: audiniais prekiaujanti UAB „Nostra“ (Vilnius), AB „Linas“ (Panevėžys), „Krengolm Valduse“ (Estija), UAB „Imtekso

Rėmimo sistemos kūrimas ir tobulinimas UAB „Urtė“ pavyzdžiu. Agnė Bruzgulytė.

komercija“ (Kretinga). Užolaidinius ir portjerinius audinius įmonei tiekia UAB „Dinasas“ (Kaunas), priedais tekstilės gaminių gamybai aprūpina UAB „Doklas“ (Vilnius).

Papildomos teikiamos paslaugos – siuvinėjimas programinio valdymo masina, nestandartinių gaminių siuvinimas. Bendrovėje galima užsisakyti tekstilės gaminių įvairioms progoms: dekoratyvinių pagalvėlių, servetėlių, prijuosčių, vokelių naujagimiams, patalynės – siuvinėtos, su monogramomis. Taip pat yra priimami individualūs proginiai namų tekstilės gaminių užsakymai (vestuvėms, krikštynoms, kitoms progoms) iš savo ir užsakovo audinių.

Įmonė nėra vienintelė Šiauliuose, vykdanči prekybą namų tekstilės gaminiais. Šiauliuose tokių įmonių yra bent 16 (žr. 8 Priedą). Dauguma jų yra specializuotos gamybinių įmonių parduotuvės. UAB „Urtė“ savininkai stengiasi, kad įmonė išsiskirtų iš konkurentų individualių užsakymų vykdymu (pagal norimus išmatavimus, dizainą), užtikrinant aukštą gaminių kokybę, originalumą ir malonų aptarnavimą salonuose. UAB „Urtė“ gali pasiūlyti vartotojui ypatingą naudą:

- Įmonė už savo gamybos prekes pirkėjui gali pasiūlyti patraukliausią kainą.
- Pirkėją pasiekia patys naujausi gaminiai.
- Gamintojas gali greitai reaguoti į rinkos pokyčius, kontroliuoti kokybę, ir užsakymų vykdymą pagal vartotojų poreikius.

"Urtės" salonai orientuojasi į vidutinių pajamų pirkėją. Pagrindinis asortimento sudarymo kriterijus - prekių kokybė.

Bendrovėje dabar dirba 9 žmonės, ketinama įdarbinti dar 2 - planuojama plėsti siuvinėjimo paslaugas, pradėti siūti baldų apmušalus. Siekiant išskirtinumo rinkoje, įmonė stengiasi tobulinti gamybą. 2005m. už 22.000 Lt įmonė įsigijo siuvinėjimo mašiną - tokių paslaugų Šiauliuose niekas neteikia ir iki šiol. Pasiūlę siuvinėjimo paslaugas, užčiuopė naują nišą - prieš didžiąsias metų šventes (Kalėdas, Velykas) įmonės pateikia ypač daug užsakymų su prašymais "Urtė" siuvinėti jų logotipus ant dovanėlių - rankšluosčių bei kitų tekstilės gaminių. Bendrovės vadovė yra įsitikinusi, kad ne tik žmonės, bet ir įmonės ieško individualumo, nenori eiti pirkti dovanų į prekybos centrus, stengiasi dovanai suteikti išskirtinumo. Pasak jos, **sugebėti patenkinti tokius klientų poreikius** ir yra svarbiausia smulkiajam verslui.

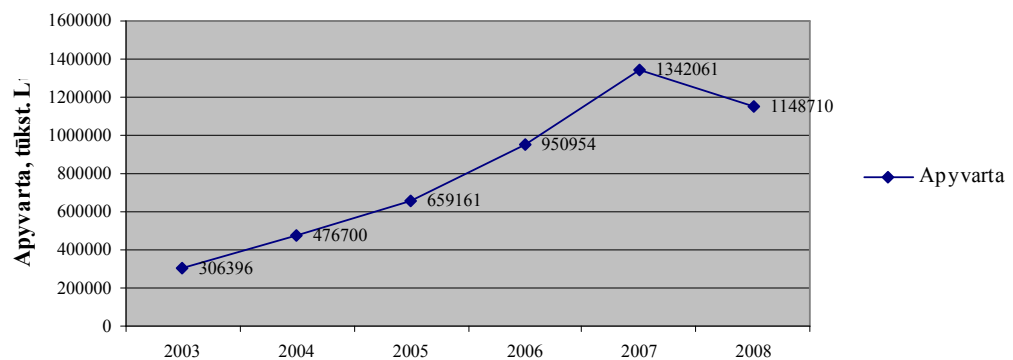
3.1.1. Bendrovės veiklos rodiklių analizė

Smulkūs gamintojai ir prekybininkai turi šansą rinkoje išlikti siūlydami ne tai, ką pirkėjas gali rasti didžiuosiuose prekybos centruose, o tai, ko jis ten dažnai pasigenda - plataus asortimento, ne masinės gamybos, aukštos kokybės prekių, artimą ir nuoširdų bendravimą, galimybę pateikti individualius užsakymus ir pasinaudoti įvairiomis papildomomis paslaugomis. Vadovaujantis šia taktika, bendrovė skinasi kelią į mažmeninės prekybos rinką - Šiauliuose valdo du specializuotus prekybos salonus, kuriuose apie 30% produkcijos sudaro pačios bendrovės gaminiai - daugiausia patalynė, staltiesės, smulki namų tekstilė. Dabartinį savo verslo modelį bendrovės savininkė

nusižiūrėjo prieš dešimtmetį, Švedijoje aplankiusi vieną namų tekstilės saloną. Nuo bendrovės veiklos pradžios įmonės apyvarta nuolat didėjo, tik paskutiniaisiais metais dėl prastos ekonominės situacijos sumažėjo.

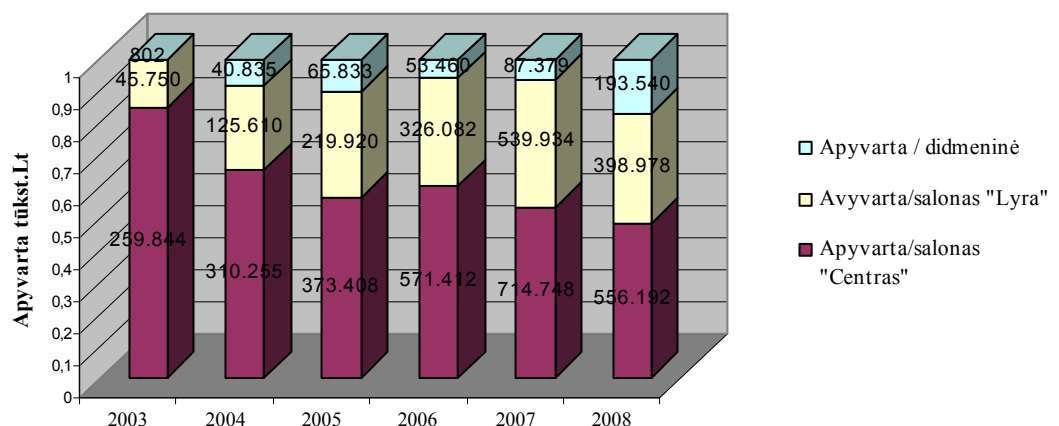
Atliekant bendrovės direktorės apklausą, buvo svarbu parodyti reikšmingus šiam tyrimui įmonės veiklos rodiklius (**apyvartos kitimą ir rėmimui skiriamų lėšų dydį**), kad vėliau būtų galima nustatyti ar rėmimui skiriamos lėšos buvo panaudotos efektyviai ir pateikti pasiūlymus.

Apyvartos dinamika. Sekančiai pateiktas įmonės metinės apyvartos kitimas 2003-2008 metais (žr. 9 paveikslą).



9 Pav. UAB „Urtė“ bendros apyvartos dinamika 2003-2008m.

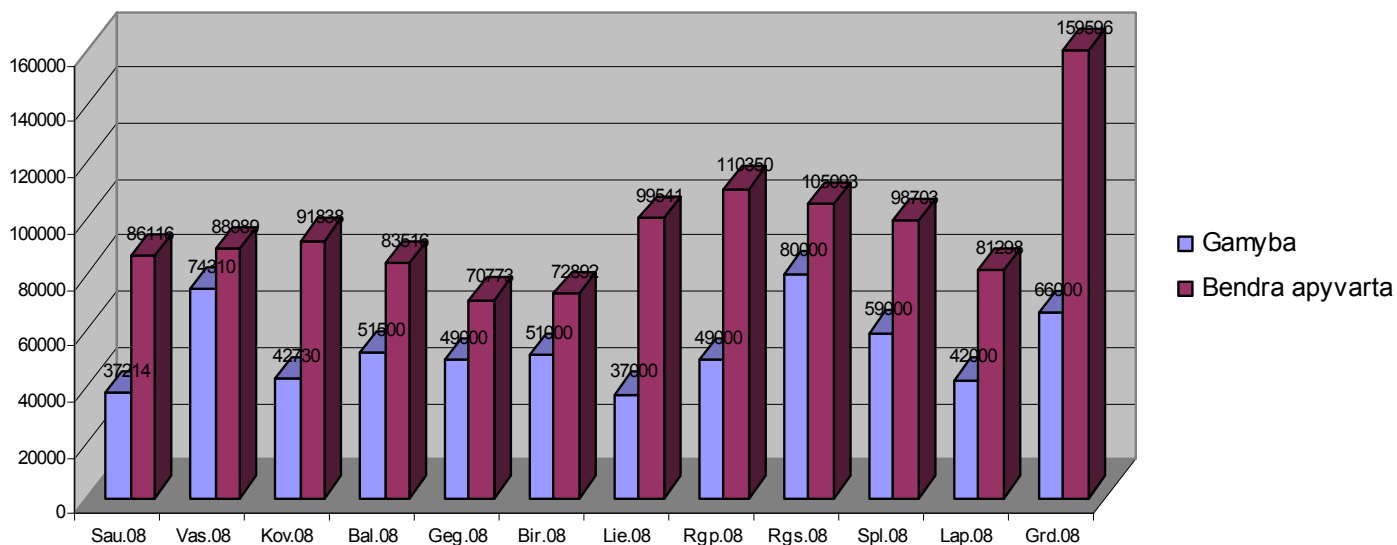
Duomenys rodo, kad bendrovės bendra apyvarta nuo 2003-2007m. nuosekliai didėjo ir tik 2008m. nežymiai sumažėjo. Tam įtakos turėjo naujo salono Lyros gatvėje atidarymas, įkurtas gamybos cechas, padidėjęs klientų skaičius. Sekančiame paveiksle metinė apyvarta yra išskaidyta tikslingai, norint parodyti kaip nurodytu laikotarpiu apyvarta kito didmeninėje prekyboje ir iš kiekviename salone (žr. 10 paveikslą).



10 Pav. UAB „Urtė“ apyvartos pagal veiklos sritis dinamika 2003-2008m.

Analizuojant duomenis, akivaizdu, kad pirmaisiais metais daugiausiai produkcijos parduota naujai atidarytame salone Vilniaus gatvėje („Centras“), o metams bėgant apyvarta didėjo ir „Lyros“ salone didmeninėje prekyboje.

Kadangi įmonės veiklos sritis nėra tik prekyba, būtų tikslinga parodyti kokią dalį sudaro pajamos iš **gamybos** (siuvimo ir siuvinėjimo paslaugų). Šių duomenų nepavyko gauti už visus veiklos metus, tad sekančiame paveiksle pateikti duomenys apie gamybos dalį bendroje apyvartoje 2008 metų sausio-gruodžio mėnesiais (žr. 11 paveikslą).



11 Pav. Bendrovės gamybos dalis apyvartoje 2008m. sausio-gruodžio mėn.

Duomenys rodo, kad pajamos iš gamybos 2008m. sudarė šiek tiek daugiau nei pusė (56%) metinių bendrovės pajamų. Bendrovės direktorės teigimu, apyvartos svyravimui turi įtakos ir sezoniskumas. Užsakymų ypač padaugėja prieš didžiąsias metų šventes (Šv.Kalėdas, Šv.Velykas), taip pat prieš naujus mokslo metus. Tai patvirtina ir paveiksle nurodyti duomenys.

Rėmimo biudžetas. Bendrovė, vykdydama rėmimo programą, **didmeninėje prekyboje** pardavimams skatinanti teikia nuolaidas užsakant didesnę prekių kiekį (*kiekio/apyvartos nuolaida – aut.past.*), Šv. Kalėdų proga nuolatiniam užsakovams išsiunčia sveikinimus - *metų kalendorius* su bendrovės firminiais inicialais. Bendrovėje rėmimui skirtos lėšos yra planuojamos iš anksto, remiantis įmonės tikslais ir uždaviniais (*skaičiavimo pagal konkrečią užduotį metodas-aut. past.*). **Mažmeninėje prekyboje** yra naudojamos įvairios rėmimo priemonės. Bendrovės direktorė sutiko atskleisti informaciją ir apie kasmet rėmimui skiriamų lėšų dydį konkrečioms rėmimo priemonėms. Toliau pateiktoje lentelėje yra pavaizduotos įmonės rėmimo išlaidos 2002-2008 metais (žr. 9 lentelę).

UAB „Urtė“ rėmimui skirtos lėšos 2003-2008m.

9 lentelė

Metai		2003	2004	2005	2006	2007	2008	Prognozė 2009
Reklamos išlaidos, Lt	Įmonių katalogas "Visa Lietuva"					900	900	
	Informacija 1588	350	350	350	350	350	350	
	Skelbimas laikraštyje	200	200	200	200	200	200	
	Įmonės kortelės, dovanų čekiai				800	800	800	
	Vizitinės kortelės					300	300	300
	Kalendoriai, nuolaidų kuponai						1000	
	Paroda			3000	3000	3000	3000	3000
	"2Ra" Iškaba ir šūkis					3000	3000	
	Reklama televizijoje				1200	1200	1200	1200
	Svetainė Internetė							Kuriama savarankiškai
Viso išlaidų	550	550	3550	5550	9750	10750	4500	

Pirmaisiais veiklos metais (2003-2004m.) rėmimui įmonė lėšų skyrė minimaliai. To priežastis – didelės išlaidos atidarant abu prekybos salonus, naujo krovininio automobilio pirkimas, investicijos į patalpų apdailą, gamybos tobulinimą (įrengimų pirkimas. Pirmaisiais veiklos metais įmonė apsiribojo tik reklama laikraštyje „Šiaulių Naujienos“ ir reklama Internetė, UAB „Infomedia“ skelbiama informacija apie įmones telefonu 1588. Šios reklamos priemonėms buvo naudojamos kasmet, joms skiriamų lėšų dydis per metus per visą veiklos laikotarpį nekito.

2005m. rudenį bendrovė nuspręsta pirmą kartą pristatyti Tarptautinėje verslo ir pasiekimų parodoje „Šiauliai-2005“, kuri Šiauliuose vyksta kasmet.

2006m. papildomai lėšų skirta įmonės kortelėms ir dovanų čekiams užsakyti. Su UAB „Šiaulių knygrišykla“ bendradarbiavo iki šiol. Nuo 2006m. įmonei populiarinti naudojama ir reklama Šiaulių televizijoje. Reportažas rodomas vakarais 3 kartus per metus (27 reportažai/savaitė). Šios bendrovės direktorės manymu, efektyvios rėmimo priemonės neketinama atsisakyti ir 2009m. Tais pačiais metais UAB „2Ra“ bendrovei pagamino naują salono Vilniaus gatvėje iškabą ir paruošė reklamos šūkj vitrinai.

2007m. bendrovės populiarinimui didinti nuo 2007m. informacija apie įmonę skelbiama ir įmonių kataloge „Visa Lietuva“. Taip pat UAB „Šiaulių knygrišykla“ buvo pateiktas užsakymas vizitinių kortelių gamybai, firminių kalendorių su bendrovės inicialais gamybai.

2008m. naujos rėmimo priemonės nebuvo naudojamos. Maksimaliai naudojant gamybos ir prekybos pajėgumus, pasiektas norimas apyvartos dydis, įmonė, tad papildomų išlaidų reklamos naujovėms neskirta.

2009m. dėl sudėtingų sunkmečio sąlygų rėmimo biudžetas bus ženkliai sumažintas, tačiau reklamos nebus atsisakyta. Prioritetą direktorė ketina skirti reklamai televizijoje, bendrovė ir toliau bus pristatoma tarptautinėje verslo ir pasiekimų parodoje „Šiauliai-2009“. Bus pateiktas užsakymas ir UAB „Šiaulių knygrišykla“ naujai vizitinių kortelių partijai. Šiais metais taip pat užbaigta

Rėmimo sistemos kūrimas ir tobulinimas UAB „Urtė“ pavyzdžiu. Agnė Bruzgulytė.

bendrovės svetainė Internete (<www.urtestekstile.lt>), kur pateikiama išsami informacija apie įmonės veiklą, prekių asortimentą, kontaktus. Ši svetainė jau veikia kaip oficiali užsakymų priėmimo priemonė.

Kadangi apklausiant bendrovės direktorę, buvo sudarytos sąlygos susipažinti su faktiniais apyvartos metiniais rodikliais ir metiniu rėmimo biudžeto dydžiu 2003-2008m., galima juos susieti ir pateikti analizę.

Apyvartos lentelė rodo, kad UAB „Urtė“ didžiausią apyvartą pasiekė 2007m. Remiantis rėmimo biudžeto lentelės duomenimis, rėmimui daugiausia lėšų ir buvo skiriama 2006-2007m. Todėl galima daryti prielaidą, kad apyvartos ženklų padidėjimą 2007m. galėjo įtakoti būtent naudojama aktyvi rėmimo programa. Tais metais įmonė aktyviai naudojo tiek vartotojams (reklama televizijoje, skelbimai laikraštyje, dovanų čekiai), tiek verslo partneriams skirtas rėmimo priemones (dalyvavimas parodoje, informacija įmonių kataloge „Visa Lietuva“).

