

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Inga Mamonienė

**ODONTOLOGINĖS ĮRANGOS GAMYBOS ĮMONĖS
TARPTAUTINIO MARKETINGO STRATEGIJOS
FORMAVIMAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2006

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**ODONTOLOGINĖS ĮRANGOS GAMYBOS ĮMONĖS
TARPTAUTINIO MARKETINGO STRATEGIJOS
FORMAVIMAS**

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S)

Magistro darbo autorė **Inga Mamonienė**

Vadovė **doc. Arnoldina Pabėdinskaitė**.....

Recenzentas **prof. Algirdas Garalis**.....

SANTRAUKA

Inga Mamonienė

Odontologinės įrangos gamybos įmonės tarptautinio marketingo strategijos formavimas. Magistro darbas.

Magistro darbe yra suformuluotos odontologinės įrangos gamybos įmonės tarptautinio marketingo strategijos formavimo problemos, išanalizuoti ir susisteminti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių teoriniai tarptautinio marketingo strategijos formavimo modeliai, išnagrinėtos aplinkos gamybinių įmonių požiūriu, skverbimosi į tarptautines rinkas strategijos ir strategijos formavimo ypatumai gamybą vykdančiose įmonėse. Pateikiami nagrinėjamos įmonės veiklos ypatumai, išanalizuota Rusijos makroaplinka. Ištirtas E.Navicko įmonės „Medica“ tarptautinio marketingo strategijos formavimas Rusijoje. Atlikta prekybinių įmonių apklausa Rusijoje, turinčių įtakos odontologinės įrangos gamybos įmonės tarptautinio marketingo strategijos formavimui. Patvirtinama autoriaus suformuluota tyrimo hipotezė, kad lietuviškos odontologinės įrangos paklausos perspektyvumas Rusijoje priklauso nuo rinkoje esančių prekybinių įmonių.

SUMMARY

Inga Mamonienė

International marketing strategies formation in odontological equipment enterprise. Master's work.

In this master's work problems of international marketing strategies formation in odontological equipment enterprise was formulated, theoretical works by different Lithuanian and foreign authors about models of international marketing strategies formation have been analyzed and systemized. Analysis of environments from the point of production enterprises was done, penetration to the international markets strategies and singularity of strategies formation in the production enterprises were analysed. There were presented the singularities of the activity of the researched enterprise, also analysis of Russian macro environment was done. Formation of international marketing strategy in Russia was investigated for E.Navickas enterprise "Medica". There was done a research of survey of Russian trading companies which have influence for odontological equipment production enterprise's international marketing strategy formation. Before author's formulated hypothesis that Lithuania's odontological equipment's demand in Russia depends on trading companies which are in the market was proved.

TURINYS

ĮVADAS	8
1. TARPTAUTINIO MARKETINGO GAMYBINĖSE ĮMONĖSE STRATEGIJŲ FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	12
1.1. Tarptautinio marketingo modeliai	12
1.2. Tarptautinio marketingo aplinkos analizė gamybinių įmonių požiūriu	14
1.3. Gamybinių įmonių skverbimosi į tarptautines rinkas strategijos formavimas	19
1.4. Tarptautinio marketingo strategijos formavimo ypatumai gamybą vykdančiose įmonėse..	23
1.4.1. Tarptautinio marketingo strateginių sprendimų pasirinkimas	23
1.4.2. Tarptautinio marketingo programos elementai.....	28
1.4.2.1.Prekė ir su ja susijusių gamybinių įmonių strategijos formavimas tarptautiniame marketinge	28
1.4.2.2.Kainos nustatymo etapų analizė ir strategijos parinkimas gamybinėse įmonėse.	31
1.4.2.3.Tarptautinio paskirstymo kanalai ir strategijos	34
1.4.2.4.Gamybinių įmonių rėmimo strategijos formavimo priemonės tarptautinio marketingo komunikacijoje	36
2. IĮ „MEDICA“ TARPTAUTINIO MARKETINGO STRATEGIJOS FORMAVIMO ANALIZĖ.....	42
2.1. IĮ „Medica“ pristatymas	42
2.2. Tarptautinio marketingo aplinkos elementų vertinimas marketingo sprendimus įtakančių sprendimų požiūriu	46
2.3. Tarptautinio marketingo strategijos analizė IĮ „Medica“	50
2.4. Atskirų tarptautinio marketingo elementų parinkimo pagrindimas	57
3. ODONTOLOGINĖS ĮRANGOS TARPTAUTINIO MARKETINGO TYRIMAI RUSIJOJE..	70
3.1. Tyrimo strategija ir respondentai	70
3.2. Žvalgomojo tyrimo rezultatai ir jų analizė	73
3.3. Tarptautinio marketingo strategijos formavimo modelis techniškai sudėtingų įrenginių gamybinėms įmonėms	79
IŠVADOS	84
REKOMENDACIJOS	87
DISKUSIJOS.....	88
LITERATŪRA	89
PRIEDAI	97

LENTELĖS

- 1 lentelė.** Pagrindiniai ekonominės aplinkos veiksniai gamybinėms įmonėms
- 2 lentelė.** Tarptautinės prekybos reguliavimo būdai
- 3 lentelė.** Pagrindiniai kriterijai, tiriant savas ir konkurentų prekes tarptautinėse rinkose
- 4 lentelė.** Svarbiausi uždaviniai nustatant kainas įvairiose užsienio rinkose
- 5 lentelė.** Tarptautiniai paskirstymo kanalai naudojami sudėtingų gaminių pramonėje
- 6 lentelė.** Rėmimo strategijos užsienio rinkose formavimo elementai
- 7 lentelė.** IĮ „Medica“ veiklos raida
- 8 lentelė.** Įmonės „Medica“ pagrindiniai tarptautinio marketingo tikslai
- 9 lentelė.** Pardavimų vadybininkų tarptautinio marketingo funkcijos
- 10 lentelė.** „Medica“ SWOT analizė tarptautinio marketingo aspektu Rusijoje
- 11 lentelė.** Pagrindiniai „Medica“ konkurentai Rusijos rinkoje
- 12 lentelė.** Ekonominiai veiksniai, sąlygojantys paklausą „Medica“ įrenginiams Rusijos rinkoje
- 13 lentelė.** Politinis-teisinis poveikis „Medica“
- 14 lentelė.** „Medica“ veiklos užsienio rinkose formų įvertinimas tarptautinio marketingo etapų aspektu
- 15 lentelė.** Įmonės gaminamos produkcijos klasifikavimas
- 16 lentelė.** „Medica“ ir jos konkurento Ukrainoje analogiškų gaminių kainų palyginimas
- 17 lentelė.** Paskirstymo kanalo narių funkcijos
- 18 lentelė.** Atsiskaitymo už „Medica“ tiekiamą produkciją sąlygos Rusijos rinkoje
- 19 lentelė.** „Medica“ rėmimo strategijos elementai Rusijos rinkoje
- 20 lentelė.** Specializuoti leidiniai ir „Medica“ reklamos dažnumas Rusijoje
- 21 lentelė.** Respondentų demografiniai rodikliai
- 22 lentelė.** Prekybinių įmonių nuomonė, kas įtakoja lietuviškos odontologinės įrangos paklausą Rusijoje
- 23 lentelė.** Rusijos prekybinių įmonių pasiūlymai, siekiant odontologinės įrangos paklausos augimo
- 24 lentelė.** Komplektuojančių odontologinę įrangą detalių kiekių ir kainų kitimas.

PAVEIKSLAI

1. pav. Tarptautinių rinkų "dušo" modelis
2. pav. Tarptautinių rinkų "kaskadų" modelis
3. pav. Tarptautinio marketingo aplinkos struktūrinis modelis
4. pav. Kultūros elementai
- 5 pav. Politikos ir teisės įtaka gamybinių įmonių tarptautiniam marketingui
- 6 pav. Įmonės apsisprendimo verstis tarptautiniu verslu priežastys
- 7 pav. Tarptautinio marketingo aprėpties strategijos pagal tikslinės rinkos pasirinkimą
- 8 pav. Tarptautinio marketingo įgyvendinimo etapai
- 9 pav. Prekės tinkamumo užsienio rinkoms tyrimo procedūra
- 10 pav. Optimalią eksportinę kainą lemiantys veiksniai
- 11 pav. Antkainių sistema distribucijos grandinėje
- 12 pav. Tarptautinio paskirstymo kanalo struktūra
- 13 pav. Tarptautinės komunikacijos procesas
14. pav. Pardavimų skatinimo veiksmai
- 15 pav. „Iļ Medica“ 1999-2004 metų veiklos apyvartos kitimas
- 16 pav. Rusijos Federacijos gyventojų išsilavinimo lygis tūkstančiui gyventojų
- 17 pav. Gyventojų skaičiaus įtaka „Medica“ apsisprendimui prekiauti odontologinę įrangą užsienio rinkoje
- 18 pav. Pagrindinės priežastys paskatinusios įmonę „Medica“ užsiimti tarptautine prekyba
- 19 pav. Gyventojų skaičiaus kitimas 1991 – 2004m.
- 20 pav. Odontologų skaičiaus kitimas Lietuvos rinkoje 1997-2004m.
- 21 pav. Odontologinės įrangos eksporto kitimas į Rusijos rinką 1997-2005m.
- 22 pav. Įmonės „Medica“ gaunamos naudos, įsteigus nuosavą pardavimų padalinį Rusijoje
- 23 pav. Įmonės „Medica“ tarptautinio marketingo strategijos segmentai
- 24 pav. Įmonės "Medica" vartotojų segmentas
- 25 pav. "Medica" produkcijos gaminių eksportas į Rusiją, procentais
- 26 pav. Įmonės „Medica“ vykdomo techninio aptarnavimo Rusijoje schema
- 27 pav. "Medica" eksporto kainų nustatymo etapai
- 28 pav. "Medica" išlaidos įtakojančios eksportines kainas
- 29 pav. Įmonės „Medica“ kainų politikos struktūra Rusijoje
- 30 pav. Paskirstymo kanalų konfigūracija Rusijoje
- 31 pav. Tarptautinės mugės ir parodos, kuriuose dalyvauja Iļ "Medica"
32. pav. www.medica.lt svetainės lankomumas pagal tautybes, 2005 m. duomenis
- 33 pav. Odontologinės įrangos prekybos Rusijoje tyrimo strategijos

34 pav. Įmonės „Medica“ prekybinių įmonių pasiskirstymas pagal miestus

35 pav. Patrauklių odontologinės įrangos savybių respondentų vertinimas

36 pav. Odontologinės įrangos savybės netenkinančios pirkėjų

37 pav. Prekybinių įmonių taikomos rėmimo priemonės

38 pav. Priežastys įtakojančios prekybininkus užsiimti lietuviškos odontologinės įrangos prekyba, procentais

39 pav. Odontologinės įrangos gamybos įmonių tarptautinio marketingo strategijos formavimo modelis

PRIEDAI

1 priedas. Įmonės „Medica“ gaminama odontologinė įranga

2 priedas. Įmonės „Medica“ organizacinė valdymo struktūra

3 priedas. Įmonės „Medica“ atstovai Rusijos rinkoje

4 priedas. Įmonės „Medica“ kainininkas didmenininkams

5 priedas. Reklaminiai skelbimai spausdinti Rusijos specializuotose odontologų leidiniuose

6 priedas. Anketa

IVADAS

Informacijos technologijų, verslo modelių, rinkos santykių raida Lietuvoje padidino konkurenciją, išplėtė rinkas ir suteikė verslui didžiulį pagreitį bei naujas galimybes. Šiandienos sudėtingas pasaulis verčia orientuotis marketinge: ieškoti kelių, kaip sudominti naujovėmis pirkėjus, kur realizuoti savo produkciją, kaip ją pateikti ir išskirti iš didžiulės apsupties konkurentų. Daugelyje šalių, kuriose ekonomika remiasi rinkos dėsniais, kuriama bei taikoma marketingo strategija sudaro verslo veiklos pagrindą, be kurios neįmanomas efektyvus verslo procesų valdymas.

