

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Studijų kodas 62103S101

ANDRIUS VAITKUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ MODELIS

Kaunas 2006

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

ANDRIUS VAITKUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ MODELIS

Darbo vadovas _____
(parašas)

Dr. doc. Audrius Gargasas
(darbo vadovo mokslinis laipsnis, mokslo
pedagoginis vardas, vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2006

SUMMARY

The author of the study: Andrius Vaitkus.

The supervisor: doc. Audrius Gargasas

The title of the study: New product entry to the market model.

The aim of the study is to formulate a model that Lithuanian enterprises could use in practice getting a new product entry into the market. The object of the study is the enterprises which are selling water heaters established in Kaunas city. The main argument of the study was that these enterprises do not have clearly delineated, prepared after methodological concepts new product entry to the market matrix, that the enterprises do not possess proper assessment criteria for the new product entry to the market success measurement.

The author of the study has made a theoretical analysis of the papers and presented the new product entry to the market scientific approaches. It is estimated the new product entry to the market models proposed by the number of scientists in various papers and studies. The empirical research was held in 2005-2006 study years. 10 enterprises took part into the research. According to the research data and theory analysis the author formulated a new product entry to the market model that Lithuanian enterprises can use in their practice.

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ TEORINIAI ASPEKTAI	7
1.1. Naujo produkto įvedimo į rinką stadija	7
1.2. Rėmimo kompleksas taikomas prekės įvedimo stadijoje	9
1.3. Rėminimo strategijos ir biudžetas	15
1.4. Naujo produkto įvedimo sėkmės kriterijai	19
2. TYRIMO „NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMAS Į RINKĄ“ METODAI IR INSTRUMENTARIJUS	25
2.1. Tyrimo metodų pagrindimas	25
2.2. Tyrimo metodika	26
2.3. Problemos formulavimas, tyrimo objekto ir dalyko numatymas	27
2.4. Tyrimo tipo parinkimas	28
2.5. Tyrimo metodo parinkimas	29
2.6. Tyrimo instrumentarijaus parengimas	30
2.7. Atrankos būdo pasirinkimas	32
2.8. Tyrimo proceso organizavimas	33
3. TYRIMO „NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMAS Į RINKĄ“ DUOMENŲ ANALIZĖ, NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ TEORINIS MODELIS	34
3.1. Tyrimo rezultatų analizė	34
3.2. Naujo produkto įvedimo į rinką modelis	48
IŠVADOS	53
REKOMENDACIJOS	55
LITERATŪROS SĄRAŠAS	57
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	59
PRIEDAI	60

IVADAS

Temos aktualumas. Globalizacijos procesai ir socialiniai–ekonominiai pokyčiai lemia, kad pastaraisiais dešimtmečiais terminas „vietinė rinka“ palaipsniui praranda savo prasmę. Dėka sparčiai besiplėtojančių komunikacijų, atskirų šalių rinkų atsivėrimo, vartotojų spaudimo, gyventojų migracijos rinka tampa globalia ir lietuviškas produktas priverstas konkuruoti su kinišku, indišku ar pan. Spartus veiklos pasaulio ritmas sutrumpino produktų gyvavimo ciklą nuo keletos metų aštuntajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje iki keleto mėnesių pastaraisiais metais. Laikas skirtas naujo produkto kūrimui, testavimui ir įvedimui į rinką sutrumpėjo keletą kartą ir ateityje neišvengiamai dar labiau trumpės.

2004 m. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą Lietuvos bendrovėms atvėrė didesnes veiklos galimybes, iš kitos pusės, narystė šioje sąjungoje ženkliai sustiprino konkurenciją tarp verslo įmonių. Siekiant įsitvirtinti europinėje produktų rinkoje Lietuvos gamintojams tenka/teks būti greitesniems ir lankstesniems. Naujų produktų įvedimo į rinką greitis ir kokybė – vieni iš pagrindinių sėkmes kriterijų užkariaujant naujas rinkas ir išlaikant pozicijas senose.

Darbo prielaidos. Naujo produkto įvedimo į rinką modelio sukūrimo temą mane paskatino pasirinkti faktas, jog Lietuvai tapus pilnateise Europos Sąjungos nare, mūsų šalies gamintojams ir prekybininkams atsivėrė naujos prekybinės rinkos. Šiose rinkose tenka konkuruoti su rinkos senbuviais, turinčiais daugiau patirties ir vengiančiais konkuruoti su rinkos naujokais iš naujų Europos Sąjungos narių. Mane sudomino galimybė išanalizuoti kaip Lietuvos verslininkai pasiruošę konkuruoti rinkoje, t.y. ar jie susipažinę su naujų produktų pateikimo rinkai metodika, ar šią metodiką naudoja kasdieninėje veikloje.

Šio darbo problema – ne visi verslininkai žino kaip rinkai yra pateikiamas naujas produktas. Šias nepakankamas verslininkų kompetencijas sąlygoja daugybė priežasčių: informacijos stoka, netinkami projektų bei marketinginių planų rengimai, valstybės įstatymų kliūtys ir pan. Taigi yra aktualu išsiaiškinti verslininkų kompetencijų stoką įvedant naują produktą į rinką ir taip, siekiant išvengti panašių klaidų ateityje, laiduoti Lietuvos įmonių konkurencingumą tarptautinėje rinkoje.

Pastebima, kad svarbu ne tik išsiaiškinti Lietuvos verslininkams iškylančias problemas, dėl kurių jie priversti pralaimėti konkurencinėje kovoje, bet ir pateikti šių problemų sprendimo būdus ir galimybes. Išsprendus šias problemas, verslininkai kokybiškiau projektuotų savo veiklą ir įgytų daugiau pasitikėjimo savo jėgomis, kuris jiems garantuotų sėkmingesnę verslą.

Šio darbo tikslas – parengti modelį, kurį Lietuvos įmonės galėtų naudoti kaip pagrindą ruošiant naujo produkto įvedimą į rinką konkrečioje prekių grupėje.

Šiame magistriniame darbe bus siekiama sukurti tinkamiausią naujo produkto įvedimo į rinką modelį Lietuvos įmonėms. Darbe bus aptarti naujausi produkto įvedimo į rinką metodai, išskirti svarbiausi Lietuvos įmonėms naujo produkto įvedimo į rinką elementai.

Darbo uždaviniai:

1. Remiantis mokslinės literatūros šaltinių analize, pateikti naujo produkto įvedimo į rinką teorinius aspektus.
2. Įvertinti naujų produktų įvedimo į rinką modelius.
3. Parengti empirinio tyrimo „Naujo produkto įvedimas į rinką praktikoje“ instrumentariją, atlikti tyrimą ir išanalizuoti empirinius duomenis.
4. Remiantis teorine mokslinės literatūros analize ir empirinio tyrimo duomenimis suprojektuoti naujo produkto įvedimo į rinką modelį.

Tyrimo hipotezė:

Kauno miesto prekybinės įmonės, prekiaujančios karšto vandens paruošimui skirtomis prekėmis:

- neturi aiškiai aprašytos, metodiškai pagrįstos, naujo produkto įvedimo į rinką matricos, naudoja tik atskirus privalomus tokios metodikos elementus;
- neturi tinkamų įvertinimo kriterijų naujo produkto įvedimo sėkmei pamatuoti.

Kadangi Lietuvoje yra daug verslo įmonių užsiimančių prekyba, darbe apsiribota tam tikro regiono, tam tikros srities verslo įmonėmis. Šio darbo **tyrimo objektas** – Kauno miesto prekybinės įmonės, užsiimančios karšto vandens paruošimui skirtų prekių prekyba.

Siekiant užsibrėžto tikslo ir uždavinių įgyvendinimo, darbe naudoti tyrimo **metodai** yra šie:

- mokslinės literatūros analizė ir sintezė;
- grafinė analizė;
- anketinė apklausa;
- ekonominės analizės metodai ir medžiagos, gautos iš antrinių šaltinių, analizė.

Atliekant tyrimą buvo susidurta su šiais mokslinio tiriamojo darbo **sunkumais**, dėl kurių kilo tam tikri darbo **apribojimai**:

1. Tyrimo metu buvo susidurta su komunikavimo problema, suteiktų duomenų viešam publikavimui problema, įmonių nenoru bendradarbiauti, traktuojant bendradarbiavimą kaip komercinės paslapties atskleidimą, kurios įmonės nėra linkusios paviešinti.
2. Dėl aukščiau minėtos žemos atvirumo kultūros Kauno miesto prekybinėse įmonėse, kurios užsiima karšto vandens paruošimui skirtų prekių prekyba, santykinai ilgai užtruko X įmonių duomenų paieška ir jų apklausa.

Darbo naujumas. Šiame darbe pristatomas naujo produkto įvedimo į rinką modelis, pagrįstas moksliniu tyrimu. Pristatytas modelis padės šalies įmonėms mažiausiais finansiniais kaštais ir mažiausiomis laiko sąnaudomis pateikti rinkai naują produktą, remiantis naujausiomis marketingo tendencijomis, įvertinus radikalius visa apimančius rinkos pokyčius: globalizaciją, „customizing“ą“, produkto gyvavimo ciklo trumpėjimą ir pan. Šiame darbe Lietuvos prekybinės įmonės vertinamos kaip Europos Sąjungos rinkos dalyviai, kurie jaučia spaudimą ne tik iš vietinių konkurentų, bet iš visos Europos Sąjungos rinkos dalyvių.

Praktinis reikšmingumas. Parengtą ir šiame darbe pristatytą modelį Lietuvos įmonės galėtų naudoti ruošiant naujo produkto įvedimo į rinką planą bei įgyvendinant šį planą. Darbe pateikta išsami rinkos pokyčių analizė, kurios išmanymas ir įvertinimas padeda užtikrinti bet kurios Lietuvos įmonės konkurencingumą ir veiklos kokybę.

1. NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Naujo produkto įvedimo į rinką stadija

Naujas produktas yra toks produktas, kuris pirmą kartą pasirodo rinkoje, ir dar niekas nėra jo matęs. Literatūroje minimi ir kitokie požiūriai. Produkto naujumas gali būti nagrinėjamas keletu aspektų:

- naujas produktas pasauliniu lygiu (jis yra įvedimo į rinką stadijoje, tokio produkto dar niekur nebuvo);
- nauja prekių grupė;
- priedai prie esamos prekės;
- esamo produkto modifikacija (kai produktas įgyja naujas savybes ir pan.);
- esamo produkto pateikimas naujam rinkos segmentui [19, 114].

Kai kuriuose šaltiniuose užsienio autoriai Berkowitz ir Kerin su bendraautoriais (2000), teigia kad produktas laikomas nauju kol nepraeina 6 mėnesiai po jo įvedimo į rinką.

Šiame darbe nauju produktu vadinsiu naują prekę ar prekių grupę, produkto modifikaciją arba esamą produktą naujame rinkos segmente.

Užsienio autoriai Ph.Kotler, G. Amstrong (2003), teigia, kad produkto **gyvavimo ciklą** sudaro penkios pagrindinės stadijos:

- vystymo;
- pristatymo (įvedimo į rinką);
- augimo,
- brandos
- smukimo [10, 458].

Įvedimo į rinką stadija, mano nuomone, yra pati svarbiausia, kadangi netinkamas įvedimas į rinką ir nepakankami rėmimo veiksmai arba neefektyvi rėmimo strategija, gali vesti prie to, kad tikslinė rinka bus nepakankamai informuota apie naują produktą ir toliau naudosis konkurentų teikiama produkcija arba paslaugomis.

Apibendrintai galima teigti, kad produkto įvedimas į rinką – tai produkto gyvavimo stadija, kurioje naujas produktas yra pirmą kartą įvedamas į rinką ir pasidaro prieinamas pirkti vartotojams. Gerai žinomos prekės greičiau pereina šią stadiją ir atsiduria **augimo fazėje**.

Pasak Ph. Kotler ir G. Armstrong (2003) šioje stadijoje **vienas iš svarbesnių punktų** yra **reklama**. Ji turi sukurti pasitikėjimą produktu tarp vartotojų. Ne mažiau svarbi priemonė yra **pardavimų skatinimas**. Užsienio autoriai J.McCarthy, W.Perrlault (1991) akcentuoja, kad bene svarbiausia reklamos funkcija šiame etape yra **informavimas**; kadangi potencialus vartotojas neieško produkto, kadangi apie jį dar nežino, tad reklama turi informuoti vartotoją apie produktą bei jo teikiamą naudą vartotojui. Nepaisant to, vis tiek šioje stadijoje esantiems produktams organizacijos išleidžia daug pinigų (rėmimas, produkto vystymas), taigi ganėtinai dažnai pradžioje yra patiriamas nuostolis. Pinigai yra investuojami į ateitį siekiant, kad jie vėliau atnešdami pelną atsipirktų [14, 288].

Viena iš svarbiausių stadijų įvedant naują produktą į rinką yra išorinės aplinkos: rinkos analizė, bei vartotojų poreikių tyrimai.

Rinkos analizė padeda:

- ištirti rinkos reikalavimus prekei, produktui ar paslaugai;
- atlikti rinkos segmentavimą bei analizę;
- ištirti rinkos struktūrą;
- ištirti vartotojus, jų charakteristikas pirkėjų motyvaciją;
- ištirti rinkos subjektų veikimo rinkoje metodus ir formas;
- ištirti ekonominę ir rinkų konjunktūrą ir kt. [26, 13].

Rinkos analizė padeda nustatyti visus vienai rinkai būdingus veiksniai, veikiančius periodiškai arba tam tikru momentu. Rinkos prognoze bandoma nustatyti kokia situacija rinkoje bus ateityje. Prognozė rengiama remiantis rinkos analize ir rinkos stebėjimais.

Vartotojų poreikių kaip ir rinkos situacijos įvertinimas – tai pirmieji žingsniai kuriuos reikia įvertinti prieš planuojant įvesti naują produktą. Nežinant vartotojų poreikių, vargu ar pavyks pateikti tinkamus, t.y. vartotojų poreikius atitinkančius produktus.

Analizuojant vartotojų poreikius svarbu atkreipti dėmesį į vartotojų keliamus reikalavimus, tokius kaip gaminio naujumas, aukštas kokybinis lygis, prekės kokybė, bei prekės kainos ir jos naudos efektyvumo atitikimas. Analizuojant vartotojo teikiamą prioritetą produktui, svarbu išsiaiškinti, kaip vertinamas išsirenkamas produktas.

Analizuojant vartotojų poreikius ne mažiau svarbu išsiaiškinti potencialių vartotojų galimybę mokėti už produktą. Produkto kokybės ir kainos santykis turi būti optimalus ir priimtinas planuojamos įvesti į rinką naujo produkto vartotojui. Vartotojas pirmenybę visada teikia tam produktui, kuris

labiausiai atitinka jo poreikius. [26, 139].

Rėmimo strategija yra neatsiejama naujo produkto įvedimo į rinką strategijos dalis.

Šios strategijos tikslai įvedimo stadijoje yra:

- informuoti;
- sukurti pirminę paklausą [14, 290]

Sudarant rėmimo strategiją naujam produktui reikia žinoti, kad visi vartotojai skirtingai priima naują produktą. Pirkėjo „produkto adaptavimo“ procesą sudaro tokie etapai:

- *sužinojimas* (šio etapo metu vartotojas sužino apie naują produktą);
- *susidomėjimas* (vartotojas susidomi nauju produktu, ieško apie jį daugiau informacijos);
- *įvertinimas* (vartotojas nusprendžia ar verta pabandyti naują produktą, palygina jį su kitais);
- *pabandyimas* (vartotojas nusiperka produktą arba gauna pavyzdį, norėdamas jį išbandyti);
- *adaptavimas* (vartotojas antrą kartą ir toliau perka minėtąjį produktą) [20, 435].

Rengiant rėmimo strategiją naujam produktui svarbiausias dėmesys pasak autorių, turi būti skiriamas į pirmąjį „produkto adaptavimo“ etapą, kuriame vartotojas yra informuojamas sužino apie prekę. Perėjimas į sekantį - antrą etapą (kada vartotojas susidomi produktu), priklauso būtent nuo to, kaip jis sužinos apie produktą. Rėmimo strategijoje yra būtina atsižvelgti į tai, kad vartotojas apie naują produktą būtų informuotas taip, kad jis produktu susidomėtų, todėl būtina akcentuoti produkto naudą pačiam vartotojui.

Kai kurių autorių teigimu (Pride ir kiti, 2000), būtent produkto naudos akcentavimas vartotojui padeda greičiau pereiti pirmąjį etapą. Knygos bendraautoriai teigia, kad sužinojimo etape efektyviausia naudoti masinės žiniasklaidos priemonės, kurios apima: televiziją, spaudą ir radiją. Tačiau šie autoriai neatsižvelgia į produkto pobūdį. Masinio vartojimo produktams, taip pat kasdieninio vartojimo prekėms tokia rėmimo priemonė puikiai tinka, nes ji pasieks tikslinę auditoriją, tačiau yra nemažai specifinių prekių, kurių reklama per televiziją ar radiją pasiektų palyginti nedidelę, labai mažą santykinę tikslinės auditorijos dalį. Tokioms prekėms efektyviau yra naudoti asmeninį pardavimą ir/arba pardavimų skatinimą, kurie būtų nukreipti tiesiai į tikslinę rinką. [20, 442]

NAUJO PRODUKTO ŽLUGIMO PRIEŽASTYS. Dažnai nauji produktai neįveikia įvedimo stadijos ir nepereina į augimo fazę. Pasak užsienio autorių, JAV įvertinta, kad tai atsitinka su 80% naujų

produktų [2, 324]. Pagrindinės priežastys nulemiančios šiuos atsitikimus yra įvairios, kalbant apie svarbiausias būtų galima išskirti šias:

- gamintojai rėmimo metu nesiūlo specifinės naudos;
- neįvertinami konkurentai;
- naujo produkto idėja gali būti gera, bet jo suprojektavimas gali atsieiti brangiau nei buvo planuota;
- kartais organizacijos skuba per greitai pateikti produktą rinkai, neturėdamos pilno marketingo plano;
- per lėtas įvedimas į rinką taip pat gali būti naujo produkto žlugimo priežastis [14, 325].

E.N. Berkowitz, R.A. Kerin (2000) išskiria pagrindinius penkis, jų teigimu, fundamentaliausius naujų produktų žlugimo faktorius, tokius kaip:

1. Per maža tikslinė rinka;
2. Nepabrėžiamas produkto išskirtinumas ir jo nauda vartotojui;
3. Prasta produkto kokybė;
4. Rinkos neprieinamumas;
5. Blogo laiko pasirinkimas ir silpnas marketingo kompleksas. [2, 337]

Apibendrintai galima teigti, kad produkto įvedimas į rinką – tai produkto gyvavimo stadija, kurioje naujas produktas yra pirmą kartą įvedamas į rinką ir pasidaro prieinamas pirkti vartotojams. Viena iš svarbiausių stadijų įvedant naują produktą į rinką yra išorinės aplinkos: rinkos analizė, bei vartotojų poreikių tyrimai. Ne mažiau svarbi teisinga rėmimo strategija, kurios dėka vartotojai yra informuojami apie naują produktą, bei sukuriama pirminė paklausa.

1.2. Rėminio kompleksas, taikomas prekės įvedimo stadijoje

Rėmimo priemonių derinys, kuriuo siekiama informuoti vartotoją apie produktą ir paskatinti jį įsigyti yra vadinamas **rėmimo kompleksu**. Žemiau nagrinėjamos keturios dažniausios rėmimo komplekso komponentės, kurios apima: reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimą ir populiarinimą.

Literatūroje minima, kad **reklama** – tai užsakovo apmokamos, neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas arba idėjas skleidimas pasirinktoje auditorijoje, siekiant užsakovo numatytų tikslų [19, 221]. Kasmet vis daugiau įmonių naudoja reklamą, taip siekdamos išpopuliarinti savo produkciją ir/arba išskirti ją iš konkurentų.

Pasak A. Pajuodžio su bendraautoriais, galima išskirti tokias reklamos funkcijas:

- informavimo (vartotojas informuojamas apie produktą, jo naudą ir kitus dalykus);
- skatinimo (vartotojas skatinamas pirkti produktą);
- priminimo (kartas nuo karto vartotojui primenama apie esantį produktą, norint suaktyvinti pirkimus);
- „advokatavimo“ (šia funkcija dažniausiai norima paneigti susiformavusią neigiamą nuomonę apie produktą, taip pat duoti atkirtį konkurentų reklamai) [19, 226]

Pasitaiko įmonių, kurios labai retai reklamuoja savo produkciją, arba visai jos nereklamuoja, kadangi įmonių vadovai mano, kad reklama yra visiškai nenaudingas ir didelių finansinių kaštų reikalaujantis dalykas, kurio metu tik išleidžiama daug pinigų. Tačiau reklamos nauda plačiai akcentuojama knygose apie marketingą.

Pride su bendraautoriais (2000) rašo apie reklamos naudą ir išskiria tokius jos aspektus: reklama remia produktus, organizacijas ar idėjas, reklama stimuliuoja pirminę (kas svarbu naujo produkto atveju) ir atrankinę paklausą, reklama atremia konkurentų reklamas, reklama didina produkto naudojimą, reklama primena ir skatina pirkti, reklama mažina pirkimų svyravimus.