3.2. Tyrimo metodų ir procedūrų aprašymas

Tyrimo tikslas – ištirti vartotojų ir ekspertų požiūrį į rėmimo sistemos formavimo ypatumus, nustatyti efektyviausias rėmimo priemones UAB „Urtė“ produkcijai reklamuoti, su tikslu darbo pabaigoje pateikti pasiūlymus įmonės rėmimo sistemai tobulinti.

Vartotojų apklausa. Prieš atliekant vartotojų apklausą, buvo paruošta Šiaulių miesto gyventojų apklausos uždaru ir atviru tipo klausimų **anketa** (žr. 8 priedą).

Apklausos objektas – Šiaulių miesto gyventojų (esamų ir potencialių UAB „Urtė“) nuomonės.

Vartotojų nuomonių tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti UAB „Urtė“ žinomumą ir bendrovės įvaizdį Šiaulių mieste;
2. Išskirti svarbiausią rėmimo funkciją, kuriant komunikacinį ryšį tarp vartotojo ir įmonės;
3. Identifikuoti svarbiausius veiksnius (jų tarpe ir rėmimo reikšmingumą), įtakančius vartotojų apsisprendimą pirkti namų tekstilės gaminius;
4. Nustatyti rėmimo priemonių poveikį vartotojui ir jo pasitikėjimo reklama lygį;
5. Išsiaiškinti reklamos poveikį vartotojui ekonominio sunkmečio laikotarpiu;

Tyrimo metodai :

1. Anketinė analizė;
2. Statistiniai duomenų apdorojimo metodai: deskriptyvinės statistikos metodas (vidurkiai, procentai).

Tyrimo imtis nustatyta remiantis nestatistiniu metodu (apytikslis skaičiavimas). Tyrimo metu neatsitiktinės atrankos metodu iš viso apklausti 105 Šiaulių miesto gyventojai. Respondentų patogumui, popierinės anketos klausimai buvo perkelti į virtualią erdvę (<<http://www.apklausa.lt/answerform.php?form=18402>>) ir pagal turimus respondentų elektroninius adresus išsiųsta 155 prašymų užpildyti anketą. Respondentų atranka užtikrinanti lygias galimybes kiekvienam klientui patekti į apklausą. Apklausa įvyko 2009 metų kovo 22-balandžio 6d. Šis metodas pasiteisino iš dalies, nes tik 2/3 respondentų anketą užpildė. 13 anketų užpildytos nepilnai (praleisti keli klausimai).

Apklausa Internetu buvo pasirinkta dėl to, kad apklausa orientuota daugiau į dirbančius asmenis, tad šis apklausos būdas puikiai tiko, nes į klausimus jis galėjo atsakyti jiems patogiu laiku. Be to, atliekant tyrimą, virtualioje erdvėje iš karto galima stebėti rezultatus.

Ekspertų apklausa. Siekiant kad tyrimus būtų išsamesnis, buvo atlikta ir **ekspertų apklausa** (interview metodu ir pagal anketos klausimus) - kai interview imamas iš žmonių, kurie yra savo srities specialistai. Tai individualus pokalbis, garantuojantis didesnę patikimumą negu anketinis metodas ar kiti apklausos būdai.

Interview objektas – įmonės direktorės ir klientų aptarnavimo specialistų nuomonės.

Interviu tikslas – išsiaiškinti apklaustųjų nuomonę apie rėmimą ir aprašyti rėmimo sistemos formavimo ypatumus UAB “Urtė”.

Ekspertų nuomonių tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti klientų aptarnavimų specialistų nuomonę dėl rėmimo vaidmens komunikaciniame procese;
2. Išsiaiškinti apie bendrovėje iki šiol naudojamas rėmimo priemones;
3. Išsiaiškinti rėmimo reikšmę įmonės veiklai ekonominio sunkmečio laikotarpiu;
4. Nustatyti rėmimo sistemos planavimo lygį ir svarbiausius aplinkos veiksnius, susijusius su rėmimo sistemos formavimu;
5. Nustatyti bendrovėje taikomą rėmimo biudžeto sudarymo metodą;
6. Sužinoti apklaustųjų nuomonę dėl reklamos savireguliacijos Lietuvoje.

Tyrimo metodai:

1. Standartizuotas interviu, naudojant iš anksto parengtas anketas, lyginimas ir apibendrinimas; įmonės direktorės apklausa rėmimo sistemos formavimo klausimais.
2. Statistiniai duomenų apdorojimo metodai: deskriptyvinės statistikos metodas (vidurkiai, procentai).

Interviu priemonės – Anketos.

Įmonės direktorės ir abiejų salonų darbuotojų apklausa atlikta 2009 metų kovo mėnesį. Respondentais buvo pasirinkti keturi UAB “Urtė” klientų aptarnavimo specialistai (parduotuvės trys pardavėjos, viena vyr. pardavėja) ir įmonės direktorė. Keturi darbuotojai pasirinkti dėl to, kad toks yra dirbančiųjų aptarnavimo specialistų skaičius. Įmonės direktorės apklausa buvo atlikta atskiru laiku. Mano nuomone, šis metodas garantavo didesnę atsakymų patikimumą. Išdalintos penkios anketos su interviu gido klausimais, surinkta taip pat penkios anketos. Nė viena anketa nebuvo sugadinta, todėl šio metodo rezultatais galima pilnai pasitikėti.

Prieš atliekant apklausą, buvo sudaryta **ekspertų interviu anketa** (žr. 9 priedas). Apklaustos metu, formalioje aplinkoje (jų darbo vietoje) buvo individualiai apklaustos abiejų UAB „Urtė“ salonų darbuotojos ir pačios bendrovės direktorė.

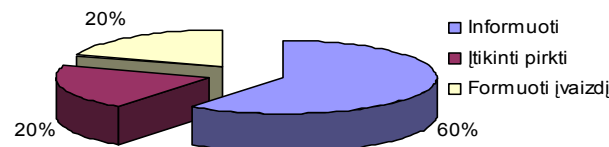
3.2.1. UAB „Urtė“ darbuotojų nuomonės tyrimas

Susumavus anketų duomenis, paaiškėjo, kad absoliuti jų dauguma respondentų (100%) mano, kad rėmimo sistemos kūrimas marketingo veikloje yra reikšmingas. Dauguma jų (60%) sutinka, kad būtent *rėmimas* ir yra svarbiausias marketingo elementas, kuriantis komunikacinį ryšį tarp įmonės ir vartotojo (žr.12 paveikslą).



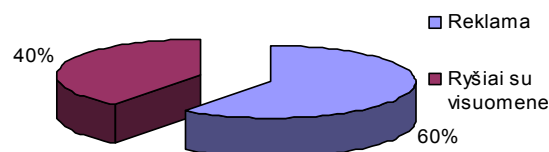
12 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal rėmimo reikšmingumą, %

Respondentų nuomonė dėl **svarbiausios rėmimo funkcijos** išsiskyrė. (žr.13 paveikslą) 60% apklaustųjų manė, kad svarbiausia rėmimo funkcija yra *informuoti* vartotoją, likusiųjų nuomonė išsiskyrė dar labiau – svarbiausia rėmimo funkcija įvardinta „*itikinti*“ (20%) ir „*formuoti įvaizdį*“ (20%).



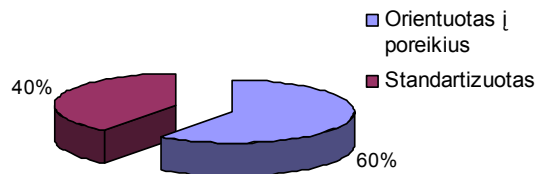
13 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal rėmimo funkcijas, %

Teiraujantis respondentų nuomonės apie svarbiausią rėmimo priemonę kuriant komunikacinį ryšį tarp įmonės ir vartotojo, paaiškėjo, kad dauguma jų svarbiausia jų išskyrė būtent *reklamą* (60%), o likusieji svarbiausiu elementu manė esant *ryšius su visuomene* (40%) (žr.14 paveikslą)



14 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal svarbiausią rėmimo priemonę, kuriant komunikacinį ryšį, %

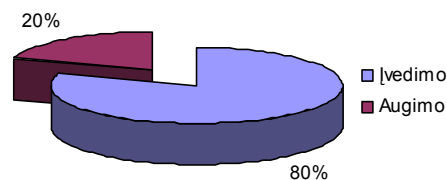
Absoliuti dauguma (100%) respondentų vieningai sutinka dėl asmeninio pardavimo svarbos prekiaujant namų tekstilės gaminiais. Tik jų nuomonės dėl taikomų asmeninio pardavimo metodų šiek tiek išsiskyrė. 60% apklaustųjų mano, kad *orientuotas į poreikius* metodas yra vertingesnis, likusioji dalis (40%) svarbesniu mano esant *standartizuotą asmeninio* pardavimo metodą (žr. 15 paveikslą)



15 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal asmeninio pardavimo metodo svarbą, %

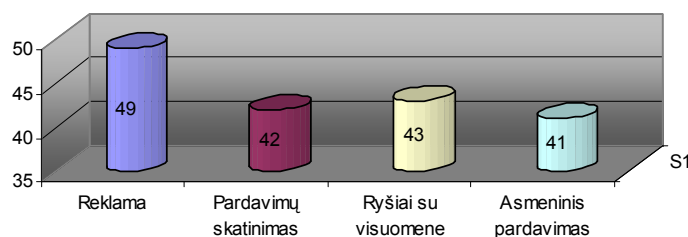
Teiraujantis jų nuomonės dėl prekės gyvavimo ciklo stadiją, kurioje turėtų būti skiriamas didžiausias dėmesys rėmimui, ir joje efektyviausiai, jų manymu, taikomą rėmimo priemonę, paaiškėjo:

- ✓ didžioji dauguma jų (80%) įvardijo *įvedimo į rinką* stadiją (žr.16 paveikslą),
- ✓ absoliuti dauguma (100%) šioje stadijoje efektyviausia rėmimo priemonę įvardijo *reklama*.



16 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal produkto gyvavimo ciklo stadiją, %

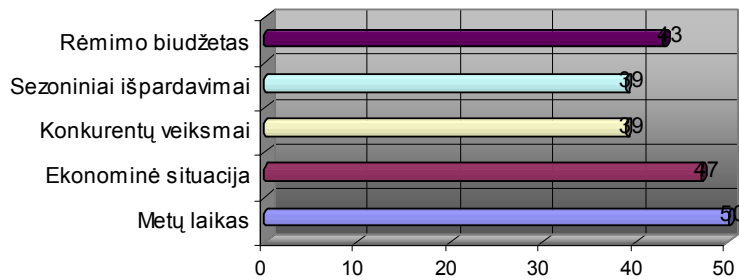
Siekiant išsiaiškinti jų nuomonę dėl tekstilės pramonei efektyviausiai, jų manymu, taikomą rėmimo priemonę, buvo paprašyta kiekvieną jų įvertinti balais skalėje nuo 1 iki 10. Apibendrinus duomenis, paaiškėjo, kad daugiausiai balų (49) respondentai suteikė *reklamai*, o antroji vieta pagal reikšmingumą atiteko ryšiams su visuomene (43). Toliau pagal reikšmingumą įvardintas pardavimų skatinimas (42) ir asmeninis pardavimas (41) (žr. 17 paveikslą).



17 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl tinkamiausios rėmimo priemonės, %

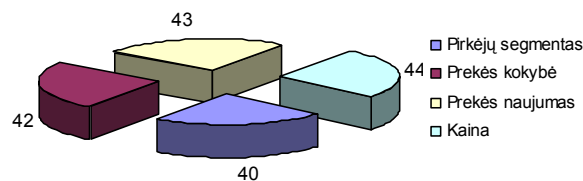
Siekiant išsiaiškinti UAB „Urtė“ svarbiausius rėmimo sistemos kūrimą įtakančius veiksnius, respondentų buvo paprašyta kiekvieną jų įvertinti balais skalėje nuo 1 iki 10. Apibendrinus duomenis, paaiškėjo, kad didžiausią įtaką daro *metų laikas (šventės)* (50) ir *šalies ekonominė situacija* (47) (žr.18 paveikslą). Pagal reikšmingumą toliau įvardintas *rėmimo biudžetas* (įmonės

finansiniai pajėgumai) (43). Nuomonės dėl likusių veiksnių sutapo vienodai – *konkurentų veiksmai* ir *sezoniniai išpardavimai* buvo įvertinti vienodai (39).



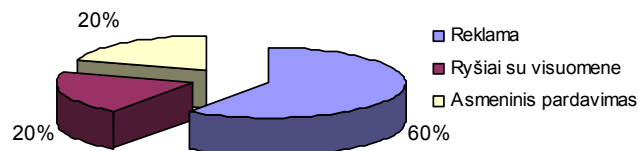
18 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl rėmimo sistemos formavimo UAB „Urtė“ įtakojančių veiksnių

Atliekant tyrimą, buvo svarbu sužinoti į kuriuos veiksnius, kuriant reklaminę žinutę, stengiamasi atkreipti didžiausią dėmesį. Apibendrinus rezultatus paaiškėjo, kad minėti veiksniai pagal reikšmingumą išdėstomi sekančiai: *kaina* (44), *prekės naujumas* (43), *prekės kokybė* (42), *pirkėjų segmentas* (40) (žr.19 paveikslą):



19 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl reklaminės žinutės kūrimo, %

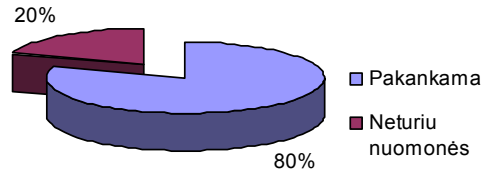
Teiraujantis respondentų nuomonės apie ekonominio sunkmečio įtaką rėmimo sistemos formavimui, nustatyta, kad absoliuti dauguma jų sutinka dėl rėmimo būtinumo, taupant lėšas, kaip efektyviausią rėmimo priemonę tuo laikotarpiu išskiriant *reklamą* (60%). Ekonominiu sunkmečiu kiek mažiau vertinamas *asmeninis pardavimas* (20%) ir *ryšiai su visuomene* (20%) (žr.20 paveikslą).



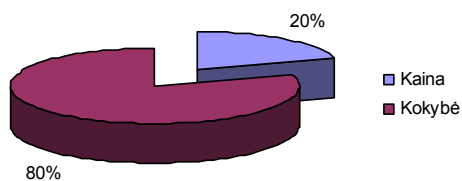
20 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas dėl rėmimo priemonių naudojimo ekonominio sunkmečio laikotarpiu, %

Teiraujantis nuomonės dėl reklamos etiškumo, visi respondentai (100%) sutartinai tvirtino, kad prekės reklamoje turi būti matytis prekės *nauda*, ne vien tikslas parduoti prekę. Jų manymu:

- ✓ reklamos teisinė savireguliacija Lietuvoje yra pakankama (80% respondentų) (žr.21 paveikslą),
- ✓ svarbiausias (parodantis naudą) faktorius turi būti prekės kokybė (80% respondentų) (žr. 22paveikslą).



21 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal reklamos savireguliaciją, %



22 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal prekės naudos faktorių, %

Išvada. Įmonės darbuotojai pripažįsta, jog **rėmimo reikšmė** kuriant komunikacinį ryšį tarp įmonės ir vartotojo yra **didelė, svarbiausia rėmimo funkcija** išskirdami vartotojo **informavimą** apie prekę (įmonę). Įmonė savo produkcijai reklamuoti taiko visas rėmimo priemones, ypatingą dėmesį skiriant **reklamai, ryšiams su visuomene**. Didelė reikšmė teikiama ir **asmeniniam pardavimui**, taikant **orientuotą į vartotojo poreikius** pardavimo metodą. Apklaustųjų nuomone, pristatant **naują prekę** vartotojui didžiausią dėmesį jo reklamai reikėtų skirti prekės **įvedimo į rinką** stadijoje, tuo tikslu naudojant **efektyviausią, jų manymu, rėmimo priemonę-reklamą**.

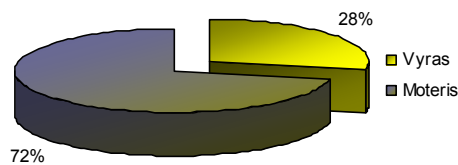
Svarbiausias rėmimo strategijos klausimas – **lėšų, kurios gali būti skirtos specifinės prekės ar rinkos rėmimui, dydis**. UAB „Urtė“ rėmimui skirtos lėšos yra planuojamos iš anksto, remiantis įmonės tikslais ir uždaviniais (skaičiavimo pagal konkrečią užduotį metodus). Kalbant apie svarbiausius rėmimo sistemos formavimą įtakojančius aplinkos veiksnius, paaiškėjo, jog šie sprendimai yra lemiami **metų laiko (švenčių)**, šalies **ekonominės situacijos** ir pačios **įmonės finansinių galimybių**. Kuriant reklaminę žinutę, siekiant atkreipti vartotojų dėmesį, reklamoje yra akcentuojama prekės **kaina** ir **naujumas**. Apklaustųjų nuomone, ekonominio sunkmečio laikotarpiu įmonė turi sumažinti rėmimui skiriamų lėšų dydį ir naudoti efektyviausią, jų manymu rėmimo priemonę-reklamą, tačiau negali jo visiškai atsisakyti. Jų manymu, **reklamos savireguliacija** Lietuvoje yra pakankama, kad užtikrinti **reklamos teisingumą**, vartotojui perteikiant teisingą, **naudą akcentuojančią** informaciją apie prekę.

3.2.2. Vartotojų apklausos duomenų analizė

Šiame skyriuje yra pateikiami užsibrėžti tyrimo **uždaviniai** ir aprašyti gautieji **rezultatai**.