Temos naujumas. Bendrovės skiria mažai dėmesio tarptautiniam verslui, kai vietinė rinka yra didžiulė ir joje daug įvairiausių galimybių. Tačiau vis didėjanti priklausomybė tarp skirtingų šalių rinkų prekių ir paslaugų privertė įmones pripažinti, kad į verslą reikia žvelgti globaliau. Užsienio odontologinių įrenginių gamintojai, besiremiantys modernia technika ir pažangiomis technologijomis, reaguodamos į dinamiškus vartotojų poreikius, įgijo naujas, lanksčias verslo organizavimo formas. Kitaip tariant, sėkminga veikla tarptautiniame marketinge reikalauja nuolatinio tobulėjimo bei pagrindinių tos srities kompetencijų ugdymo. Įmonės tarptautinio marketingo veiklos aspektų vertinimo naujumą lemia tai, jog čia analizuojami odontologinių įrenginių gamybinės įmonės tarptautinio marketingo strategijos formavimas. Tokio tipo įmonės strategijos analizė tarptautinio marketingo aspektu skiriasi nuo prekybos, paslaugų tarptautinio marketingo strategijos analizės. Todėl galima teigti, kad tai specifinė marketingo strategija, besiskirianti nuo tradicinės tam tikrais aspektais, kurie bus įvardijami išvadų dalyje.

Problema. Besikeičiančios aplinkos sąlygos ir stipriai aštrėjanti konkurencija visose veiklos srityse verčia įmonių vadovus labai atsakingai įvertinti savo galimybes ir numatyti tolesnės veiklos vystymo būdus, tuo pačiu įvertinant galimybę plėsti įmonės veiklą tarptautiniu mastu. Vykstanti rinkos santykių tarp šalių plėtra ne tik atveria naujas užsienio rinkas, suteikia naujas ūkio vystymosi galimybes, bet ir kelia griežtus reikalavimus. Kiekvienai įmonei privalu išvystyti savo konkurencinį pranašumą tarptautinėje rinkoje, pasirenkant tokią konkurencinę sferą (rinkos prekes, segmentus), kurios nenaudoja konkurentai, arba įgyti konkurencinį pranašumą apjungiant išskirtines gaminio savybes, kokybę, paskirstymą ir rėmimą. Marketingo žinios verslo organizacijoms leidžia pasirinkti veiklos rinkoje metodus, žadina iniciatyvą, kūrybiškumą ir pažangą. Plečiantis rinkos santykiams ir konkurencijai marketingo veiklos analizė vis labiau reikalinga toms verslo įmonėms, kurios savo tikslų siekia veikdamos ne tik vietinėse, bet ir tarptautinėse rinkose. Bet kuri gamybinė įmonė, plėsdama savo veiklą, turi

gebėti teisingai suvokti ir įvertinti ją supančią makroaplinką bei galimų pokyčių joje įtaką įmonės tikslų siekimui.

Tarptautinio marketingo strategijos formavimo analizė padeda suprasti tarptautinio marketingo aplinkos struktūrizavimo tikslą ir principus. Visa tai realizuojama tarptautinio marketingo strategijos formavimo analizės dėka.

Pasirinktos **temos aktualumą** nulėmė tarptautinio marketingo strategijos formavimo reikšmė įmonės veiklai, kur marketingas apibrėžiamas kaip kompleksinė produkcijos gamybos ir realizacijos sistema, orientuota į konkrečių vartotojų poreikių tenkinimą bei įmonės pelno gavimą. Nagrinėjama įmonė vykdo tarptautinę prekybą Rusijoje. Planuojant plėsti įmonės veiklą Rusijos rinkoje, aktualu suformuoti tarptautinio marketingo strategiją, įvertinti priimamus sprendimus ir juos struktūrizuoti, nes ši sfera sąlyginai nauja įmonės darbo organizavime.

Analizei pasirinktas **tyrimo objektas** – odontologinės įrangos gamybos įmonės tarptautinis marketingas.

Tyrimo dalykas – tarptautinio marketingo strategijos formavimo ypatumai Rusijos rinkoje.

Tyrimo tikslas – išanalizuotais teoriniais modeliais ir veiklos ypatybėmis parengti tarptautinio marketingo strategijos formavimo teorinį modelį odontologinių įrenginių gamybinėms įmonėms.

Siekiant šio tikslo, iškelti tokie **uždaviniai**:

1. Apibendrinti tarptautinio marketingo strategiją gamybinėse įmonėse: išnagrinėti tarptautinio marketingo modelius, atlikti tarptautinio marketingo aplinkų analizę, išskirti tarptautinio marketingo strateginių sprendimų pasirinkimą, išanalizuoti tarptautinio marketingo programos elementus.
2. Išanalizuoti odontologinės įrangos gamybos įmonės strateginių tarptautinio marketingo sprendimų aspektus Rusijos rinkoje, siekiant nustatyti kokius įmonė priima sprendimus teoriniu aspektu.
3. Ištirti Rusijos prekybinių įmonių požiūrį bei poreikius, tikslu įvertinti odontologinės įrangos gamybos įmonės vykdomo tarptautinio marketingo efektyvumą bei teikiamos produkcijos tinkamumą.
4. Sudaryti odontologinių įrenginių gamybos įmonių tarptautinio marketingo strategijos formavimo modelį.

Tyrimo hipotezė. Lietuviškos odontologinės įrangos paklausos perspektyvumas Rusijoje priklauso nuo šioje rinkoje esančių prekybinių įmonių.

Tyrimo metodika. Analizuojant teorinius tarptautinio marketingo gamybinėse įmonėse strategijų formavimo aspektus, naudoti bendramoksliniai tyrimo metodai – sisteminė ir

lyginamoji mokslinės literatūros analizė; empirinių duomenų paieška, atranka, analizė; anketinė apklausa; rezultatų sisteminimas ir apibendrinimas.

Studijų darbo pagrindas ir literatūros apžvalga. Darbe naudojamos mokslinė literatūra lietuvių, anglų ir rusų kalbomis, straipsniais bei publikacijomis mokslinėje bei periodinėje spaudoje, Lietuvos Respublikos, Rusijos Federacijos įstatymais ir atliktų sociologinių tyrimų šiose šalyse ataskaitomis, mokomąja marketingo, vadybos ir ekonomikos teorijų medžiaga, statistiniais duomenimis, internetiniais šaltiniais bei medžiaga iš E.Navicko įmonės "Medica".

Darbo loginė struktūra. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami teoriniai tarptautinio marketingo modeliai, analizuojamos aplinkos gamybinių įmonių požiūriu, skverbimosi į tarptautines rinkas strategijos ir strategijos formavimo ypatumai gamybą vykdančiose įmonėse. Antroje darbo dalyje pateikiami nagrinėjamos įmonės veiklos ypatumai, išanalizuota Rusijos makroaplinka. Ištirtas E.Navicko įmonės „Medica“ tarptautinio marketingo strategijos formavimas Rusijoje. Trečioje dalyje pateikta atlikta Rusijos odontologinės įrangos prekybinių įmonių apklausa.

Galutinis darbo produktas – sukurtas odontologinės įrangos gamybos įmonių tarptautinio marketingo strategijos formavimo modelis. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

Konkretūs tyrimo rezultatai ir jų taikymo sritys. Gamybinės įmonės marketingo ypatumus lemia užsibrėžti įmonės tikslai, nes tik nuo jų priklauso įmonės marketingo sprendimai.

Įvertinus odontologinės įrangos gamybinės įmonės tarptautinio marketingo veiklą ir įvardijus problemines sritis, galima išskirti sprendimus, susijusius su marketingo strategijos formavimu (perėjimas nuo koncentruoto marketingo strategijos prie diferencijuoto), paskirstymo optimizavimu (negalėjimas įvykdyti skubių užsakymų Rusijoje), bei kainos nustatymu. Todėl siūlau apžvelgus įmonės strategiją, ne tik plėsti prekybą Rusijos regionuose, bet ir atverti naują pardavimų kelią į Europos šalis, pristatyti naują, kokybišką produktą.

Odontologinės įrangos gamybinės įmonės sėkmė ar nesėkmė priklauso nuo jos gaminamų prekių paklausos, kurią formuoja tarptautinės konkurencijos mastas, odontologinės įrangos prekybininkai, gaminio kokybė ir užsienio rinkose paskirstymas. Nors ši tema ir nagrinėta darbe, tačiau atsižvelgiant į jos svarbą įmonės tarptautinio marketingo sprendimų priėmimui, ją būtų galima gilinti ir ateityje.

Atlikto darbo rezultatais, tyrimo išvadamis bei rekomendacijomis galės pasinaudoti analizuojamos įmonės vadovybė formuodama ateities tarptautinio marketingo strategijas kitose užsienio rinkose, bei įmonės vykdančios panašią veiklą - sudėtingų elektros ar mechaninių

įrenginių gamintojai, įvairių gamybinių staklių gamintojai. Šis darbas bus vertingas gamybinių įmonių vadovams, praktiškai sprendžiantiems tarptautinio marketingo problemas.

Darbo struktūra ir apimtis

Darbas susideda iš įvado, trijų darbo dalių, išvadų, literatūros sąrašo ir priedų. Darbo apimtis 105 puslapiai, jame yra 24 lentelės ir 39 paveikslai. Bibliografinį aprašą sudaro 64 šaltiniai.

1. TARPTAUTINIO MARKETINGO GAMYBINĖSE ĮMONĖSE STRATEGIJŲ FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Tarptautinio marketingo modeliai

Bendrovės skiria mažai dėmesio tarptautiniam verslui, kai vietinė rinka yra didžiulė ir joje daug įvairiausių galimybių. Tačiau vis didėjanti priklausomybė tarp skirtingų šalių rinkų prekių ir paslaugų privertė įmones pripažinti, kad į verslą reikia žvelgti globaliau.