Galima išskirti ir daugiau naudų, kurias teikia reklama. Naujo produkto atveju yra svarbiausia sukurti pirminę paklausą, t.y. kad vartotojas nusipirktų produktą pabandymui. Norint tai pasiekti reikia akcentuoti produkto naudą vartotojui ir jį sudominti.

Įvedant naują produktą į rinką, pagal reklamos nešiklius būtų galima išskirti tokias reklamos rūšis:

1. *Spausdintinė reklama* - periodiniai leidiniai (laikraščiai, žurnalai, žinynai, informaciniai leidiniai, telefonų knygos, katalogai ir kt.) bei neperiodiniai leidiniai (lapeliai, atmintinės, plakatai, brošiūros, kalendoriai ir kt.). Naujo produkto atveju, spausdintinė reklama galėtų informuoti vartotojus apie naują produktą, tai yra sukurti susidomėjimą produktu ir pirminę paklausą.

2. *Transliacinė reklama* (televizija ir radijas). Transliacinė reklama pasiekia labai plačią auditoriją ir puikiai tinka reklamuoti naują produktą. Dažniausias rėmimo komplekso komponentes - reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimą ir populiarinimą (ryšius su visuomene).

3. *Tiesioginė reklama* - paštas ir kitos ryšio priemonės.

4. *Viešoji reklama* - transporto priemonės ir stacionarūs įrenginiai (plakatai, stendai, iškabos). Tokia reklama pasiekia taip pat pakankamai didelę tikslinės auditorijos dalį, kas atliktų informavimo funkciją.

5. *Reklama pardavimo vietose* (vitrinos ir interjeras). Tai padeda informuoti esamus

organizacijos klientus apie naują produktą organizacijoje.

6. *Speciali reklama* - apima reklaminius suvenyrus, tokius kaip tušinukai ir pan. Ją galima taikyti ir naujam produktams, kadangi visi naudoja tušinukus, taigi galima ant jų patalpinti naujo produkto reklamą.

7. *Demonstracinė reklama* - kino, vaizdo arba kompiuterinė medžiaga naudojama konferencijose, parodose ir pan. Galima pristatyti naują produktą konferencijų metu, parodoje ir pan. [20, 155]

Praktiškai kiekvieną reklamos rūšį galima naudoti naujo produkto reklamai, tačiau reikia atsižvelgti į prekės pobūdį, kadangi nuo jos priklauso tikslinė auditorija ir jai tinkamos reklamos priemonės, kurios ją pasiektų.

Sparčiai vystantis kompiuterinėms technologijoms, vis populiarsnė darosi reklama Internete (ypač e-komercijos srityje). Dauguma organizacijų turi savo tinklapius, kurioje reklamuoja savo produktus, skelbia naujienas ir pan. Reklama Internete iš kitų reklamos rūšių išsiskiria interaktyvumu, o tai labai tinka naujo produkto reklamai, kadangi vartotojai galėtų užduoti organizacijai kylančius klausimus. [19, 241]

Pride su bendraautoriais (2000) išskirtas tiesioginis paštas taip pat yra efektyvi rėmimo priemonė, ypač verslo - verslui (B2B) sektoriuje, kai tarpininkus galima paštu informuoti apie atsiradusias naujas prekes.

Pasirenkant reklamos nešiklius, rėmimo strategijos formavimo metu, būtina atsižvelgti į tokius faktorius kaip auditorijos teikiama pirmenybė tam tikram nešikliui, prekės tipas, reklaminės žinutės pobūdis, reklamos kaina bei konkrečių nešiklių parinkimo galimybė [19, 252].

Atsižvelgiant į vartotojo produkto „adaptavimo procesą“, Pride ir bendraautoriai (2000) pabrėžia, kad reklama yra efektyvi tokiose stadijose kaip sužinojimas, susidomėjimas ir adaptavimas (šalia kitų priemonių). Su tuo galima nesutikti, kadangi sužinojimo stadijoje yra labai svarbus kontaktas tarp vartotojo ir prekės tiekėjo arba gamintojo, kadangi jei vartotojas sužinojęs apie prekę susidomi ja iš karto, jam kartais reikia parodyti ir kaip prekę veikia, akcentuoti kitus prekės privalumus ir atsakyti į vartotojui rūpimus klausimus.

Prekės pobūdis - vienas iš svarbiausių faktorių pasirenkant reklamos nešiklius, kadangi produkto tipas apsprendžia tikslinės auditorijos charakteristikas ir reikia parinkti tokias reklamos priemones, kad ši tikslinė auditorija būtų pasiekta ir sudominta.

Apibendrinant galima teigti, kad išskiriamos pagrindinės reklamos funkcijos yra šios: informavimo, skatinimo, priminimo, advokatavimo.

Pagal reklamos nešiklius išskiriamos šios veiklos rūšys: spausdintinė reklama, transliacinė reklama, tiesioginė reklama, viešoji reklama, reklama pardavimo vietose, speciali reklama ir demonstracinė reklama.

PARDAVIMŲ SKATINIMAS yra vienas iš rėmimo komplekso elementų, kuris išsiskiria tuo, kad jo metu sudaromos palankios sąlygos įsigyti produktą. Šaltiniuose yra išskirta keletas pardavimų skatinimo rūšių.

Pardavimų skatinimas, nukreiptas į galutinį vartotoją yra toks, kurio metu vartotojas skatinamas pirkti ir vartoti produktą. Pardavimų skatinimas, nukreiptas į prekybininkus ypatingas tuo, kad jie nėra šio produkto vartotojai, jie parparduoda jį ir gauna sau pelno. Juos reikia įtikinti, kad siūlomą produktą pirsks vartotojai. Galutinio skatinimo, nukreipto į vartotoją tikslai yra šie:

- paskatinti pirkti ir vartoti daugiau tam tikrų prekių;
- nukreipti prie brangesnių prekių;
- pritraukti naujų pirkėjų;
- paskatinti išbandyti prekę (svarbu kai produktas yra įvedimo į rinką stadijoje);
- duoti atkirtį konkurentams;
- išlyginti pardavimų netolygumus;
- paskleisti informaciją (ypač naujiems produktams).

Tie patys autoriai išskiria ir pardavimų skatinimo, nukreipto į prekybininkus, tikslus:

- sukelti norą pardavinėti prekę;
- paskatinti prekybininkus pirkti daugiau;
- paskatinti prekybininkus aktyviau siūlyti gamintojo prekę;
- skatinti prekybos įmonių personalinį aktyvumą [3, 740].

V. Pranulis su bendraautoriaus (2000) išskiria trumpalaikio ir ilgalaikio poveikio pardavimų skatinimo priemones. Trumpalaikis efektyvumas pasiekimas naudojant tokius būdus kaip nuolaidos, kuponai, atidėtos nuolaidos (pinigų gražinimas), speciali kaina; tuo tarpu ilgalaikis poveikis pasireiškia naudojant prekių pavyzdžius, konkursus, loterijas, lojalumo pianus (kada pirkėjas kelis kartus nupirkęs tam tikrą prekę gauna prizą arba nemokamą prekę arba nuolaidą).

Pride ir kiti (2000) išskiria labai daug pardavimo skatinimų priemonių, kurios gali būti taikomos tarpininkams - tam tikra suma už parduotą produkto vieneta, perkant tam tikrą kiekį taikomos nuolaidos, tam tikras nemokamas kiekis produkcijos, atlyginimas tarpininkui už organizacijos produkcijos rėmimą, savo rėmime minimas tarpininko vardas, prizai geriausiems tarpininkams, dovanos, perkant tam tikrą kiekį ir kt.

J.Rossiter ir L.Percy (1998) skiria du pardavimo skatinimo veiklos tikslų tipus: bandymas ir vartojimas. Gamintojo požiūriu, bandymo tikslas susijęs su naujų produktų ir vartotojų pritraukimu; vartojimo tikslas, šių autorių nuomone, susijęs su esamų klientų viliojimu išleisti daugiau pinigų perkant tam tikro gamintojo prekes. Taigi vartojimo tikslas yra svarbesnis įsitvirtinusiame gamintojui, o bandymų - neseniai rinkoje pasirodžiusiam gamintojui.

Produktui esant įvedimo į rinką stadijoje efektyvu naudoti pardavimo skatinimą. Dažnai organizacijos skelbia įvairias akcijas, kurių metu galima pigiai nusipirkti ar nemokamai išbandyti naują produktą. Jei vartotojas susidomės preke ir jos teikiama nauda, natūralu kad jis ir vėliau pirks tą produktą.

ASMENINIS PARDAVIMAS nuo kitų rėmimo priemonių skiriasi tuo, kad jis baigiasi produkto pardavimu, kai tuo tarpu reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene tik priartina pardavimą. Ši rėmimo rūšis pasižymi ypač glaudžiu kontaktu tarp pardavėjo ir vartotojo. Tai viena efektyviausių priemonių tam tikrose pirkimo proceso pakopose, ypač įtvirtinant pirkėjo pasitikėjimą, įsitikinimą ir veiksmą. Tai gali būti paaiškinta, kad asmeninis pardavimas, palyginus su reklama turi tris išskirtinius bruožus: asmeninį kontaktą, motyvavimą ir reakciją [24, 127]. Asmeninis pardavimas „paveda“ pirkti ir atstovauja organizaciją [14, 442].

Pasak A. Pajuodžio su bendraautoriais (2000) asmeninis pardavimas turi keletą privalumų prieš kitas rėmimo formas. Galima išskirti lankstumą, pastangos nukreiptos tik į potencialius pirkėjus, baigiasi pardavimu. Kaip trukumą galima paminėti tai, kad asmeninis pardavimas reikalauja daug lėšų ir laiko.

Ph. Kotler ir G.Armstrong (2003) išskiria tokius asmeninio pardavimo etapus:

- sužinojimas apie vartotoją (pardavėjas domisi vartotoju, renka informaciją apie jį);
- susitikimas su vartotoju;
- produkto pristatymas (pristatymo metu pardavėjas stengiasi akcentuoti produkto naudą vartotojui ir įtikinti jį pirkti);
- klausimai - atsakymai (pardavėjas atsako į vartotojui rūpimus klausimus apie produktą);
- užsakymas (vartotojas užsisako produktą, pardavėjas įvykdo ir apiformina užsakymą);
- popirkiminis elgesys (po produkto nupirkimo pardavėjas turi vartotojui teigti, kad iš tikrųjų vertėjo nusipirkti produktą, kad jis teisingai pasirinko; taip pat į šį etapą įeina ir produkto aptarnavimas, ypač jei produktas techninio pobūdžio.

Ph.Kotler ir G.Armstrong (2003) išskiria ir atskirą asmeninio pardavimo formą -

telemarketingą. Tai produkcijos pardavimas telefonu tiesiogiai vartotojams. Ši forma ypač naudojama verslas verslui sektoriuje, dažnai reklamos agentūrose, kada vadybininkai skambina organizacijų vadovams skatindami juos reklamuotis per savo agentūrą.

RYŠIAI SU VISUOMENE. Ryšiai su visuomene – tai rėmimo komplekto sudedamoji dalis, kuri apibrėžiama kaip veikla, kuria siekiama visuomenėje arba tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimą jos produkcija ar paslaugomis. Taip pat ši rėmimo rūšis vadinama populiarinimu [6, 548].

Galima išskirti tokias ryšių su visuomene arba populiarinimo formas kaip informaciniai biuletiniai, teminiai straipsniai, spaudos konferencijos ir autoritetingų asmenų objektyvių nuomonių pristatymai [19, 260].

Kiti autoriai pateikia ir daugiau šios rėmimo rūšies formų. Pavyzdžiui, Pride ir kiti (2000) papildomai išskiria straipsnius spaudoje (iki 1 puslapio), publikacijas (iki 3000 žodžių), fotografijas su paaiškinamuoju tekstu.

Daugiausia tokią rėmimo rūšį naudoja organizacijos, kurios yra gerai žinomos, realizuoja pripažinta produkciją ir yra gan didelės.

Taip pat ryšiai su visuomene apima paramą (kartais tam tikroms socialinėms grupėms arba kitoms organizacijoms), parodas, mugės. Dažnai žinomos organizacijos remia pramoginius, sporto ir kitus renginius.

1.3. Rėmimo strategijos ir biudžetas

RĖMIMO STRATEGIJOS IR JŲ SUDARYMO PRINCIPAI. Rėmimo strategiją galima apibūdinti kaip sudarytą veiksmų planą, skirtą esamus ir potencialius vartotojus informuoti apie tam tikrą prekę ar paslaugą ir paskatinti juos pirkti. Paprastai rėmimo strategija yra sudaroma parenkant tam tikras rėmimo rūšis, jų derinį.

Kuriant rėmimo strategiją, reikia apytiksliai numatyti kokio pločio (kiek asmenų) auditoriją norima pasiekti ir į kokią grandį bus nukreipti rėmimo veiksmai [19, 266].

Kartais reikia išskirti pirminę (tikslinę) ir antrinę auditorijas ir daugiausia dėmesio skirti pirminei auditorijai (potencialiems naujiems pirkėjams) ir kartu išlaikyti esamų klientų (antrinės auditorijos) lojalumą [17].

Literatūroje yra išskiriama ne viena rėmimo strategijos rūšis. V. Pranulis su bendraautoriais savo knygoje „Marketingas“ (2000) nurodo dvi tipiškas rėmimo strategijas:

1. Stūmimas - kada kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis rėmimo veiksmus nukreipia į artimiausią paskirstymo kanalo grandį;

2. Traukimas - kada organizacija savo rėmimo veiksmus nukreipia iškart į galutinį vartotoją ir laukia grįžtamojo ryšio.

Minėti autoriai teigia, kad abi strategijos turi savų privalumų ir minusų, tačiau pabrėžia, kad traukimo strategija atsiperka per ilgą laikotarpį, reikia nemažai lėšų, tačiau jos privalumas yra tas, kad poveikis nedingsta keičiantis paskirstymo kanalo grandims. Tuo tarpu stūmimo strategijos veiksmai yra mažesnio masto ir pigesni (pvz. trumpalaikė nuolaida), tačiau pasikeitus paskirstymo kanalo grandims ją vis tenka koreguoti [19, 268].

Sudarinėjant rėmimo strategiją reikia parinkti tam tikras efektyviausias rėmimo formas. Šių rėmimo priemonių parinkimas priklauso nuo kelių faktorių:

- rėmimo išteklių organizacijoje;
- tikslinės rinkos charakteristikų;
- produkto charakteristikos (pramoninėms prekėms tinka asmeninis pardavimas, o vartotojo prekėms efektyviau yra vartoti reklamą);
- kaštų;
- rėmimo priemonių prieinamumo (rėmimo priemonė turi pasiekti tikslinę rinką).

Taip pat rėmimo priemonių pasirinkimą produktui remti įtakoja ir tokie veiksniai kaip veiklos sezoniškumas, produkto kaina. Brangioms **prekėms** efektyviau vartoti asmeninį pardavimą, kadangi kai kaina didelė, didesnė yra ir rizika, tada vartotojui reikia gamintojo patarimo. Pigesniems gaminiams reklama naudoti efektyviau nei asmeninį pardavimą. Svarbu ir tikslinės rinkos apimtis.[20, 432]

NAUJO PRODUKTO RĖMIMO STRATEGIJOS. Kadangi šiame darbe yra nagrinėjamas būtent naujo produkto įvedimas į rinką, reikėtų plačiau panagrinėti strategijas, skirtas naujam produktui įvesti į rinką.

Norint pagreitinti produkto įvedimą į rinką, reikia vadovautis „Teambased (Simultaneous) Product Development“ (Kotler, Armstrong, 2003) principu, kuris reiškia, kad visi įmonės padaliniai turi dirbti kartu, galima sudaryti komandą, kuri dirba tik su nauju produktu.

Taigi Ph. Kotler su bendraautoriais (2001) išskiria keturias rėmimo strategijas, kurios yra skirtos produktui, kuris yra būtent įvedimo į rinką stadijoje:

1. „*Greito nugriebimo*“ strategija (numato didelę kainą ir dideles rėmimo išlaidas. Įmonė siekia gauti maksimalų pelną už parduotą prekės vienetą. Ši strategija pasitvirtina kai didžioji vartotojų dalis neinformuoti apie prekę, o vartotojai, kurie yra informuoti sutinka pirkti prekę ir už didesnę kainą);

2. „*Lėto nugriebimo*“ strategija (numato didelę kainą ir mažas rėmimo išlaidas. Ši strategija yra efektyvi, kai vartotojai informuoti apie prekę, jų negąsdina didelė kaina, rinkos dydis ribotas, konkurencijos beveik nėra);

3. „*Greito įsiskverbimo*“ strategija (numato mažą prekės kainą ir dideles rėmimo išlaidas. Efektyvi kai vartotojai prastai informuoti apie prekę, jautrūs kainai, yra konkurencija arba rinka gana talpi);

4. „*Lėto įsiskverbimo*“ strategija (numato nedidelę kainą ir mažas rėmimo išlaidas. Strategija naudojama, kai rinka talpi, joje vyrauja konkurencija, vartotojai informuoti apie prekę, tačiau nesutinka už ją daug mokėti).

Visos šios strategijos yra skirtos naujam produktui į rinką įvesti, t.y. nesvarbu ar produktas yra naujas pasauliniu lygiu, ar jis yra naujas tik tam tikrame rinkos segmente - svarbiausia yra tai, kad vartotojas neturi arba turi labai mažai informacijos apie tą produktą ir greičiausiai jis net nėra jo bandęs.

Ph.Kotler ir G.Armstrong (2001) teigia, kad produktui esant įvedimo į rinką stadijoje rėmimo strategija turi pasižymėti tokiais bruožais:

- kaina turi būti nedidelė, tačiau didesnė už kaštus;
- reklama turi sukurti pasitikėjimą produktu tarp vartotojų;
- turi būti stiprus pirkimų skatinimas.

Kalbant apie išdėstymą laike V.Pranulis, A.Pajuodis ir kiti (2000) išskiria tokias reklamos išdėstymo laike strategijas, kurias mano nuomone, galima taikyti ne tik reklamai, bet ir visam rėmimo procesui:

- *tolydi* (visą laiką vyrauja pastovus rėmimo priemonių naudojimo intensyvumas);
- *banguojanti* (rėmimo priemonės tam tikrais laikotarpiais periodiškai suaktyvinamos);
- *pulsuojanti* (rėmimo priemonės visą laiką naudojamos tam tikru lygiu, tik kartais jos labai suaktyvinamos);
- *sprogstanti* (pradžioje vyksta labai intensyvus rėmimas, vėliau jis mažėja, lyg kartais yra suaktyvinamas, kad priminti vartotojui apie produktą) [19, 272].

Naujam produktui labiausiai tiktų „sprogstanti“ rėmimo išdėstymo laike strategija, kadangi pradžioje būtų naudojama labai daug rėmimo priemonių ir labai intensyviai, kas informuotų vartotojus, o vėliau rėmimas būtų suaktyvinamas tam tikrais periodais, kas primintų vartotojui apie prekę. Apžvelgiant apie naujo produkto reklaminės kampanijos laiką M.Nomeikienė (2002) teigia, kad

naujo produkto reklaminės kampanijos planas sudaromas dažniausiai metams, metai suskirstomi į laikotarpius, kuriuose reklama aktyvinama arba keičiamos jos priemonės. Tokiu principu galima vadovautis ir sudarinėjant rėmimo strategiją. Skirstant periodus galima atsižvelgti į tai kaip dažnai perkamas produktas, arba jei vartojimo ciklas yra labai ilgas, reikia palaikyti susidomėjimą produktu.

Kai kurie užsienio autoriai išskiria tokius rėmimo plano (strategijos) etapus:

1. Svarbiausių veiksnių identifikavimas;
2. Rinkos segmento apibūdinimas;
3. Patrauklumo veiksnio pasirinkimas, kadangi egzistuoja keletas patrauklumo veiksnių rūšių, kaip antai: *funkcinė* (akcentuojama siekiant paaiškinti funkcijas, kurios asocijuojasi su produktu ar jo aptarnavimu), *emocinė* (siekiama iššaukti tam tikras emocijas) bei *moralinė* (veiksny, priverčiantis auditoriją išgyventi kalbę, susirūpinimą ar netgi gėdą).
4. Rėmimo tikslai;
5. Rėmimo derinys, reikalingas pasiekti užsibrėžtų tikslų;
6. Rėmimo biudžeto paskirstymas (reikia numatyti ir 10 % rezervą).