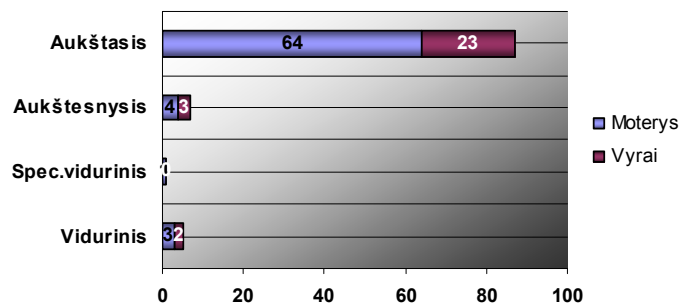
1. Nustatyti UAB „Urtė“ žinomumo lygį ir bendrovės įvaizdį Šiaulių mieste.

Respondentų apibūdinimas. Siekiant išsiaiškinti apie UAB „Urtė“ naudojamų rėmimo priemonių tinkamumą ir efektyvumą, pirmiausia reikia nustatyti koks yra bendrovės **žinomumas** ir **įvaizdis** tarp apklaustųjų Šiaulių miesto gyventojų. Tyrimui atlikti buvo išsiųsta 150 elektroninių laiškų, su prašymu atsakyti į anketos klausimus. Anketą užpildė 2/3 respondentų, t.y., gauta 100 atsakymų. 72% tyrimo dalyvių yra moterys, 28% jų sudaro vyrai (žr. 23 paveikslą).



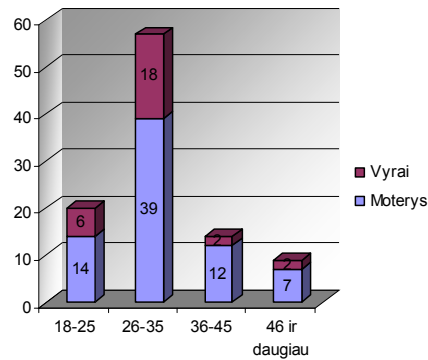
23 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, %, N=100

Manyta, kad pirkėjo apsisprendimui pirkti tekstilės gaminius įtakos turi jo asmeninės savybės ir socialinis statusas. Atlikus respondentų pasiskirstymo pagal išsilavinimą analizę, pastebėta, kad dauguma respondentų (87%) yra turintys *aukštąjį išsilavinimą* (moterys 64%, vyrai – 23%); nedidelė dalis jų (7%) yra turintys *aukštesnįjį išsilavinimą* (4% moterų ir 3% vyrų). Mažiausia dalis respondentų yra turintys *vidurinį* (5%) ir *spec. vidurinį* (1%) išsilavinimą (žr. 24 paveikslą).



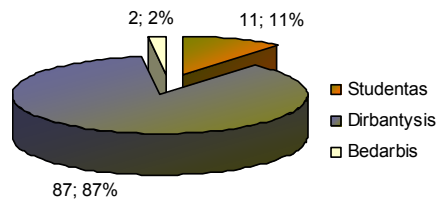
24 Pav. respondentų pasiskirstymas pagal statusą, %, N=100

Analizuojant duomenis, paaiškėjo, kad apklausos metu labiausiai išsiskyrė dvi respondentų amžiaus grupės: nuo *26-35 metų* 57% (39% moterų ir 18% vyrų) ir *18-25 metų* 20% (14% moterų ir 6% vyrų) (žr.25 paveikslą).



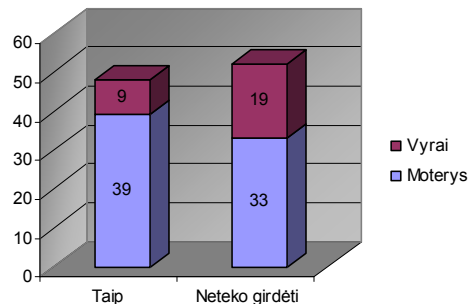
25 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupę, %, N=100

Susumavus anketų duomenis, paaiškėjo, kad didžiąją dalį apklaustųjų sudarė *dirbantieji*, (87%), *studentų* dalis yra 11%, *bedarbių* pasitaikė tik 2% (žr.26 paveikslą).



26 Pav. Dirbančiųjų respondentų dalis apklaustųjų skaičiuje, %, N=100

Bendrovės įvaizdis. Atliekant tyrimą, buvo svarbu išsiaiškinti apie bendrovės žinomumą Šiaulių mieste. Apibendrinus anketų duomenis, paaiškėjo, kad UAB „Urtė“ žinomumas mieste nėra didelis - tik 48% apklaustųjų žino apie bendrovės egzistavimą (39% - moterys, 9% - vyrai). Nieko negirdėjusių apie bendrovę respondentų dalis yra 52% (33% - moterys, 19% - vyrai) (žr. 27 paveikslą).

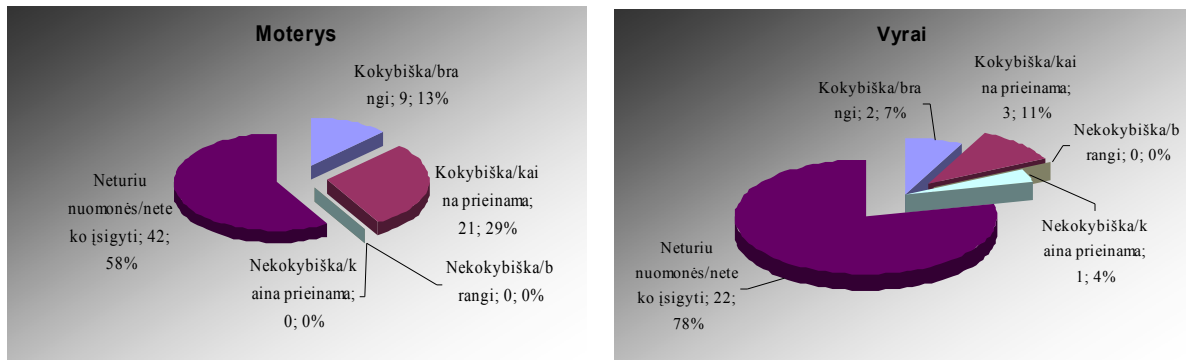


27 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal UAB „Urtė“ žinomumą Šiaulių mieste, %, N=100

Nemažiau svarbu buvo išsiaiškinti bendrovę žinančių respondentų **nuomonę apie įmonės įvaizdį**. Rezultatai parodė, kad **60% (35) respondentų, žinančių bendrovę, nuomonė apie ją yra teigiama**: respondentų, manančių, kad bendrovės produkcija yra *kokybiška ir kaina prieinama* –

Rėmimo sistemos kūrimas ir tobulinimas UAB „Urtė“ pavyzdžiu. Agnė Bruzgulytė.

(24)40%. Moterų dalis šiame skaičiuje yra 29%(21), vyrų - 11%(3). Respondentų, manančių, kad bendrovės produkcija yra *kokybiška, tačiau brangi* – (11)20% (moters (9)(13%), vyrai (2)(7%)) (žr.28 paveikslą).

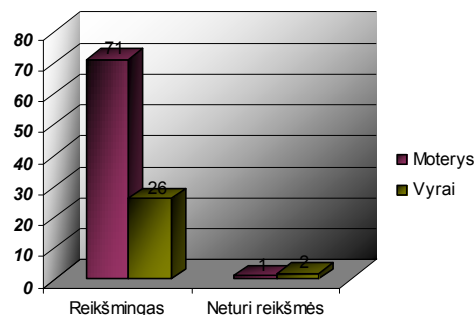


28 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal UAB "Urtė" įvaizdį, %, N=100

Išvada: Daugumai 26-35 metų dirbančių Šiaulių miesto gyventojų, turinčių aukštąjį išsilavinimą, neteko girdėti apie UAB „Urtė“, tačiau net 60% apklaustųjų, išbandžiusių bendrovės produkciją, liko patenkinti produkcijos kokybe.

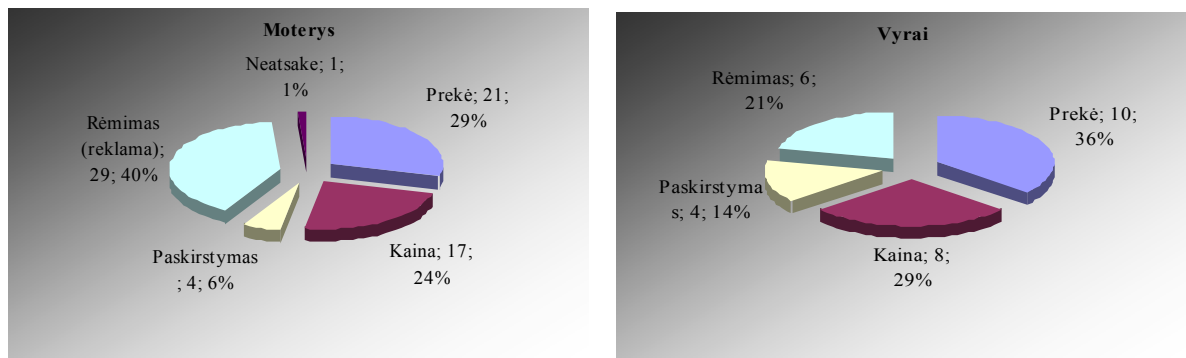
2. Išskirti svarbiausią rėmimo funkciją, kuriant komunikacinę ryšį tarp vartotojo ir įmonės.

Toliau atliekant tyrimą, buvo svarbu išsiaiškinti respondentų nuomonę apie rėmimo, kaip sudėtinio marketingo komplekso elemento, **reikšmingumą marketingo veikloje** ir **veiksmingiausią**, jų manymu, **rėmimo priemonę**, kuriant **komunikacinę ryšį** tarp įmonės ir vartotojo. beveik absoliuti dauguma respondentų 97% (moters 71%, vyrai 26%) sutinka, kad rėmimo sistema marketingo veikloje yra *reikšminga marketingo veikloje* (žr.29 paveikslą).



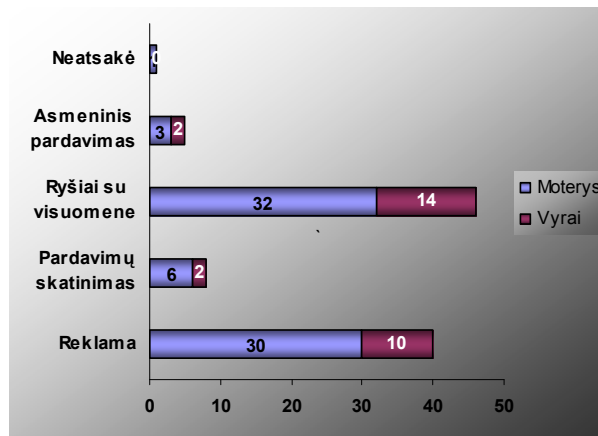
29 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl rėmimo sistemos kūrimo reikšmės marketingo veikloje, %, N=100

Tolimesnė duomenų analizė parodė, kad (35)61% apklaustųjų svarbiausiu marketingo elementu, kuriančiu komunikacinę ryšį tarp įmonės ir vartotojo, išskyrė *rėmimą* (moters (29)40%, vyrai (6)21%) (žr. 30 paveikslą).



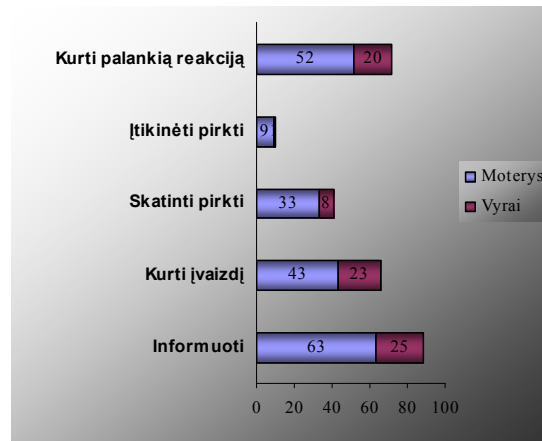
30 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie svarbiausią marketingo elementą, kuriant komunikacinį ryšį, %, N=100

Toliau detalizuojant tyrimą, siekta išaiškinti respondentų nuomonę dėl svarbiausio, jų manymu, rėmimo elemento, kuriančio įmonės įvaizdį. Susumavus anketos duomenis, tapo aišku, kad svarbiausiais rėmimo elementais buvo įvardinti *ryšiai su visuomene* 46% (moterys 32%, vyrai 14%) ir *reklama* 40% (moterys 30%, vyrai 10%) (žr.31 paveikslą).



31 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl rėmimo priemonių svarbos kuriant įmonės įvaizdį, %, N=100

Siekiant išsiaiškinti, kaip respondentai suvokia rėmimą, kaip elementą, buvo paprašyta išskirti, jų manymu, 3 svarbiausias literatūroje nurodomas jo funkcijas. Apibendrinus rezultatus, paaiškėjo, kad svarbiausios rėmimo funkcijos pagal reikšmingumą yra: *informuoti* 88% (moterys 63%, vyrai 25%), *kurti palankią reakciją* 72% (moterys 52%, vyrai 20%) ir *kurti įmonės įvaizdį* 66% (moterys 43%, vyrai 23%) (žr.32 paveikslą).

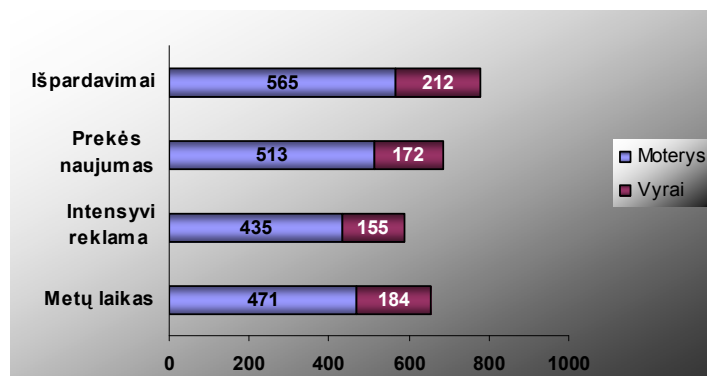


32 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal svarbiausias rėmimo funkcijas, %, N=100

Išvada: Beveik absoliuti dauguma apklaustųjų, sureikškina rėmimą kaip svarbų marketingo komplekso elementą, kuriantį komunikacinę ryšį; ir svarbiausia rėmimo priemone, teikiančia informaciją vartotojui ir kuriančia palankią jo reakciją, įvardija ryšius su visuomene.

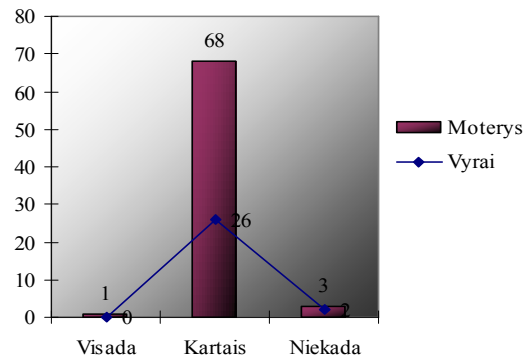
3. Nustatyti rėmimo priemonių poveikį vartotojui ir jo pasitikėjimo reklama lygį, išskirti svarbiausius veiksnius, įtakančius jo apsisprendimą pirkti.

Kasdien susiduriame su įvairių tipų reklama. Atliekant tyrimą, buvo reikšminga išsiaiškinti reklamos ir kitų faktorių įtaką vartotojui, renkantis tekstilės gaminius. Tuo tikslu, išvardintus aplinkos veiksnius buvo paprašyta įvertinti konkrečiu balu, skalėje nuo 1 iki 10. Apibendrinus apklausos duomenis, paaiškėjo, kad respondentai *reklamos intensyvumui* suteikė **mažiausiai** reikšmės (590 balai: moterys - 435, vyrai - 155) (žr.33 paveikslą). Svarbiausiu faktoriumi, renkantis prekę, respondentai įvertino *kainą (išpardavimai)* (777 balai: moterys – 565, vyrai – 212). Antru faktoriumi pagal svarbą respondentai išskyrė *prekės naujumą* (685 balai: moterys – 513, vyrai – 172), trečiu– *metų laiką (didžiosios metų šventės)*(655 balai: moterys – 471, vyrai – 184).



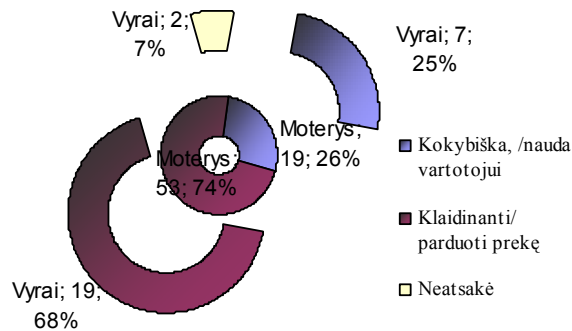
33 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal aplinkos veiksnius, %, N=100

Rezultatą patvirtino ir tolimesni duomenys. Teiraujantis **kaip dažnai** respondentų apsisprendimą nulemia reklama, paaiškėjo, jog dauguma jų *tik kartais* pirkdami prekę, sureikškina jos reklamą (94%; moterys – 68%, vyrai – 26%) (žr. 34 paveikslą).