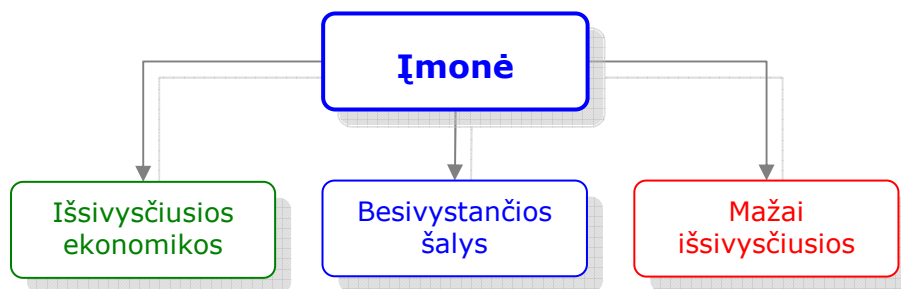
Lietuvos įmonių vadovai vis dažniau susiduria su užsienio šalių gamintojų konkurencija. Daugelis firmų agresyviai veržiasi į tarptautines rinkas, nes supranta, kad siekiant išlaikyti ir padidinti gamybos apimtis, privaloma aktyviai ieškoti naujų potencialių rinkų užsienyje.

Išanalizuotoje literatūroje tarptautinis marketingas apibrėžiamas įvairiomis formomis. Daugelis pateiktų apibrėžimų sutampa su bendru marketingo apibrėžimu, teigiančiu, kad marketingas yra norų bei poreikių išsiaiškinimo ir jiems tenkinti reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ir organizacijos tikslų (Kotler, 1991).

Nors marketingo principai yra vieningi visur, tačiau aplinka šalyse, kur jie turi būti įgyvendinami, gali būti labai skirtinga. Tarptautinio marketingo savitumas kyla iš užsienio kultūrų skirtingumo, jose veikiančių konkurentų strategijų nežinomybės, kurią reikia įveikti įeinant į užsienio rinkas.

Efektyviausias kelias suprasti tarptautinio marketingo strategijos formavimą – ištirti kaip tarptautinio marketingo strategijų realizavimo koncepcijos skiriasi ar yra panašios į vidaus marketingą, užsienio marketingą, lyginamąjį marketingą, tarptautinę prekybą ir daugianacionalinį marketingą (Onkvist, Shaw, 1989).

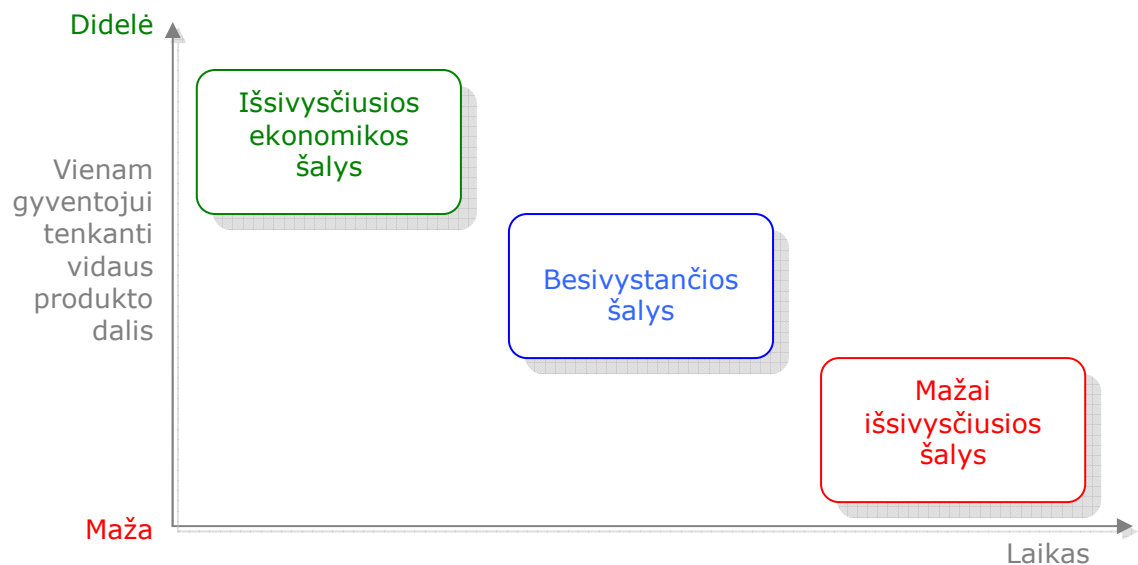
XX a. pabaigoje išryškėjo du skverbimosi į tarptautines rinkas požiūriai: „dušo“ modelis (žr. 1. pav.) ir „kaskadų“ modelis (žr. 2. pav.). Pasirinkusi vieną ar kitą modelį įmonė gali sukurti veiksmingą rinkų įvaldymo ir veiklos jose strategiją.



1. pav. Tarptautinių rinkų „dušo“ modelis

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvylytė, R. (2000). Marketingas. Vilnius: Eugrimas.

„Dušo“ modelis tinka labiau asmeninio vartojimo prekių platinimui tarptautinėse rinkose. Pagal šį modelį plėtojamos strategijos yra grindžiamos nuostata, kad įvairaus išsivystymo lygio šalių rinkos tuo pat metu vienodai plėtojasi tiek regionuose, tiek visame likusiame pasaulyje.



2. pav. Tarptautinių rinkų "kaskadų" modelis

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvykaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.

„Kaskadų“ modeliu grindžiamos tarptautinių rinkų strategijos remiasi nuosekliu rinkų plėtojimo požiūriu. Remiantis šiuo požiūriu, išsivysčiusios šalys, plėtodamos savo ūkį ir technologijas, pateikia į tarptautinę rinką modernias prekes, kurios katalizuoja besivystančių šalių pažangą. Pastarosios, plėtodamos savo ūkį, ieško rinkų mažiau išsivysčiusiose šalyse ir taip pat katalizuoja jų ekonominį augimą. Įmonė „Ates Medica“ (Italija) įkūrė gamybinį padalinį Uzbekijoje, kur pradėta sėkminga modernaus skaitmeninio elektroensegalo grafo gamyba (Kotler, 1991).

Pasaulio šalių ūkinis gyvenimas ir pažanga tampa vis labiau priklausomi nuo tarptautinės prekybos. Įmonių apsirūpinimas gamybos priemonėmis, technologijomis, valdymo ir veiklos organizavimo žiniomis bei jų pagamintų prekių pardavimas tampa susietas su tarptautinėmis rinkomis, tarptautiniu marketingu.

Ūkinės veiklos tarptautinei integracijai yra būdingi šie bruožai (Dilon, Madden, Firtle, 1990):

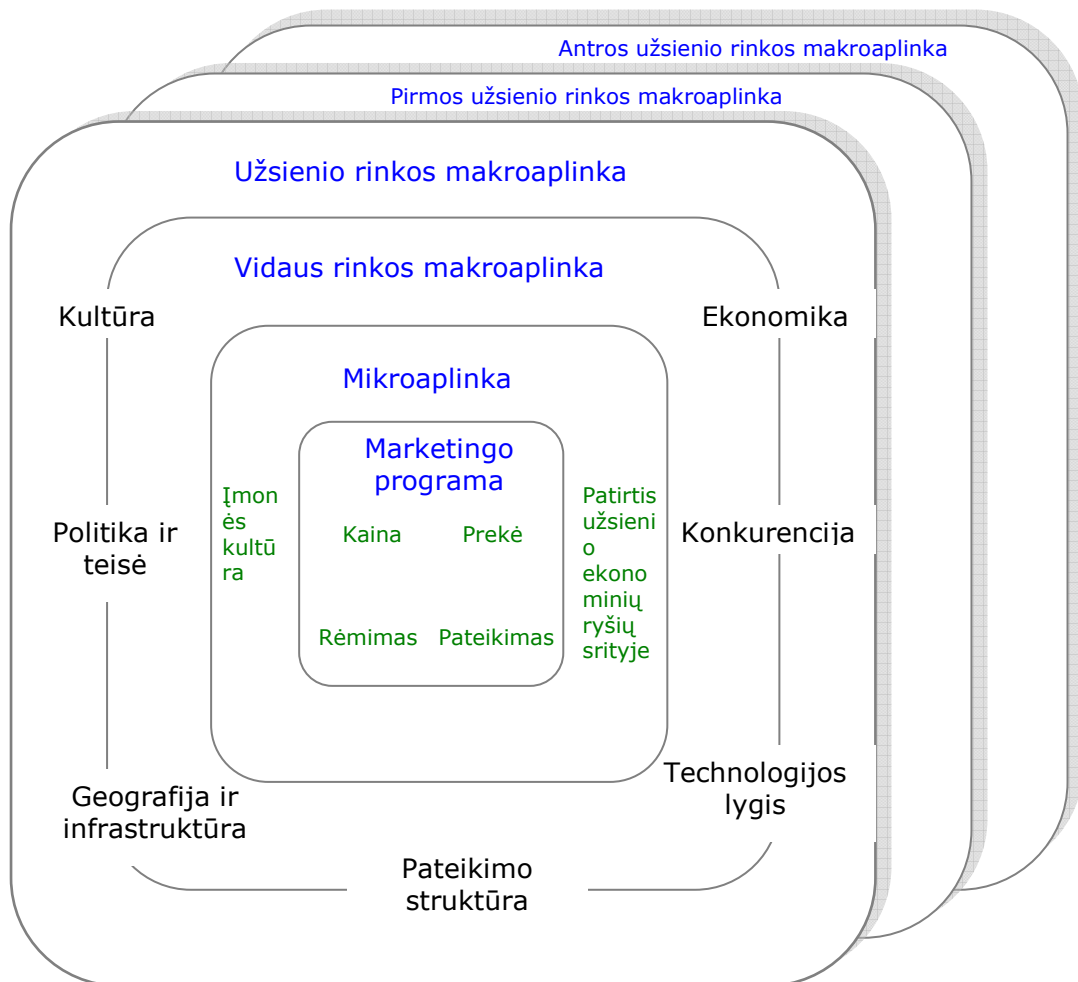
- įmonių ūkinės veiklos užsienio rinkose plėtojimas;
- pasaulio šalių ūkių tarpusavio priklausomybės didėjimas;
- tarptautinės ir pasaulinės konkurencijos augimas ir plitimas į visas šalis;
- pasaulinis rinkų pasidalijimas;
- pasaulinės prekybos vieningos teisinės aplinkos formavimas.

Apibendrinant, galima teigti, kad tarptautinio marketingo objektas – marketingo principų ir metodų taikymas tarptautiniu mastu.