Sudarinėjant rėmimo strategiją, reikia numatyti galimybę kontroliuoti suplanuotą veiklą. L.Šliburytė (2001) teigia, kad kontrolė yra gyvybiškai svarbi marketingo vadybos dalis, nes ji susijusi su plano vykdymo, veiksmų atitikimo planui valdymu. Reikia numatyti kokie įmanomi pakeitimai ir būti pasirengus juos įvykdyti. Kai kurie autoriai (Rossiter, Percy, 1998) išskiria veiksnius, dėl kurių visada įvyks nukrypimai nuo suplanuotos rėmimo veiklos:

- visi planai paremti netikslia informacija;
- marketingo sprendimai yra sudėtiniai (tikslai gali prieštarauti vienas kitam)
- marketingo aplinka nuolat keičiasi (sunku prognozuoti pokyčius);
- organizacijos auga;
- pakitimai kitų sistemų (padalinių) veikloje;
- darbo rezultatai priklauso ne tik nuo įmonės darbuotojų, bet ir išorinės aplinkos veiksnių.

Kontrolė ir reikalinga tam, kad periodiškai apžvelgti rėmimo veiklą, įsitikinti, kad ji neprieštarauja siekiamiems tikslams. Jei nėra kontrolės, plano vykdymas gali atitrūkti nuo apibrėžtų tikslų ir niekas to net nepastebės.

NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ RĖMIMO BIUDŽETO SUDARYMAS. Biudžetas yra vienas iš svarbiausių veiksnių kuriant rėmimo strategiją, kadangi dauguma organizacijų stengiasi, kad jis būtų kuo mažesnis, kadangi produkto žlugimo atveju būtų patirtas mažesnis nuostolis. Kita priežastis

yra žemesni veiklos kaštai, kas taip pat svarbu kiekvienai įmonei.

Pasak Lietuvos ir užsienio autorių, biudžetas gali būti sudaromas remiantis keturiais metodais:

1. *Pagal turimų lėšų kiekį* (organizacija planuoja rėmimo biudžetą, pagal tai kiek ji turi lėšų ir kokią dalį galėtų išleisti rėmimui);
2. *Konkurencinio pariteto metodas* (naujo produkto rėmimui organizacija skiria tiek lėšų, kiek skiria jos klientai);
3. *Procentas nuo pardavimų sumos* (organizacija numato pardavimų pokyčius po rėmimo kampanijos ir biudžeto sumai priskiria tam tikrą procentą);
4. *Remiantis tikslais ir uždaviniais* (organizacija sudaro rėmimo biudžetą atsižvelgdama į rėmimo veiksmus, tikslus bei uždavinius).

Biudžeto sudarymo metodas yra pasirenkamas pagal tam tikrus kriterijus, tokius kaip organizacijos ir rėmimo tikslai, produkto pobūdis ir kita. Ph. Kotler (2000) teigia, kad geriausias yra paskutinis, ketvirtasis metodas, kuris tinka visiems produktams - ir naujiems, ir jau visiems pažįstamiems. Jo metu organizacija numato kokius rėmimo veiksmus vykdys naujo produkto įvedimo į rinką stadijoje ir pagal tai, ji sudaro rėmimo biudžetą.

Aptardama reklamos biudžetą M. Nomeikienė (2002) konstatuoja, jog reklamos strategijos biudžeto formavimas verčia ieškoti kompromiso tarp tikslinės auditorijos aprėpties, kitaip padengimo, kontaktų dažnumo ir reklamos ciklų skaičiaus. Tad kiekvienu atveju rėmimo biudžetas būna skirtingas, o tai daugiausia lemia organizacijos vadovo pozicija.

Taip pat rekomenduojama visada pasilikti dešimties procentų biudžeto rezervą nenumatytiems atvejams, tokiems kaip įvairūs rinkos pokyčiai, konkurencinės situacijos paaštrėjimas, o naujo produkto atveju ypač grėsmingą situaciją gali sudaryti alternatyvių ar analogiškų produktų atsiradimas rinkoje.

1.4 Naujo produkto įvedimo sėkmės kriterijai

NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ PELNINGUMO VERTINIMAS. Kiekvienos komercinės prekybinės įmonės galutinis tikslas neatsiejamas su įmonės prognozuojama gauti ekonomine nauda. Reikia paminėti, kad prieš įvedant naują produktą į rinką, svarbu yra teisingai prognozuoti būsimą ekonominę naudą.

Naujo produkto tikimybinio pelningumo įvertinimui užsienio autoriai Edward McLaughlin ir Vithala Rao siūlo pasinaudoti toliau pateikiama schema:

<i>Kategorija</i>	<i>Kintamieji</i>
FINANSINĖ	Grynojo pelno marža Papildomi įvedimo į rinką kaštai
KONKURENCINĖ	Įmonių skaičius regione Konkuruojančių prekių ženklų skaičius
MARKETINGO STRATEGIJA	Produkto unikalumas Produkto būseną Pardavėjo pastangos (rinkos tyrimai, pristatymai) Marketinginis rėmimas (TV reklama, kuponai) Kaina
KITA	Kategorijos augimas Kainodaros santykiai su pardavėju

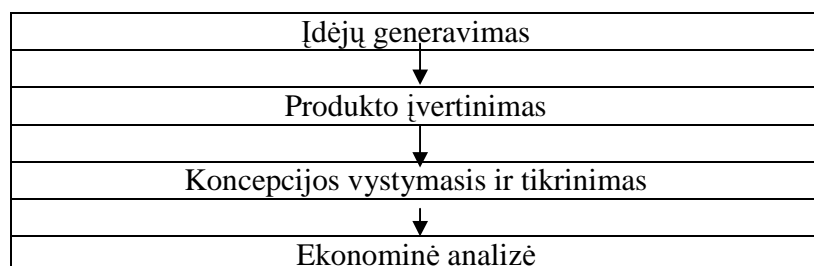
Autorius teigia, kad siekdami įvertinti būsimą naujo produkto pelną, turime remtis pateiktomis kategorijomis ir įvertinti pagal kiekvieną kintamąjį, kuris gali duoti teigiamą arba neigiamą poveikį būsimam pelnui. [15, 133]

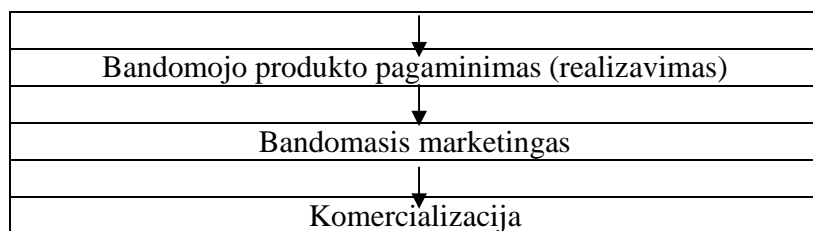
Naujo produkto sėkmės kriterijai glaudžiai susiję tiek tarp produkto gamintojų, tiek tarp jį realizuojančių įmonių, todėl įvedant naują produktą į rinką šios įmonės įgyvendina panašius etapus, nes tik esant abipusiai naudai naujo produkto įvedimas į rinką pateisins keliamus lūkesčius.

Pasak M. Kriaučionienės ir R. Urbanskienės gamybinės įmonės siekdamos, kad naujas produktas pateisintų lūkesčius turi vadovautis septyniais produkto marketinginio planavimo etapais.

Kaip pirmąjį produkto planavimo etapą autorės nurodo naujo produkto strategijos sudarymą. Prieš pradėdant produkto planavimą, įmonė turi žinoti, kokių tikslų rinkoje ji siekia, kai ji siekia patenkinti vartotojų poreikius ir kokie produktai bei jų teikiama nauda tam yra reikalinga [16, 11].

Tyrimo etapai:

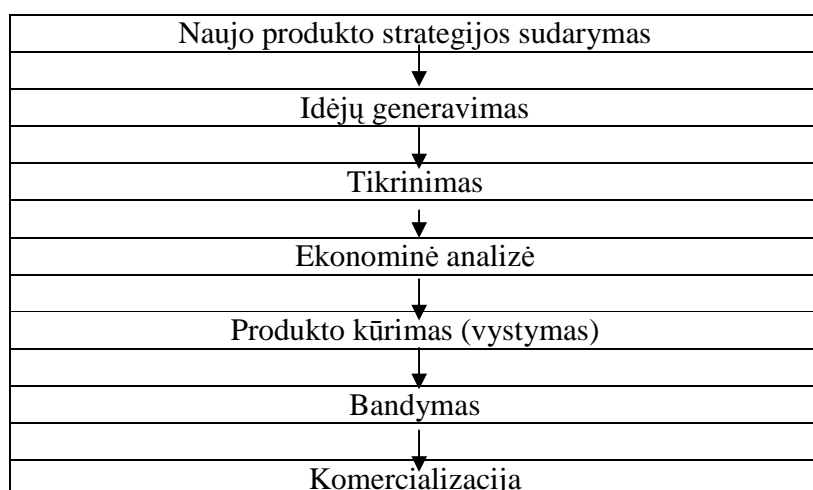




Šaltinis : M.Kriaučionienė, R.Urbanskienė – Techniškai sudėtingo produkto marketinginis planavimas, 1997, p. 11

1 pav. Naujo produkto planavimo procesas

Pasak užsienio autorių Rinnear, Bernhard ir kt. naujo produkto planavimo proceso etapai yra šie:



Šaltinis : sukurta autoriaus pagal Rinnear, Bernhard, Krentler, 1996

2 pav. Naujo produkto planavimo procesas

Pasak M.Kriaučionienės su bendraautore – idėjų generavimas – tai nuolatinė sisteminga naujų prekių kūrimo galimybių paieška. Į šį procesą įeina naujų šaltinių išskyrimas ir jų kūrimo metodai.

Produkto idėjų šaltiniai yra pagrindas tam, kad idėja būtų nagrinėjama įmonėje, analizuojama, įvertinama ir plėtojama toliau, t.y. nuo produkto idėjos prasideda konkretaus produkto planavimo procesas.

Produkto idėjų šaltiniai:

- vartotojai;
- mokslininkai;
- konkurentai;
- firmos pardavėjai;
- tarpinių grandžių prekybininkai;
- įmonės menedžeriai.

Iš marketinginės koncepcijos pozicijų seka, kad naujų idėjų paieškos pradinis taškas yra vartotojų

poreikiai ir norai.

Tiriant konkurentų veiklą ir jų teikiamus produktus, taip pat galima gauti produkto idėjų. Per prekiautojus, tiekėjus bei prekybos atstovus galima sužinoti, ką siūlo konkurentai, o ypač svarbu nustatyti, kuo klientai yra patenkinti konkurentų siūlomuose produktuose, o kuo ne.

Pardavėjai ir prekybos partneriai taip pat gali suteikti daug naujų produkto idėjų. Jie pirmieji sužino klientų poreikius ir nusiskundimus bei išgirsta, ką jiems siūlo konkurentai. Daugelis įmonių motyvuoja savo pardavėjus bei prekybos tarpininkus siūlyti naujų produktų idėjas.

Įmonės administracijos atstovai, vadovybės nariai yra svarbus naujų produktų idėjų šaltinis. Tai ypač svarbu įmonės įkūrimo ir augimo fazėse. Kai kurių įmonių vadovai nori patys vadovauti inovacijų diegimui. Tai nėra konstruktyvu, kadangi vyriausiasis vadybininkas gali įdiegti jam patikusią idėją, nepakankamai ištyrus rinkos dydį ar interesus.

Produkto idėjų gavimui gali būti naudojamos įvairios idėjų generavimo technikos. Idėjos kyla impulso, sunkaus darbo ir ypatingos patirties panaudojimo dėka. Yra daug idėjų generavimo technikų, kurias naudodamas asmuo arba grupė asmenų gali sukurti geresnes produkto idėjas.

Plačiausiai yra žinomos šios idėjų generavimo technikos:

- požymių (ypatybių) peržiūrėjimas;
- vertybių (daiktų) sujungimas;
- morfologinė analizė;
- poreikių ir problemų analizė;
- „proto šturmas“.

Planuojant aukštos technologijos kompleksinę įrangą, tinkamiausias yra poreikių ir problemų analizės metodas, kadangi kitos idėjų generavimo technikos neįtraukia vartotojo, o šios analizės pagrindas yra vartotojai, kurių prašoma nusakyti savo poreikius, problemas ir mintis koks galėtų būti tam tikras produktas. Taip pat gali būti analizuojamos problemos, kylančios naudojant konkretų produktą ar produktų grupę. Jei vartotojai nepakankamai patenkinti produktu, galima prašyti pasakyti kuo konkrečiai jie nepatenkinti ir kokios yra problemos.

Produkto idėjų įvertinimas. Idėjų atrankos etape yra filtruojamos idėjos: blogos, netinkamos idėjos atmetamos ir toliau neperžiūrimos, o atrenkamos patrauklios ir įgyvendinamos Idėjos.

Pasirenkant idėją, įmonė turi vengti dviejų tipų klaidų. Atmetimo klaida padaroma, kai įmonė atmeta gerą idėją. Jei įmonė daro daug tokių klaidų, tai rodo, kad jos vadovybė yra per daug konservatyvi. Priėmimo klaida padaroma, kai įmonė toliau vysto beviltišką idėją ir išengia į produkto įvedimo į rinką fazę.

Netinkamos idėjos turi būti atmetamos šioje fazėje, kadangi kaštai kyla kiekvienoje tolimesnėje produkto planavimo fazėje. Kai į netinkamo produkto vystymą yra investuojama daug lėšų, yra klaidingai manoma, kad jį reikia įvesti į rinką ir taip susigražinti dalį investuotų lėšų, tačiau taip prarandama daug lėšų.

Produkto koncepcijos vystymasis ir tikrinimas. Patrauklios idėjos pagrindu yra plėtojama produkto koncepcija. Produkto idėja yra galimo produkto idėja, kuri įmonė pasiūlytų klientams.

Produkto koncepcija yra sukurtas tos idėjos pavaizdavimas ir būtent tokiu išraiškos būdu, kuris vartotojui kažką reiškia.

Tam kad būtų sukurta produkto koncepcija, mėginama atsakyti į šiuos klausimus: kas turi vartoti produktą? Kokią pagrindinę naudą turi teikti produktas? Koks būtų geriausias produkto vartojimo būdas, pritaikymas?

Taip apibrėžta produkto – kategorijos koncepcija pozicionuoja produktą konkurencinėse srityse. Taigi, produkto koncepcija, o ne produkto idėja apsprendžia produkto konkurencinę aplinką. Pagal tai sudaroma produkto pozicionavimo schema jo konkurencinėje aplinkoje. Kuriant koncepciją, produktas gali būti pozicionuojamas pagal kainą, charakteristikas bei pagal markę su jau esančiomis prekėmis. Priimant conceptualius sprendimus, reikia atsižvelgti į tai, kaip norima pozicionuoti prekę rinkoje, su kokiais konkurentais teks varžytis vienaip ar kitaip pozicionuojant prekę bei kokio dydžio yra alternatyvūs rinkos segmentai.

Patikrinti koncepciją – reiškia vartotojui pristatyti siūlomą prekę ir įvertinti jo santykį ir ketinimus įsigyti prekę šiame ankstyvajame vystymo etape.

Ekonominė analizė. Pasak M. Kriaučionienės ir R. Urbanskienės, ekonominė analizė paprastai remiasi paklausos prognoze, išlaidų, kapitalo investicijų ir pelningumo analize. Atsirandant naujai kaštų ir rinkos informacijai, ekonominė analizė atliekama iš naujo.

Pasak knygos autorių, dauguma autorių nurodo, kad ekonominės analizės esminė dalis yra būtent finansinė analizė. Finansiškai naują produktą galima vertinti, remiantis įvairiais finansiniais metodais: būsimų srautų analize, apskaičiuojant visiško atsipirkimo laiką ir pan.

Paprasčiausias įvertinimo metodas yra prekybos lūžio taško analizė, pagal kurią apskaičiuojamas, koks produkcijos kiekis turi būti parduotas tam tikra kaina ir pardavimo kaštais, kad būtų padengti fiksuoti kaštai ir pasiekta pelno riba. Ekonominė analizė leidžia įmonei pasirinkti tinkamiausią projektą tolimesniam plėtojimui.

Ne mažiau svarbus bandomojo marketingo etapas, kurio tikslas įvertinti produkciją ir preliminariai įvertinti marketinginę veiklą iki pilnos produkto realizacijos pradžios. Tačiau bandomasis

marketingas mažai naudingas toms įmonėms, kurios gali pasiekti galutinius vartotojus per savo prekybinius taškus, todėl prekės įvedimui į rinką nebus naudojama šturmo strategija. Tokios įmonės gali įvesti naujus produktus greta kitų produktų ir gretai sužinoti ar šis produktas tinkamas klientams.

Dažniausia pasitaikantis metodas yra produkto testavimas per vartotoją. Pasirinkus potencialų vartotoją, kuris pasirodęs vartoti produktą tam tikrą laiką bei jį stebint, gaunama informacija apie nepastebėtas problemas susijusias su produktu.

Antrasis rinkos bandymo metodas – naujo produkto prezentacija specializuotose parodose ar mugėse. Tokiose vietose dalyvauja didelis skaičius pirkėjų, kurie keletą dienų koncentruojasi į informacijos apie naujus produktus gavimą, jų apžiūrą. Išanalizavus susidomėjimą produktu galima daryti prielaidas ką mano vartotojai apie produkto savybes, kiek iš jų ketina įsigyti produktą. Šio metodo trūkumas, kad tokiose žmonių susibūrimo vietose dalyvauja ir konkurentai.

Naujas produktas taip pat gali būti testuojamas prekybos salėse, kur yra ir kitų panašių produktų. Šis metodas suteikia informacijos apie vartotojų prioritetus ir kainą, kurią vartotojas gali mokėti už produktą.

M.Kriaučionienė su bendraautore teigia, kad komercializacijos etapas atitinka produkto gyvavimo ciklo įdiegimo etapą ir apima viso marketingo plano realizaciją. Produkto komercializacija įvyksta tuomet, kai jis formaliai pristatomas tikslinei rinkai. Šiame etape turi būti nagrinėjami tokie faktoriai kaip: vartotojų prekės pripažinimo greitis, pateikimo kanalų pripažinimas, paskirstymo intensyvumas, rėmimas, kainos, konkurencija ir kt.

Komercializacija gali būti suprantama kaip taktinės marketingo programos diegimas. Ji apima visus veiksmus susijusius su marketingo komunikacija, produkto paskirstymu, skatinimo veikla. [16, 29]

Apibendrinant būtų galima išskirti pagrindinius faktorius, turinčius įtakos naujų produktų sėkmei arba nesėkmei rinkoje:

- naujo produkto planavimo procesas;
- marketingo komunikacijos organizavimas ir produkto pateikimas;
- veiklos, susijusios su naujų produktų kūrimu, pobūdis;
- organizaciniai faktoriai;
- išoriniai faktoriai (rinka, aplinka).

Pasak M.Kraučionienės, nauji produktai dažniausiai patiria nesėkmes rinkoje dėl kelių priežasčių, kaip antai:

- nepakankamai gili rinkos analizė;

- vieno iš vadovų perdėtas susižavėjimas produktu, nepaisant neigiamų rinkos tyrimų rezultatų;
- nenumatomi produkto trūkumai;
- didesni kaštai negu buvo planuota;
- blogai parinktas įvedimo į rinką momentas;
- konkurentų reakcija;
- nepakankami marketingo veiksmai.

Visos šios priežastys yra blogo produkto planavimo pasekmė, kai yra nepakankamai įvertinami aplinkos faktoriai ir įmonės vidiniai resursai bei naujo produkto galimybės rinkoje. Naujų produktų planavimą apsunkina ir idėjų trūkumas, dideli naujo produkto plėtojimo kaštai, kapitalo trūkumas geroms idėjoms įgyvendinti, trumpas laiko tarpas turimas naujo produkto planavimui, nes dažniausiai ir konkurentams kyla panašios idėjos panašiu metu [16, 29]

2. TYRIMO „NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMAS Į RINKĄ“ METODAI IR INSTRUMENTARIJUS

2.1. Tyrimo metodų pagrindimas

Šio darbo tikslas – parengti modelį, kurį Lietuvos įmonės galėtų naudoti kaip pagrindą ruošiant naujo produkto įvedimą į rinką konkrečioje prekių grupėje.

Tiksliui pasiekti ir uždaviniams spręsti naudojami įvairūs metodai, kurie pateikti lentelėje nr. 1.