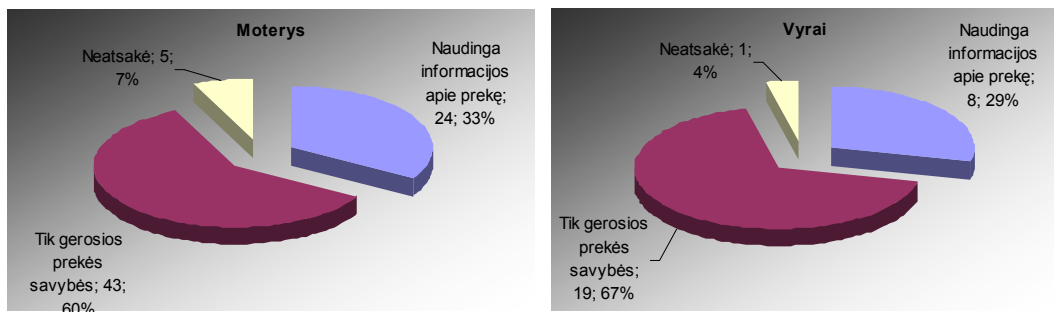
34 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal reklamos reikšmingumą, %, N=100

Apklaustųjų nelankstumą reklamai paaiškina tolimesni rezultatai, aiškiai parodantys apklaustųjų *nepasitikėjimą* reklama. Net 59% respondentų (tame tarpe moterų - 74%(53), vyrų - 68% (19)) dažniausiai susiduria su klaidinančia reklama, siekiant tik parduoti prekę (žr. 35 paveikslą).



35 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl pasitikėjimo reklama, %, N=100

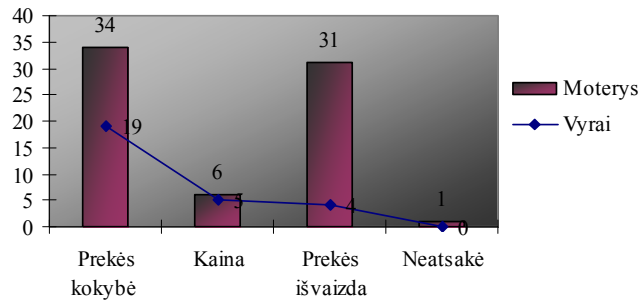
Kaip rodo duomenys, dauguma respondentų yra nusivylę rodoma *reklamos kokybe*. 58% (62)apklaustųjų (iš jų moterys 60%(43), vyrai 67%(19)) mano, kad reklamoje yra parodomos tik gerosios prekės savybės (žr. 36 paveikslą)



36 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal lytį dėl reklamos kokybės, %, N=100

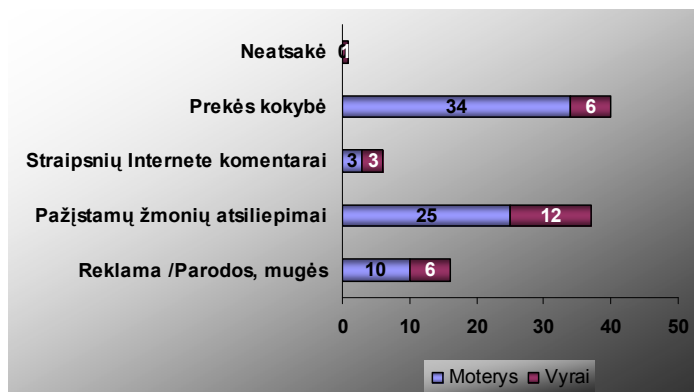
Išsiaiškinus nepasitikėjimo reklama priežastis, buvo reikšminga sužinoti, kokios prekės savybės lemia jų apsisprendimą pirkti. Toliau atliekant tyrimą ir aiškinantis dėl aplinkos faktorių tapo akivaizdu, kad vartotojai yra labiausiai jautrūs prekės *kainai* ir mažiausiai – *reklamai*, tačiau toliau

atliekant tyrimą, netikėtai paaiškėjo, jog prekės kainai tarp kitų išvardintų prekės savybių buvo skirta mažiausiai reikšmės (11%; moterys – 6%, vyrai – 5%). Susumavus duomenis, tapo aišku, kad svarbiausiais faktoriais perkant namų tekstilės gamininius respondentai išskyrė *prekės kokybę* (53%; moterys – 34%, vyrai – 19%) ir *prekės išvaizdą* (35%; moterys – 31%, vyrai – 4%) (žr. 37 paveikslą).



37 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl prekės savybių, %, N=100

Kokybės faktorius kaip esminis dar kartą išskiriamas teiraujantis nuomonės dėl pasitikėjimo skleidžiama informacija apie prekę. 39%(40) apklaustųjų yra linkę spręsti apie prekę išbandę jos kokybę ir perteikti informaciją apie tai pažįstamiems. Taigi, patikimiausia informacijos skleidimo priemone įvardijami pažįstamų žmonių atsiliepimai 35%(36) (tame tarpe moterys – 24% (25), vyrai – 11% (12)) (žr. 38 paveikslą).

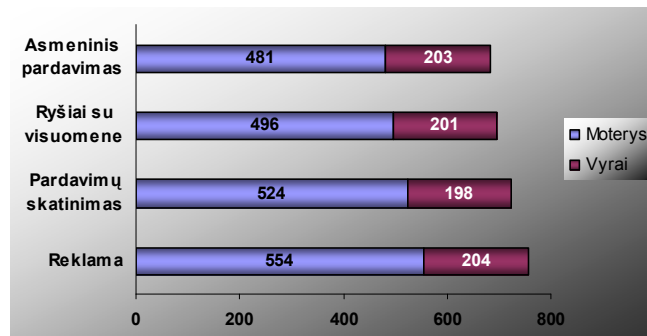


38 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal pasitikėjimo laipsnį, %, N=100

Išvada. Šiaulių miesto gyventojai, pirkdami prekę, nesureikšmina jos reklamos, nes nepasitiki ja; jų pirkimo įpročiai yra labiausiai įtakojami išpardavimų, tačiau patikimiausia informacijos skleidimo priemone laiko pažįstamų atsiliepimus, akcentuodami prekės kokybę.

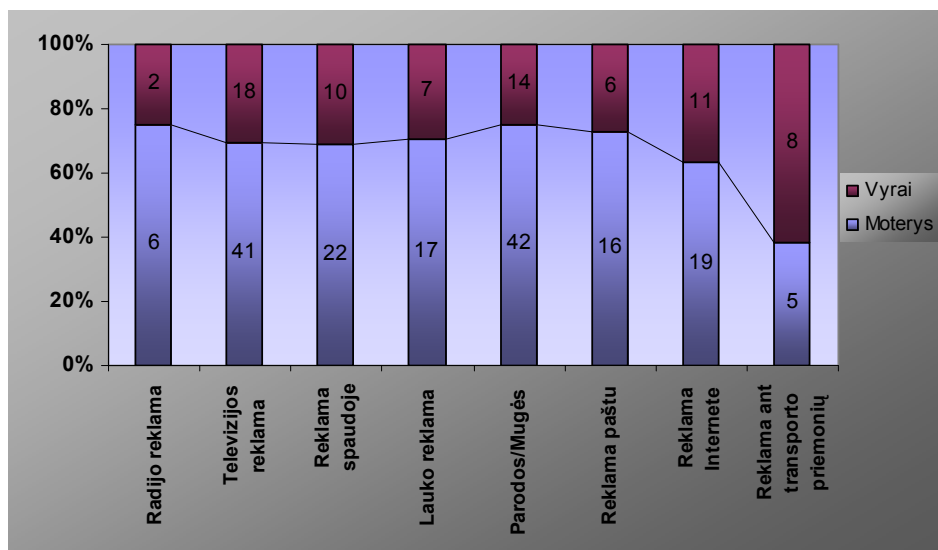
4. Išsiaiškinti tinkamiausias rėmimo priemonės namų tekstilės gaminiams reklamuoti.

Kadangi šio darbo tikslas – įvertinti taikomą rėmimo politiką UAB „Urtė“ ir pateikti pasiūlymus, buvo įdomu išsiaiškinti respondentų nuomonę apie kiekvieną rėmimo sistemos priemonę. Pirmiausia išvardintus rėmimo būdus paprašyta įvertinti balu, skalėje nuo 1 iki 10. Susumavus duomenis, paaiškėjo, jog daugiausiai balų buvo skirta *reklamai* 758 balai (moterys – 554, vyrai 204) ir *pardavimų skatinimui* 722 balai (moterys - 524, vyrai – 198) (žr. 39 paveikslą).



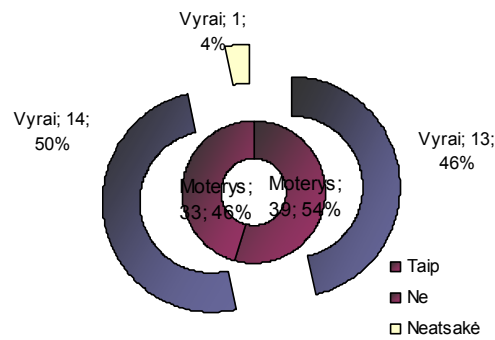
39 Pav. Respondentų nuomonių dėl rėmimo priemonių tinkamumo pasiskirstymas, %, N=100

Išsiaiškinus apklaustųjų nuomonę dėl naudingiausios rėmimo priemonės, respondentų buvo paprašyta išvardinti kelias, jų manymu, tinkamiausias, reklamos rūšis tekstilės gaminiams reklamuoti. Susumavus anketos duomenis, paaiškėjo, kad respondentų nuomonės pagal svarbą pasiskirto sekančiai: *reklama televizijoje* 59 balai (moterys – 41, vyrai – 18), *dalyvavimas parodose ir mugėse* 56 (moterys 42, vyrai – 14), *reklama spaudoje* 32 balai (moterys – 22, vyrai – 10) ir *reklama Internete* 30 (moterys – 19, vyrai – 11) (žr. 40 paveikslą).



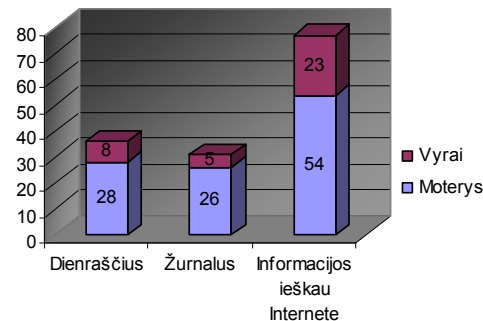
40 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl reklamos priemonių tinkamumo, %, N=100

Rezultatą dėl dalyvavimo parodose svarbos dar kartą patvirtina faktas, kad dauguma apklaustųjų 51% (moterys – 38%(39), vyrai – 12%(13)) teigia *mėgstantys lankytis verslo parodose*, kuriose pristatomos naujovės: nauji gaminiai ir paslaugos (žr. 41 paveikslą).



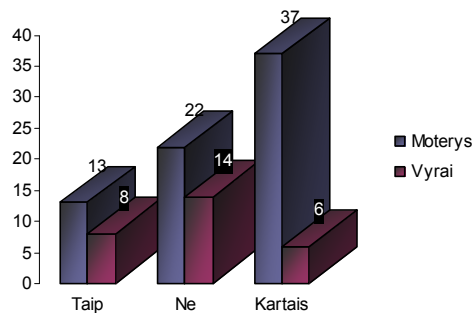
41 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal lankymąsi parodose, %, N=100

Reklamos Internetu svarbą patvirtino tolimesnė apklausa, kur dauguma apklaustųjų 77% (moterys – 54%, vyrai – 23%) teigia informacijos apie norimą pirkti prekę ieškantys *Internetu* (žr. 42 paveikslą).



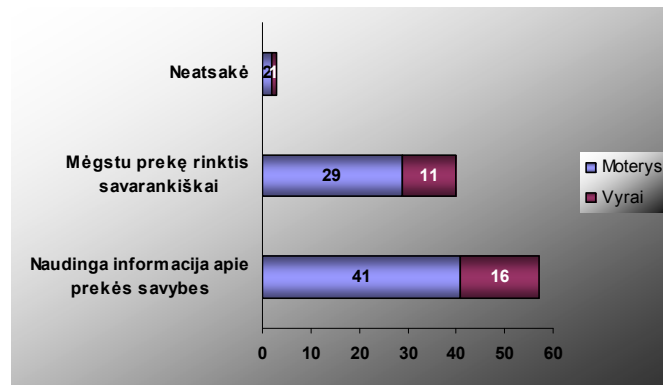
42 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal informacijos gavimą, %, N=100

Teiraujantis apie Interneto pagalbą ieškant informacijos konkrečiai apie tekstilės gaminius, dauguma (64%) apklaustųjų teigia informacijos ieškantys *dažnai* 21% (moterys – 13%, vyrai – 8%) arba *kartais* 43% (moterys – 37%, vyrai – 6%) (žr. 43 paveikslą).



43 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas dėl informacijos paieškos Internetu, %, N=100

Renkantis namų tekstilės gaminius, būtina gauti pakankamai informacijos apie daugelį prekės savybių: medžiagų kokybę, gaminio priežiūrą, tad šios informacijos perteikimui yra reikšmingas asmeninis pardavimas (pardavėjo pagalba renkantis prekes). Tai patvirtino susumavus apklausos duomenis: dauguma respondentų (57%, moterys – 41%, vyrai – 16%) pritaria dėl šios rėmimo priemonės naudos, nes taip yra gaunama *daug naudingos informacijos apie prekę* (žr. 44 paveikslą).

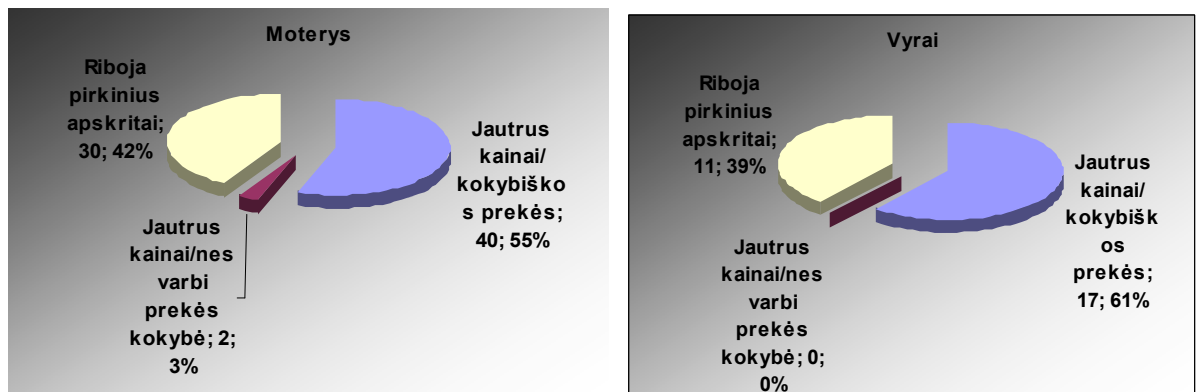


44 Pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal asmeninio pardavimo reikšmingumą, %, N=100

Išvada. Dauguma respondentų tinkamiausiomis rėmimo priemonėmis tekstilės gaminiams reklamuoti įvardija reklamą (reklama televizijoje, spaudoje, parodose ir Internete) ir pardavimų skatinimą; be to, dauguma jų taip pat sureiškina asmeninį pardavimą, dėl šiuo būdu gaunamos naudingos informacijos apie prekę.

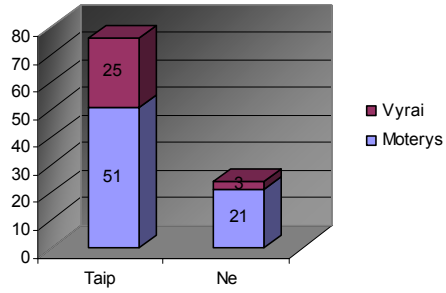
5. Nustatyti reklamos poveikį vartotojui ekonominio sunkmečio laikotarpiu.

Gauti rezultatai atspindi vartotojų požiūrį į rėmimą esant normaliai ekonominei situacijai šalyje – kai normalus nedarbo lygis, didelis vartojimas. Kaip rodo apklausos rezultatai, ekonominio sunkmečio laikotarpiu dauguma apklaustųjų (57%, moterys 55%(40), vyrai 61%(17)) yra *jautrūs prekės kainai, tačiau visgi pirmenybę teikia kokybei* (žr. 45 paveikslą). Nemaža dalis jų (43%, moterys 42%(30), vyrai 39%(11)) *riboja pirkinius apskritai*.



45 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal vartojimą ekonominio sunkmečio laikotarpiu, %, N=100

Toliau atliekant tyrimą, paaiškėjo, kad netgi esant sunkmečiui, vartotojams yra labai svarbu gauti informaciją rėmimo priemonių pagalba. Didžioji dalis paklaustųjų 76% (moterys – 51%, vyrai 25%) reklamą ekonominio sunkmečio laikotarpiu laiko *efektyvia informacijos priemone* (žr. 46 paveikslą).



46 Pav. respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal reklamos efektyvumą ekonominio sunkmečio laikotarpiu, %, N=100

Išvada. Nors Šiaulių miesto gyventojai, esant sudėtingai ekonominei situacijai šalyje, yra jautrūs prekės kainai, tačiau ir šiuo laikotarpiu pirmenybė yra teikiama prekės kokybei, todėl rėmimo priemonėmis teikiama informacija net ir ekonominiu sunkmečiu jiems atrodo reikšminga.

IŠVADOS

1. Įmonės komunikacinio proceso elementai yra: *reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir pardavimų skatinimas*. Trys pirmosios rėmimo veiksmų grupės vadinamos *netiesioginiu* rėmimu, o asmeninis pardavimas vadinamas *tiesioginiu* rėmimu. Visos rėmimo priemonės drauge sudaro marketingo komplekso elementą – **rėmimą**, o norint išryškinti jį apimančių veiksmų įvairovę, yra vadinamos **rėmimo kompleksu**.

Organizacija privalo mokėti komunikuoti su esamais ir potencialiais klientais, todėl rėmimo **tiesioginė paskirtis** - sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją, komunikacinio ryšio pagalba perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją.