Marketingo specialistas negali arba gali labai menkai paveikti ir keisti tokius užsienio rinkos veiksnius kaip vartotojų elgsena, politika, įstatymai, technologijų lygis, tačiau būtina juos pažinti ir prie jų prisiderinti taip, kad būtų galima pasiekti norimą galutinį rezultatą siekiant formuoti ir įgyvendinti efektyvią tarptautinio marketingo strategiją. Sekančiame skyriuje ir įvertinsime tarptautinio marketingo aplinkas gamybinių įmonių požiūriu.

1.2. Tarptautinio marketingo aplinkos analizė gamybinių įmonių požiūriu

Prieš apsisprendama prekiauti ar neprekiuoti užsienyje, bendrovė turi nuodugniai išstudijuoti tarptautinio marketingo aplinką. Šią aplinką apibūdina jos struktūrinis modelis (žr. 3. pav.).



3. pav. Tarptautinio marketingo aplinkos struktūrinis modelis

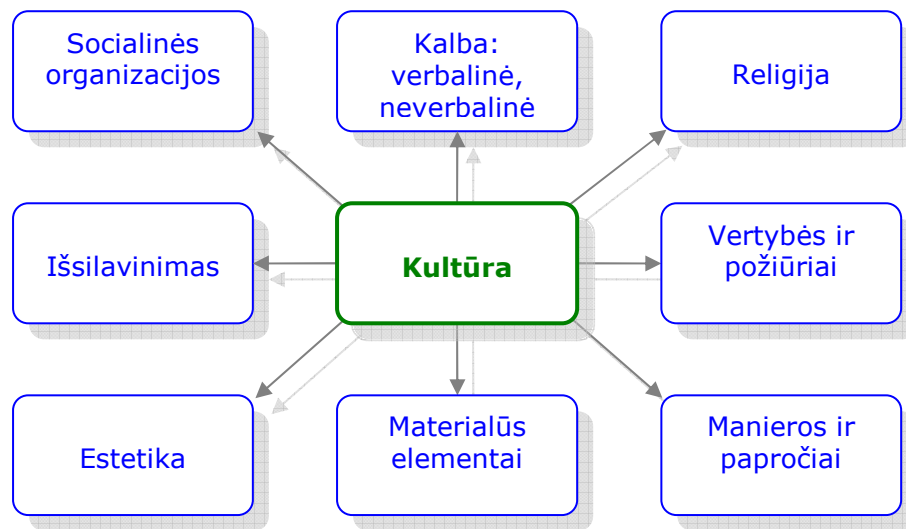
Šaltinis: Kuvykaitė, R. (1997). Tarptautinis marketingas. Kaunas: Technologija.

Tiriant tarptautinio marketingo aplinką, daugiausia dėmesio turėtų būti skiriama įmonės nekontroliuojamiems makroaplinkos elementams. Schemoje jų išskirta aštuoni (žr. 3. pav.). Dažniausiai sutinkami analizuotoje literatūroje tarptautinio marketingo makroaplinkos elementai

yra kultūrinė, ekonominė ir politinė-teisinė aplinka. Tarptautinio marketingo aplinkų jėgų poveikį būtina vertinti vykdančioms eksporto operacijoms gamybinėms įmonėms.

Kultūrinė aplinka. Kiekviena šalis turi savo tradicijas, normas. Prieš planuodamas marketingo programą, pardavėjas turi išstudijuoti, ką įvairių šalių atstovai mano apie tam tikrus produktus ir kaip jie naudoja tuos produktus. Jis privalo nustatyti tikslinėje rinkoje esamus kultūrinius apribojimus ir stropiai juos iširti bei suvokti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Išstudijuotoje literatūroje pateikiami pagrindiniai kultūrinės aplinkos elementai:



4. pav. Kultūros elementai

Šaltinis: Vijeikis, J., Vijeikienė, B., (2003). Tarptautinis marketingas. Vilnius: Vilspa.

Visi šie elementai formuoja susidariusius stereotipus, kurie tam tikru lygiu netiesiogiai arba tiesiogiai veikia gamybinės įmonės, ketinančios eksportuoti, formuojamą strategiją.

Plačiau nagrinėjant kiekvieną iš šių elementų galima pabrėžti, kad **estetika**, ne visose šalyse, bet daugelyje šalių, iš tiesų daro didelę įtaką žmonių požiūriui į daugelį produkcijos rūšių. Palyginus Vakarų ir Rytų šalių (buvusių TSRS šalių) požiūrį į techniškai sudėtingo gaminio estetinį vaizdą, išryškėja gaminio pasirinkimo skirtumai.

Kitas kultūrinės aplinkos elementas galintis paveikti gamybinių įmonių, ypač kurios gamina techniškai sudėtingą įrangą, veiklą tarptautiniame marketinge yra **išsilavinimas**. Išsilavinimą parodo šalies raštingumo lygis, vidurinį ir aukštąjį išsilavinimą pasiekusių žmonių procentas. Tarptautinio marketingo specialistas turi atsižvelgti į šalies išsilavinimo lygį, kurdamas užsienio kapitalo įmones ir ieškodamas darbuotojų.

Sekanti aplinka, įtakojanti tarptautinio marketingo strategijos formavimą gamybinėse įmonėse, yra **ekonominė aplinka**. Šioje aplinkoje veikia globalios jėgos, kurių kontroliuoti praktiškai neįmanoma. Štai keletas jų pavyzdžių (Vijeikis, Vijeikienė, 2003):

- pastebimas kai kurių Azijos šalių ekonomikos pakilimas;
- prekybos blokų (ES, NAFTA ir kt.) dalyviai siekia ekonominio bendradarbiavimo;
- dėl kai kurių valstybių užsienio skolų kyla rimtų problemų tarptautinėje finansinėje sistemoje;
- buvusių socialistinių šalių perėjimas į rinkos ekonomiką ir masinė valstybinio turto privatizacija jose;
- laipsniškas naujų labai stambių rinkų atradimas Kinijoje, Indijoje, Rytų Europoje, arabų šalyse ir Lotynų Amerikoje.

Literatūroje sutinkama įvairių ekonominės aplinkos tarptautiniame marketinge rodiklių klasifikavimo sistemų. Gamybinėms įmonėms priimtinausias ir pagrįstas klasifikavimas pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė

Pagrindiniai ekonominės aplinkos veiksniai gamybinėms įmonėms

Konkurencijos mastas	Paklausa rinkoje	Įmonės funkcionavimo ekonominės sąlygos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurentų skaičius ▪ Konkurencijos struktūra ▪ Konkurentų pajėgumas (rinkos dalis, apyvarta, pelnas ir pan.) ▪ Konkurentų ištekliai ir kompetencija ▪ Valstybės parama konkurentams (subsидijos, kreditai, mokesčių lengvatos) ▪ Privilegijos vietiniams konkurentams 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Populiacija ▪ Pramonės struktūra ▪ Bendrasis vidinis produktas (BVP) ir jo kitimo tendencijos ▪ Užsienio prekybos apyvarta, eksporto ir importo struktūra ▪ Vartotojų perkamoji galia (pajamos, jų paskirstymo struktūra, vartojimo struktūra) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekonominės sistemos tipas ▪ Valstybinio ir privataus sektoriaus dalis ekonomikoje ▪ Infrastruktūra ▪ Valiutos sistema ▪ Užsienio prekybos politika ▪ Išlaidų lygis ▪ Darbo sąlygos. Darbų sauga ▪ Darbuotojų kvalifikacija ▪ Pelno naudojimo galimybės

Šaltinis: Kuvykaitė, R. (1997). Tarptautinis marketingas. Kaunas: Technologija.

Analizuojant **konkurencijos mastą**, nepakanka nustatyti vien egzistuojančių konkurentų skaičiaus, visada reikia ieškoti būdų kaip pakeisti esamą situaciją, kokius pranašumus panaudoti, kaip modifikuoti produktą, kad būtų lengviau užimti naują ir išlaikyti esamą poziciją jau užimtose užsienio rinkose (Pabedinskaitė, 2003). Gamybinėms įmonėms būtina įvertinti konkurentus, norint nustatyti kaip formuoti tarptautinio marketingo strategiją, ką galima pakeisti, kad užsienio rinkos atsivertų mūsų gaminamai produkcijai.

Konkurencinio potencialo vertinimas svarbus prieš naujos produkcijos pasirodymą – tiriant ir projektuojant, nes beveik 80 procentų produkcijos tolimesnių gamybos ir realizavimo sąnaudų priklauso nuo sėkmingo ekonominių techninių parametrų tyrimo pirminėje produkto kūrimo stadijoje (Sūdžius, 2001).

Lietuvos įmonių konkurentus galima sąlyginai suskirstyti į dvi grupes (Strazdas, Jakubavičius, 2002):

1. Vakarų šalių įmonės, kurios savo konkurencinį pranašumą grindžia modernia įmonių valdymo sistema bei moderniomis technologijomis;
2. Rytų šalių įmonės, kurios savo konkurencinį pranašumą grindžia pigesne darbo jėga bei santykinai pigesniais naudojamais energetiniais resursais.

Lietuvos įmonių konkurencinis pranašumas prieš Rytų šalių ir kai kurių Centrinės Europos šalių įmones grindžiamas tuo, kad Lietuvos įmonės jau konkuruoja su Vakarų įmonėmis moderniomis naudojamomis technologijomis bei valdymo sistema.

Kurį laiką Lietuvos įmonės dar galės naudotis konkurenciniu pranašumu, grindžiamu žema darbo jėgos kaina bei žemesnėmis energetinių išteklių kainomis, tačiau akivaizdu, jog ateityje Lietuvos gamybos įmonėms konkurencinėje kovoje, tiek su Vakarų šalių, tiek su Rytų šalių įmonėmis išliks tas pats ginklas - moderni įmonių valdymo sistema bei modernios technologijos, kokybiškai organizuojant tarptautinę marketingo sistemą.

Kaip teigia A.Grebliuskas (2001) savo knygoje „Pasaulio ūkio raida XX amžiuje“: „Lietuvai integruojantis į pasaulio struktūras (politines, ekonomines, finansines, saugumo ir panašiai), tampa svarbūs valstybės konkurencingumo tikslai bei jų pasiekimo strategija. Antra vertus, ir metodologine prasme konkurencingumo vieta valstybės tikslų hierarchijoje atlieka svarbų vaidmenį, nes nagrinėti konkurencingumo tikslų šaką be sąryšio su kitais valstybės tikslais neprasminga.“ Taigi, kai konkurencingumo klausimas nagrinėjamas valstybės mastu, tuomet gamybinių įmonių marketingo specialistams privalu naudotis šia situacija, nes dažnai daugelį prekybos sąlygų gali nulemti tarpvalstybiniai susitarimai (Gudonavičienė, Bučiūnienė, 2003).