1 lentelė

Metodai, naudojami darbo tikslui pasiekti

Metodas	Paskirtis
Teisinių dokumentų analizė	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apibrėžti sąvokas ▪ Numatyti standartus ▪ Įvertinti Lietuvos teisinę aplinką, reglamentuojančią produkto įvedimą į rinką
Mokslinės literatūros analizė	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Išnagrinėti marketingo plano ypatumus; ▪ Išanalizuoti marketingo plano sudėtines dalis; ▪ Išskirti marketingo plano rengimo procesą.
Periodinių leidinių analizė	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Įvertinti rinkos situaciją

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rasti ir įvertinti specialistų nuomones šia tema.
Palyginamoji analizė	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizuojant įvairių autorių nuomones palyginti jų skirtumus ir tapatumus; ▪ Palyginti sukurto modelio praktinį pritaikomumą.
Grafinis modeliavimas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Išskirti reiškinį tarpusavio ryšius; ▪ Vaizdingiau atspindėti tarpusavio sąsajas, kitimo tendencijas.
Sociologinių tyrimų metodas: Apklausa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Išsiaiškinti kaip Kauno miesto prekybinės įmonės, užsiimančios karšto vandens paruošimui skirtų prekių prekyba įveda naujus produktus į Lietuvos rinką.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

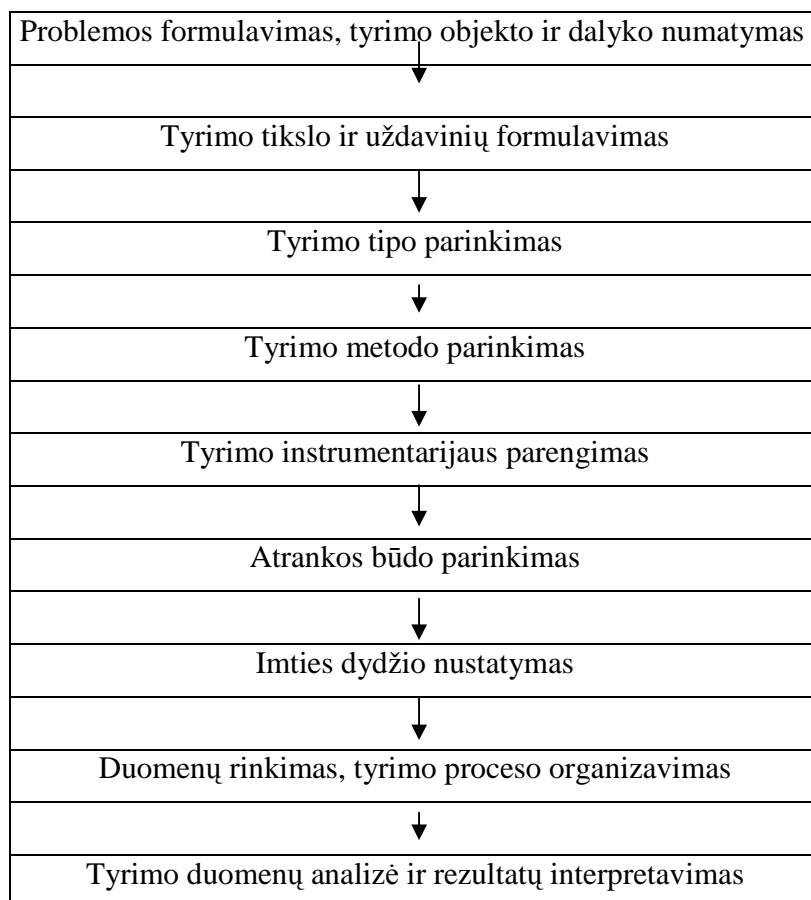
Teisinių duomenų analizei, mokslinės literatūros analizei, periodinių leidinių analizei palyginimui ir grafiniam modeliavimui reikalingi antriniai duomenys, kurie buvo gauti atitinkamai tokių duomenų rinkimo būdais – tai yra anksčiau skelbtų duomenų paieška ir atrinkimas.

2.2. Tyrimo metodika

Norint pasiekti suformuluotą darbo tikslą, t.y. parengti modelį, kurį Lietuvos įmonės galėtų naudoti kaip pagrindą ruošiant naujo produkto įvedimą į rinką, bus atliekamas tyrimas.

Tyrimo procesą galima suskirstyti į devynis etapus: problemos formulavimas, tyrimo objekto ir dalyko numatymas, tyrimo tikslo ir uždavinių formulavimas, tyrimo tipo parinkimas, tyrimo metodo parinkimas, tyrimo instrumentarijaus parengimas, atrankos būdo parinkimas, imties dydžio nustatymas, duomenų rinkimas, tyrimo proceso organizavimas bei tyrimo duomenų analizė ir rezultatų interpretavimas. Antroje lentelėje pateikiamas tyrimo etapų nuoseklumas tačiau, kai kurie etapai gali būti lygiagretūs.

Tyrimo etapai



Šaltinis : Sukurta autoriaus pagal Dikčius, V. Marketingo tyrimai, 2003, p.31; Tidikas, R. Socialinių mokslų tyrimo metodologija, 2003.

2.3. Problemos formulavimas, tyrimo objekto ir dalyko numatymas

Koks naujo produkto įvedimo į rinką etapas svarbiausias Kauno miesto prekybinėms įmonėms, užsiimančios karšto vandens paruošimui skirtų prekių prekyba įvedant naujus produktus į Lietuvos rinką.

Siekiant išsiaiškinti prekybinių įmonių, užsiimančių karšto vandens paruošimui skirtų prekių prekyba įvedamų produktų į Lietuvos rinką svarbiausius etapus (-ą) buvo suformuoti tyrimo tikslai ir uždaviniai.

Šio tyrimo tikslas:

1. Įvertinti respondentų padėtį rinkoje.
2. Sužinoti bendrovių potencialą įvedinėti naujus produktus ir naujų produktų įvedimo būtinybę, kaip bendrovės sėkmės garantą.

Šio tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti dažniausiai pasitaikančias problemas produkto įvedimo metu.
2. Nustatyti respondento naudojamus metodus naujų produktų įvedimui.
3. Išsiaiškinti pagrindinius kriterijus apibrėžiančius naujo produkto įvedimo sėkmę.

2.4. Tyrimo tipo parinkimas

Tyrimai gali būti trijų tipų: žvalgybiniai, aprašomieji, priežastiniai.

Pagrindinis *žvalgybinio tyrimo* uždavinys - rasti idėjų ir krypčių tolesniam tyrimui. Jis naudojamas: formuluojant problemą tolesniam, tikslesniam tyrimui ar formuluojant hipotezes; numatant tolesnio tyrimo prioritetus; renkant informaciją apie tam tikrą problemą; didinant tyrėjo žinojimą apie problemą; tikslinant koncepcijas. Žvalgybinis tyrimas yra charakterizuojamas dideliu lankstumu.

Priežastinis tyrimas. Dažnai norima išanalizuoti vieną ar daugiau priežasčių bei galimų pasekmių. Tam galima naudoti aprašomąjį tyrimą, tačiau naudingesnis yra priežastinis tyrimas. Priežastinio tyrimo pagalba galima parodyti ir numatyti kaip vieno kintamojo pakeitimai paveikia ar nepaveikia kitus tiriamos sistemos tiriamuosius arba įtakoja visos sistemos pasikeitimus. Pagrindinis metodas naudojamas priežastiniame tyrime yra eksperimentas.

Aprašomasis tyrimas naudojamas kai reikia: paaiškinti tam tikrų grupių charakteristikas; įvertinti žmonių, kurie elgiasi tam tikru būdu, proporcijas tam tikroje visumoje; daryti specifines prognozes. Skiriami du pagrindiniai aprašomojo tyrimo atlikimo būdai: vienkartinis ir tęstinis tyrimas. [4, 31]

Kadangi šio tyrimo tikslas ir uždaviniai yra aiškiai suformuluoti, bus naudojamas aprašomasis tyrimo tipas.

2.5 Tyrimo metodo parinkimas

Užsibrėžtam tikslui pasiekti gali būti naudojami tokie analizei reikalingų duomenų rinkimo metodai: stebėjimas, apklausa, eksperimentas.

Stebėjimas - tai pirminių duomenų rinkimo metodas, pagrįstas tiesioginiu arba techninėmis

priemonėmis vykdomų faktų fiksavimu, nesikišant į vykstančių procesų eigą. Stebėjimų tyrimas yra sutelktas į fiksavimą to, ką žmonės daro, kaip vyksta procesai. Būtina stebėjimo savybė yra tiesioginio ryšio su žmogumi nepalaikymas. Žmogus yra stebimas, bet su juo yra nebendraujama. Stebėtojas pagal iš karto sudarytą planą stebi ir registruoja faktus. (Dapkus, R., 2003, p. 24)

Ekperimentas - tai duomenų rinkimo būdas pagrįstas tiriamos situacijos realiu modeliavimu nustatytomis sąlygomis, keičiant kintamuosius ir stebint jų poveikį. Ekperimento tikslas- numatomų veiksmų patikrinimas realiomis vietos ir laiko sąlygomis. Ekperimentas dažnai vykdomas kaip priežastinio ryšio tyrimas. Ekperimentiniai tyrimai yra brangūs. (Dapkus, R., 2003, p. 26)

Apklausa - tai duomenų rinkimo metodas, pagrįstas tiriamosios grupės asmenų atsakymu į pateiktus klausimus.

Palyginti su kitais pirminės informacijos gavimo metodais, apklausa turi bent keturis privalumus:

- 1) Standartizavimas. Apklausa vykdoma naudojant klausimus, kurie pateikiami tam tikru nuoseklumu. Tokiu būdu apklausiamasis turi tas pačias atsakymų galimybes.
- 2) Administravimo paprastumas.
- 3) Galimybė pagauti "nematomą". Keturi klausimai – kas, ką, kodėl ir kaip – leidžia atskleisti elgesio priežastis, motyvus. Tokios informacijos negalima gauti stebint.
- 4) Nesudėtinga duomenų analizė.

Galimybė surasti skirtumus tarp atskirų grupių. Gaunama informacija leidžia respondentus apjungti į tam tikras grupes. [4, 91]

Taigi šiame darbe siekiant atsakyti į iškeltus tyrimo tikslus bei siekiant išsiaiškinti kokias priemones naudoja Kauno miesto prekybinės įmonės įvesdamos naujus produktus į Lietuvos rinką, bus naudojamas anketinės apklausos metodas. Atsižvelgiant į tai, kad reikia surinkti informaciją iš įmonių šis metodas yra tinkamiausias. Apklausos pagrindas yra klausimai, kurie suformuluojami atsižvelgiant į iškeltus uždavinius.

Įmonių apklausa bus anonimiška ir vykdoma respondentui užpildant anketą.

2.6. Tyrimo instrumentarijaus parengimas

Duomenų rinkimo forma, atsižvelgiant į pasirinktą tyrimo metodą – anoniminė anketinė apklausa.

Anketos klausimų formulavimas yra labai svarbus tyrimo etapas nulemiantis rezultatų analizės tyrimo išvadas.

Klausimai anketose gali būti uždarų ir atvirų tipų. Naudojant uždarų tipų klausimus, anketoje turi būti pateikti ir atitinkami atsakymai į pateiktus klausimus, iš kurių vieną ar kelis turi pasirinkti

apklausiamasis asmuo. Priklausomai nuo anketoje naudojamų klausimų struktūros yra skiriami tokie uždarų klausimų tipai:

1. Alternatyvūs klausimai - tai tokie klausimai, kurie siūlo pasirinkti vieną iš dviejų galimų atsakymų;
2. Klausimai su pasirenkamu atsakymu, kurie siūlo tris ir daugiau atsakymų variantų;
3. Klausimai su pasiūlymu nurodyti sutikimo arba nesutikimo su pasiūlyta nuomone laipsnį;
4. Ženklių sistemos klausimai, kai skalėje nuo priešingų vertinimų pažymima vieta, kuri atitinka apklausiamojo nuomonę;
5. Svarbumo klausimai;
6. Klausimai, kurie vertinami balais; (Котлер, Ф., 1990, p.129)

Naudojant anketose uždaro tipo klausimus, labai svarbu klausimus ir atsakymus suformuluoti teisingai, kad jie nebūtų dviprasmiški ir nepateiktų iškreiptos informacijos.

Anketose gali būti naudojami ir atviri klausimai, į kuriuos atsakant išreiškiama asmeninė nuomonė. Nors atviro tipo klausimų anketose apklausiamieji asmenys gali laisviau išreikšti savo nuomonę jiems patogia forma, tačiau gautų atsakymų įvairovė apsunkina duomenų apdorojimą.

Anketoje formuluojami atviro tipo klausimai siekiant geriau išsiaiškinti respondentų nuomonę. Anketoje yra pateikiami atviro ir uždaro tipo klausimai, kurių bendras skaičius siekia 26 klausimus, todėl respondentų atsakymai gali būti skirtingi. (anketos pavyzdys pateikiamas 1 priede).

Klausimyno matrica nagrinėjama trečioje lentelėje.

3 lentelė

Anketos klausimų analizė

Klausimų sritis	Ką sieksiu išsiaiškinti
1. Kokia veikla užsiima Jūsų įmonė?	Apibūdina įmonės veiklos sritį ir padėtį rinkoje.
2. Kada įkurta Jūsų bendrovė?	Leidžia išsiaiškinti įmonės brandumą.
3. Kaip pasikeitė Jūsų bendrovės pardavimai 2005 m. lyginant su 2004 metais ?	Padeda nustatyti įmonės potencialą augti, įvedinėti naujus produktus.
4. Kokią dalį nuo visų pardavimų 2005 m. sudarė karšto vandens paruošimui skirtos prekės?	Leidžia išsiaiškinti respondento specializaciją.
5. Kokią dalį 2005 m. nuo visų pardavimų sudarė naujos prekės, t.y. įvestos į rinką 2005 m. ?	Išsiaiškinamas įmonės novatoriškumo lygis.
6. Kiek prekių sudaro visą Jūsų asortimentą?	Išsiaiškinamas respondento asortimentas.
7. Kiek naujų prekių buvo pasiūlyta rinkai per 2005 m.?	Padės išsiaiškinti analizuojant sėkmingai įvestų į rinką prekių kiekį.

8. Kiek iš naujų prekių, pasiūlytų rinkai per 2005 m., nepateisino lūkesčių?	Nustatomas sėkmingo naujo produkto įvedimo aktualumas respondentui.
9. Kiek naujų prekių ketinate pasiūlyti rinkai 2006 m.?	Nustatoma respondento asortimento plėtra ir kaita.
10. Ar atliekate vietinės rinkos konkurentų analizę prieš naujos prekės įvedimą?	Nustatoma ar respondentas analizuoja situaciją rinkoje.
11. Į ką labiausiai kreipiate dėmesį analizuodami konkurentų prekes?	Nustatomas respondento prioritetas analizuojant situaciją rinkoje
12. Ar atliekate vartotojų nuomonės tyrimą prieš naujos prekės įvedimą?	Nustatomas respondento atliekamas dėmesys vartotojų poreikiams išsiaiškinti.
13. Kokio pobūdžio tyrimus dar vykdote prieš naujos prekės įvedimą?	Siekama gauti papildomos informacijos susijusios su naujo produkto įvedimu.
14. Ar atliekate prekės bandymus, testavimus prieš prekės įvedimą?	Išsiaiškinama ar respondentas susipažinęs su įvedamu į rinką nauju produktu bei jo charakteristikomis.
15. Kas dažniausiai atlieka prekės bandymus, charakteristikų testavimus?	Išsiaiškinama ar respondentas kompetetingas įvertinti naują produktą
16. Kuriam iš marketingo elementų skiriate daugiausiai dėmesio planuodami prekės įvedimą į rinką?	Išsiaiškinami respondento prioritetai
17. Ar atliekate bandomuosius naujos prekės pardavimus?	Išsiaiškinamas respondento rizikos įvertinimo lygis.
18. Ar prekės gamintojas / tiekėjas remia naujo prekės įvedimą į rinką?	Išsiaiškinamas partnerystės lygis.
19. Kokio tipo paramą dažniausiai suteikia prekės gamintojas / tiekėjas?	Išsiaiškinamas gaunamos paramos lygis.
20. Ar reklamuojate naujai įvedamas prekes?	Išsiaiškinamas marketingo elementų taikymo lygis.
21. Kokiais būdais dažniausiai reklamuojate naujas prekes?	Išsiaiškinami populiariausi reklamos kanalai.
22. Kas Jūsų bendrovėje užsiima naujų prekių įvedimu į rinką?	Išsiaiškinamas respondento dėmesys naujai įvedamoms prekėms.
23. Ar Jūsų bendrovėje yra dokumentuotas naujos prekės įvedimas į rinką?	Nustatomas naujo produkto įvedimo į rinką standartizacijos lygis.
24. Jeigu Taip, kokie numatyti pagrindiniai prekės įvedimo į rinką etapai?	Leidžia patikslinti standartizacijos lygį.
25. Ar Jūsų bendrovėje yra rengiamos ataskaitos, kurių tikslas aprašyti ir įvertinti naujos prekės įvedimo sėkmę ar nesėkmę?	Nustatomas respondento sėkmės/nesėkmės faktorių išaiškinimas.
26. Kokiais kriterijais dažniausiai remiatės vertindami naujos prekės įvedimo sėkmę?	Nustatoma, kokiais pagrindiniais faktoriais apibrėžia naujo produkto įvedimo sėkmę.

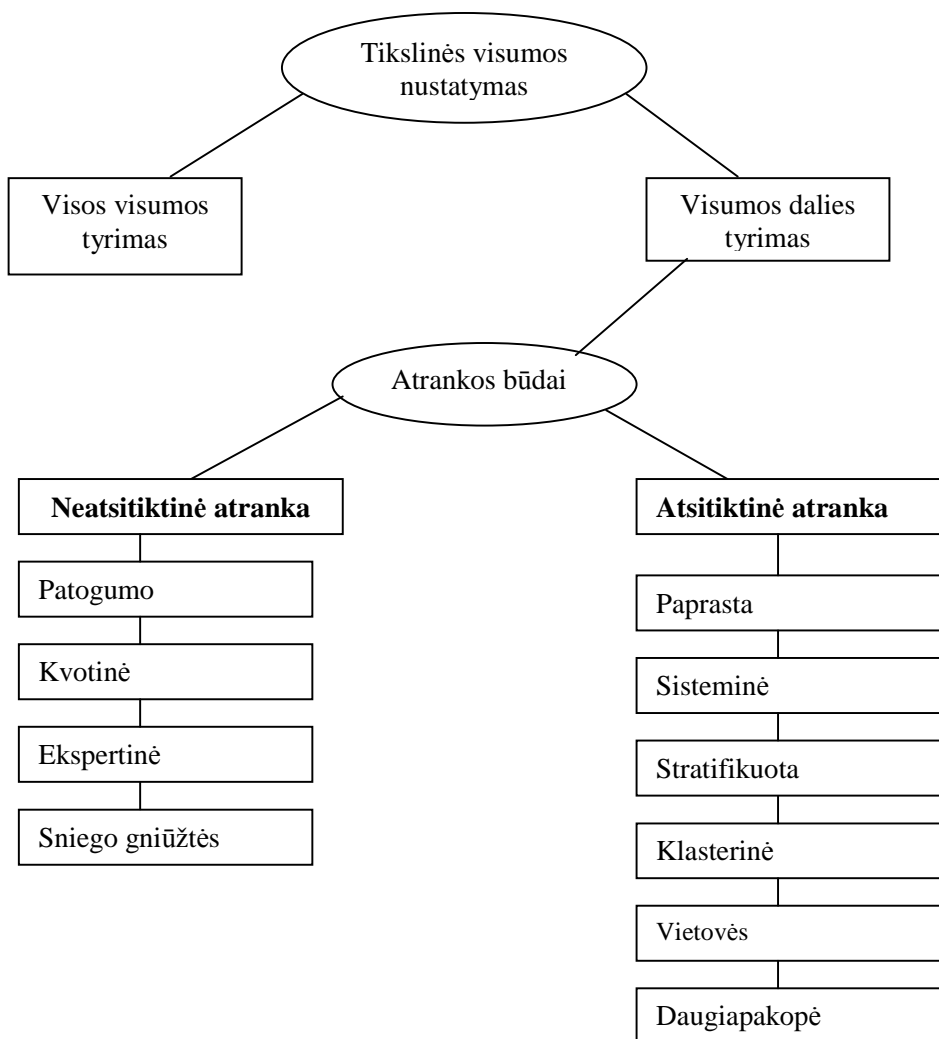
Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip matyti iš 3 lentelės, klausimynas leidžia išsiaiškinti respondento užimamą segmentą rinkoje, respondento įmonės brandumą, novatoriškumą ir kt.

2.7. Atrankos būdo pasirinkimas

Suformulavus tyrimo tikslus, pasirinkus tyrimo tipą, nustatčius duomenų rinkimo metodą ir sudarius duomenų rinkimo formą, kitas žingsnis yra aptarti, suformuoti imtį.

Populiacija – visos Kauno miesto prekybinės įmonės, užsiimančios karšto vandens paruošimui skirtų prekių prekyba. **Imtis** – dešimties tyrime sutikusių dalyvauti įmonių atsakingi asmenys (N = 10). Siekiant aprėpti generalinę tyrimo visumą buvo išdalinti 12 klausimynų, atgal sugrįžo 10, kas sudaro 83,33 proc. nuo bendro skaičiaus. Prieš pildant klausimynus respondentams buvo suteikta trumpa informacija apie tyrimą, jo tikslus ir respondentų dalyvavimo tyrime bei jų organizacijos anonimiškumo garantiją.



Šaltinis: Sukurta autoriaus pagal Dikčius, V. Marketingo tyrimai, 2003, p.21

3 pav. Atrankos būdai

Respondentų atrankos būdai yra neatsitiktinė ir atsitiktinė atranka. Atsitiktinė atranka apima metodus, kuriuos naudojant imties nariai pasirenkami per kokius nors atsitiktinius procesus. Svarbiausia atsitiktinės atrankos charakteristika yra tai, kad kiekvienas visumos narys turi vienodą galimybę būti įtrauktas į imtį t.y. galimybė nėra lygi 0. Atsitiktinė atranka apima tokius metodus kaip: 1) paprasta atsitiktinė atranka; 2) sisteminė atranka; 3) stratifikuota atranka; 4) klasterinė atranka; 5) vietovės atranka; 6) daugiapakopė. Detaliau kiekvieno iš šių metodų neaptarsime. Neatsitiktinė atranka yra priešingas atsitiktinei atrankai būdas [4, 123].