Dažnai įmonėse yra naudojama tobula prekių paskirstymo sistema, nustatoma tinkama kaina, tačiau dėl intensyvios konkurencijos rinkoje įmonėms nepavyksta pasiekti norimos pardavimų apimties, nes potencialūs pirkėjai tik atsitiktinai sužino apie prekę, yra neišryškinami prekės privalumai, nėra tinkamo klientų skatinimo. Šios problemos sprendimas – **efektyvios rėmimo sistemos formavimas**. Šis procesas turi būti vykdomas planingai, vykdant kiekviename etape apibrėžtas užduotis. Formuojant rėmimo sistemą, svarbu ne tik nustatyti rėmimo **tikslus** (ekonominius ir komunikacinius) ir parinkti tinkamas **rėmimo priemones** bei **rėmimo strategiją**. Labai svarbu atsižvelgti ir į **rėmimo sistemos formavimą įtakojančius veiksnius** ir atsakingai suplanuoti **rėmimo biudžetą**. Ne mažiau reikšmingas yra rėmimo kampanijos **efektyvumo** (ekonominio ir komunikacinio) **vertinimas**.

2.1 Atlikus vartotojų požiūrio į rėmimą tyrimą, ir apibendrinus gautus apklausos duomenis, paaiškėjo, kad:

✓ Daugumai apklaustųjų 26-35 metų dirbančių Šiaulių miesto gyventojų, turinčių aukštąjį išsilavinimą, **neteko girdėti** apie UAB „Urtė“, tačiau net 60% apklaustųjų, išbandžiusių bendrovės produkciją, liko **patenkinti produkcijos kokybe**.

✓ Beveik absoliuti dauguma apklaustųjų, sureikškina rėmimą kaip svarbų marketingo komplekso elementą, kuriantį komunikacinį ryšį; svarbiausia rėmimo priemone, **teikiančia informaciją** vartotojui ir kuriančia **palankią jo reakciją**, įvardija **ryšius su visuomene**.

✓ Šiaulių miesto gyventojai, pirkdami tekstilės gaminius, **nesureikškina** jos reklamos, nes **nepasitiki** reklama apskritai. Vartotojų pirkimo įpročiai yra labiausiai įtakojami **išpardavimų** (taikomų nuolaidų), tačiau **patikimiausia** informacijos skleidimo **priemone** laikoma **pažįstamų atsiliepimai**, akcentuojant prekės **kokybę**.

✓ Dauguma respondentų **tinkamiausiomis rėmimo priemonėmis** tekstilės gaminiams reklamuoti įvardija **reklamą** (reklama televizijoje, spaudoje, parodose ir Internete) ir **pardavimų skatinimą**; be to, dauguma jų taip pat sureikškina ir **asmeninį pardavimą**, dėl šiuo būdu gaunamos **naudingos informacijos** apie prekę.

✓ Nors Šiaulių miesto gyventojai, esant **sudėtingai ekonominei situacijai** šalyje, yra **jautrūs prekės kainai**, tačiau ir šiuo laikotarpiu pirmenybė yra teikiama **prekės kokybei**, todėl rėmimo priemonėmis teikiama informacija net ir **ekonominiu sunkmečiu** jiems atrodo **reikšminga**.

2.2. Atlikus ekspertinę apklausą ir apibendrinus apklausos rezultatus, paaiškėjo, jog:

✓ Įmonės darbuotojai pripažįsta, jog **rėmimo reikšmė** kuriant komunikacinę ryšį tarp įmonės ir vartotojo yra didelė, svarbiausia rėmimo funkcija išskirdami vartotojo **informavimą** apie prekę (įmonę).

✓ Įmonė, siekiant paveikti galutinį vartotoją, mažmeninėje prekyboje taiko reklamos **traukimo strategiją**, daugiausiai dėmesio skiriant demonstracinei **reklamai** ir **ryšiams su visuomene**. Ne mažiau reikšmingu laikomas **asmeninis pardavimas**, pardavimams taikant **orientuotą į vartotojo poreikius** pardavimo metodą. Didmeninėje prekyboje efektyviausiai taikoma pardavimų skatinimo priemonė – kiekio (apyvartos) nuolaida. Apklaustųjų nuomone, pristatant **naują prekę** vartotojui, didžiausią dėmesį prekės reklamai reikėtų skirti prekės **įvedimo į rinką** stadijoje, tuo tikslu naudojant **efektyviausią**, jų manymu, rėmimo priemonę–**reklamą**.

✓ Apklaustųjų nuomone, ekonominio sunkmečio laikotarpiu įmonė turi sumažinti rėmimui skiriamų lėšų dydį (naudojant efektyviausią rėmimo priemonę – reklamą), tačiau negali jo visiškai atsisakyti.

✓ **Rėmimo komplekso strategija** sprendžia pastangų paskirstymo į skirtingus rėmimo komplekso elementus klausimus. Svarstant, kokias rėmimo priemones geriausia naudoti, pirmiausia įmonei reikėtų aptarti rėmimo kompleksą įtakojančius **aplinkos veiksnius**, nes kiekviena įmonė dėl veiklos savitumo renkasi atitinkamus rėmimo elementus (jai veiksmingiausius ir aktualiausius), priklausomai nuo veiklos, finansinių galimybių. Atlikus tyrimą, paaiškėjo, jog šie sprendimai yra labiausiai įtakojami **metų laiko (švenčių)**, šalies **ekonominės situacijos** ir pačios **įmonės finansinių galimybių**.

✓ Svarbiausias rėmimo strategijos klausimas – **lėšų, kurios gali būti skirtos specifinės prekės ar rinkos rėmimui, dydis**. UAB „Urtė“ rėmimui skirtos lėšos yra planuojamos iš anksto, skaičiuojant remiantis įmonės tikslais ir uždaviniais (**skaičiavimo pagal konkrečią užduotį metodas**).

✓ Žinotina, kad reklamos kampanijos efektyvumą daugiau lemia ne išleistų pinigų suma, bet jos kūrybinė strategija – bendra idėja, kuri įkūnijama tos kampanijos **reklaminėse žinutėse**. Prieš pateikiant reklamos priemonę, būtina priimti sprendimus, susijusius su reklamos apimtimi, pasirodymo dažnumu ir poveikio stiprumu. UAB „Urtė“ pasirinkta **reklamos strategija yra „pulsuojanti“** (nuolat naudojama reklama televizijoje, skelbimai laikraštyje, dalyvavimas kasmetinėje parodoje), t.y. per visus veiklos metus palaikomas maždaug vienodas reklamos lygis,

kai kada ją suaktyvinant. Siekiant atkreipti vartotojų dėmesį, reklaminę žinutėje yra akcentuojama prekės **kaina ir naujumas**.

✓ Apklaustųjų manymu, **reklamos savireguliacija** Lietuvoje yra pakankama, kad užtikrinti **reklamos teisingumą**, vartotojui perteikiant teisingą, **naudą akcentuojančią** informaciją apie prekę.

PASIŪLYMAI

Apibendrinus tyrimo duomenis, galima daryti išvadą, kad nors įmonėje nėra atskiro marketingo skyriaus ir rėmimo sistema nėra planuojama iš anksto, tačiau yra apsvarstomi visi reikšmingi su rėmimo sistemos formavimu susiję klausimai: rėmimo biudžeto dydis; pardavimo strategijos; reklaminės žinutės perteikimas vartotojui, pabrėžiant prekės naudą. Tačiau pastebėta, kad įmonėje **nėra vykdoma rėmimo efektyvumo kontrolė**.

3.1. **Pasiūlymas.** Rėmimo sistemos kontrolei vykdyti galėtų būti taikomas **pardavimų pagal rajoną metodas**, kai pritaikius reklamos priemones (pav., reklamą televizijoje), po to kurį laiką yra stebima abiejų parduotuvių apyvartos dinamika.

Nors atlikus finansinių rodiklių analizę, paaiškėjo, kad rėmimo išlaidų dydis tiesiogiai įtakoja įmonės apyvartos dinamiką, vartotojų apklausos rezultatai rodo, jog įmonės žinomumas Šiauliu mieste nėra didelis. Įmonėje yra naudojamos įvairios rėmimo priemonės, tačiau iki šiol **mažai dėmesio buvo skiriama reklamai Internete**.

3.2. **Pasiūlymas.** Įmonė turėtų užbaigti savo Internetinę svetainę, kad ji galėtų būti naudojama kaip efektyvi reklamos priemonė, nes :

✓ Rinkodaros ekspertai ekonominio sunkmečio laikotarpiu reklamai Internete prognozuoja 17 proc. kilimą,

✓ Vartotojų apklausa rodo, kad dauguma jų rinkdamiesi namų tekstilės gaminius, informacijos ieško ne periodinėje spaudoje, o būtent Internete,

✓ Įmonės direktorė ekonominiu sunkmečiu ketina taikyti konservatyvią rėmimo politiką, atsakant jos manymu, neefektyvių rėmimo būdų (Informacija 1588, skelbimai laikraštyje). Reklama internete pagal raktinius paieškos žodžius yra ne tik pigus reklamos būdas, bet ir puiki galimybė naujam vartotojui ne tik gauti informacijos apie įmonę, bet ir **kitų atsiliepiamus**, kuriems, kaip rodo apklausos rezultatai, vartotojai teikia itin didelę reikšmę.

HIPOTEZĖS

1. *Vykdamat įmonės ekonominius tikslus, rėmimui skiriamų lėšų dydis turi tiesioginę įtaką apyvartos dinamikai. Ši hipotezė pasitvirtino atlikus UAB „Urtė“ finansinių duomenų analizę - įmonė didžiausią apyvartą didmeninėje ir mažmeninėje prekyboje pasiekė 2007m., kuomet daugiausia lėšų rėmimui ir buvo skiriama (2006-2007m).*

2. Įmonė ekonominio sunkmečio laikotarpiu turėtų taikyti konservatyvią rėmimo politiką, nes vartotojai šiuo laikotarpiu nėra jautrūs reklamai. Ši hipotezė nepasitvirtino, nes dauguma apklaustųjų, ekonominio sunkmečio laikotarpiu yra **jautrūs prekės kainai**, tačiau jiems svarbi ir **prekės kokybė**, todėl rėmimo priemonėmis teikiama informacija apie prekę jiems atrodo reikšminga.

3. Tinkamiausios rėmimo priemonės namų tekstilės gaminiams prekiaujančioje įmonėje yra asmeninis pardavimas ir ryšiai su visuomene. Ši hipotezė pasitvirtino iš dalies. Nors dauguma apklaustųjų (vartotojų nuomonių ir ekspertų tyrimų duomenimis) tinkamiausiomis rėmimo priemonėmis įvardijo reklamą, pardavimų skatinimą ir ryšius su visuomene, asmeninis pardavimas abiem atvejais yra vertinamas dėl vartotojui perteikiamos naudingos informacijos apie prekę.

4. Vartotojų dėmesiui pritraukti, reklamoje turi būti akcentuojama prekės kokybė. Ši hipotezė nepasitvirtino, nes tyrimo duomenys parodė, jog dauguma apklaustųjų nepasitiki reklama būtent dėl dažnai gaunamos klaidingos informacijos apie prekę, siekiant tik ją parduoti.

LITERATŪRA

KNYGOS:

1. Butkus F.S. (2003) Organizacijos veiklos operatyvaus valdymo pagrindai. Vilnius: Eugrimas
2. Bakanauskas A. (2006) Vartotojų elgsena. Kaunas
3. Cummins J. (2004) Sales promotion : how to create, implement and integrate campaigns that really work. London: Kogan Page
4. Dikčius V. (2003) Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija
5. Doyle P. (2006) Marketing Management and Strategy. Harlow: Prentice Hall
6. Fillis I. (2006) Creative Marketing: an extended metaphor form marketing in new age. Basingstoke: Palgrave Macmillan
7. Gineitienė Z., Korsakaitė D., Kučinskienė M., Tamulevičius J. (2003) Verslas. Vilnius: Rosma
8. Kotler P. (1994) Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, Control. Prentice Hall Inc. New Jersey
9. Kenneth E. (2002) Integrated advertising, promotion and Marketing communication. JAV: Prentice Hall
10. Kotler P. (2004) Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių: požymiai ir sprendimai. Kaunas: Smaltija
11. Lucey T. (1994) Business administration. London: DP Publications Ltd
12. Lietuvos Junior Achievement. (2001) Ekonomika ir verslas. Vilnius
13. Martinkus B., Žilinskas V. Ekonomikos pagrindai. Kaunas: Technologija
14. McDaniel L.H. (1999) Essentials of Marketing
15. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000) Marketingas. Vilnius
16. Skinner Steven J., Ivancevich John M. Business for the 21st century. Boston
17. Sakalas A., Vanagas P., Martinkus B., Neverauskas B., Prokopčiukas B., Venskus R., Virvilaitė R., Ivaškienė A. (2000) Pramonės įmonių vadyba. Kaunas: Technologija
18. Stoner James A.F., Edward Freeman R., Daniel R.Gilbert. (2000) Vadyba.
19. Urbanskienė R., Obelenytė O. (1995) Reklama ir rėmimas. Kaunas: Technologija
20. Urbanskienė R. (1998) Marketingo tarnybos organizavimas įmonėje. Vilnius
21. Virvilaitė R. (1997) Marketingas. Kaunas: Technologija
22. Virvilaitė R. Valainytė I. (1996) Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: Technologija
23. Urbanskienė R. (2005) Organizacijos marketingo sprendimai. Mokomoji knyga. Kaunas
24. Vitkienė E. (2008) Paslaugų marketingas. Klaipėda
25. Žvirblis A. (2005) Rinkovados analizės principai ir metodologija. Vilnius: Ciklonas

ELEKTRONINIAI DOKUMENTAI:

26. LR Reklamos etikos kodeksas [Internete]. [Žiūrėta 2009.02.21] Prieiga per Internetą <http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas/>

27. LR Farmacinės veiklos įstatymas [Internete] Nr. 73-2536 (2004-04-30). [Žiūrėta 2009.02.21] Prieiga per internetą <http://www.sam.lt/>
28. LR Visuomenės informavimo įstatymas [Internete] Nr.71-1706. [Žiūrėta 2009.02.21] Prieiga per Internetą <http://www.lrs.lt/>
29. Civilinis kodeksas, 2000. [Internete] Nr. VIII-1864. [Žiūrėta 2009.02.21]Prieiga per Internetą <http://www.lrs.lt/>
30. LR Vartotojų teisių apsaugos įstatymas [Internete] Nr. 12-488. [Žiūrėta 2009.02.21] Prieiga per Internetą http://vartotojai.info/teises_aktai/
31. Reklamos įstatymas 2000 [Internete] Nr. VIII-1871. [Žiūrėta 2009.02.21] Prieiga per Internetą <http://vartotojai.info/teises_aktai/reklamos_istatymas/>