Dar vienas svarbus veiksnys, darantis įtaką ekonominei aplinkai – **paklausa rinkoje**, kurią sąlygoja keletas rodiklių. Pirmasis rodiklis - *populiacija*. Gyventojų skaičius tam tikroje rinkoje yra svarbiausias rinkos dydžio rodiklis, atskleidžiantis potencialią paklausą. Siekiant išsiaiškinti rinkų specifines charakteristikas populiacijos rodikliai gali būti klasifikuojami įvairiai. Literatūroje sutinkamas klasifikavimas: *amžiaus paskirstymas* ir *vidutinė gyvenimo trukmė*.

Kiti du kriterijai dažniausiai sutinkami literatūroje (Kriaučionytė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2005), darantys įtaką paklausai – *ūkio struktūra* ir *gyventojų pajamų pasiskirstymas*. Kad rinkos būtų patrauklios gamybinių įmonių tarptautiniam verslui, jose turi būti ne tik daug žmonių, bet ir turi būti kuo didesnė jų perkamoji galia, kurios dydį lemia pajamos, kainos, santaupos, skolos ir kreditavimo galimybės. Žmonių perkamąją galią parodo BVP, tenkantis vienam šalies gyventojui.

Daugelyje rinkų pajamų, tenkančių vienam žmogui, skirtumas tarp gyventojų grupių yra labai aukštas. Pagal gyventojų pajamų pasiskirstymą šalys grupuojamos į šias grupes (Kuvykaitė, 1997):

- šalys su labai žemu namų ūkio pajamų lygiu;
- šalys, kuriose vyrauja žemas namų ūkio pajamų lygis;
- šalys su labai žemu ir labai aukštu ūkio pajamų lygiu;
- šalys, kuriose vyrauja vidutinis namų ūkio pajamų lygis.

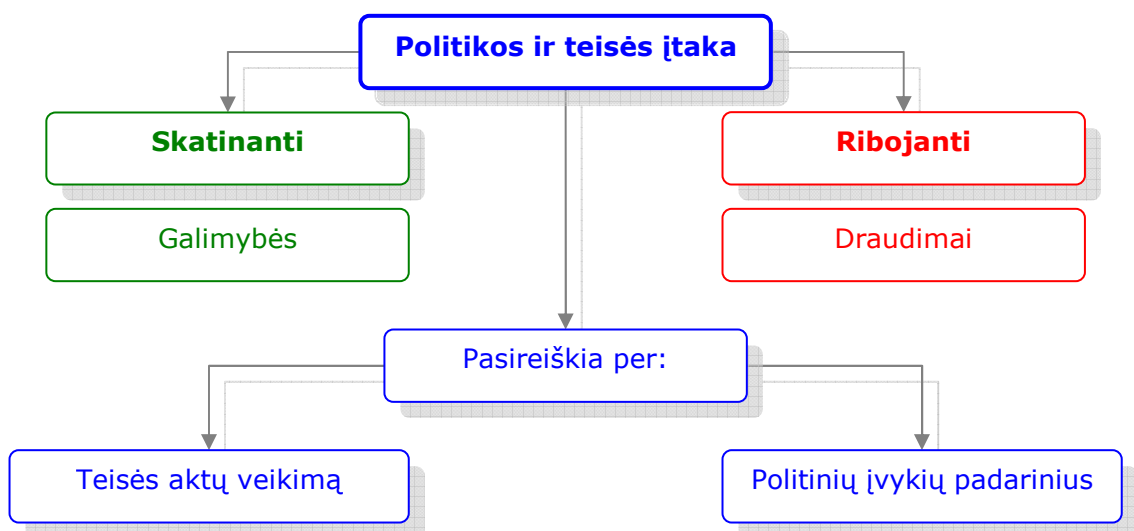
Pagal pateiktą grupavimą akivaizdu, kad atsižvelgiant vien tik į pajamų lygį, nereikėtų diferencijuoti būsimos paklausos.

Sekantis veiksnys, įtakojantis ekonominę aplinką, gamybinių įmonių tarptautinėje veikloje – **įmonės funkcionavimo ekonominės sąlygos**. Dažniausiai jas nulemia ekonominės sistemos valstybėje, valstybės išlaidų struktūra, kuri atspindi išlaidų nukrypimą pagal pagrindines valstybės funkcijas arba tikslus konkrečiose ekonominėse sferose, valiutos sistema, užsienio prekybos politika, darbuotojų kvalifikacija, pelno naudojimo galimybės, infrastruktūra.

Taigi, klaidingas ekonominės aplinkos veiksnių nustatymas gali neigiamai veikti pagrindinius įmonės tikslus ar visiškai užkirsti kelius bet kokiam verslo plėtojimui. Gamybinių įmonių marketingo specialistams svarbu tinkamai įvertinti visus pagrindinių veiksnių rodiklius.

Politinė ir teisinė aplinka. Dauguma vadovų yra linkę ignoruoti šalies politinius ir teisinius veiksnius, tačiau dažnai būtent jie sukuria kritines situacijas tarptautiniame versle.

Valdžios ir valdymo institucijos teisės aktais gali visoms ar tik tam tikros rūšies įmonėms sudaryti palankesnes veiklos sąlygas, skatinti investicijas arba drausti, riboti tam tikrą veiklą. Politinės ir teisinės aplinkos įtaka gamybinėms įmonėms, tarptautiniam marketingui pavaizduota 5 paveiksle.



5 pav. Politikos ir teisės įtaka gamybinių įmonių tarptautiniam marketingui

Šaltinis: Vijeikis, J., Vijeikienė, B., (2003). Tarptautinis marketingas. Vilnius: Vilspa.

Nėra šalių, kurių įstatymai ir kiti teisės aktai siekia reguliuoti tik tarptautinį verslą, tačiau jie vis tiek įtakoja firmos veiklą užsienyje. Pavyzdžiui, valstybės nustatytas minimalus darbo

užmokesčio dydis įtakoja įmonių tarptautinį konkurencingumą, jeigu įmonių vykdomi gamybos procesai reikalauja daug darbo jėgos. Taigi, skirtingai nei kiti nagrinėti elementai, politinė ir teisinė aplinka įmonės veiklą veikia iš dviejų pozicijų – šalies, į kurią vykdomas eksportas, atžvilgiu, ir šalies, kurioje įsikūrusi gamybinė įmonė, atžvilgiu.

Gamybinėms įmonėms aktualu išnagrinėti ir žinoti, kaip yra reguliuojama tarptautinė prekyba. Tarptautinės prekybos reguliavimo būdai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė

Tarptautinės prekybos reguliavimo būdai

Reguliavimo būdas	Apibūdinimas
Vienišalis	Šalies naudojamos valstybinio prekybos apribojimo priemonės be atskirų susitarimų ar konsultacijų su jos prekybos partneriais.
Dvišalis	Prekybos politika vykdoma derinant abiejų valstybių – prekybos partnerių – interesus ir veiksmus.
Daugiašalis	Prekybos politika aptariama ir reguliuojama daugiašaliais susitarimais. Vienas ryškiausių tokių daugiašalių susitarimų pavyzdžių – generalinis susitarimas dėl muitų ir tarifų (GATT), taikomas Europos Sąjungos (ES) šalių prekybiniuose santykiuose.

Šaltinis: Vijeikis, J., Vijeikienė, B., (2003). Tarptautinis marketingas. Vilnius: Vilsa.

Aktualu analizuoti šalyje esamus politinius ir teisinius metodus, bendrą politinę situaciją ir sekti jos pokyčius.

Aptarus pagrindines aplinkas yra žinoma, kad kiekvienoje tautoje yra unikalių bruožų, kuriuos būtina pažinti. Šalies vartotojų pasirengimas pirkti įvairius produktus ir paslaugas bei jos, kaip rinkos, patrauklumas užsienio bendrovėms priklauso nuo kultūrinės, ekonominės, politinės ir teisinės aplinkos. Šiuo aspektu labai svarbu gamybinėms įmonėms pažinti šias aplinkas, kad galėtų įtakoti pirkėjus ir prie jų prisiderinti.

Taigi tarptautinio marketingo aplinkos vertinimas įmonėje gali padėti išanalizuoti konkurencinę aplinką, pirkėjus. Įvertinus aplinkas, tikslinga išanalizuoti tarptautinę prekybą įtakojančius veiksnius. Sekančiame skyriuje apžvelgsime šiuos veiksnius bei jų įtaką apsisprendimui verstis tarptautine prekyba.

1.3. Gamybinių įmonių skverbimosi į tarptautines rinkas strategijos formavimas

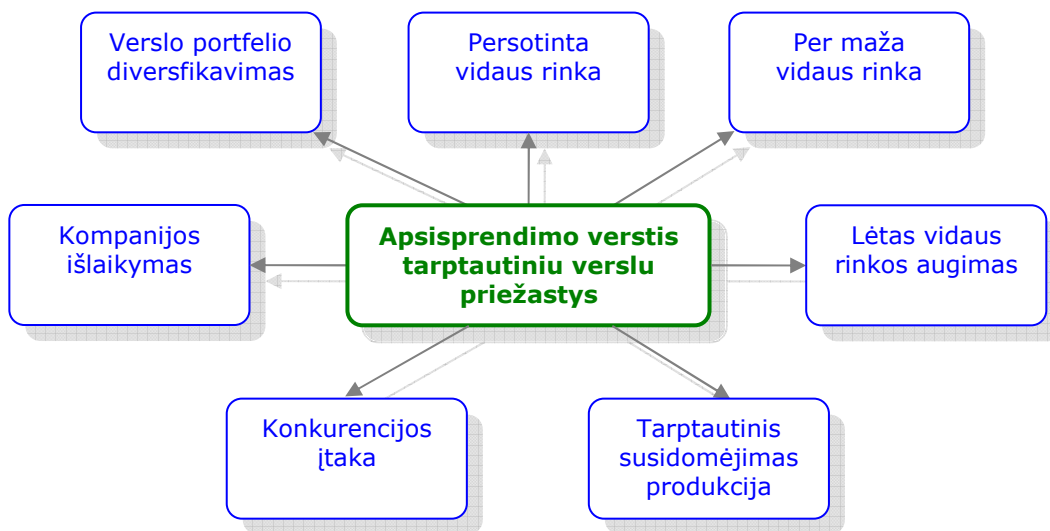
Rinkoje egzistuoja nemažai įmonių, kurios vengia dalyvauti konkurencinėje kovoje tarptautiniu mastu. Tai savaime suprantama, nes neretai šios kompanijos yra tikros vidaus rinkos žinovės, o ėjimas į tarptautinę rinką priverstų susidurti su nežinomais papročiais, kultūra, kalba, mokesčių ir tarifų sistemomis, transporto sistemomis ir valiutomis. Ir galų gale, kad patenkinti užsienio kokybės ir techninių parametrų reikalavimus, teks modifikuoti gaminius ar net iš esmės pakeisti jų konstrukciją (Onkvist, Shaw, 1989). Visą tai įvertinus, kyla klausimas, kodėl vis

daugiau kompanijų veržiasi į tarptautinę rinką? Išanalizuotoje literatūroje pateikiamos 7 pagrindinės šio veržlumo priežastys.