Tyrimui atlikti buvo pasirinktos Kauno miesto prekybinės įmonės, užsiimančios karšto vandens paruošimui (vandens šildytuvų - boilerių) skirtų prekių prekyba.

Lietuvos Respublikos statistikos departamento 2006 m. duomenis, Kauno mieste yra registruotos 55 įmonės turinčios teisę verstis santechnikos prekių prekyba, iš kurių 12 įmonių yra prekiaujančios karšto vandens paruošimui (vandens šildytuvais – boileriais) skirtomis prekėmis.

Kadangi yra apsibrėžta kokios įmonės bus tiriamos, tai atrankos būdas yra neatsitiktinis.

2.8. Tyrimo proceso organizavimas

Tyrimas buvo atliktas 2006 m. sausio mėn. – 2006 m. balandžio mėn. skirtingose Kauno miesto prekybinėse įmonėse, kurios užsiima karšto vandens paruošimui skirtų prekių prekyba, elektroniniu būdu.

Duomenų analizė atlikta naudojant duomenų apdorojimo ir analizės programą Microsoft Excel 2002.

3. TYRIMO „NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMAS Į RINKĄ“ DUOMENŲ ANALIZĖ, NAUJO PRODUKTO ĮVEDIMO Į RINKĄ MODELIS

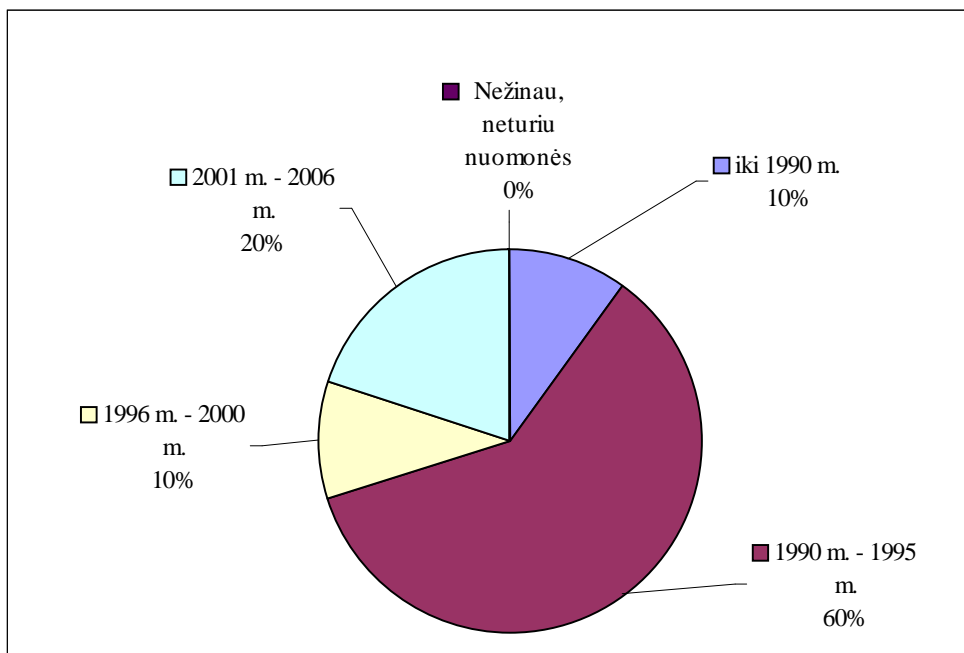
3.1. Tyrimo rezultatų analizė

Visos tyrime dalyvavusios įmonės nurodė užsiimančios didmenine prekyba (4 pav.), iš kurių aštuonios (80 proc.) nurodė užsiimančios ir mažmenine prekyba. Nei vienas iš respondentų nenurodė užsiimančios gamyba, paslaugų teikimu ar kita veikla.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

Šešios (60 proc.) apklausoje dalyvusios įmonės nurodė (4 pav.) pradėjusios įmonės veiklą daugiau nei prieš dešimtmetį t.y. 1990-1995 metais, iki 1990 metų bei 1996-2000 metais veiklą pradėjusių įmonių buvo po vieną (po 10 proc.), bei dvi įmonės (20 proc.) nurodė savo veiklą pradėjusios pastarųjų penkerių metų laikotarpyje, t.y. 2001 – 2006 metais.

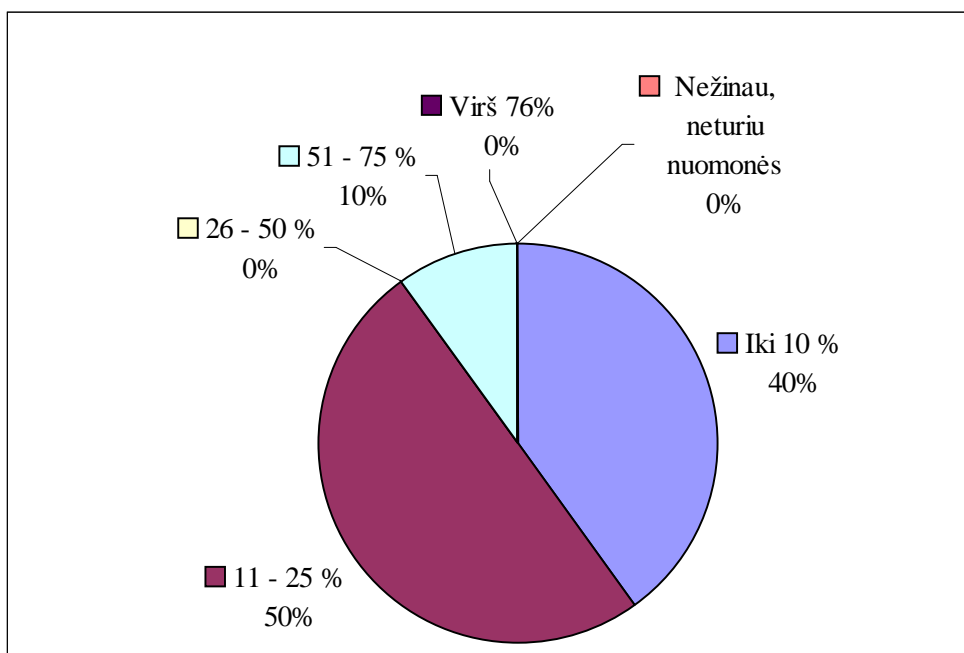


Šaltinis: Sukurta autoriaus

5 pav. Bendrovės įkūrimo laikotarpis

Visų tyrime dalyvavusių įmonių pardavimai praėjusiais 2005 metais lyginant su ankstesniais 2004 metais padidėjo (6 pav.).

Penki (50 proc.) respondentai nurodė, kad karšto vandens paruošimui skirtos prekės praėjusiais 2005 metais sudarė nuo 11 iki 25 proc. visų įmonės pardavimų. Keturiuose įmonėse karšto vandens paruošimui skirtų prekių pardavimai sudarė iki 10 proc. visų pardavimų. Vienos iš tyrime dalyvavusių įmonių karšto vandens paruošimui skirtų prekių pardavimai sudarė nuo 51 iki 75 proc. visų įmonės pardavimų.

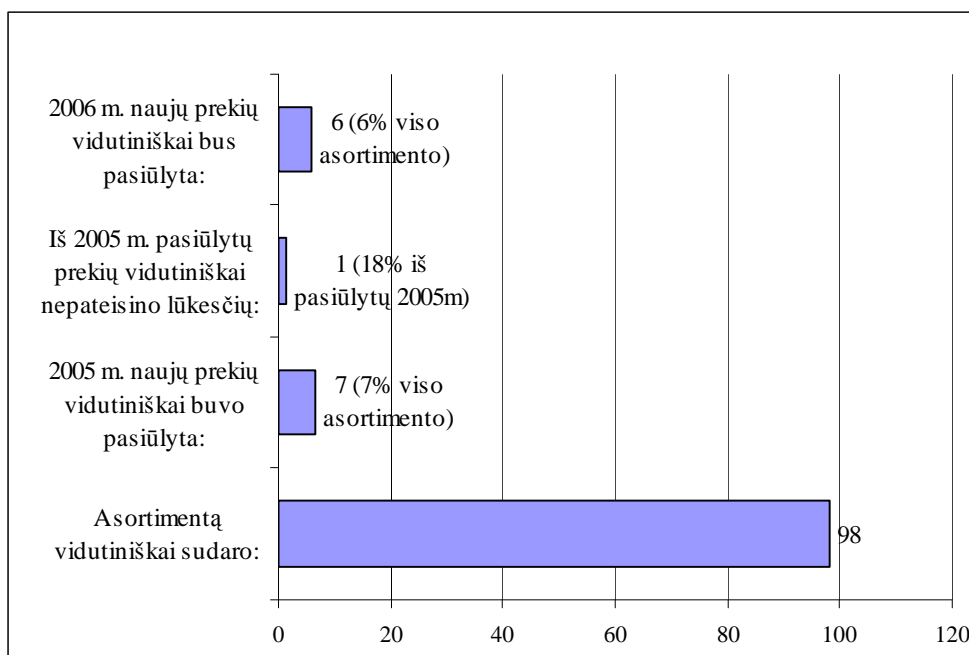


Šaltinis: Sukurta autoriaus

6 pav. Karšto vandens paruošimui skirtų prekių pardavimų dalis

Visos apklausoje dalyvavusios įmonės nurodė, kad tik dešimt procentų nuo 2005 metais atliktų pardavimų sudarė naujos prekės, t.y. įvestos į rinką tais pačiais kalendoriniais metais.

Atlikus tyrime dalyvavusių įmonių asortimento pločio analizę (7 pav.), nustatyta, kad šių įmonių asortimentą vidutiniškai sudaro 98 prekės. Priklausomai nuo įmonės asortimentas svyruoja nuo 45 iki 180 pozicijų. Didžiausią asortimentą turinti įmonė nurodė užsiimanti tiek didmenine, tiek mažmenine prekyba, įkurta 1990-1995 metais, o šios įmonės karšto vandens paruošimui skirtų prekių pardavimai praėjusiais 2005 metais sudarė daugiau kaip pusę t.y. 51-75 proc. visų įmonės pardavimų. Mažiausią – 45 pozicijų karšto vandens paruošimui skirtų prekių asortimentą turinti įmonė nurodė, kad 2005 metais šios įmonės pardavimai mano tiriamųjų prekių segmente sudarė 11-25 proc. visų įmonės pardavimų. Įdomu tai, kad visos įmonės nepriklausomai nuo pozicijų, esančių asortimente skaičiaus nurodė, kad tik iki dešimties procentų 2005 metais sudarė naujai įvestos į rinką prekės.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

7 pav. Asortimento pločio analizė

Duomenų apie asortimentą nepateikė tik viena tyrime dalyvavusi įmonė.

Respondentai nurodė, kad 2005 metais rinkai pasiūlė vidutiniškai po septynias naujas prekes (7 pav.). Iš 2005 metais įvestų į rinką prekių vidutiniškai tik viena prekė nepateisino apklausoje dalyvavusios įmonės lūkesčių.

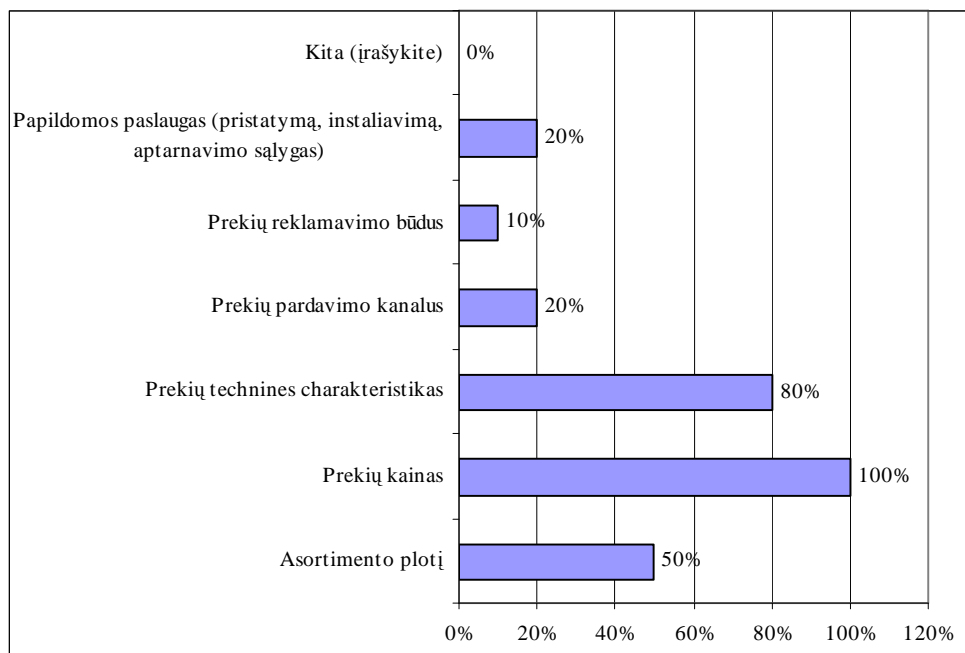
Net 5 naujai įvestos prekės iš 8 (62 proc.) 2005 m. nepateisino lūkesčių įmonei, kurios asortimentas yra pats mažiausias, net dvigubai mažesnis nei vidurkis.

Aštuonios tyrime dalyvavusios įmonės 2006 metais vidutiniškai rinkai planuoja pasiūlyti po 6 naujas prekes (7 pav.). Du respondantai nepateikė duomenų apie planuojamas pasiūlyti rinkai naujas prekes 2006 metais. Pastebėtina, kad didžiausią skaičių naujų prekių 2006 metais ketina pasiūlyti įmonė, kurios dabartinis karšto vandens paruošimui skirtų prekių asortimentas yra antras pagal dydį (160 pozicijų). Ši įmonė ketina pasiūlyti 20 naujų pozicijų rinkai per 2006 metus. Šios įmonės karšto vandens paruošimui skirtų prekių pardavimai 2005 metais sudarė iki 10 proc. visų įmonės pardavimų.

Visos apklausoje dalyvavusios įmonės nurodė visada atliekančios vietinės rinkos konkurentų analizę prieš naujos prekės įvedimą.

Kaip pagrindinį ir svarbiausią faktorių analizuojant konkurentų siūlomas prekes visi respondentai nurodė konkurentų prekių kainas (8 pav.). Didelė dalis įmonių (80 proc.) taip pat analizuoja ir konkurentų siūlomų prekių technines charakteristikas. Pusė tyrime dalyvavusių įmonių nurodė

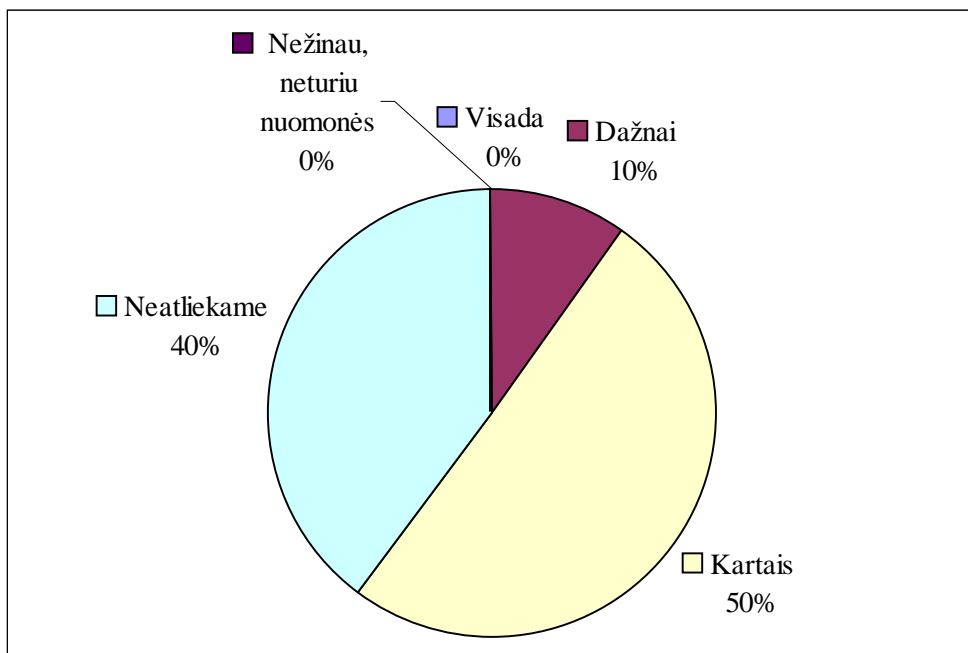
analizuojančios konkurentų asortimento plotį įvedant į rinką naujas prekes. Konkurentų prekių pardavimo kanalus ir papildomos paslaugas (pristatymą, instaliavimą, aptarnavimo sąlygas) analizuoja vidutiniškai tik penktadalis tyrime dalyvavusių įmonių. Tik viena iš dešimties tyrime dalyvavusių įmonių nurodė analizuojančios prekių reklamavimo būdus. Apibendrinant galima teigti, kad konkurentų siūlomų prekių kainos, jų techninės charakteristikos ir asortimento plotis yra svarbiausi veiksniai, į kuriuos atsižvelgiama prieš įvedant karšto vandens paruošimui skirtas prekes į rinką.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

8 pav. Konkurentų analizės pasiskirstymas

Penki (50 proc.) respondentai nurodė tik kartais atliekantys vartotojų nuomonės tyrimą prieš naujos prekės įvedimą (9 pav.). Keturios įmonės (40 proc.) vartotojų nuomonės tyrimo prieš naujos prekės įvedimą neatlieka. Tik viena įmonė nurodė dažnai atliekanti šį tyrimą, tačiau ši įmonė nepateikė duomenų, atsakydama, kiek naujų prekių buvo pasiūlyta rinkai 2005 metais ir kiek iš jų nepasiteisino.



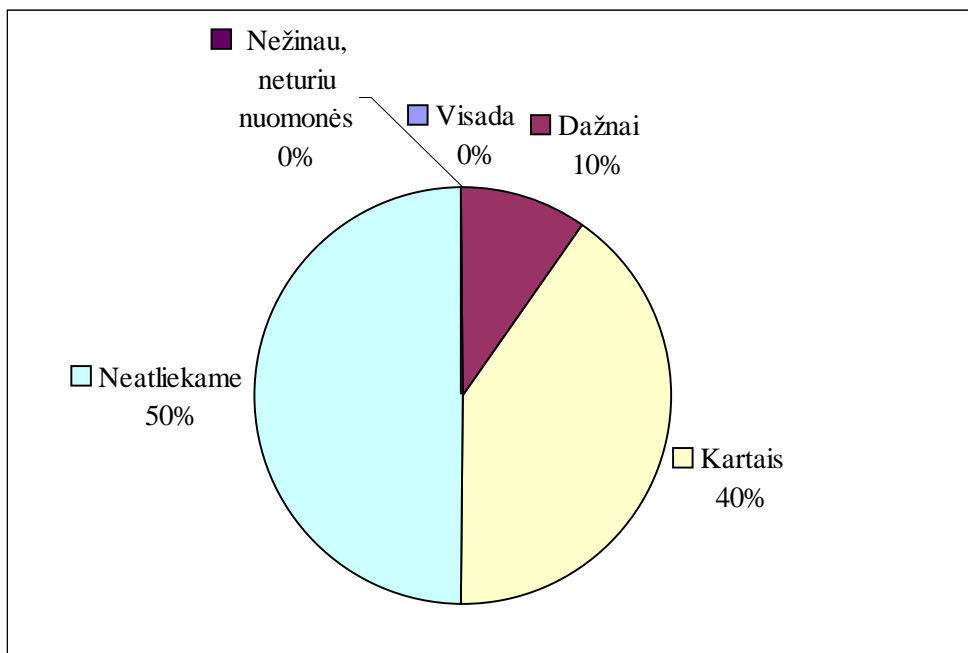
Šaltinis: Sukurta autoriaus

9 pav. Vartotojų nuomonės tyrimų atlikimo rodikliai

Galima teigti, kad vartotojų nuomonės tyrimas yra svarbus įvedant naują prekę, kadangi didžiausią nesėkmę su naujų prekių įvedimu 2005 m. patyrė respondentas, tik kartais atliekantis vartotojų nuomonės tyrimą (9 pav.).

Nei vienas respondentas nepaminėjo, jog atlieka dar papildomus tyrimus (be paminėtų klausimyne) prieš naujos prekės įvedimą.