STRAIPSNIAI

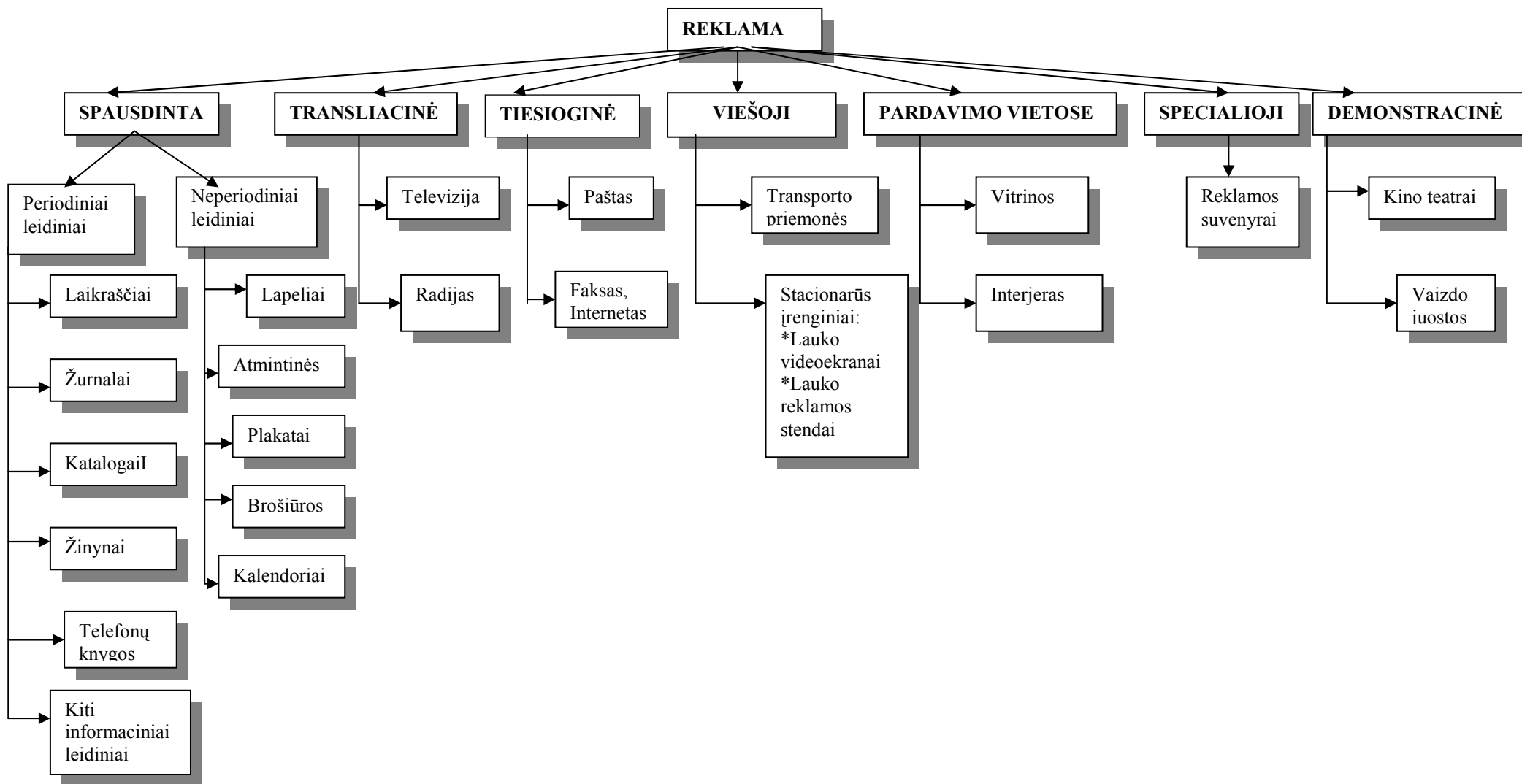
32. „Reklama: taupantys laimi, nesireklamuojantys-nyksta“ 2008.08.13 [Žiūrėta 2009.02.21]. Prieiga per Internetą <<http://www.ve.lt/?data=2008-08-13&rub=1078895039&id=1218560962>>
33. V.Marcinkevičienė „Reklamos kampanijos biudžeto efektyvumas“ [Žiūrėta 2009.02.21]. Prieiga per Internetą < <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4971c52cc772d>>
34. „Klaidinanti reklama – populiarus kovos už rinką būdas“ 2007.01.10 [Žiūrėta 2009.02.21]. Prieiga per Internetą <<http://www.ve.lt/?data=2007-01-10&id=1168363313&rub=1078895039>>
35. E.Šimašius „Klaidinanti reklama – tarp melo, manipuliavimo ir neišvengiamybės“, "[Reklamos ir marketingo idėjos](#)", 2004 Nr.5 [Žiūrėta 2009.02.21]. Prieiga per Internetą < <http://www.lrinka.lt/Straipsn/Klaidrekl.phtml>>
36. Asociacija Lietuvos reklamos biuras. [Žiūrėta 2009.02.21] Prieiga per Internetą <<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/>>
37. „Išrinktos 7 efektyviausios rinkovados kompanijos“ [Žiūrėta 2009.02.19]. Prieiga per Internetą <<http://www.delfi.lt/>>
38. Deividas „Kelių dešimtmečių senumo vizija virto realybe“ 2006.12.29 [Žiūrėta 2009.02.19]. Prieiga per Internetą < <http://www.apiereklama.lt/archyvas/keliu-desimtmečiu-senumo-vizija-virto-realybe/>>
39. J.Žvirblytė „Lauko reklamos stendai dygsta lėčiau“ 2008.09.21 [Žiūrėta 2009.02.19]. Prieiga per Internetą < <http://zvirbliauoge.blogas.lt/422345/lauko-reklamos-stendai-dygsta-reciau.html>>
40. Reklamos agentūrų reitingai 2007m. [Žiūrėta 2009.03.03]. Prieiga per Internetą < http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/agenturu_reitingai/16 >
41. Reklamos agentūros. [Žiūrėta 2009.03.03] Prieiga per Internetą <http://vz.lt/lyderiai/lenteles/reklamos_agenturos.html>
42. Straipsnis "TNS Gallup: 2008 m. Lietuvos reklamos rinka augo 9,1 proc.“ 2009.02.26 [Žiūrėta 2009.03.03].Prieiga per Internetą <<http://www.visasverslas.lt/portal/index/article/5348>>

43. Straipsnis „Reklamos apimčių apžvalga“, 2008.07.30. [Žiūrėta 2009.03.03] Prieiga per Internetą <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_142>
44. Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga. [Žiūrėta 2009.03.03] Prieiga per Internetą <<http://www.tns-gallup.lt/>>
45. Statistikos departamento duomenys. Reklamos įmonių skaičius Lietuvoje 2003-2007m. [Žiūrėta 2009.03.03] Prieiga per Internetą <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1024>>
46. UAB „Urtė“ internetinė svetainė. [Žiūrėta 2009.05.02] Prieiga per Internetą <<http://www.urtestekstile.lt/>>
47. M.Danazas „Smulkių prekybininkų šansas – darbas su pirkėju“, 2005.12.23. [Žiūrėta 2009.03.04] Prieiga per Internetą <<http://archyvas.vz.lt/>>
48. V. Palkimas „Internetas keičia tradicinę reklamos sampratą“, 2007.06.07. [Žiūrėta 2009.03.04] Prieiga per Internetą <http://www.vids.lt/article/internetas_keiia_tradicin_reklamos_samprat.html>
49. Reklamos agentūros Šiaulių mieste. [Žiūrėta 2009.03.04] Prieiga per Internetą <<http://www.manoimone.lt/lt/internet/headings/reklamos-paslaugos-reklamos-agenturos?pg=6>>
50. Tekstilės gaminiai prekyujančios įmonės Šiaulių mieste. [Žiūrėta 2009.03.14] Prieiga per Internetą <<http://www.manoimone.lt/>>
51. Eva Krištopaitytė „Balsas.lt vadovas: Plėtra vyks ir toliau“, 2009.04.23. [Žiūrėta 2009.05.02] Prieiga per Internetą <http://www.verslosavaite.lt/index.php/Verslas-ir-ekonomika/Balsas.lt-vadovas-Pletra-vyks-ir-toliau.html/>.
52. Harvard Business Review „Sparčiai sugusi reklama ruošiasi nuopoliui“, 2009.04.16. [Žiūrėta 2009.05.02] Prieiga per Internetą <http://www.verslokryptis.lt/lt/naujienos/reklama-ir-ziniasklaida/sparciai-augusi-reklama-ruosiasi-nuopoliui/>.
53. Vartotojų apklausos susisteminti rezultatai. Prieiga per Internetą <<http://www.apklausa.lt/answerform.php?form=18402>>

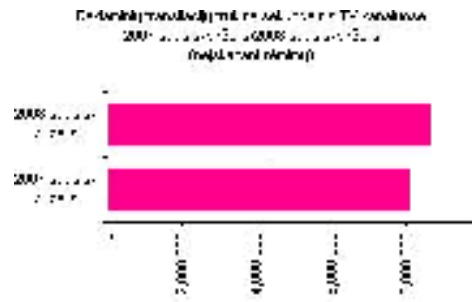
Rēmimo sistemos kūrimas ir tobulinimas UAB „Urtē“ pavyzdžiu. Agnė Bruzgulytė.

PRIEDAI

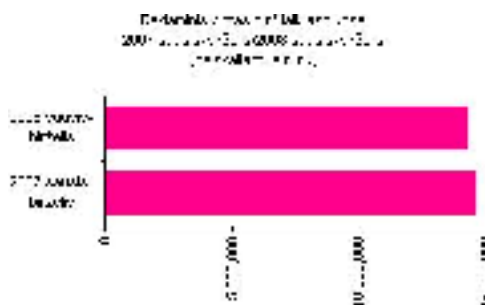
REKLAMOS RŪŠYS



Reklamos apimčių apžvalga (Šaltinis: < http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_142>)



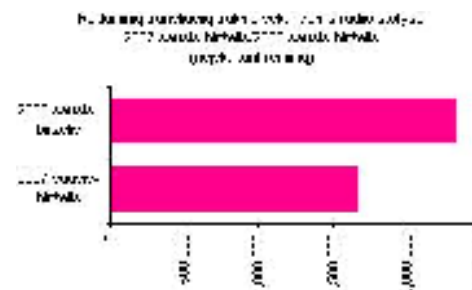
Matuojami TV kanalai: BTV, LNK, LTV, TV3, TANGO TV, TV1, 5 KANALAS, PIRMAS BALTIJOS KANALAS, MTV
 Daugiausia TV reklamos laiką užėmė reklamuotojai: PROCTER&GAMBLE 13,6 proc., STUDIO MODERNA – 11,9 proc., RECKITT BENCKISER – 4,3 proc.



Reklaminių plotų cm² žurnaluose
 2007 sausis-birželis/2008 sausis-birželis
 (neįskaitant rėminių)

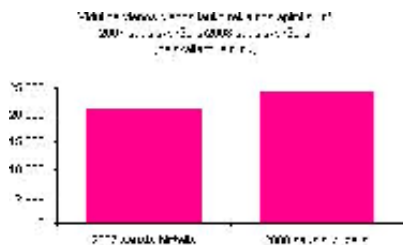


MAXIMA LT 2,2 proc., LR ŽEMĖS ŪKIO MINISTERIJA 2,1 proc. ir NACIONALINĖ MOKĖJIMO AGENTŪRA PRIE ŽEMĖS ŪKIO MINISTERIJOS 1,7 proc. - didžiausia reklamos plotą spaudoje užėmę reklamuotojai.

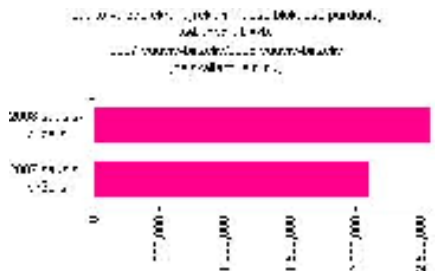


Pirmojo pusmečio radijo reklamuotojų top 3 pagal reklamos laiką buvo LIETUVOS AUTOMOBILIŲ KELIŲ DIREKCIJA 5.7 proc., OLIFĖJA 5,0 proc., TELE2 4,1 proc.
 Matuojamos radijo stotys: LIETUS, LR1, M-1, M1 PLUS, PŪKAS, RADIOCENTRAS, RUSSKOJE RADIO BALTIJA.

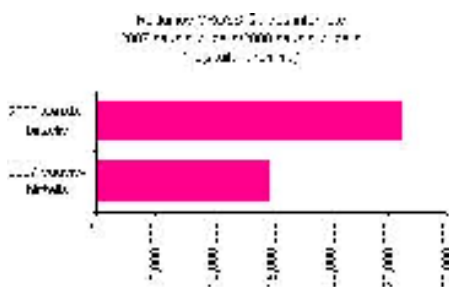
Rėmimo sistemos kūrimas ir tobulinimas UAB „Urtė“ pavyzdžiu. Agnė Bruzgulytė.



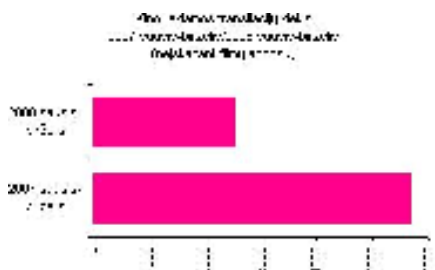
Didžiausią lauko reklamos plotą išnaudojo MAXIMA 6,2 proc., OMNITEL 6,2 proc., BITĖ 5,7 proc.



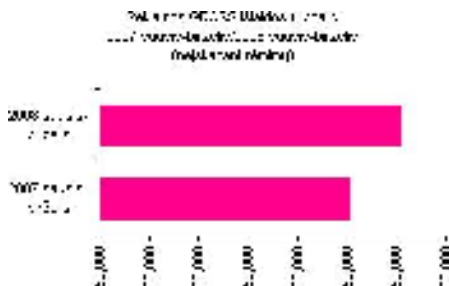
Daugiausia klipų transliavo KOLIZ LAIKRODŽIAI 8,6 proc., SENUKAI 2,6 proc., LINTEL 2,3 proc.



Reklamai internete daugiausia gross pinigų išleido OMNITEL 4,9 proc., BITĖ 4,3 proc., FLYLAL-LITHUANIAN AIRLINES 4,2 proc.

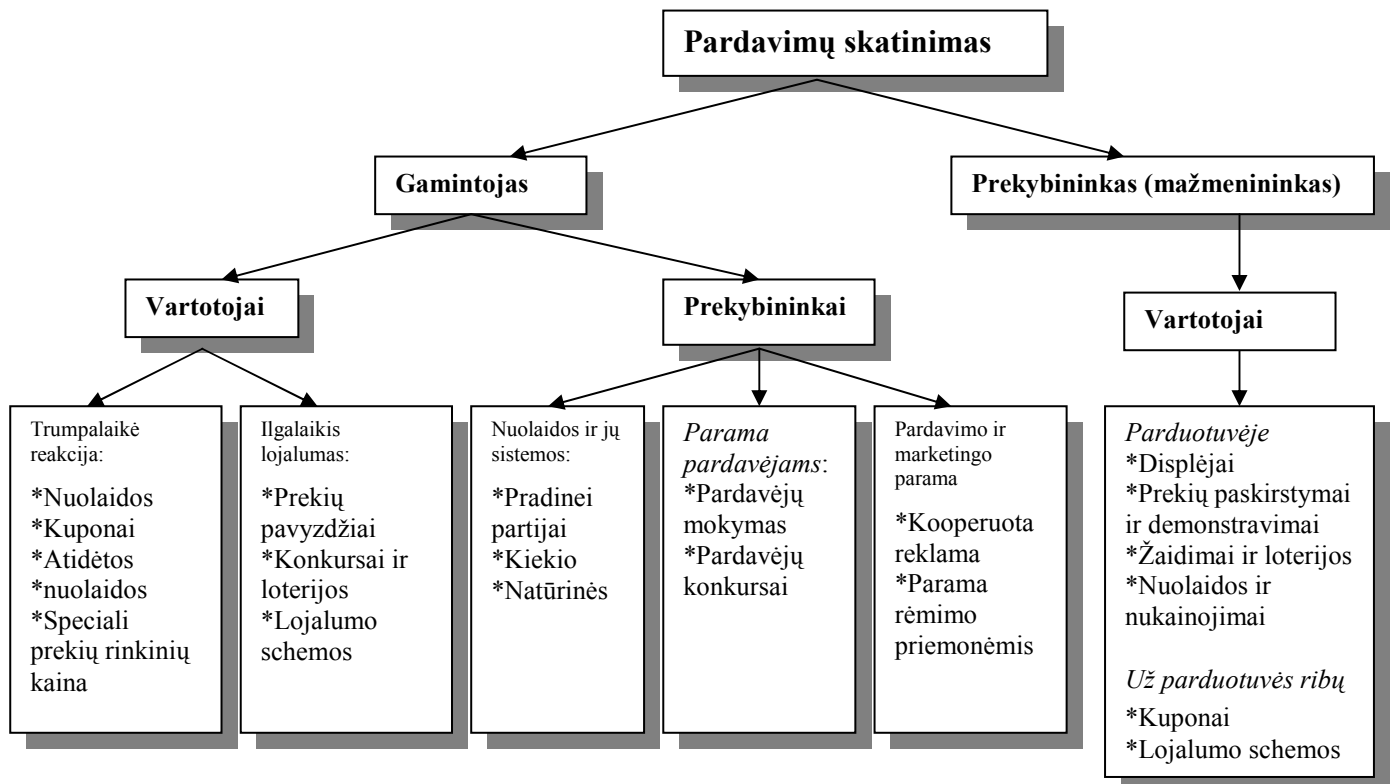


Didžiausią lauko reklamos plotą išnaudojo MAXIMA 6,2 proc., OMNITEL 6,2 proc., BITĖ 5,7 proc.

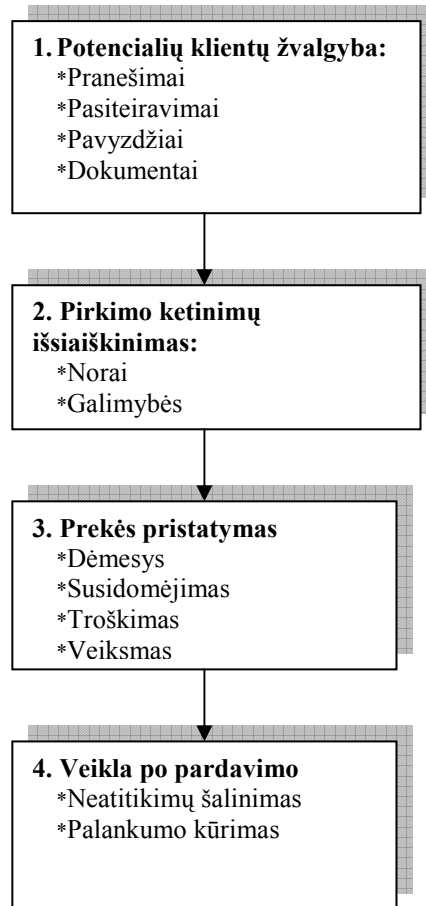


Daugiausia pinigų reklamai išleidę reklamuotojai CRAMO 24 proc., LUKOIL 16,6 proc. ir BERLIN CHEMIE 11,6 proc.