Apsisprendimą verstis tarptautine prekyba įtakojantys veiksniai

Viena iš pagrindinių priežasčių, skatinančių verstis tarptautine prekyba – *persotinta vidaus rinka*. Visos įmonės siekia padidinti apyvartą ir pelną, tačiau dažnai susiduriama su gausia analogiškų prekių pasiūla vidaus rinkoje.

Dažnai nedidelė šalies teritorija, populiacija, bendrasis vidinis produktas (BVP), ir vartotojų perkamoji galia tampa per mažos vidaus rinkos priežastimi skatinančia išplėsti įmonės veiklą užsienio rinkose (žr. 6 pav.).



6 pav. Įmonės apsisprendimo verstis tarptautiniu verslu priežastys

Ieškodamos naujų marketinginių galimybių pirmaujančiose užsienio šalyse kompanijos supranta, kad vidaus rinkos augimas yra itin žemas. Tai tampa priežastimi skatinančia verstis tarptautine veikla. Kitas, gana dažnas faktorius, lemiantis apsisprendimą verstis tarptautiniu verslu, susijęs su *prekės paklausa užsienyje*. Dažnai reikalaujama būtent užsienio gamintojų prekių. Tai susiję su garsiais tarptautiniais prekių ir kompanijų ženklais garantuojančiais prekės ar paslaugos kokybę.

Dažniausiai, kai viena iš tarpusavyje konkuruojančių bendrovių apsisprendžia išplėsti savo verslą užsienyje, kita laiko pareiga pasekti jos pavyzdžiu. Ši išvada ypač teisinga oligopolinės ekonomikos bendrovėms. Kitu faktoriumi, susijusiu su konkurencine aplinka, gali tapti bendrovės tikslas konkuruoti su užsienio bendrove įžengusia į jos vidaus rinką. Tuomet apsisprendimą verstis tarptautine prekyba įtakoja požiūris: “užsienio bendrovė turėjo pakankamai lėšų žengti tarptautinės prekybos link. Vadinasi verslas jos vidaus rinkoje vystosi puikiai ir yra vietos dar vienai kompanijai” (Бошко, 2002).

Visos išvardintos priežastys įtakoja įmonių tarptautinio marketingo strategijos formavimą. Nuolatinis šių priežasčių analizavimas ir vertinimas įtakoja savalaikę ir naudingą įmonės plėtrą. Techniškai sudėtingų įrenginių gamintojams svarbu įvertinti dabartinę poziciją vietinėje rinkoje. Atsižvelgus į visus veiksnius įtakojančius apsisprendimą verstis tarptautine prekyba, įmonė turi pasirinkti reikalingiausius jos strategijos suformavimui.

Įėjimo į užsienio rinkas formos

Įmonė planuojanti užsiimti prekyba tarptautiniu mastu, turi pasirinkti įėjimo į užsienio rinką formas. Tai vienas iš svarbiausių tarptautinio marketingo sprendimų formuojant strategiją, kadangi jis įtakoja įmonės galimybę kontroliuoti jos tarptautinės strategijos įgyvendinimą ir potencialaus pelno dydį. Be to skirtingi įėjimo būdai apsprendžia ir skirtingą firmos rizikos laipsnį. Įmonė, nusprendusi įeiti į užsienio rinką, kartu turi nuspręsti, koku būdu ji tai darys ir kokią užsienio rinkos dalį ji nori užimti.

Kiekviena iš formų suteikia perspektyvias veiklos tarptautinėje ir netgi pasaulinėje rinkoje plėtojimo galimybes. Tuo pačiu metu įmonė gali naudoti ne vieną, bet kelis veiklos užsienio rinkoje būdus.

Viena iš labiausiai paplitusių įėjimo į užsienio rinką formų – *eksportas*, t.y. prekių pardavimas užsienio rinkose. Sėkmingai dirbančios vyriausybės pabrėžia, jog būtina plėsti eksportą ir, kad mažos ir vidutinės įmonės turi taip pat žengti į eksporto sritį. Vos trijų šimtų Britanijos bendrovių eksportas šiandien sudaro 60 procentų viso šalies eksporto (Cappleby, 2003).

Eksportas yra mažiausiai rizikingas įėjimo į užsienio rinkas būdas. Tai įgyvendinama per užsienio rinkoje veikiančią prekybos agentą. Tačiau eksportuotojas silpnai kontroliuoja agento veiklą. Tarpininkai nevykdo agresyvaus marketingo ir nelabai stengiasi prekę parduoti eksportuotojui pelningiausiu būdu. Taigi didžiausias eksporto, kaip įėjimo į užsienio rinką būdo trūkumas – žemas kontrolės laipsnis ir ribotas grįžtamosios informacijos apie rinką srautas (Onkvist, Shaw, 1989).

Dėl minimalaus rizikos laipsnio, eksportas naudojamas tarptautinių rinkų testavimui. Jei jis būna sėkmingas, firma pasirenka tokį įėjimo į rinką būdą, kuris suteikia didesnę tarptautinės prekybos operacijų kontrolės galimybę.

Anksčiau paminėtų eksporto trūkumų iš dalies galima išvengti pereinant į antrąjį eksporto organizavimo stadiją užsienio šalyje - *nuosavo pardavimų padalinio* įsteigimą. Tokio padalinio veikla užsienyje įmonei padeda:

- agresyviau remti jos gaminius;
- kurti savo gaminių rinką užsienyje;
- kontroliuoti pardavimo pastangas.

Kuriant nuosavą pardavimo padalinį reikia apsispręsti dėl to, kokie žmonės turėtų dirbti šiame padalinyje. Jei bus samdomi užsienio šalies vietiniai darbuotojai, tai akivaizdu, kad jie bus artimesni jos kultūrai ir geriau supras tos šalies pirkėjus bei vartotojus, tačiau menkai pažins įmonę ir gaminių, kuriam atstovaus. Kitu atveju, galima tokį padalinį suburti iš eksportuotojo šalies žmonių, kurie bus menkai prisitaikę prie vietinės kultūros ir tradicijų ir dėl to jiems reikės nemažai pastangų, kad pradėti sėkmingai dirbti. Tačiau čia gali būti priimtas tarpinis sprendimas, kai padalinys sudaromas iš abiejų šalių atstovų.

Įmonei plečiantis užsienio rinkose, gali būti įgyvendinama prekių gamyba pagal licencijas. Tarptautiniame marketinge *licencija* suprantama, kaip leidimas gamybos arba komercijos tikslams teisiškai panaudoti išradimą, naudingąjį arba pramonės pavyzdį, prekių ar paslaugų ženklą bei teisiškai apsaugotas technines žinias ir praktinį patyrimą (Vijeikis, Vijeikienė, 2003). Licencijavimas – dažniausiai naudojamas pardavinėjant užsienio rinkose "know – how". Tai gali būti fiziniai produktai, gamybos procesas, vadybos metodai, marketingo strategijos arba bet kuri kita šių įvairių rinkų kombinacija. Licencijavimas be didelių investicijų įmonėms suteikia įėjimo į užsienio rinkas lankstumo galimybių. Naudojamos licencijavimo variantus, įmonės gali įeiti į užsienio rinkas tais atvejais, kai kitos galimybės yra apribotos importo kvotomis, muitų barjeriais ir kitokiais draudimais. Be to, licencinio bendravimo praktika turi ir kitokių privalumų. Pavyzdžiui, licenciją perkantis gamintojas įgyja žinių ir praktikos, jam išliekančių ir pasibaigus licencijos galiojimo laikui.

Franšizė – sutartis, pagal kurią franšizės pardavėjas įsipareigoja perduoti už tam tikrą atlyginimą (toliau - franšizės atlyginimas) franšizės pirkėjui teisę naudotis firmos vardu, prekių ar paslaugų ženklu, saugoma komercine (gamybine) informacija ir kitomis teisėmis, o franšizės pirkėjas įsipareigoja už tai sumokėti sutartyje nustatytą franšizės atlyginimą (www.svv.lt). Kaip rodo pasaulinė praktika, įmonių, veikiančių pagal franšizės sutartis, pelnas yra 40-50% didesnis negu veikiančių visiškai savarankiškai, o pati veikla yra daug saugesnė. Tarptautinės franšizių asociacijos tyrimai rodo, jog per pirmuosius penkerius veiklos metus beveik 80% savarankiškų įmonių žlunga, o tuo tarpu toks likimas ištinka tik 8% franšizės sutarčių pagrindu įsteigtų įmonių.

Sekantis įėjimo į užsienio rinką būdas – *bendroji įmonė*, kurioje dalyvauja vietinis ir užsienio kapitalas, steigimas. Šis įėjimo į užsienio rinką būdas suteikia galimybę pasinaudoti užsienio rinkos partnerių patirtimi, suteikia "vietinės" įmonės statusą ir paskirsto riziką. Didžiausios bendrų įmonių problemos kyla dėl bendro jų valdymo (Palubinskas, 1997). Kuo vietinio ir užsienio kapitalo dalys bendroje įmonėje yra lygesnės, tuo didesnė yra konflikto tarp šių dviejų pusių tikimybė. Dauguma bendrų įmonių sėkmingai veikia, nes jų politinę ir finansinę riziką atsveria bendros įmonės teikiami privalumai ir kombinuotas patyrimas keliuose rinkose.

Didžiausias kontrolės ir pelno galimybes suteikia įėjimo į užsienio rinkas būdas – *gamybos užsienyje vystymas*. Tokios įmonės, kurios siekia užimti ilgalaikes ir tvirtas pozicijas užsienio rinkose, dažnai renkasi filialų steigimo ir tiesioginių investicijų kelią. Pasirinkusi filialo steigimo kelią, įmonė įgyja daug galimybių kontroliuoti bei įgyvendinti savo marketingo ir gamybos programas. Kita vertus, šis metodas reikalauja ir didžiausių įmonės piniginių ir darbo investicijų, vadybos pastangų. Tiesioginė investicija į gamybą užsienyje yra pateikiama tuomet, kai tikslinė rinka yra didelė, o planuojamos produkcijos pardavimų apimtys yra pakankamos įmonės pelningumui užtikrinti (Onkvist, Shaw, 1989). Šis būdas – pats rizikingiausias veikimo užsienio rinkoje metodas, nes tiesioginių investicijų efektyvumą įtakoja politiniai, finansiniai, ekonominiai ir kiti išorės, įmonės nekontroliuojamos aplinkos faktoriai.

Pasaulinės korporacijos sukūrimas yra pati aukščiausia tarptautinės integracijos forma. Šių korporacijų veikla paprastai nesidalija į vietinės ir užsienio veiklos sudedamąsias dalis. Abi veiklos rūšys yra integruotos į vieną ir nėra išskiriamos. Pasaulinės kompanijos savo marketingo strategijas planuoja ir įgyvendina visame pasaulyje (Levicki, 2003).