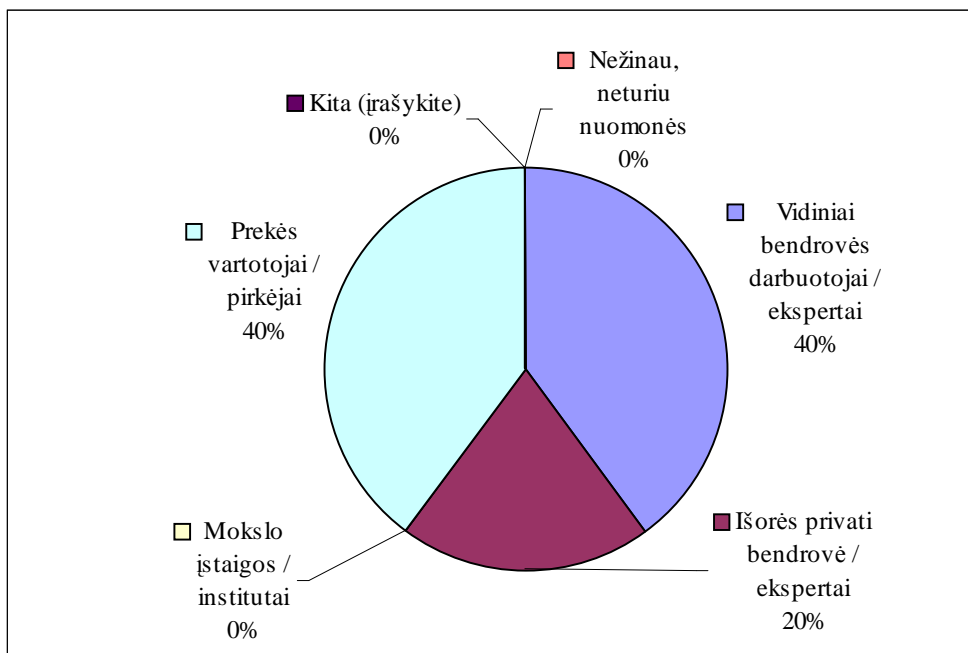
Pusė apklausoje dalyvavusių įmonių nurodė neatliekančios prekės bandymų, testavimų prieš prekės įvedimą (7 pav.). Keturios įmonės (40 proc.) nurodė kartais atliekančios bandymus, testavimus prieš prekės įvedimą. Tik viena įmonė (10 proc.) nurodė dažnai atliekanti bandymus, testavimus prieš prekės įvedimą. Ši įmonė taip pat buvo nurodžiusi kartais atliekanti vartotojų tyrimus, bei analizuojanti konkurentus, didžiausią dėmesį skirianti asortimento pločiui ir prekių kainoms. Šios įmonės nurodytas karšto vandens paruošimui skirtų prekių asortimentas buvo mažiausias – 45 pozicijos, tačiau nepateisinusių lūkesčių naujai įvestų į rinką prekių dalis didžiausia (62.5 proc.). Reikia pastebėti, kad šios įmonės karšto vandens paruošimui skirtos prekės 2005 metais sudarė 11-25 proc. visų įmonės pardavimų.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

10 pav. Nujos prekės bandymų, testavimų atlikimas

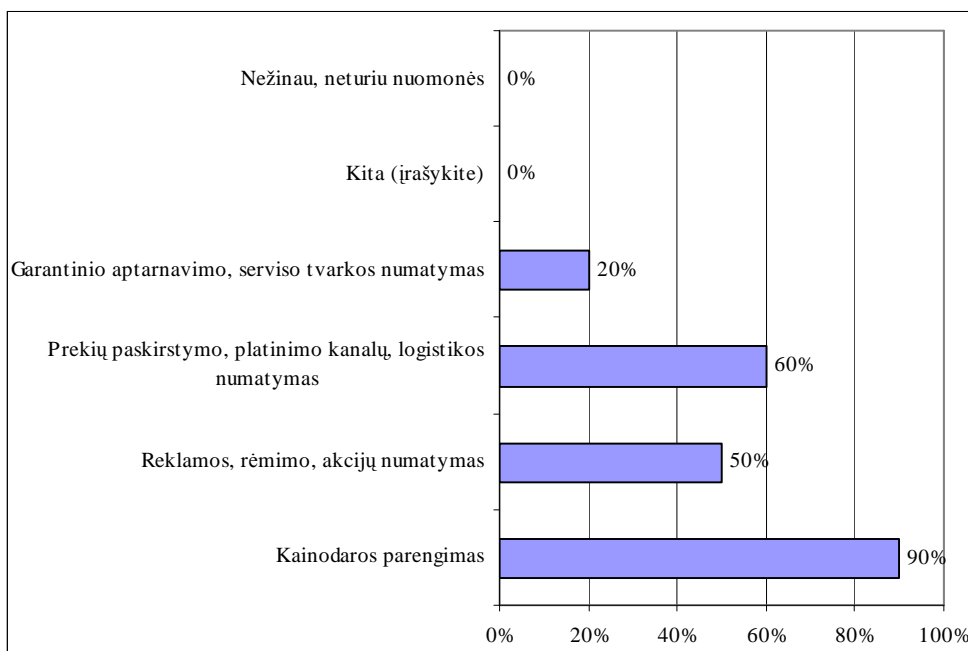
Apklausoje dalyvavusios įmonės, kurios nurodė dažnai arba kartais atliekančios prekės bandymus (10 pav.), testavimus prieš prekės įvedimą po lygiai nurodė, kad šiuos testavimus atlieka pačios (40 proc.) arba prekės vartotojai, pirkėjai (40 proc.). Tik viena įmonė nurodė, kad testavimus, bandymus atlieka išorės privati bendrovė/ekspertai. Reikia pastebėti, kad šios įmonės karšto vandens paruošimui skirtų prekių asortimentas buvo didžiausias, o nepateisusių lūkesčių naujai įvestų prekių dalis viena iš mažesnių (10 proc.). Ši įmonė taip pat nurodė visada atliekanti konkurentų prekių kainų ir prekių techninių charakteristikų analizę, tačiau neatliekanti vartotojų nuomonės tyrimo prieš naujos prekės įvedimą į rinką.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

11 pav. Dažniausiai atliekantys bandymus ir testavimus

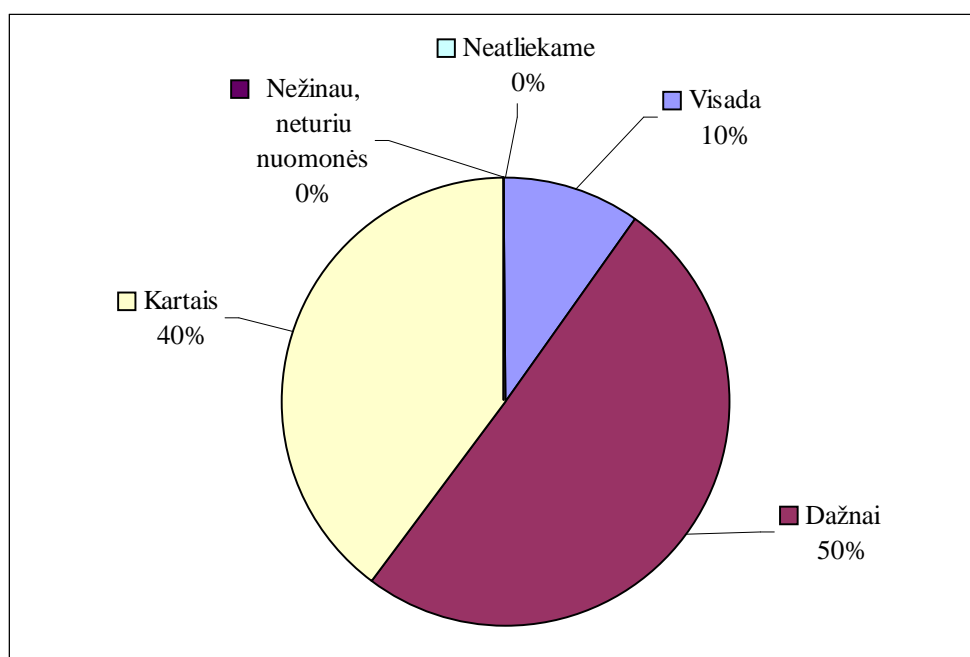
Daugiausia dėmesio tyrime dalyvaujančios įmonės skiria (12 pav.): kainodaros parengimui (90 proc.); prekių paskirstymo, platinimo kanalų, logistikos numatymui (60 proc.); reklamos, rėmimo, akcijų numatymui (50 proc.). Garantinio aptarnavimo, serviso tvarkos numatymą dvi įmonės (20 proc.) nurodė kaip elementą, kuriam skiria daugiausia dėmesio.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

12 pav. Didžiausias dėmesys tenkantis marketingo elementams

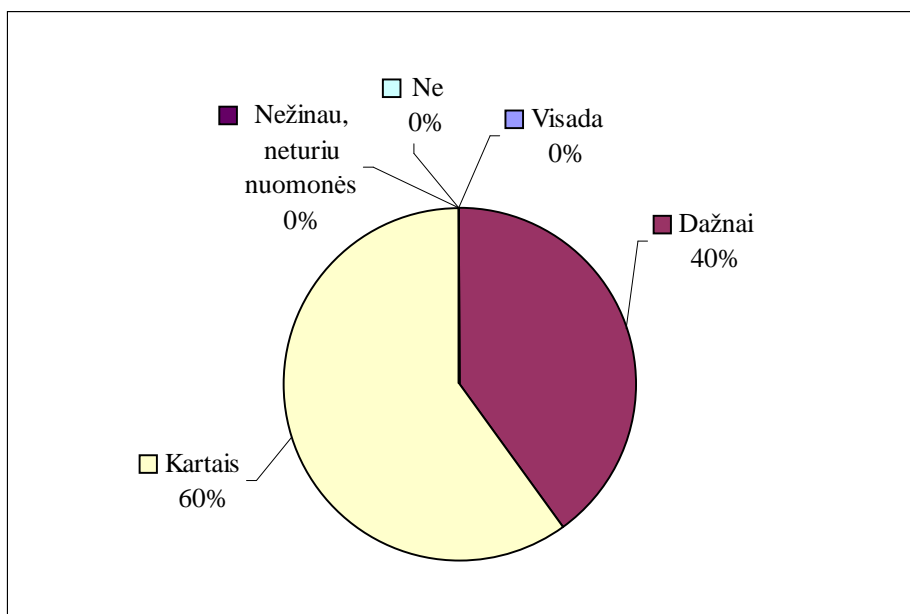
Bandomuosius naujos prekės pardavimus dažnai atlieka penkios (50 proc.), o tik kartais – keturios (40 proc.) apklausoje dalyvavusių įmonių (10 pav.). Viena įmonė nurodė visada atliekanti bandomuosius naujos prekės pardavimus. Reikia pastebėti, kad ši įmonė nurodė 2005 metais rinkai pasiūlę 8 naujas prekes (vidutiniškai apklausoje dalyvavusios įmonės pasiūlė 7 naujas prekes 2005 metais) ir visos jos pateisino įmonės lūkesčius. Ši įmonė didžiausią dėmesį analizuodama konkurentų prekes skiria konkurentų asortimento pločiui, prekių kainoms bei prekių techninėms charakteristikoms. Taip pat, ši įmonė nurodė kartais atliekanti vartotojų nuomonės tyrimą prieš naujos prekės įvedimą, tačiau neatlieka prekės bandymų, testavimų. Didžiausią dėmesį ši įmonė skiria kainodaros parengimui, reklamos, rėmimo, akcijų numatymui, prekių paskirstymo, platinimo kanalų, logistikos numatymui. Minėtas respondentas taip pat nurodė, kad prekės gamintojas/tiekėjas dažnai remia naujos prekės įvedimą į rinką suteikdamas finansinę paramą, suteikdamas prekių pavyzdžių bei organizuodamas seminarus ar mokymus.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

13 pav. Bandomųjų pardavimų paplitimas

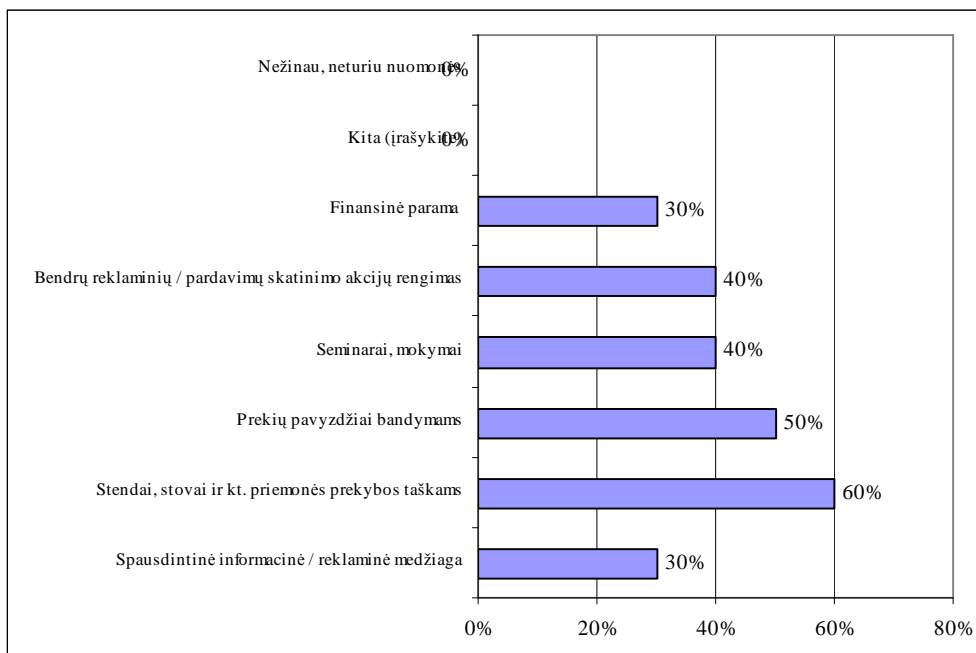
Didžioji dalis apklausoje dalyvavusių įmonių (60 proc.) nurodė, kad prekės gamintojas ar tiekėjas kartais remia naujos prekės įvedimą į rinką (14 pav.). Dažnai gaunančios paramą iš gamintojų/tiekėjų nurodė 4 (40 proc.) apklausoje dalyvavusios įmonės.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

14 pav. Tiekėjo suteikiamos paramos dažnis

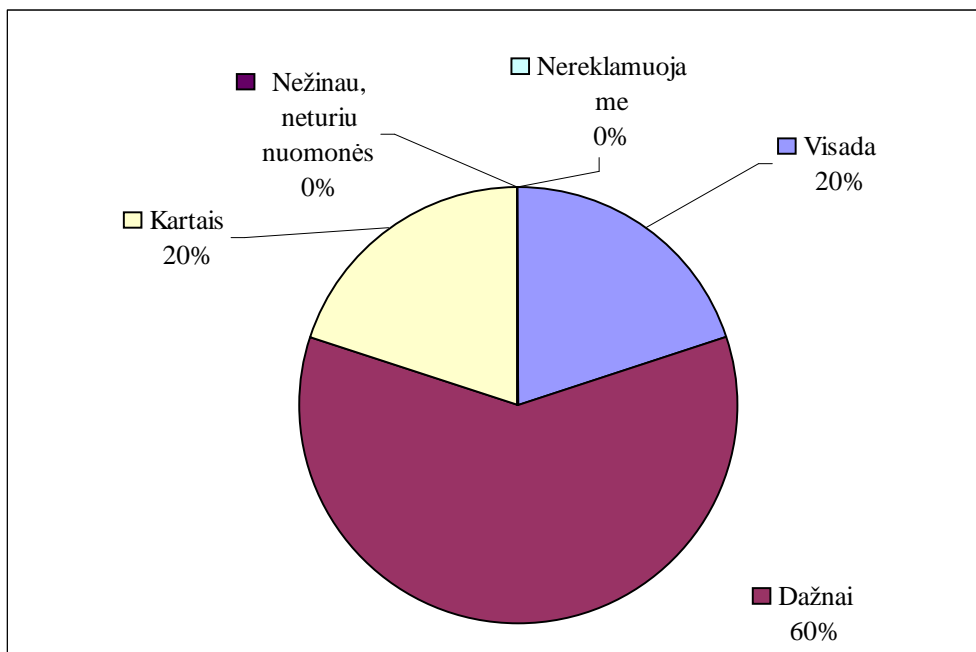
Apklausoje dalyvavusios įmonės (60 proc.) nurodė, kad dažniausiai naujai įvedamos prekės gamintojai/tiekėjai suteikia standus, stovus ir kt. priemones prekybos taškams (15 pav.). Penki respondentai (50 proc.) nurodė gaunančios prekių pavyzdžiai bandymams. Seminarus, mokymus bei bendrų reklaminių / pardavimų skatinimo akcijų rengimo paramą iš tiekėjų dažniausiai gauna po keturis respondentus (po 40 proc.). Gaunančios finansinę paramą, bei spausdintinę informacinę / reklaminę medžiagą nurodė po tris įmones (po 30 proc.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus

15 pav. Tiekėjo suteikiamas paramos tipas

Naujai įvedamas prekes dažnai reklamuojančios nurodė šešios (60 proc.) apklausoje dalyvavusios įmonės, visada arba kartais naujai įvedamas prekes reklamuojama tik po dvi (po 20 proc.) apklausoje dalyvavusios įmonės (16 pav.).

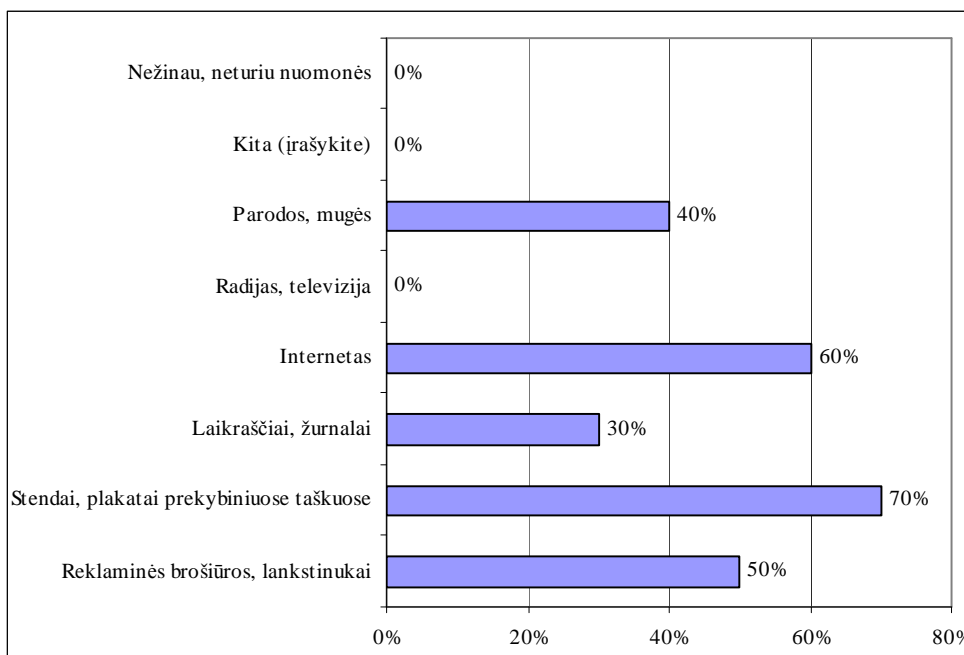


Šaltinis: Sukurta autoriaus

16 pav. Naujai įvedamų prekių reklamavimo pasiskirstymas

Reikia pastebėti, kad apklausoje dalyvavusi įmonė, 2005 metais rinkai pasiūliusi naujas prekes iš kurių visos pateisino įmonės lūkesčius visada reklamuoja naujai įvedamas prekes.