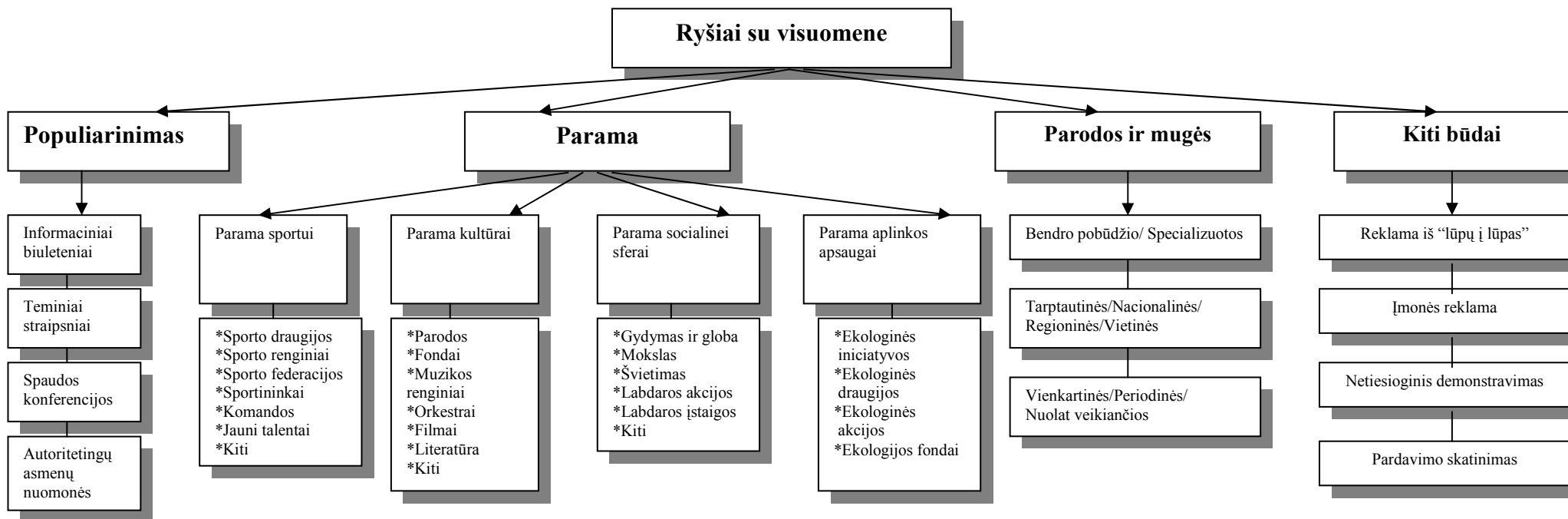
PARDAVIMŲ SKATINIMO KRYPTYS IR PRIEMONĖS



ASMENINIO PARDAVIMO PROCESAS



RYŠIŲ SU VISUOMENE RŪŠYS



Reklamos paslaugas teikiančios įmonės Šiauliuose

Šaltinis: prieiga per Internetą <<http://www.manoimone.lt/>>, [Žiūrėta 2009.03.04]

Eil.nr	Įmonės pavadinimas	Buveinės adresas
1.	2RA, UAB ANTROJI REKLAMOS ATELJĖ	Varpo g. 22, LT-76297, ŠIAULIAI, www.2ra.lt
2.	ACTUAL CITY MEDIA (ACM), UAB Šiaulių filialas	LT-76001, ŠIAULIAI, www.acm.lt
3.	ADANTĖS STUDIJA, IĮ	P.D. 4, Tilžės g. 69, LT-78146, ŠIAULIAI, adante.lt
4.	ALDIJA, Alvydo Urbonavičiaus IĮ	Tilžės g. 170, LT-76296, ŠIAULIAI
5.	AMALKEROS LEIDYBA, UAB skelbimų priėmimas	Draugystės pr. 14, LT-77150, ŠIAULIAI
6.	AMBIENT MEDIA, UAB	Tilžės g. 170 - 301, LT-76296, ŠIAULIAI
7.	ANBIKRIJUS, VŠĮ	Architektų g. 1, LT-78366, ŠIAULIAI
8.	ARIJADA, UAB	Aušros al. 66 a, LT-76233, ŠIAULIAI
9.	ARNOLDO PAIPOLO REKLAMOS STUDIJA, IĮ	Dvaro g. 74 - 8, LT-76298, ŠIAULIAI
10.	AROPOLIS, UAB filialas	Lyros g. 5, LT-78287, ŠIAULIAI
11.	ARPEKA, UAB filialas	LT-76001, ŠIAULIAI
12.	ARTREKLAMA, A. JUSIO IĮ	Šatrijos g. 12 B, LT-76230, ŠIAULIAI
13.	BRANDUOLINIS, UAB	Pramonės g. 15, LT-78137, ŠIAULIAI
14.	COPY 1, Šiaulių administracija	Rūdės g. 19, LT-76353, ŠIAULIAI
15.		Vytauto g. 102, LT-76346, ŠIAULIAI /Pramonės g. 6 (PC Bruklinas), LT-78148, ŠIAULIAI
16.	DEIDĖJA, UAB	
17.	DIRSELA, UAB	Tilžės g. 74, LT-78140, ŠIAULIAI
18.	DIZAINO STUDIJA, Algirdo Milašausko IĮ	Dubijos g. 30, LT-77208, ŠIAULIAI
19.	DOVANŲ NAMAI, UAB PRAMUŠTGALVIS	Pramonės g. 6 (PC Bruklinas), LT-78148, ŠIAULIAI
20.	EIP ISO KONSULTACIJOS IR AUDITAI, UAB	Tilžės g. 156 - 114, LT-76351, ŠIAULIAI
21.	EIP ŠIAULIAI, UAB	Vilniaus g. 88 - 1, LT-76285, ŠIAULIAI
22.	EISMO SAUGA, UAB	Karaliaučiaus g. 33 A, LT-78374, ŠIAULIAI
23.	ELDORADAS, UAB	Tilžės g. 99, LT-77166, ŠIAULIAI
24.	ESERVISS.LT, UAB	Architektų g. 1 c, LT-78366, ŠIAULIAI
25.	EXPRESS KONTAKTAS laikraštis, UAB REKLAMOS KONTAKTAI	Architektų g. 1 c, LT-76001, ŠIAULIAI
26.	FLUXUS, UAB	Tilžės g. 260 A, LT-76202, ŠIAULIAI
27.	GALINĖ STOTIS, Dariaus Linkevičiaus reklamos firma	Ežero g. 68 - 11, LT-76244, ŠIAULIAI
28.	GIFTIKA, IĮ	Dvaro g. 135, LT-76208, ŠIAULIAI
29.		Vilniaus g. 220, LT-76288, ŠIAULIAI/Gardino g. 2, LT-78230, ŠIAULIAI
30.	IDĖJOS ŠVENTEI, parduotuvė, UAB VIJA IDĖJA	
31.	INEX PROJEKTAI, UAB	Bijotės g. 18, LT-76156, ŠIAULIAI
32.	INFONIDA, IĮ	Dvaro g. 88, LT-76240, ŠIAULIAI
33.	INFOTELOS LINIJA, UAB	Tilžės g. 74, LT-78140, ŠIAULIAI
34.	JASENA, UAB	Šatrijos g. 24, LT-76230, ŠIAULIAI
35.	JOGVILĖ, Kęstučio Ostrausko firma	Miško g. 12 A, LT-76180, ŠIAULIAI
36.	JOY SILVER, UAB Šiaulių filialas	Aušros al. 9 - 1, LT-76298, ŠIAULIAI
37.	K. MUSNECKO IĮ	Ežero g. 68 - 11, LT-76244, ŠIAULIAI
38.	KETVERIUKĖ, IĮ	Architektų g. 1, LT-78366, ŠIAULIAI
39.	KLINGER IR ELIGIJUS, UAB	Dvaro g. 49, LT-76345, ŠIAULIAI
40.	KVADRIKA, UAB	Tilžės g. 156, LT-76351, ŠIAULIAI
41.	LASEGRA, IĮ	Vasario 16-osios g. 51, LT-76296, ŠIAULIAI
42.	MEDALITA, UAB	Kviečių g. 6 - 45, LT-78411, ŠIAULIAI
43.	MT PROJEKTAI, M.Sadausko TŪB Šiaulių biuras	LT-76001, ŠIAULIAI
44.	NAUJASIS STARTAS, UAB	Architektų g. 1, LT-78366, ŠIAULIAI
45.	ORANŽINĖ REKLAMA, UAB	Aušros al. 66 a, LT-76233, ŠIAULIAI
46.	ORO BALIONAI, UAB	LT-76001, ŠIAULIAI, www.orobalionai.lt
47.	PABALIŲ TURGUS, UAB	Serbentų g. 92, LT-77118, ŠIAULIAI
48.	PARTY LINE, parduotuvė, UAB VILBALAS	Tilžės g. 109, LT-77159, ŠIAULIAI
49.	PRAMUŠTGALVIS, visos reklamos formos	J. Jablonskio g. 16, LT-78162, ŠIAULIAI/ Kauno g. 7, LT-78103, ŠIAULIAI
50.		

51.	PRINTĖ, TŪB	Išradėjų g. 16 A, LT-78149, ŠIAULIAI
52.	RAVARA, UAB	Panevėžio g. 34 A - 126, LT-76351, ŠIAULIAI
53.	REKLAMIS, UAB	LT-80109, KAIRIAI KAIRIŲ SEN. ŠIAULIŲ R.
54.	REKLAMOS DIKTATORIUS, UAB	Žemaitės g. 100 A, LT-76172, ŠIAULIAI
55.	REKLAMOS PASLAUGOS, IJ	P.Cvirkos g. 65 A - 28, LT-77159, ŠIAULIAI
56.	RENESA, UAB filialas	Tilžės g. 170 - 413, LT-76296, ŠIAULIAI
57.	RODIKLIS, UAB padalinys	Vytauto g. 110, LT-76345, ŠIAULIAI
58.	S PLIUS, Šiaulių regiono televizija	Tilžės g. 74, LT-78140, ŠIAULIAI
59.	SAULĖS RADIJO REKLAMA, UAB	Aušros al. 64, LT-76235, ŠIAULIAI
60.	SAULĖS SPEKTRAS, UAB Šiaulių skyrius	Tilžės g. 170 - 48, LT-76296, ŠIAULIAI
61.	ŠIAULIŲ KONTAKTAS laikraštis, UAB REKLAMOS KONTAKTAI filialas	Dvaro g. 64 - 101, LT-76347, ŠIAULIAI
62.	ŠIAULIŲ REKLAMA, UAB	Varpo g. 22, LT-76297, ŠIAULIAI
63.	SPALVŲ SUKŪRYS, A. Toleikio IJ	Ežero g. 68 - 11, LT-76244, ŠIAULIAI
64.	STANISLOVO VARANAVIČIAUS IJ	Aido g. 10 A, LT-78258, ŠIAULIAI
65.	T - IDĖJOS, parduotuvė, UAB FIFAA BALTIC	Pramonės g. 6, LT-78148, ŠIAULIAI
66.	T GRUPĖ, UAB	Vairo g. 9, LT-76142, ŠIAULIAI
67.	TITNAGAS, AB spaustuvė	Vasario 16-osios g. 52, LT-76291, ŠIAULIAI
68.	ULTRAFORMA, R. Balčiauskio IJ	Tilžės g. 156 - 204, LT-76351, ŠIAULIAI
69.	VIKTORO TAMAŠEVIČIAUS ĮMONĖ	Gegužių g. 77 - 3, LT-78338, ŠIAULIAI
70.	VIRGINIAUS ŠIMOLIŪNO DIZAINO STUDIJA	Vilniaus g. 249 - 60, LT-76343, ŠIAULIAI
71.	VYTAUTO UDROS ĮMONĖ	Lyros g. 17, LT-78268, ŠIAULIAI
72.	Ž.W.K. TRANSPORTAS, UAB Šiaulių filialas	LT-76001, ŠIAULIAI
73.	ŽALIA LINIJA, UAB	Ežero g. 68 - 11, LT-76244, ŠIAULIAI

Reklamos agentūrų Lietuvoje reitingai **7 priedas**
Šaltinis: prieiga per Internetą <<http://www.komaa.lt/>>, [Žiūrėta 2009.03.04]



Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija

Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacija (KOMAA) vienija 23 Lietuvoje veikiančias kūrybines, žiniasklaidos planavimo ir visas paslaugas teikiančias reklamos agentūras.

AGENTŪRŲ REITINGAI

2007 m. finansiniai reklamos agentūrų rodikliai *

KŪRYBINES PASLAUGAS TEIKIANČIŲ AGENTŪRŲ REITINGAS

Agentūros reitinguojamos pagal pajamas už kūrybines reklamos agentūros paslaugas

Nr.	Agentūra	Pajamos už kūrybines reklamos agentūros paslaugas (Lt)	Apyvarta (t)	Į viso darbuotojų	Didžiausi klientai
1	DDB Vilnius	5 818 104	16 271 540	48	Bankas, Lanksbankas, Lith Credit, Ukei, Lietuva Bristol, Lietuvos draudimas, Medmark, Švyturys-Utenos alus, LEO LT
2	Not Perfect Y&R	4 357 218	11 512 098	41	„BVM“ (Aim Group, Utekas Ltd), Danone, Kshapiko-Turo grupė, „Garnis“, Triaš, Wm's Retail, STRM irius bankas, Twa2
3	AdelTairiva Ogilvy	3 600 200	10 260 700	31	Avia (Sveikata), Telenor, Rokiškis, Lietuva, TITAY, Ukei, Nicolas René Finance, Švyturys-Utenos alus, TWA2
4	LOWE AGE	2 841 810	6 085 177	20	„Baltai“ bankas, Coca-Cola, TITAY, VEST, ROK, Rimi Lietuva, Sampo bankas, Švyturys-Utenos alus, Unilever, Wm mark
5	Euro RSCG MIA	2 294 028	6 202 888	18	„Hasta“, Generali Holding, Nestle, Lietuvos socialdemokratų partija, „Nepje“ bankas, Wm, Tegu, Wigley
6	TBWA/WLNIUS	2 221 258	5 157 016	10	„Avia“ bankas, Hervisbank, „Beiersdorf“, Ingma (Avia), Lietuvos dujas, Rimi Lietuva, Sostand, Uchlool
7	Kredo R	1 560 522	2 584 481	15	„Avia“, Olinet, Gemiet, Beiersdorf, Sankla Vilnius, paštynės, Vivo total
8	GREY Vilnius	1 446 000	4 001 000	12	„S&P“, Mocom Group, „Nobis“, Procter&Gamble International, „Sankla Media“, Sankla media
9	SAN Vilnius / JWT	1 007 231	2 912 916	10	„P&S“ (Buzas, Indochina Motors, Johnson&Johnson), „Sof“ (Foska, Utekas), „MP“ (Person Foods), Neyle Beta, New Bank, „Unilever“
10	ADVISION	681 406	2 386 963	23	„Accurus“, BMS, Danab International, ES model, Jones, Kruze, Jantel, Valanda Pharma

VISAS PASLAUGAS TEIKIANČIŲ AGENTŪRŲ REITINGAS

Agentūros reitinguojamos pagal apyvartą

Nr.	Agentūra	Apyvarta (Lt)	Pajamos už kūrybines reklamos agentūros paslaugas (Lt)	Aptarnautas žiniasklaidos biudžetas (Lt)	Į viso darbuotojų	Didžiausi klientai
1	VRS grupė	35 396 214	3 680 754	35 243 028	63	Bankas, France, Dvaškinis (bankas), „Mita Product“, „Baltkomabta“, Omnitel, Studio Moderna, Procter&Gamble International, Vilniaus degtinė
2	Tarela	7 238 584	742 260	6 127 625	21	„Daktas“ (colgate), BVP, Entafarme, „France“, Melkonus, Mobil Inpa, Pafaitis, Svaigis bankas
3	Aukštaitijos reklama	986 111	70 000	489 505	12	„EUP“ Energijos taupymo centras, Lietuvos abonentai, Mironas (savaitraše), „Ogilvy Real Estate“, Orkla, Parnvedla (miesto vyriausybės, policijos komandavimas, Topsis centras)

ŽINIASKLAIDOS PASLAUGAS TEIKIANČIŲ AGENTŪRŲ REITINGAS

Agentūros reitinguojamos pagal apyvartą

Nr.	Agentūra	Apyvarta (Lt)	Aptarnautas žiniasklaidos biudžetas (Lt)	Į viso darbuotojų	Didžiausi klientai
1	Media House	51 645 818	51 657 166	22	BVM, Hantabanko grupė, Herkel, Kshapiko-Turo grupė, Lietuvos draudimas, Omnitel, Pafaitis, Wigley
2	Omnicom Media Group	33 263 058	35 800 000	21	„Be In Chemia Menarini Group“, Masped, Sampo bankas, TEO LT, „Unilever Lietuva“
3	Creative Media Services	30 260 932	30 155 772	16	ERGO Lietuva, „Pore“ bankas, Rimi Lietuva, Rubicon group, Švyturys-Utenos alus
4	Initiative/VIA	28 900 000	33 650 000	15	„B&B“ Lietuva, „Bejan“, „Carson“, „Danone“, Johnson&Johnson, „Nordes“, „Chibo House AG“, Wm mark
5	MEDIAPOOL	18 616 661	24 760 278	12	„B&B“, Dvaškinis, Hewlett Packard, Lietuva Bristol, S&B Vilnius bankas, Twa2, Wm's Express
6	CARAT	17 485 000	16 355 000	13	„Beiersdorf“, „Caulbury“, „Pinter bankas“, „Dove“, „Pirelli“, „Generali Medical“, Philips, „Beiersdorf“
7	MPG Lietuva	14 340 970	15 959 300	9	„AmiDech“, „Master Hood“, „Kodak“, „Londabar“, „Red Bull“, „Veho“, „Vidac“
8	Media Bridge Vilnius	9 746 400	12 840 600	6	„Indochina Motors“, „Mironas“, „New Bank“, „Pirelli“, STR Group

* Rodikliai nepateikti agentūrų reitingai, pateiktini duomenys bus paskelbti 18 2008 m. gegužės 5 d. Agentūros „Lies Rime“ (Vilnius) ir „Santora“ (Lietuva) nepateikė, o „Kruze“ (Lietuva) nesuteikė reitingų finansinio rezultato ir publikos šaltinių tiklo rodiklius grupės finansinio duomenis. UAB „B&B“ IR

8 priedas

Tekstilės gaminiais prekiaujančios įmonės Šiaulių mieste
 Šaltinis: prieiga per Internetą <<http://www.manoimone.lt>> [Žiūrėta 2009.03.14]

Eil.nr	Įmonės pavadinimas	Įmonės adresas
1.	COMCO, UAB	J.Basanavičiaus g. 103 C, LT-76129, ŠIAULIAI
2.	NEAUSTIMA, UAB	J.Basanavičiaus g. 103 C, LT-76129, ŠIAULIAI
3.	TEKSTILĖS NAMAI, užuolaidų salonas, UAB PATRONESĖ	Trakų g. 45, LT-76291, ŠIAULIAI/ Aido g. 10 A, LT-78258, ŠIAULIAI / Vilniaus g. 210, LT-76300, ŠIAULIAI
4.	URTĖ, UAB namų tekstilės salonas	Vilniaus g. 202, LT-76300, ŠIAULIAI/ Lyros g. 13, LT-78268, ŠIAULIAI
5.	DUETAS, užuolaidų salonas, Editos Ulinskienės prekybinė įmonė	Vilniaus g. 204, LT-76300, ŠIAULIAI
6.	AŽŪRAS, užuolaidų dizaino salonas, UAB FURTEKSA	Pramonės g. 17 b (NIC), LT-78136, ŠIAULIAI
7.	PERTITI, UAB	Pramonės g. 15, LT-78137, ŠIAULIAI
8.	BAUER VERTRIEB, UAB Šiaulių filialas	Varpo g. 34, LT-76241, ŠIAULIAI
9.	TRIVILITA-INTERSCALIT, UAB	J.Basanavičiaus g. 103 C, LT-76129, ŠIAULIAI Tilžės g. 227, LT-76200, ŠIAULIAI
10.	ZEPTER INTERNATIONAL, UAB Šiaulių filialas	A.Mickevičiaus g. 5, LT-76341, ŠIAULIAI
11.	HAMPIDJAN BALTIC, UAB	Pakruojo g. 34, LT-76126, ŠIAULIAI
12.	TEKSTILIJA, UAB parduotuvė	Tilžės g. 225, LT-76200, ŠIAULIAI
13.	MERKURITA, UAB Šiaulių filialas	Šiauliai, www.merkurita.lt
14.	KURIMA, UAB parduotuvė	Pramonės g. 6, LT-78148, ŠIAULIAI/ Vilniaus g. 212, LT-76348, ŠIAULIAI
15.	TEXTA, UAB parduotuvė	Pramonės g. 6, LT-78148, ŠIAULIAI
16.	GULBĖS PŪKAS, UAB	J.Basanavičiaus g. 103 C, LT-76129, ŠIAULIAI

VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į RĖMIMĄ IR JO SISTEMOS KŪRIMĄ ĮMONĖJE TYRIMAS*Mieli respondentai,*

Siekiant išsiaiškinti požiūrį į **rėmimo** sampratą, svarbą ir jo sistemos kūrimą organizacijoje, atliekama ši apklausa. Domina Jūsų – respondentų nuomonė, į kurią bus atsižvelgta, kuriant rėmimo sistemą namų tekstilės gaminiams prekiaujančioje įmonėje. Tikiuosi, kad anketai skirsite dalį savo brangaus laiko ir nuoširdžiai atsakysite į pateiktus klausimus.