Taigi, kiekvienas iš paminėtų įėjimo į rinką būdų turi savo privalumų ir trūkumų, tačiau tai nereiškia, kad kuris nors vienas iš jų geresnis už kitą. Geriausias įėjimo į užsienio rinką metodas yra tas, kuris optimaliai atitinka gamybinės įmonės tikslus, resursus ir užsienio rinkos sąlygas. Tik toks derinys suteiks įmonei galimybę sėkmingai įeiti į užsienio rinką ir joje įgyvendinti savo tikslus. Priklausomai nuo šių tikslų, kiekviena gamybinė įmonė turėtų apsispręsti, kokius tarptautinio marketingo būdus naudoti savo veikloje, nusistatyti strateginius sprendimus bei marketingo programos elementus, su kuriais susiduria gamybinės įmonės apžvelgsime sekančiame skyriuje.

1.4. Tarptautinio marketingo strategijos formavimo ypatumai gamybą vykdančiose įmonėse

1.4.1. Tarptautinio marketingo strateginių sprendimų pasirinkimas

Tarptautinio marketingo strateginių tikslų pasirinkimas apima įmonės tikslus tarptautinėse rinkose. Nustatyti tikslą – reiškia nutiesti kelią į ateitį, o tai būtina įmonės išlikimui ir augimui. Tikslų nustatymas suteikia veiklai aiškumo ir kryptingumo (Virvilaitė, 1996). Marketingo strategija padeda nustatyti, ar verslas įmanomas konkurencinėje aplinkoje. Privaloma atidžiai suplanuoti marketingo strategiją kiekvienai užsienio rinkai. Marketingo strategija planuojama rinkos identifikavimo etape, remiantis informacija, surinktą atliekant eksporto galimybių auditą. Pirmiausia strategija privalo apimti detales apie galimybes ir suvaržymus kiekvienoje tikslinėje

rinkoje. Antra, ji turi iširti patekimo į rinką galimybes (sąlygos, reikalingos parduoti produktą tikslinėje rinkoje) bei patekimo taškus (kam parduoti). Trečia, strategijoje turi būti išsami informacija apie potencialius vartotojus, kam bus skirtas marketingas (Eksportuotojo į NVS šalis vadovas, 2002).

Tarptautinio marketingo strategijos kūrimas prasideda nuo pardavimų apimtys ir kitų numatytų tikslų rodiklių prognozės, laikant, kad įmonė toliau vykdo dabartinę marketingo strategiją ir nieko nekeičia. Išskiriami keturi segmentai, kuriuos privalo išanalizuoti tarptautinio marketingo specialistas:

- Tikslinės rinkos pasirinkimas;
- Konkuravimo būdo strategijų pasirinkimas;
- Pozicionavimo būdo pasirinkimas;
- Atskirų marketingo programos elementų funkcinių strategijų pasirinkimas.

1. Tikslinės rinkos pasirinkimas. Tikslinė rinka – pirkėjų grupė, turinti tokias pačias savybes ir poreikius, kuriuos bendrovė ryžtasi patenkinti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). Pagal pasirinktą tikslinę rinką yra skirstomos šios marketingo rinkos aprėpties strategijos:

- Nediferencijuotas marketingas;
- Diferencijuotas marketingas;
- Koncentruotas marketingas.



7 pav. Tarptautinio marketingo aprėpties strategijos pagal tikslinės rinkos pasirinkimą

Šaltinis: Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, Jh., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“.

Taikant *nediferencijuoto marketingo* strategiją, visa rinka yra laikoma viena lyte ir iš visų vartotojų yra tikimasi tokios pat reakcijos į marketingo veiksmus. Tai retai būna veiksminga. Visiems vienodai reikalingų prekių yra nedaug. Atsiranda vis daugiau ir vis smulkesnių rinkos segmentų, kurie turi specifinių poreikių. Esant vis didesnei konkurencijai universalūs pasiūlymai atrodo vis mažiau patrauklūs.

Diferencijuoto marketingo atveju skirtingoms rinkos dalims įmonė siūlo skirtingus marketingo komplekso elementus: parduodama kitokia prekė, skiriasi jos kaina; prekė

parduodama skirtingose vietose ir skirtingais būdais, skirtingai reklamuojama ir siūloma pirkėjui. Norint įgyvendinti šią strategiją įmonei reikia nemažai lėšų, todėl ją dažniausiai įgyvendina didelės įmonės (Brasington, Pettitt, 2003).

Koncentruoto marketingo strategija ilgą laiką buvo laikoma mažų įmonių strategija, nes jos gali išsilaikyti iš palyginti nedidelių rinkos segmentų. Bendrovė siekia užimti dideles vienos ar kelių mažesnių rinkų dalis. Tačiau, kartais negausūs, tačiau daug perkantys ir vartojantys segmentai domina ir didesnes įmones. Koncentracija pasižymi tuo, kad įmonės savo ekonominį savarankiškumą apriboja arba visiškai jo atsisako (Pajuodis, 2005).

2. Konkuravimo būdo strategijų pasirinkimas. Konkuravimo strategijos ne visada skirstomos į atskirą grupę dėl to, kad kiekviena marketingo strategija aprėpia ne tik vartotojų poreikių tenkinimo, bet ir konkuravimo klausimus. Pagrindiniai konkurentai turi būti įvertinami atliekant situacijos analizę. Įmonės pozicija ir sugebėjimai, palyginti su konkurentais, gali atskleisti svarbius marketingo strateginius pranašumus arba trūkumus (Virvilaitė, Valainytė, 1996). A.D.Lyttleas firmos konsultantai išskiria šešias konkuruojančių įmonių padėtis rinkoje: dominuojanti; stipri; palanki; stabili; silpna; neperspektyvi (Иванов, 2002). Šis grupavimas vertina įmonių padėtį ne vien pagal marketingą ir nėra pagrįstas aiškiais kiekybiniais rodikliais, pavyzdžiui, kiekvieno konkurento užimama rinkos dalimi. P. Kotler (1994) siūlo kitokią skirstymą. Jo nuomone, konkurentus galima skirstyti:

Gamybinių įmonių rinkos lyderis – tai įmonė, užimanti maksimalią rinkos dalį savo srityje. Paprastai ji lenkia kitas įmones savo kainų pokyčiais, naujų prekių įvedimu į rinką, prekių paskirstymo zonos užvaldymu.

Gamintojas – persekiotojas arba kitaip – pretendentas į lyderius – gamintojo - lyderio stebėtojas, nes bet kuriuo metu gali tapti juo. Turėdamas pakankamą potencialą, persekiotojas gali remtis lyderio idėjomis ir gaminti netgi tobulesnes prekes ir su mažiau investicijų.

Gamintojo pasekėjas. Jie būna dvejopi: vieni kopijuoja pagrindines idėjas, kiti plagijuoja viską, kas susiję su lyderio produkcija bei marketingo veiksmais, netgi paroduoti prekę lyderio vardu.

Gamintojų – nišų užpildytųjų pagrindinė konkuravimo strategija – sugebėjimas prisitaikyti prie specifinių nedidelių rinkos segmentų poreikių. Pardavimo mastai, paprastai būna nedideli, bet šie gamintojai dirba labai pelningai. Didesni konkurentai jais nesidomi todėl tiesioginė konkurencija su jais praktiškai nevyksta (Gečienė, 2004).

Šio skirstymo esmė, kad kiekvienas iš išvardintų rinkos dalyvių ne tik užima skirtingą rinkos dalį, bet ir gali rinktis skirtingas konkuravimo strategijas. Renkantis konkuravimo būdo strategiją reikia ištirti vietinius ir užsienio konkurentus, jų dalį rinkoje, produktų ir gamybos pajėgumų detales, gamybos ryšius ir dominuojančias kainas rinkoje.

3. Pozicionavimo būdo pasirinkimas. Pozicionavimas – kūrybinė veikla. Prekės ar paslaugos pozicionavimo koncepcija pripažįsta, kad vartotojui turi įtakos įvairių įmonių, aptarnaujančių atskirą rinką, marketingo programos. P.Kotler (1994) pateikia keturis pozicionavimo būdus:

- pozicionavimas pagal vartojimą;
- pozicionavimas pagal vartotoją;
- pozicionavimas pagal vartotojo ir prekės sąveiką;
- pozicionavimas remiantis tiesioginiu palyginimu.

Pozicionavimo sprendimai gamybinėje įmonėje negali būti daromi anksčiau, nei išanalizuojamos perspektyvos, ir ypač konkurentų strategijos. Taip pat pozicionuoti negalima prieš pasirenkant tikslinę rinką, nes nuo numatyto segmento vartotojų savybių priklauso ir pozicionavimo galimybės. Antra vertus, pozicionavimo strategiją gamybinėje įmonėje reikia numatyti anksčiau, nei priimami sprendimai dėl konkrečių marketingo komplekso elementų (Kashani, Turpin, 1999).

4. Atskirų marketingo programos elementų funkcinį strategijų pasirinkimas. Kuriant nuoseklią marketingo strategiją būtina pasirinkti atitinkamas marketingo komplekso elementų funkcinės strategijas. Jų alternatyvos apima:

- Marketingo komplekso elemente "prekė" – strateginius sprendimus asortimento, kokybės, prekių vardų naudojimo klausimais;
- Marketingo komplekso elemente "kaina" – strateginius sprendimus naujų prekių kainų naudojimo, mokėjimo sąlygų klausimais;
- Marketingo komplekso elemente "paskirstymas" – paskirstymo intensyvumo strateginius sprendimus (išimtinio, atrankinio, intensyvaus paskirstymo strategijos), paskirstymo sistemos kontrolės (sistemos nuosavybės ir kontrolės būdų) klausimais;
- Marketingo komplekso elemente "rėmimas" – sprendimus, pasirenkant bendrą rėmimo strategiją (stūmimo, traukimo ar mišrią), strateginius sprendimus biudžeto paskirstymo, atskirų rėmimo veiksnių lyginamojo svorio klausimais.

Užsienio autorių literatūroje pateikiami faktoriai, kuriuos būtina pastoviai vertinti formuojant tarptautinę marketingo strategiją (Beckman, Kurtz, Boone, 1988):

1. Įmonės ištekliai. Įmonėje privalo būti resursai gamybos plėtrai ir kitoms marketingo išlaidoms.
2. Produkcijos diferenciacija. Gamyba atitinkamiems segmentams individualiai.
3. Produkto gyvavimo laikotarpio stadija. Produktui pasiekus brandos stadiją, turi būti peržiūrima vykdoma marketingo strategija.

4. Konkurentų strategija. Nuolatinis gaminio tobulinimas siekiant konkurencinio pranašumo.

Kiek įmonių – tiek skirtingų tarptautinės rinkos paieškos būdų ir apsisprendimo kaip įgyvendinti tarptautinio marketingo strategiją. Skiriama keletas tarptautinio marketingo įgyvendinimo etapų (žr. 8 pav.):



8 pav. Tarptautinio marketingo įgyvendinimo etapai

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvykaitė, R. (2000). Marketingas. Vilnius: Eugrimas.