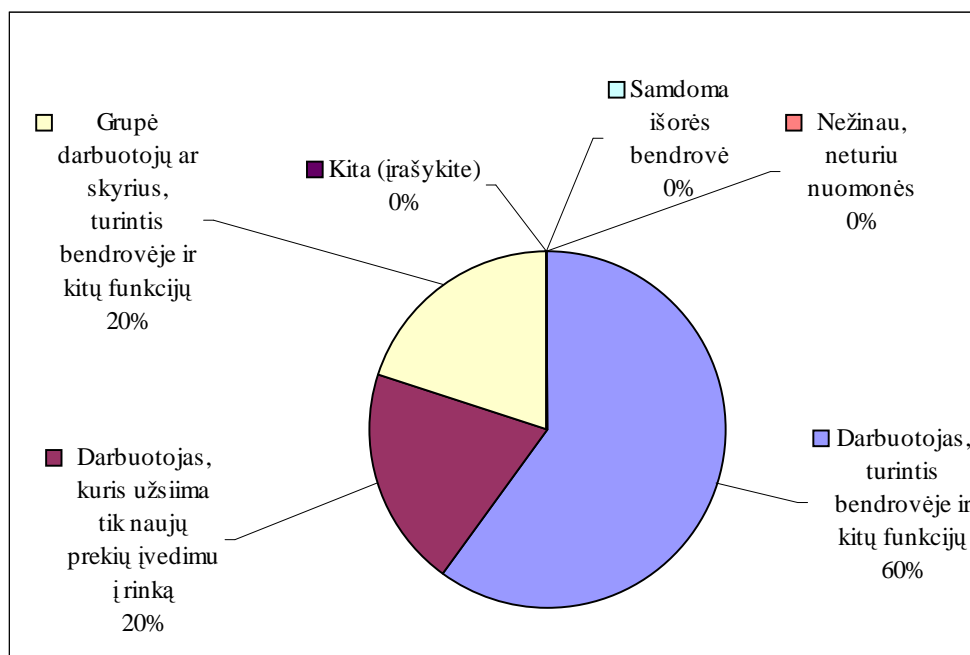
Didžioji dalis (70 proc.) apklausoje dalyvavusių įmonių nurodė dažniausiai reklamuoja naujas prekes naudodamos standus, plakatus prekybiniuose taškuose. Internetu prekes reklamuoja daugiau negu pusė (60 proc.) apklausoje dalyvavusių įmonių. Reklaminėmis brošiūromis, lankstinukais prekes reklamuoja penkios (50 proc.), o parodose ar mugėse keturios (40 proc.) iš apklausoje dalyvavusių įmonių (15 pav.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus

17 pav. Dažniausi reklamos pateikimo būdai

Didžioji dalis (60 proc.) apklausoje dalyvavusių įmonių nurodė, kad naujų prekių įvedimu į rinką užsiima darbuotojas, turintis bendrovėje ir kitų funkcijų (18 pav.). Likusios įmonės po lygiai (po 20 proc.) nurodė, kad atsakingas už naujų prekių įvedimą į rinką grupė darbuotojų ar skyrius, turintis bendrovėje ir kitų funkcijų arba darbuotojas, kuris užsiima tik naujų prekių įvedimu į rinką.

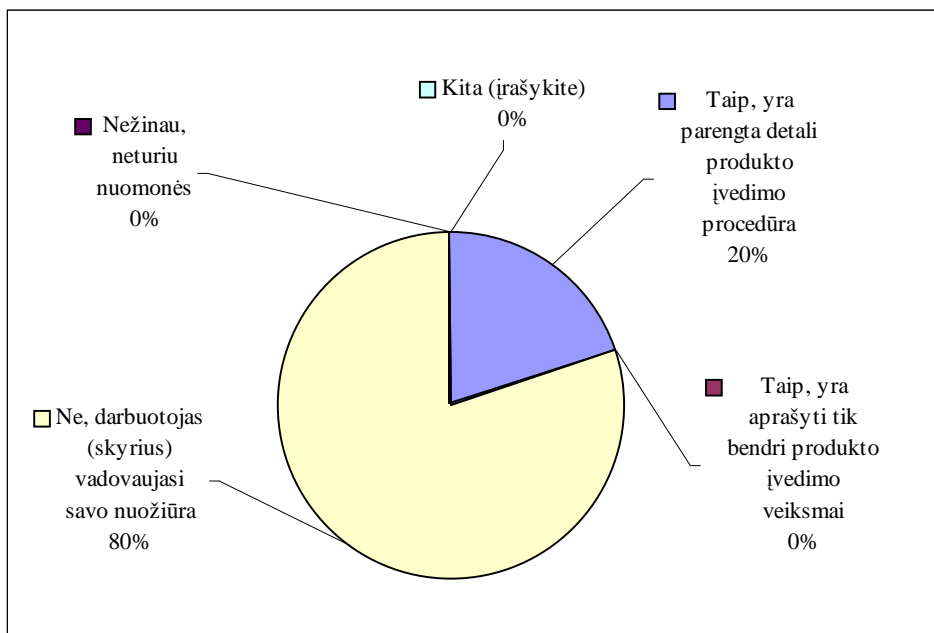


Šaltinis: Sukurta autoriaus

18 pav. Darbuotojai užsiimantys naujų prekių įvedimu į rinką

Reikia pastebėti, kad įmonė, kurioje darbuotojas užsiima tik prekių įvedimu į rinką nurodė, kad visos 2005 metais įvestos prekės pateisino įmonės lūkesčius.

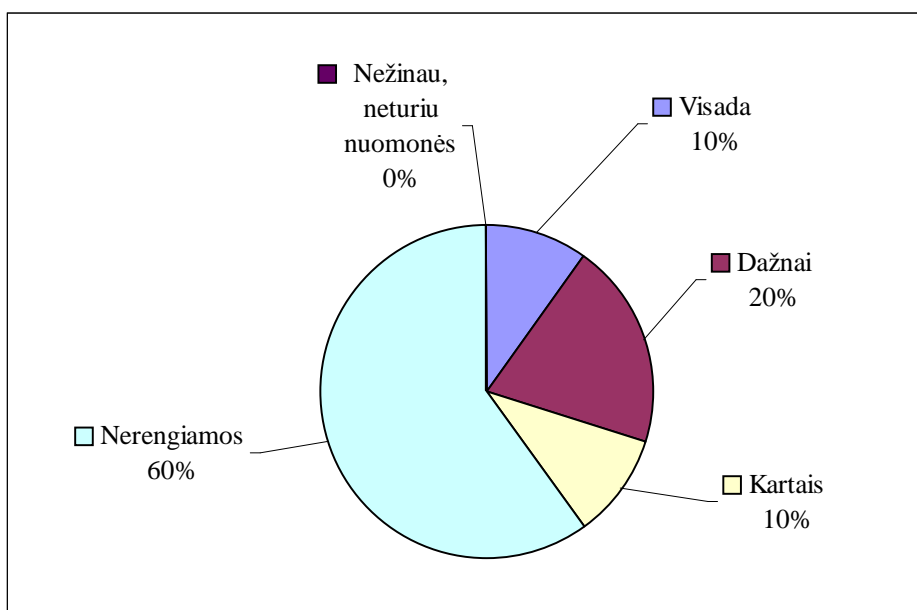
Didžioji dalis – 8 (80 proc.) respondentai nurodė, kad bendrovėje nėra dokumentuotas naujos prekės įvedimas į rinką, o darbuotojas (skyrius) vadovaujasi savo nuožiūra (19 pav.). Dvi įmonės (20 proc.) nurodė, kad įmonėje yra parengta detali produkto įvedimo procedūra. Reikia pastebėti, kad šiose įmonėse 2005 metais nebuvo naujai įvestų į rinką prekių, kurios nepateisino lūkesčių. Nei viena iš tyrime dalyvavusių įmonių nepateikė pagrindinių prekės įvedimo į rinką etapų.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

19 pav. Naujos prekės įvedimo į rinką reglamentavimo paplitimas

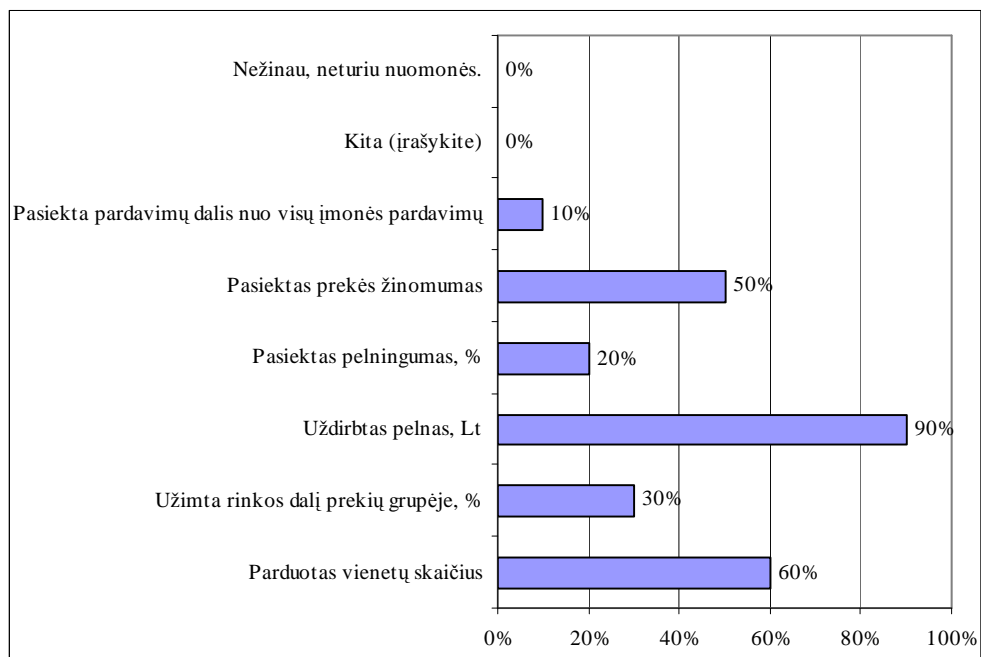
Didžioji dalis (60 proc.) apklausoje dalyvavusių įmonių nurodė, kad bendrovėje yra nerengiamos ataskaitos, kurių tikslas aprašyti ir įvertinti naujos prekės įvedimo sėkmę ar nesėkmę. Šias ataskaitas dažnai rengia tik 20 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių, visada arba kartais tik po 10 proc. įmonių (20 pav.).



Šaltinis: Sukurta autoriaus

20 pav. Ataskaitų sėkmei vertinti paplitimas

Svarbiausias kriterijus vertinant naujos prekės įvedimo į rinką sėkmę ar nesėkmę yra uždirbtas pelnas litais (21 pav.). Šiuo kriterijumi vertina 90 proc. apklausoje dalyvavusių įmonių. Kriterijus – parduotas vienetų skaičius yra antras pagal svarbumą (60 proc.), penkios (50 proc.) įmonės nurodė pasiektą prekės žinomumą; trys (30 proc.) užimtą rinkos dalį prekių grupėje, %; pasiektą pelningumą, % ir pasiektą pardavimų dalį nuo visų įmonės pardavimų nurodė atitinkamai 20 proc. ir 10 proc. iš apklausoje dalyvavusių įmonių.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

21 pav. Dažniausi kriterijai vertinant naujo produkto įvedimo sėkmę

3.2. Naujo produkto įvedimo į rinką modelis

Modeliai – tai sąvokinės schemas, kurios padeda reiškinius suprasti ir paaiškinti. Tokių schemų funkcijos yra nevienodos, nors praktikoje jos neretai susipina ir sutampa [32, 65].

Susidurdami su daugybe painių modelių, mes ieškome kriterijų tinkamam modeliui parinkti, paremtų modelio įvertinimu pagal aiškiai apibrėžtus metodologinius reikalavimus, kurie būtų reikšmingi. Anot autorių, modelius galima suskirstyti į tokius, kurie sprendimų priėmimą ir įgyvendinimą laiko aplinkos ar išorinių veiksnių funkcija, ir tokius, kurie kūrimą pripažįsta esant vidinių procesų rezultatu.

Modelių funkcijos yra išaiškinti, suprasti, interpretuoti ir tvarkyti duomenis apie sprendimų priėmimą. Kaip duomenys be modelio yra pakrikę, taip ir modeliai be duomenų esti tušti. Taigi vertinant

modelius reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kaip jie tenkina duomenis, tai yra atitinka faktus, taip kokią įtaką tvarkant duomenis turi modelio prielaidos, jo vidinis nuoseklumas, dedukcijos galia ir modelio paprastumas.

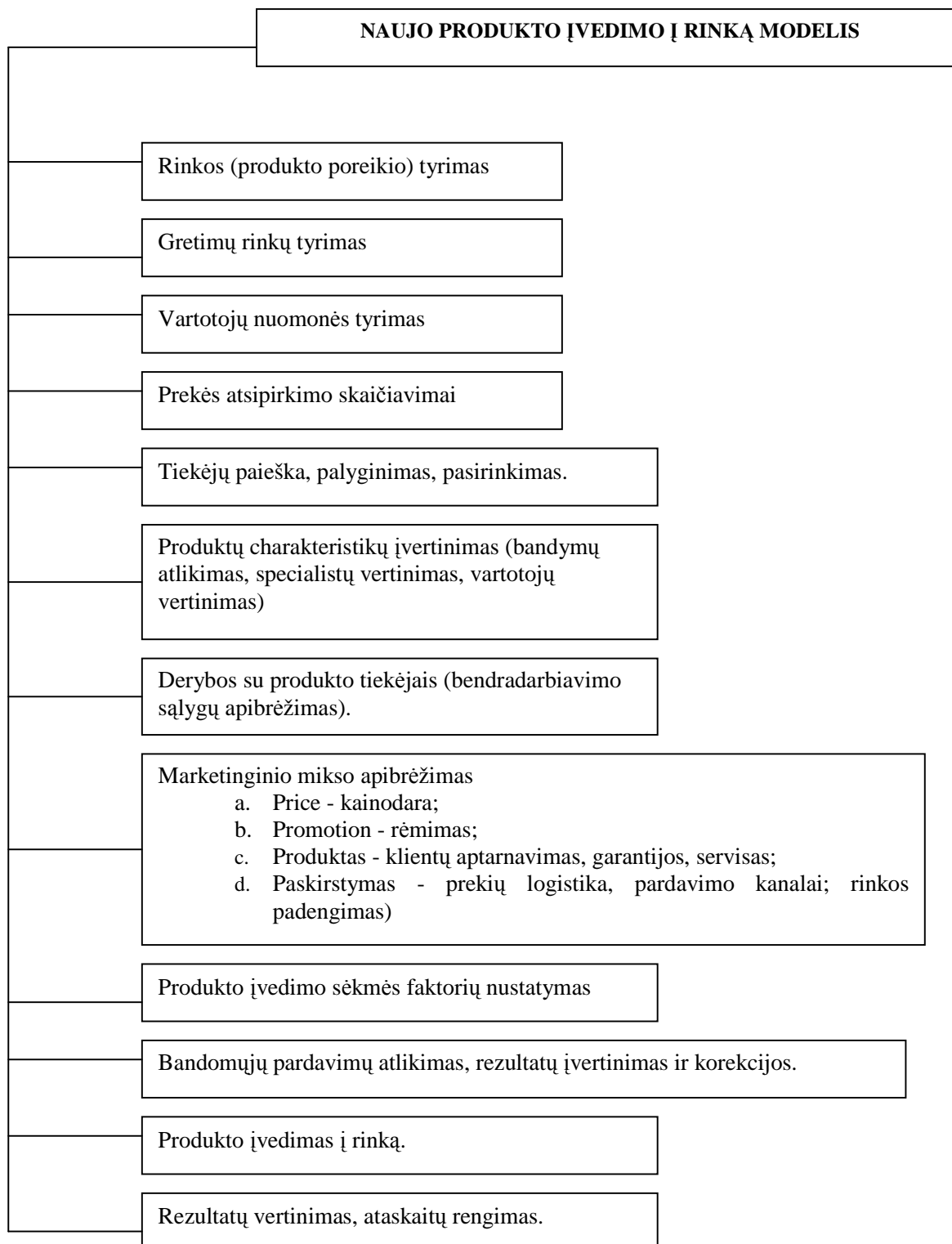
Vien empirinio modelio testo nepakanka; šalia reikalavimo patvirtinti faktais ar patikrinti, kaip tai būtų iš tikrųjų, modeliai vykdo ir žinių integravimo funkciją. Jie sistemina žinias sukurdami tvirtinimų tinklą. Modelių numanomoji reikšmė yra tiek pat svarbi, kaip ir tikslus jų turinys.

Įvairūs modeliai gali vaidinti skirtingus vaidmenis, nelygu kokie vertinimo kriterijai yra naudojami. Tada modelių vertinimas tampa užduotimi išvardyti įvairių požiūriu argumentus už ir prieš. Lygiaverčiai, teisingi, skirtingi modeliai įvairiose situacijose gali veikti skirtingai. Kai kurie modeliai tinka vienokiems situacijų tipams, kiti – kitokiems. Užuot priėmę kokį nors modelį ar jo atsisakę galime nurodyti tokias situacijas, kurioms tas modelis puikiai tinka, ir tokias, kurioms jis neadekvatus [12, 171]. Būtina prisiminti, kad kiekvienas naujo produkto įvedimo į rinką modelis, tai supaprastintas požiūris į vertinimo proceso kompleksumą.

Modelis vertinamas kompleksiškai pagal tai, kaip jis atitinka tokius kriterijus kaip dedukcijos galia, klaidingumas, patvirtinimo laipsnis, dermė, paprastumas ir praktinis naudingumas. Vertinimo kriterijų atranka anaipol nėra paprasta.

Siekiant sudaryti naujo produkto įvedimo į rinką modelį, remiamasi pirmame skyriuje išrinktais ir apibrėžtais kriterijais ir apklausos analizės rezultatais, todėl jo pritaikymas galimas tik konkrečiai nagrinėjamų prekių grupei.

Žemiau pateikiamas baigiamojo darbo autoriaus sukurtas naujo produkto įvedimo į rinką modelis.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

22 pav. Naujo produkto įvedimo į rinką modelis

Pirmasis naujo produkto įvedimo į rinką etapas – **rinkos poreikių tyrimas** yra reikalingas siekiant įvertinti planuojamo įvesti į rinką produkto paklausos išaiškinimui. Šiame etape būtina išsiaiškinti rinkos potencialą, įvertinti analogiškų bei alternatyvių naujai įvedamam produktui paplitimą rinkoje. Įvertinti rinkos paklausą ir galimą rinkos plėtrą. Atliekant rinkos tyrimus, būtina įvertinti konkurentų siūlomus produktus, konkurentų asortimento plotį ir gylį. Visi tyrime dalyvavę respondentai nurodė atliekantys rinkos tyrimus prieš naujos prekės įvedimą į rinką.

Siekiant išsiaiškinti plėtros potencialą ir prognozuoti galimas naujo produkto įvedimo ir pasiteisinimo galimybes, būtina atlikti **gretimų rinkų tyrimą**, kuris padeda išsiaiškinti bei pritaikyti gautas žinias apie kaimyninių arba panašių šalių rinkas, atitinkamo produkto paplitimo lygį bei produkto konkurencingumą. Šiame etape būtina taip pat būtina įvertinti analogiškų arba alternatyvių produktų paplitimą.

Vartotojų nuomonės tyrimas reikalingas siekiant nustatyti planuojamo naujai įvesti produkto būsimą paklausą vartotojų lygyje. Svarbu išsiaiškinti kokie yra vartotojų poreikiai, kokios produkto savybės vartotojams yra aktualiausios bei nulemiančios jų apsisprendimą įsigyti tam tikrą produktą. Vartotojai gali pasiūlyti naujų idėjų bei nurodyti tam tikrų produkto savybių kurios gali lemti jų apsisprendimą. Reikia pastebėti, kad tyrimo metu buvo nustatyta, jog didžiausią nesėkmę įvedant naujas prekes į rinką, patyrė respondentas, kuris nurodė tik kartais atliekantis vartotojų nuomonės tyrimą prieš naujos prekės įvedimą į rinką.

Kadangi komercinės – prekybinės įmonės negali gyvuoti be pelno, **prekės atsipirkimo skaičiavimo** etape, reikia įvertinti kaštus ir sąnaudas kurios bus patiriamos naujo produkto įvedimo į rinką procese ir jo eigoje. Tik išsiaiškinus prognozuojamą rezultatą ir įvertinus įmonės veiklos strategiją galima priimti sprendimą apie naujo produkto įvedimo į rinką tikslingumą.

Ne mažiau svarbus etapas – **tiekėjo paieška ir pasirinkimas**. Šiam tikslui pasiekti naudojamas tiekėjų palyginimas. Svarbu nustatyti galimus produkto tiekėjus, išsiaiškinti jų asortimentą kiekybine bei kokybine prasme, tiekėjo asortimento tinkamumą rinkoje. Taip pat svarbu išsiaiškinti tiekėjo taikomus prioritetus, veiklos strategiją.

Atlikus rinkos analizę, bei išsiaiškinus jos vartotojų poreikius, atlikus prekės ekonominius skaičiavimus ir pasirinkus tiekėją, būtina atlikti **produkto charakteristikų vertinimą**. Tyrimo metu buvo pastebėta, kad respondento nurodžiusių, jog prekės bandymus, testavimus prieš prekės įvedimą į rinką atlieka specialistai, nepateisinusių lūkesčių naujai įvestų į rinką prekių dalis buvo mažiausia.

Sėkmingo produkto įvedimu į rinką yra suinteresuotas tiek **produkto tiekėjas**, tiek ir prekybininkas, todėl būtina stengtis gauti maksimalią paramą iš tiekėjo, bei **susiderėti** specialias sąlygas,

kurios atneštų apčiuopiamą naudą abiem suinteresuotoms pusėms. Galima konstatuoti, kad atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog visi tiekėjai suteikia paramą įvedant naują produktą į rinką.

Marketinginio mikso apibrėžimas. Sėkminga naujo produkto įvedimo į rinką dalis yra neatsiejama nuo: produkto kainodaros sudarymo, rėmimo taikymo, klientų aptarnavimo, garantijų taikymo, serviso bei prekių paskirstymo, apimančio prekių logistiką, pardavimo kanalų nustatymą, prekių rinkos padengimą.

Taip pat būtina apsibrėžti **sėkmingo produkto įvedimo į rinką vertinimo faktorius**, kurių pagalba bus matuojama naujai įvesto į rinką produkto nauda.