Anketą pildyti pradėkite ČIA.

Nuoširdžiai dėkoju už bendradarbiavimą!

Jums tinkantį atsakymą žymėkite taip:

Komunikacinio proceso elementai tarp įmonės ir vartotojo yra: reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir pardavimų skatinimas. Išvardintos rėmimo priemonės drauge sudaro marketingo komplekso elementą – **rėmimą**, o norint išryškinti jį apimančių veiksmų įvairovę, yra vadinamos **rėmimo kompleksu**.

<p>1. Jūsų manymu, rėmimo (reklamos priemonių) sistemos kūrimas įmonės marketingo veikloje yra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reikšmingas <input type="checkbox"/> Neturi reikšmės 	<p>2. Kurį marketingo elementą išskirtumėte kaip reikšmingiausią siekiant sukurti komunikacinį ryšį tarp įmonės ir vartotojo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Prekė <input type="checkbox"/> Kaina <input type="checkbox"/> Paskirstymas <input type="checkbox"/> Rėmimas (reklama)
<p>3. Rėmimo (reklamos priemonių) funkcijos yra (išvardinkite pagal svarbą):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Informuoti apie prekę <input type="checkbox"/> Kurti įmonės įvaizdį <input type="checkbox"/> Skatinti pirkti <input type="checkbox"/> Įtikinėti pirkti <input type="checkbox"/> Sukurti palankią pirkėjo reakciją 	<p>4. Kaip manote, kurie rėmimo sistemos elementai daro didžiausią įtaką įmonės įvaizdžio formavimui?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reklama <input type="checkbox"/> Pardavimų skatinimas <input type="checkbox"/> Ryšiai su visuomene <input type="checkbox"/> Asmeninis pardavimas
<p>5. Jūsų nuomone, rėmimo priemonėmis teikiama informacija:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Suteikia daug naudingos informacijos apie prekę <input type="checkbox"/> Parodo tik gerąsias prekės savybes 	<p>6. Ar dažnai reklama daro lemiamą įtaką Jūsų apsisprendimui pirkti pasirinktą prekę?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Visada <input type="checkbox"/> Kartais <input type="checkbox"/> Niekada
<p>7. Kokia reklamos priemonė, Jūsų manymu, yra tinkamiausia tekstilės gaminiams reklamuoti?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Radijo reklama <input type="checkbox"/> Televizijos reklama <input type="checkbox"/> Reklama spaudoje <input type="checkbox"/> Lauko reklama (stendai, videoekranai) <input type="checkbox"/> Reklama parodose ir mugėse <input type="checkbox"/> Paštu gaunama reklama <input type="checkbox"/> Reklama Internete <input type="checkbox"/> Reklama ant transporto priemonių 	<p>8. Perkant namų tekstilės gaminius, Jūsų apsisprendimui didžiausią įtaką daro:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Prekės kokybė (prekės kilmės šalis) <input type="checkbox"/> Kaina <input type="checkbox"/> Dizainas (prekės išvaizda)
<p>9. Ar rinkdamiesi tekstilės gaminius, ieškote informacijos apie įmonę/prekę Internete?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Taip <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Kartais 	<p>10. Kaip Jūs vertinate pardavėjo pagalbą renkantis prekes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Naudingas, suteikia daug naudingos informacijos apie prekės savybes <input type="checkbox"/> Nereikalingas, mėgstu prekę rinktis savarankiškai

11. Įvertinkite dešimties balų skalėje rėmimo priemonių tinkamumą tekstilės gaminiams reklamuoti. 1 balas reiškia „visai netinka“ ir 10 balų reiškia „labiausiai tinka“:

Reklama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pardavimų skatinimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ryšiai su visuomene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Asmeninis pardavimas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui įsigyti tekstilės gaminius turi žemiau išvardinti veiksniai? Įvertinkite dešimties balų skalėje, kur 1 balas reiškia „visai neturi“ ir 10 balų reiškia „turi didelę įtaką“:

Metų laikas (šventės)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prekės naujumas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklamos intensyvumas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaina (akcijos, išpardavimai)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

<p>13. Dažniau susiduriate su reklama, kuri būna:</p> <p><input type="checkbox"/> Kokybiška, aiški, atskleidžianti prekės naudą vartotojui</p> <p><input type="checkbox"/> Klaidinanti, siekiant tik parduoti prekę</p>	<p>14. Ar mėgstate lankytis verslo įmonių parodose, kuriose pristatomos naujovės?</p> <p><input type="checkbox"/> Taip</p> <p><input type="checkbox"/> Ne</p>
<p>15. Dažniausiai skaitote:</p> <p><input type="checkbox"/> Dienraščius</p> <p><input type="checkbox"/> Žurnalus</p> <p><input type="checkbox"/> Informacijos ieškau Internete</p>	<p>16. Jūsų manymu, patikimiausias informacijos apie prekę skleidimo būdas yra:</p> <p><input type="checkbox"/> Reklama /Parodos, mugės</p> <p><input type="checkbox"/> Pažįstamų žmonių atsiliepimai</p> <p><input type="checkbox"/> Straipsnių Internete komentarai</p> <p><input type="checkbox"/> Apie prekę sprendžiu pagal kokybę</p>
<p>17. Kaip manote, ar reklamos priemonės yra efektyvios vartotojui ekonominio sunkmečio laikotarpiu?</p> <p><input type="checkbox"/> Taip</p> <p><input type="checkbox"/> Ne</p>	<p>18. Ekonominio sunkmečio laikotarpiu:</p> <p><input type="checkbox"/> Esate jautrus kainai, tačiau renkatės kokybiškas prekes</p> <p><input type="checkbox"/> Esate jautrus kainai, todėl jums nesvarbi prekės kokybė</p> <p><input type="checkbox"/> Ribojate pirkinius apskritai</p> <p><input type="checkbox"/> Kita.....</p>
<p>19. Ar žinote namų tekstilės gaminius prekiaujančią įmonę UAB „Urtė“?</p> <p><input type="checkbox"/> Taip</p> <p><input type="checkbox"/> Neteko girdėti</p>	<p>20. Kaip vertinate jos parduodamą produkciją?</p> <p><input type="checkbox"/> Kokybiška tačiau brangi</p> <p><input type="checkbox"/> Kokybiška ir kaina prieinama</p> <p><input type="checkbox"/> Nekokybiška ir brangi</p> <p><input type="checkbox"/> Nekokybiška nors kaina prieinama</p> <p><input type="checkbox"/> Neturiu nuomonės /Neteko įsigyti</p>

Bendra informacija

<p>21. Lytis:</p> <p><input type="checkbox"/> Vyras</p> <p><input type="checkbox"/> Moteris</p>	<p>22. Jūsų amžiaus grupė:</p> <p><input type="checkbox"/> 18-25</p> <p><input type="checkbox"/> 26-35</p> <p><input type="checkbox"/> 36-45</p> <p><input type="checkbox"/> 46 ir daugiau</p>
<p>23. Jūsų išsilavinimas:</p> <p><input type="checkbox"/> Vidurinis</p> <p><input type="checkbox"/> Spec. vidurinis</p> <p><input type="checkbox"/> Aukštesnysis</p> <p><input type="checkbox"/> Aukštasis</p>	<p>24. Jūsų socialinė padėtis:</p> <p><input type="checkbox"/> Studentas</p> <p><input type="checkbox"/> Dirbantysis</p> <p><input type="checkbox"/> Bedarbis</p>

Dėkoju už Jūsų sugaištą laiką!

ĮMONĖS DARBUOTOJŲ POŽIŪRIO Į RĖMIMĄ IR JO SISTEMOS KŪRIMĄ TYRIMAS

Siekiant išsiaiškinti požiūrį į **rėmimo** sampratą, svarbą ir jo sistemos kūrimą organizacijoje, atliekama ši apklausa. Domina Jūsų nuomonė, į kurią bus atsižvelgta, kuriant rėmimo sistemą namų tekstilės gaminiams prekiaujančioje įmonėje. Tikiuosi, kad anketai skirsite dalį savo brangaus laiko ir nuoširdžiai atsakysite į pateiktus klausimus.

Nuoširdžiai dėkoju už bendradarbiavimą !



Anketą pildyti pradėkite ČIA.

Jums tinkantį atsakymą žymėkite taip:

Komunikacinio proceso elementai tarp įmonės ir vartotojo yra: **reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir pardavimų skatinimas**. Išvardintos rėmimo priemonės drauge sudaro marketingo komplekso elementą – **rėmimą**, o norint išryškinti jį apimančių veikslių įvairovę, yra vadinamos **rėmimo kompleksu**.

<p>1. Kurį marketingo elementą išskirtumėte kaip reikšmingiausią, siekiant sukurti komunikacinį ryšį tarp įmonės ir vartotojo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Prekė <input type="checkbox"/> Kaina <input type="checkbox"/> Paskirstymas <input type="checkbox"/> Rėmimas (reklama) 	<p>2. Jūsų manymu, rėmimo (reklamos priemonių) sistemos kūrimas įmonės marketingo veikloje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Yra reikšmingas <input type="checkbox"/> Neturi reikšmės <input type="checkbox"/> Neturiu nuomonės
<p>3. Jūsų manymu, rėmimo pagrindinė funkcija yra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Informuoti apie prekę <input type="checkbox"/> Formuoti įmonės įvaizdį <input type="checkbox"/> Įtikinti pirkti, sukurti palankią reakciją <input type="checkbox"/> Kita..... 	<p>4. Kaip manote, kuris rėmimo sistemos elementas daro didžiausią įtaką įmonės komunikacinio ryšio formavimui?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reklama <input type="checkbox"/> Pardavimų skatinimas <input type="checkbox"/> Ryšiai su visuomene <input type="checkbox"/> Asmeninis pardavimas
<p>5. Kokias reklamos priemones, Jūsų manymu, yra efektyviausios Jūsų gaminiams reklamuoti?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Radijo reklama <input type="checkbox"/> Televizijos reklama <input type="checkbox"/> Reklama spaudoje <input type="checkbox"/> Lauko reklama (stendai, videoekranai) <input type="checkbox"/> Reklama parodose ir mugėse <input type="checkbox"/> Paštu gaunama reklama <input type="checkbox"/> Reklama Internete <input type="checkbox"/> Reklama ant transporto priemonių 	<p>6. Kaip vertinate asmeninio pardavimo svarbą namų tekstilės prekėms?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Naudingas – taip klientui perteikiama naudingos informacijos apie prekės savybes <input type="checkbox"/> Nenaudingas, pirkėjas turi spręsti savarankiškai kokią prekę rinktis <input type="checkbox"/> Neturiu nuomonės
<p>7. Parduodant prekę, naudojant asmeninį pardavimą kaip rėmimo priemonę, galima naudoti vieną iš mokslinėje literatūroje nurodomų prekybos metodų. Pažymėkite kuris, Jūsų nuomone, yra tinkamesnis:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Standartizuotas prekės pristatymas leidžia naudoti iš anksto parengtą prekės pristatymą visiems pirkėjams, besidomintiems konkrečia preke. <input type="checkbox"/> Pristatymas, paremtas pirkėjo poreikiais yra aukštesnio lygio metodas, kurio principas yra tas, kad kiekvienas pirkėjas pasižymi skirtingomis charakteristikomis bei poreikiais, todėl prekę skirtingam pirkėjui yra pateikiama skirtingai. <input type="checkbox"/> Neturiu nuomonės 	
<p>8. Kokias pardavimų skatinimo priemones naudojate galutiniams vartotojams?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Nemokamų pavyzdžių dalijimas 	<p>9. Kokias pardavimų skatinimo priemones naudojate tarpininkams (prekybininkams)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pradinė partijos lengvatinė kaina

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Dovanos perkant kelis gaminius <input type="checkbox"/> Nuolaidos perkant didesnę prekių kiekį <input type="checkbox"/> Kuponai <input type="checkbox"/> Akcijos (išpardavimai) <input type="checkbox"/> Kita..... 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kiekio (apyvartos nuolaida) <input type="checkbox"/> Reklama pardavimo vietoje <input type="checkbox"/> Prekybininkų mokymas <input type="checkbox"/> Kita.....
<p>10. Kurioje naujos prekės gyvavimo stadijoje Jūsų nuomone, didžiausias dėmesys turėtų būti skiriamas rėmimui?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Įvedimo <input type="checkbox"/> Augimo <input type="checkbox"/> Brandos <input type="checkbox"/> Smukimo <input type="checkbox"/> Neturiu nuomonės 	<p>11. Koks rėmimo elementas šioje stadijoje būtų tinkamiausias?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reklama <input type="checkbox"/> Pardavimų skatinimas <input type="checkbox"/> Ryšiai su visuomene <input type="checkbox"/> Asmeninis pardavimas <input type="checkbox"/> Neturiu nuomonės
<p>12. Įvertinkite dešimties balų skalėje rėmimo priemonių tinkamumą tekstilės gaminiams reklamuoti. 1 balas reiškia „visai netinka“ ir 10 balų reiškia „labiausiai tinka“:</p> <p>Reklama 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Pardavimų skatinimas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Ryšiai su visuomene 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Asmeninis pardavimas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	
<p>13. Kaip žemiau išvardinti veiksniai įtakoja Jūsų sprendimus, susijusius su rėmimo organizavimu? Įvertinkite dešimties balų skalėje, kur 1 balas reiškia „visai neturi įtakos“ ir 10 balų reiškia „turi didelę įtaką“.</p> <p>Metų laikas (šventės) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Ekonominė situacija šalyje 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Konkurentų veiksmai 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Sezoniniai išpardavimai 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Rėmimo biudžetas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	
<p>14. Rengdami rėmimo programą, pažymėkite, kuriems žemiau išvardintiems veiksniams teikiate didžiausią dėmesį. 1 balas reiškia „reikšmės neteikiame“ ir 10 balų reiškia „yra labai reikšmingas“:</p> <p>Pirkėjų segmentas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Prekės paskirtis 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Prekės naujumas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>Prekės kaina 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	
<p>15. Jūsų manymu, ekonominio sunkmečio laikotarpiu įmonei reikėtų:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reklamos atsisakyti <input type="checkbox"/> Taupyti, tačiau neatsisakyti 	<p>16. Kaip manote, kokia rėmimo priemonė ekonominio sunkmečio laikotarpiu yra efektyviausia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reklama <input type="checkbox"/> Pardavimų skatinimas (nuolaidų kuponai, nemokami pavyzdžiai) <input type="checkbox"/> Ryšiai su visuomene <input type="checkbox"/> Asmeninis pardavimas
<p>17. Jūsų manymu, prekės reklama:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Turi akcentuoti prekės naudą <input type="checkbox"/> Svarbu pabrėžti tik gerąsias prekės savybes 	<p>18. Jūsų manymu, reklamos teisinė reguliacija Lietuvoje yra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pakankama <input type="checkbox"/> Nepakankama <input type="checkbox"/> Neturiu nuomonės
<p>19. Reklamuojant prekę, didžiausias dėmesys turi būti skiriamas</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Prekės kokybė (prekės kilmės šalis) <input type="checkbox"/> Kaina <input type="checkbox"/> Dizainas (prekės išvaizda) <input type="checkbox"/> Kita..... 	

Dėkoju už Jūsų sugaištą laiką!