Prieš pateikiant rinkai naują produktą, būtina **atlikti bandomuosius pardavimus**. Šie veiksmai padeda įvertinti susidomėjimą produktu, bei padeda prognozuoti produkto pardavimus.

Atlikus aukščiau minėtus etapus, bei gautiems rezultatams pateisinus lūkesčius, produktas yra įvedamas į rinką.

Rezultatų vertinimas yra svarbus įmonės veiklos kokybės užtikrinimui, siekiant išvengti ir nekartoti tų pačių klaidų, ir tobulinti savo veiklą.

IŠVADOS

Teorinis tyrimas atskleidė, kad:

1. Nauju produktu laikomas toks produktas, kuris pirmą kartą pasirodo rinkoje, ir dar niekas nėra jo matęs. Produktas laikomas nauju kol nepraeina 6 mėnesiai po jo įvedimo į rinką.
2. Naujo produkto įvedimui į rinką labai svarbi rėmimo strategija, kurią galima apibūdinti kaip sudarytą veiksmų planą, skirtą esamus ir potencialius vartotojus informuoti apie tam tikrą prekę ar paslaugą ir paskatinti juos pirkti.
3. Biudžetas yra vienas iš svarbiausių veiksnių kuriant rėmimo strategiją. Dauguma organizacijų stengiasi, kad jis būtų kuo mažesnis, nes produkto žlugimo atveju būtų patirtas mažesnis nuostolis, be to žemi veiklos kaštai yra svarbūs kiekvienai įmonei.
4. Pagrindiniai faktoriai, įtakoiantys naujų produktų sėkmę rinkoje:
 - naujo produkto planavimo procesas;
 - marketingo komunikacijos organizavimas ir produkto pateikimas;
 - organizaciniai faktoriai;
 - išoriniai faktoriai (rinka, aplinka).

Empirinis tyrimas parodė, kad:

5. Visos apklausoje dalyvavusios įmonės visada atlieka vietinės rinkos konkurentų analizę prieš naujos prekės įvedimą.
6. Konkurentų siūlomų prekių kainos, jų techninės charakteristikos ir asortimento plotis yra svarbiausi veiksniai, į kuriuos atsižvelgiama prieš įvedant karšto vandens paruošimui skirtas prekes į rinką.
7. Vartotojų nuomonės tyrimas yra svarbus įvedant naują prekę, kadangi didžiausią nesėkmę su naujų prekių įvedimu 2005 m. patyrė respondentas, tik kartais atliekantis vartotojų nuomonės tyrimą.
8. Bandomuosius naujos prekės pardavimus dažnai atlieka didžioji dalis įmonių.

9. Pusė apklausoje dalyvavusių įmonių nurodė neatliekančios prekės bandymų, testavimų prieš prekės įvedimą. Įmonės, kurios atlieka prekės bandymus, testavimus prieš prekės įvedimą, šį darbą atlieka pačios arba prekės vartotojai, pirkėjai.
10. Įmonėje, kurioje testavimus, bandymus atlieka išorės privati bendrovė/ekspertai asortimentas buvo didžiausias, o nepateisinusių lūkesčių naujai įvestų prekių dalis buvo viena iš mažesnių.
11. Didžioji dalis įmonių nurodė, kad prekės gamintojas ar tiekėjas kartais remia naujos prekės įvedimą į rinką. Dažniausiai suteikia standus, stovus ir kt. priemones prekybos taškams, taip pat suteikia prekių pavyzdžių bandymams, darbuotojai dalyvauja seminaruose.
12. Įmonė, kurioje yra parengta detali produkto įvedimo procedūra nurodė, kad 2005 metais nebuvo naujai įvestų į rinką prekių, kurios nepateisino lūkesčių.
13. Naujai įvedamas prekes dažnai reklamuoja didžioji dalis įmonių. Dažniausiai paplitusi reklama: stendai, plakatai prekybiniuose taškuose, internetinėse svetainėse, reklaminės brošiūros, lankstinukai.
14. Svarbiausias kriterijus, vertinant naujos prekės įvedimo į rinką sėkmę ar nesėkmę, yra uždirbtas pelnas litais.
15. Tyrimo hipotezė, kad Kauno miesto prekybinės įmonės, prekiaujančios karšto vandens paruošimui skirtomis prekėmis neturi aiškiai aprašyto, metodiškai pagrįsto, naujo produkto įvedimo į rinką modelio, naudoja tik atskirus privalomus tokios metodikos elementus, ir neturi tinkamų įvertinimo kriterijų naujo produkto įvedimo sėkmei pamatuoti pasitvirtino.

REKOMENDACIJOS

Kadangi įmonės atlieka naujo produkto įvedimą į rinką nesiremiant metodiškai pagrįsta, naujo produkto įvedimo į rinką matrica, naudoja tik atskirus privalomus tokios metodikos elementus, ir neturi tinkamų įvertinimo kriterijų naujo produkto įvedimo sėkmei pamatuoti pasitvirtino rekomenduotina naudoti darbo autoriaus pristatytą „Naujo produkto įvedimo į rinką modelį, kuris pagelbės įmonių konkurencingumo užtikrinimui.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AMIL, Petrin.; Quantifying the benefits of new products. Iš *Nber working paper series*: National Bureau of Economic Research [interaktyvus]. 2001, April. [žiūrėta 2006 m. balandžio mėn. 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nber.org/papers/w8227>>
2. BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS William. *Marketing*. Boston: Irwin, 2000. 791 p. ISBN 0256-085-24-2
3. BRASSINGTON, Frances; Pettitt, Stephen. *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing, 2000. 1152 p. ISBN 0273-644-44-0
4. DIKČIUS, Vytautas. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2003. 188 p. ISBN 9955-528-04-4
5. GAPUTIENĖ, Ingrida; MATIUŠAITYTĖ, Raimundė; ŠARKIŪNAITĖ, Ingrida; TAMAŠEVIČIUS, Virginijus. *Socialinių mokslų studijų darbų rengimo tvarka*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, 2003. 54 p.
6. PRIDE, William M.; FERRELL O.C. *Marketing concepts and strategics*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2000. 777 p.
7. KOTLER, Philip. *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000. 718 p. ISBN 0536-622-25-6
8. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. New Jersey Prentice Hall International, 2001. 785 p. ISBN 0130-283-29-0
9. КОТЛЕР, Филип. *Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль*. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 887 п. ISBN 5804-600-48-6
10. KOTLER, Philip. *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998. 756 p.
11. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS John; WONG Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. 854 p. ISBN 9986-850-50-9
12. KOTLER, Philip. *Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių. Požymiai ir sprendimai*. Kaunas: Smaltija, 2004. 168 p. ISBN 9955-551-48-8
13. LANE, Jan Erik. *Viešasis sektorius: sąvokos, modeliai ir požymių*. Vilnius: Margi raštai, 2001. 461 p.
14. Lietuvos statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės.
15. MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT William D. *Essentials of marketing*. Homewood: Irwin,

1991. 526 p. ISBN 0256-093-23-7
16. MCLAUGHLIN, Edward W.; RAO Vithala R. *Decision criteria for new product acceptance and success*. New York: Quorum Books, 1991. 189 p.
 17. KRIAUCIONIENĖ Monika, URBANSKIENĖ Rūta. *Techniškai sudėtingo produkto marketinginis planavimas*. Kauno technologijos universitetas, Kaunas, 1998. 110 p. ISBN 9986-135-91-5
 18. NOMEIKIENĖ, Margarita. Reklama: maksimalus efektas minimaliomis priemonėmis. *Vadovo pasaulis*, Kaunas: Pačiolis, 2002, Nr.6
 19. PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 347 p. ISBN 9955-501-27-8
 20. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000. 469 p. ISBN 9955-9318-0-9
 21. ROSSITER, John R., PERCY, Larry. *Advertising communications and promotion management*. Boston, 1998. 640 p. ISBN 0-07-053943-X
 22. SAKALAIUSKAS, Virgilijus. *Statistika su Statistica*. Vilnius: Margi raštai, 1998. 228 p. ISBN 9986-09-183-7
 23. STANCIKAS Edmundas Regimundas. *Konkurencingo produkto kūrimas*. Kaunas: Technologija, 2003. 143 p.
 24. ŠLIBURYTĖ, Laimona. Rėmimo reikšmė ir rėmimo strategijos planavimo pagrindiniai aspektai. *Organizacijų vadyba*, Kaunas: VDU, 2001. Nr.18, p. 127-138. ISSN 1392-1142
 25. TIDIKIS, Rimantas. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras, 2003. 626 p.
 26. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė; CLOTTEY, Birutė. Rinkos tyrimai ir analizė. Kaunas: Technologija, 1998. p.199. ISBN 9986-13-656-3
 27. VALACKIENĖ, Asta. *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija, 2004. 147 p.
 28. VALANČIENĖ, Loreta. Vartotojų kaštų apskaitos modelis. *Organizacijų vadyba*, Kaunas: VDU, 2001. Nr.18, p.151-164. ISSN 1392-1142
 29. VIJEIKIS, Juozas. *Rinkodara – nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma, 2002. 148 p. ISBN 9986-00-329-6
 30. VIJEIKIENĖ, Birutė; VIJEIKIS, Juozas. *Inovacijų vadyba, naujas produktas – nuo idėjos iki vartotojo*. Vilnius: Leidybos centras, 2000. 181 p. ISBN 9986-00-293-1
 31. VIJEIKIENĖ, Birutė; VIJEIKIS, Juozas. *Tarptautinis marketingas*. Vilnius: Vilspa, 2003. 262 p. ISBN 9986-14-082-X
 32. VIRVILAITĖ, Regina; VAILANYTĖ Irena. *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas:

Technologija, 2000. 65 p.

33. WAYNE, Parsons. Viešoji politika, politikos analizės teorijos ir praktikos įvadas. Vilnius:Eugrimas, 2001. 607 p.

PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS

<i>1. Naujo produkto įvedimo į rinką teoriniai aspektai:</i>		
1 pav.	Naujo produkto planavimo procesas	20
2 pav.	Naujo produkto planavimo procesas	21
<i>2. Tyrimo „naujo produkto įvedimas į rinką“ metodai ir instrumentarijus</i>		
1 lentelė	Metodai, naudojami darbo tikslui pasiekti	26
2 lentelė	Tyrimo etapai	28
3 lentelė	Anketos klausimų analizė	32
3 pav.	Atrankos būdai	33
<i>Tyrimo „Naujo produkto įvedimas į rinką“ duomenų analizė, naujo produkto įvedimo į rinką teorinis modelis</i>		
4 pav.	Veikla, kuria užsiima bendrovė	35
5 pav.	Bendrovės įkūrimo laikotarpis	36
6 pav.	Karšto vandens paruošimui skirtų prekių pardavimų dalis	37
7 pav.	Asortimento pločio analizė	38
8 pav.	Konkurentų analizės pasiskirstymas	39
9 pav.	Vartotojų nuomonės tyrimų atlikimo rodikliai	39
10 pav.	Naujos prekės bandymų, testavimų atlikimas	40
11 pav.	Dažniausiai atliekantys bandymus ir testavimus	41
12 pav.	Didžiausias dėmesys tenkantis marketingo elementams	42
13 pav.	Bandomųjų pardavimų paplitimas	43
14 pav.	Tiekėjo suteikiamos paramos dažnis	43
15 pav.	Tiekėjo suteikiamas paramos tipas	44
16 pav.	Naujai įvedamų prekių reklamavimo pasiskirstymas	44
17 pav.	Dažniausi reklamos pateikimo būdai	45
18 pav.	Darbuotojai užsiimantys naujų prekių įvedimu į rinką	46
19 pav.	Naujos prekės įvedimo į rinką reglamentavimo paplitimas	47
20 pav.	Ataskaitų sėkmei vertinti paplitimas	47
21 pav.	Dažniausi kriterijai vertinant naujo produkto įvedimo sėkmę	48
22 pav.	Naujo produkto įvedimo į rinką modelis	50

KLAUSIMYNAS
2005.12.12

Laba diena,

Mano vardas Andrius Vaitkus, aš esu Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentas, rašau magistro diplominį darbą tema "Naujo produkto įvedimo į rinką modelis".

Darbo sudėtinė dalis - Kauno miesto įmonių, prekiaujančių karšto vandens paruošimui skirtomis prekėmis, apklausa. Apklausos tikslas - nustatyti, kaip įmonės organizuoja naujų produktų įvedimą į rinką.

Man labai svarbi Jūsų nuomonė ir patirtis įvedant naujus produktus į rinką.

Ši apklausa yra anoniminė, tyrimo duomenys bus apdorojami ir pateikiami tik apibendrinta forma, tad kiekvieno apklausos dalyvio anonimiškumas garantuojamas.

1. Kokia veikla užsiima Jūsų bendrovė?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| A. Mažmenine prekyba | D. Gamyba |
| B. Didmenine prekyba | E. Kita (įrašykite)..... |
| C. Paslaugų teikimu | |

2. Kada buvo įkurta Jūsų bendrovė? (pažymėkite tik 1 variantą)

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| A. iki 1990 m. | D. 2001 m. - 2006 m. |
| B. 1990 m. - 1995 m. | E. Nežinau, neturiu nuomonės |
| C. 1996 m. - 2000 m. | |

3. Kaip pasikeitė Jūsų bendrovės pardavimai 2005 m. lyginant su 2004 m.? (pažymėkite tik 1 variantą)

- A. Padidėjo
B. Sumažėjo
C. Išliko panašūs
D. Nežinau, neturiu nuomonės

4. Kokią dalį nuo visų pardavimų 2005 m. sudarė karšto vandens paruošimui skirtos prekės? (pažymėkite tik 1 variantą)

- | | |
|--------------|------------------------------|
| A. Iki 10 % | D. 51 - 75 % |
| B. 11 - 25 % | E. Virš 76% |
| C. 26 - 50 % | F. Nežinau, neturiu nuomonės |

Toliau domina tik karšto vandens paruošimui skirtos prekės.

5. Kokią dalį 2005 m. nuo visų pardavimų sudarė naujos prekės t.y. įvestos į rinką 2005 m.? (pažymėkite tik 1 variantą)

- | | |
|--------------|------------------------------|
| A. Iki 10 % | D. 51 - 75 % |
| B. 11 - 25 % | E. Virš 76% |
| C. 26 - 50 % | F. Nežinau, neturiu nuomonės |

6. Kiek prekių sudaro visą Jūsų asortimentą? (įrašykite skaičių) ____

7. Kiek naujų prekių buvo pasiūlyta rinkai per 2005 m.? (įrašykite skaičių) ____

8. Kiek iš naujų prekių, pasiūlytų rinkai per 2005 m., nepateisino lūkesčių? (įrašykite skaičių) ____

9. Kiek naujų prekių ketinate pasiūlyti rinkai 2006 m.? (įrašykite skaičių) ____

Toliau pateikiami klausimai apie naujos prekės įvedimo tvarką Jūsų bendrovėje.

10. Ar atliekate vietinės rinkos konkurentų analizę prieš naujos prekės įvedimą? *(pažymėkite tik 1 variantą)*

- A. Visada
- B. Dažnai
- C. Kartais
- D. Neatliekame
- E. Nežinau, neturiu nuomonės

(Jei neatliekate, toliau žiūr. 12 klausimą).

11. Į ką labiausiai kreipiate dėmesį analizuodami konkurentų prekes? *(pažymėkite ne daugiau 3 atsakymo variantus)*

- A. Asortimento plotį
- B. Prekių kainas
- C. Prekių technines charakteristikas
- D. Prekių pardavimo kanalus
- E. Prekių reklamavimo būdus
- F. Papildomos paslaugas (pristatymą, instaliavimą, aptarnavimo sąlygas)
- G. Kita (įrašykite) _____

12. Ar atliekate vartotojų nuomonės tyrimą prieš naujos prekės įvedimą? *(pažymėkite tik 1 variantą)*

- A. Visada
- B. Dažnai
- C. Kartais
- D. Neatliekame
- E. Nežinau, neturiu nuomonės

13. Kokio pobūdžio tyrimus dar vykdote prieš naujos prekės įvedimą?

(Įrašykite) _____

14. Ar atliekate prekęs bandymus, testavimus prieš prekęs įvedimą? *(pažymėkite tik 1 variantą)*

- A. Visada
- B. Dažnai
- C. Kartais
- D. Neatliekame
- E. Nežinau, neturiu nuomonės

(Jei neatliekate, toliau žiūr. 16 klausimą).

15. Kas dažniausiai atlieka prekęs bandymus, charakteristikų testavimus?

- A. Vidiniai bendrovės darbuotojai / ekspertai
- B. Išorės privati bendrovė / ekspertai
- C. Mokslo įstaigos / institutai
- D. Prekęs vartotojai / pirkėjai
- E. Kita (įrašykite) _____
- F. Nežinau, neturiu nuomonės

16. Kuriam iš marketingo elementų skirate daugiausiai dėmesio planuodami prekės įvedimą į rinką? (pažymėkite ne daugiau 3 atsakymo variantus)

- A. Kainodaros parengimas
- B. Reklamos, rėmimo, akcijų numatymas
- C. Prekių paskirstymo, platinimo kanalų, logistikos numatymas
- D. Garantinio aptarnavimo, serviso tvarkos numatymas
- E. Kita (įrašykite) _____
- F. Nežinau, neturiu nuomonės

17. Ar atliekate bandomuosius naujos prekės pardavimus? (pažymėkite tik 1 variantą)

- A. Visada
- B. Dažnai
- C. Kartais
- D. Neatliekame
- E. Nežinau, neturiu nuomonės

18. Ar prekės gamintojas / tiekėjas remia naujo prekės įvedimą į rinką? (pažymėkite tik 1 variantą)

- A. Visada
- B. Dažnai
- C. Kartais
- D. Ne
- E. Nežinau, neturiu nuomonės

(Jei neatliekate, toliau žiūr. 20 klausimą).

19. Kokio tipo paramą dažniausiai suteikia prekės gamintojas / tiekėjas? (pažymėkite ne daugiau 3 atsakymo variantus)

- A. Spausdintinė informacinė / reklaminė medžiaga
- B. Stendai, stovai ir kt. priemonės prekybos taškams
- C. Prekių pavyzdžiai bandymams
- C. Seminarai, mokymai
- D. Bendrų reklaminių / pardavimų skatinimo akcijų rengimas
- E. Finansinė parama
- F. Kita (įrašykite) _____
- E. Nežinau, neturiu nuomonės

20. Ar reklamuojate naujai įvedamas prekes? (pažymėkite tik 1 variantą)

- A. Visada
- B. Dažnai
- C. Kartais
- D. Nereklamuojame
- E. Nežinau, neturiu nuomonės

(Jei nereklamuojate, toliau žiūr. 22 klausimą).

21. Kokiais būdais dažniausiai reklamuojate naujas prekes? (pažymėkite ne daugiau 3 atsakymo variantus)

- A. Reklaminės brošiūros, lankstinukai
- B. Stendai, plakatai prekybiniuose taškuose
- C. Laikraščiai, žurnalai
- D. Internetas
- E. Radijas, televizija
- F. Parodos, mugės
- G. Kita (įrašykite)
- H. Nežinau

22. Kas Jūsų bendrovėje užsiima naujų prekių įvedimu į rinką? (pažymėkite tik 1 variantą)

- A. Darbuotojas, turintis bendrovėje ir kitų funkcijų
- B. Darbuotojas, kuris užsiima tik naujų prekių įvedimu į rinką
- C. Grupė darbuotojų ar skyrius, turintis bendrovėje ir kitų funkcijų
- D. Samdoma išorės bendrovė
- E. Kita (įrašykite)
- F. Nežinau, neturiu nuomonės

23. Ar Jūsų bendrovėje yra dokumentuotas naujos prekės įvedimas į rinką? (pažymėkite tik 1 variantą)

- A. Taip, yra parengta detali produkto įvedimo procedūra
- B. Taip, yra aprašyti tik bendri produkto įvedimo veiksmai
- C. Ne, darbuotojas (skyrius) vadovaujasi savo nuožiūra
- D. Kita (įrašykite)
- E. Nežinau, neturiu nuomonės

24. Jeigu Taip, kokie numatyti pagrindiniai prekės įvedimo į rinką etapai? (įrašykite)

25. Ar Jūsų bendrovėje yra rengiamos ataskaitos, kurių tikslas aprašyti ir įvertinti naujos prekės įvedimo sėkmę ar nesėkmę? (pažymėkite tik 1 variantą)

- A. Visada
- B. Dažnai
- C. Kartais
- D. Nerengiamos
- E. Nežinau, neturiu Nuomonės

26. Kokiais kriterijais dažniausiai remiatės vertindami naujos prekės įvedimo sėkmę? (pažymėkite ne daugiau 3 atsakymo variantus)

- A. Parduotas vienetų skaičius
- B. Užimta rinkos dalį prekių grupėje, %
- C. Uždirbtas pelnas, Lt
- D. Pasiiektas pelningumas, %
- E. Pasiiektas prekės žinomumas
- F. Pasiiekta pardavimų dalis nuo visų įmonės pardavimų
- G. Kita (įrašykite)
- H. Nežinau, neturiu nuomonės.

Dėkoju už sugaištą laiką.