1. Jokio tiesioginio tarptautinio marketingo. Šiame etape neatliekama jokių vartotojų, esančių už savo šalies ribų, parengimo veiksmų. Gamintojas savo gaminius parduoda tiesiog prekybinėms ar kitoms užsienio kompanijoms, kurios yra suinteresuotos perparduoti ir platinti. Kitu atveju prekės užsienio rinką pasiekia per savo šalies prekybos tarpininkus be jokių išankstinių marketingo pastangų parengti pirkėjus. Prekybos tarpininkų sėkmė parduoti prekes užsienyje neretai užgauna įmonės ambicijas ir skatina veiklą užsienio rinkose.

2. Nedažnas užsienio marketingas. Laikini prekių likučiai ar nereguliarūs užsakymai trikdo gamybos tolydumą, tad kartkartėmis įmonei prireikia nereguliarių tarptautinio marketingo pastangų. Prekių perteklius paprastai būna laikinas, dėl to pardavimo galimybė užsienyje egzistuoja laikinai ir tarptautinio marketingo poreikis taip pat laikinas.

3. Nuolatinis užsienio marketingas prasideda tada, kai įmonė turi gamybinių pajėgumų užsienio rinkai skirtoms prekėms gaminti. Iškyla tarptautinio marketingo tyrimo ir sprendimo investicijų poreikis. Šiame etape jaučiama gana didelė priklausomybė nuo užsienio rinkų.

4. Tarptautinis marketingas. Šiame etape įmonė jau veikia tarptautiniu mastu, taiko tarptautinį marketingą atskiroms šalims ar jų grupėms ir siekia turėti rinkų visame pasaulyje. Gamyba planuojama ir vykdoma atsižvelgiant į užsienio rinkų paklausą ir specifiką, o jos veiklos rezultatai visiškai priklauso nuo sėkmės tarptautinėse rinkose.

5. Pasaulinis marketingas. Laikoma, kad pasaulinis marketingas vykdomas tada, kai kompanija veikia pasaulio rinkoje neskirstydama jos į vidaus ir užsienio rinkas. Pasaulinis marketingas siekia surasti unikalių rinkų bruožų, kurie leistų sukurti viso pasaulio rinkoms tinkamas ir priimtinas marketingo strategijas.

Gamybinė įmonė gali pereiti tarptautinio marketingo etapus vieną po kito arba gali iš karto patekti į kurį nors. Tai priklauso nuo pačios įmonės padėties, iškeltų tikslų ir pasirinktų tarptautinio marketingo strategijų.

Taigi, tarptautinio marketingo strategijos gali būti nusakomos įvairiai ir įgyvendinamos įvairiais būdais. Strategijos formavimą galima apibrėžti pagal tai, kokias prekes ir kokias rinkas apima numatomi veiksmai, kiek tai veiklai bus skiriama investicijų, kokios funkcinės (gamybos, marketingo) strategijos bus naudojamos, kokie strateginiai pranašumai prieš konkurentus bus plėtojami. Jei įmonę sudaro keletas strateginių verslo vienetų (santykinai savarankiškų įmonės padalinių) – strategiją dar apibūdina ir lėšų paskirstymas tarp jų bei veiklos koordinavimas, siekiant sinergetinio efekto (Aaker, 1992). Anot M.Porter (1980), strategiją galima nusakyti ir pagal svarbius konkurencinius pranašumus: mažus kaštus, diferenciaciją, į vieną nedidelę rinkos dalį nukreiptą veiklą. Formuojant įmonės marketingo strategiją tikslinga laikytis plačiai pripažįstamos struktūros, kuri susijusi su svarbiausiais marketingo aspektais: tikslinės rinkos išskyrimas, konkuravimo būdo strategijų pasirinkimas, pozicionavimo būdo pasirinkimas ir atskirų marketingo programos elementų funkcinį strategijų pasirinkimas, kurie ypač įtakoja įmonės veiklos sėkmę. Sekančiame skyriuje šiuo tikslu nagrinėsime tarptautinio marketingo strategijos atskirų marketingo komplekso elementų funkcinį strategijų pasirinkimą.

1.4.2. Tarptautinio marketingo programos elementai

1.4.2.1. Prekė ir su ja susijusių gamybinių įmonių strategijos formavimas tarptautiniame marketinge

Įmonių marketingo veikla prasideda nuo rinkos suradimo ir jos aplinkos reikalavimų išaiškinimo. Suprantama, kartais pavyksta parduoti prekes neturint supratimo apie rinką, bet tokia sėkmė, neišlaiko pastovaus išbandymo. Kur kas naudingiau yra nustatyti, ko reikalaujama ir taip stengtis patenkinti šį poreikį analizuojant prekę, kainą, pasirenkant prekės pateikimo metodą ir organizuojant rėmimą. Tikslinga atidžiai suplanuoti marketingo programą kiekvienai užsienio rinkai.

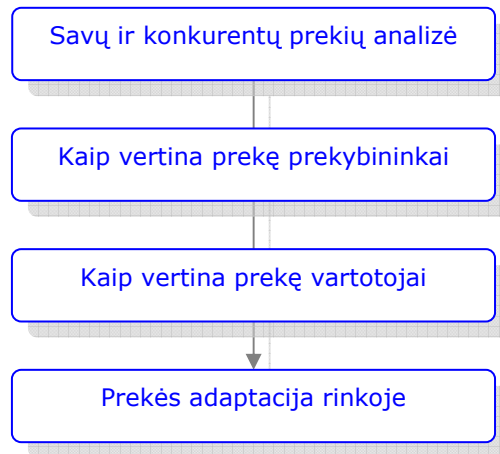
Efektingai sukurtas prekės sumanymas – pirmasis žingsnis planuojant marketingo programą.

Prekė – tai sudėtinga sąvoka, kurią reikia nuosekliai apibūdinti.

Marketinge svarbiausia yra prekės vartojimo vertė arba jos naudingumas vartotojui. Prekės vertė parodo, kiek žaliavų, medžiagų ir abstraktaus darbo buvo sunaudota prekei pagaminti, o prekės vartojamoji vertė nusako jos naudingumą pagal paskirtį, socialinę reikšmę, praktinį pritaikymą ir panašiai. Vartojamąją vertę dar galima apibrėžti kaip prekės teikiamą ekonominę, funkcinę bei psichologinę naudą. Ekonominę naudą sąlygoja kaina ir padidėjęs produktyvumas. Funkcinę naudą suteikia prekės savybės. Psichologinės naudos pavyzdžiai galėtų būti pasitenkinimas, patogumas, saugumas, ramybė, kontrolė ir t.t. (Albrechtas, 2005).

Siekiant sėkmės užsienio ekonominėje veikloje, įmonei būtina kuo tiksliau įvertinti savo prekių tinkamumą eksportui. Vienoms prekėms užtenka labai mažų pakeitimų, kad jos sudomintų vartotojus užsienio rinkose, kitoms – didelių.

Pagrindiniai uždaviniai gamybinėms įmonėms būtų, prieš pateikiant prekę užsienio rinkoms, palyginti savo ir konkurentų prekių privalumus, iširti kaip prekę vertina prekybinės įmonės, kaip ji atitinka vartotojų poreikius. Rekomenduotina taikyti prekės tinkamumo užsienio rinkoms tyrimo procedūrą (žr. 9 pav.).



9 pav. Prekės tinkamumo užsienio rinkoms tyrimo procedūra

Šaltinis: Kuvykaitė, R. (1997). Tarptautinis marketingas. Kaunas: Technologija

Tiriant savas ir konkurentų prekes, būtina atsižvelgti į kai kuriuos kriterijus. Konkurentų siūlomų prekių analizė pagal šiuos kriterijus gali padėti atrasti rinkos nišas arba priešingai – išvengti tam tikrų rinkos segmentų (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Pagrindiniai kriterijai, tiriant savas ir konkurentų prekes tarptautinėse rinkose

Kriterijus	Elementai
Techninės prekės charakteristikos	Naudojamos medžiagos, konstrukcijos, modelių įvairovė, matmenys, kaip jie atitinka vietinius ir tarptautinius standartus ir pan.
Prekės kokybė	Panaudojimo veiksmingumas, išorinis vaizdas, eksploatacijos paprastumas ir pan.
Papildomos paslaugos	Montavimas, aptarnavimas, garantijų suteikimas, aprūpinimas atsarginėmis detalėmis ir pan.

Šaltinis: Tijūnaitienė R., Mamonienė I., (2005). Tarptautinės rinkodaros sprendimų gamybinėje įmonėje analizė. Socialiniai tyrimai, 2005 1 (5), p. 143-150.

Taip pat labai svarbu išsiaiškinti pačių prekybininkų požiūrį į prekę. Taigi, gamybinės įmonės privalo aptarti savo prekės galimybes rinkoje su potencialiu prekės importuotoju. Jis geriausiai žino rinką ir gali patarti, kaip sėkmingai realizuoti naują prekę.

Užsienio rinkų reikalavimams prekė pritaikoma ją modifikuojant, keičiant kai kuriuos fizinius parametrus, dizainą, identifikavimo elementus, prekę lydinčias papildomas paslaugas. Pagal tai, kaip įmonė, įeidama į užsienio rinkas, keičia prekės savybes ir jos gamybos technologiją, marketingo specialistai išskiria tokias prekės pritaikymo užsienio rinkoms strategijos variantus (Kuvykaitė, 1997):

1. Nemodifikuotos prekės platinimas.
2. Modifikuotos prekės platinimas.
3. Naujos prekės platinimas.

Nemodifikuotos prekės platinimas užsienio rinkose yra pigiausias. Jis įmanomas, kai prekė pardavinėjama tose užsienio rinkose ar jų segmentuose, kurių makroaplinkos elementai yra artimi vietinės rinkos makroaplinkos elementams.

Šiuo metu Europos Sąjungos šalys narės, naudojami Europos Tarybos direktyvomis. Įmonės laikosi tarptautinių standartų reikalavimų, saugumo normos atitinka tarptautinį mastą, tačiau konkurencingumo lygis įvairiose šalyse yra labai skirtingas, todėl reikia kreipti dėmesį į visus šiuos veiksnius ir juos analizuoti, kokių būdu geriausiai patenkinti vartotojų poreikius.

Modifikuojant prekę užsienio rinkų poreikiams, pakeisti fizinių produktą gamintojai imasi retai, nes tai susiję su tam tikrais gamybos proceso pokyčiais ir tam reikia didelių papildomų išlaidų (Brasington, Pettitt, 2003).

Dažnai įmonės patiria nesėkmę užsienio rinkose dėl to, kad per mažai dėmesio skiria papildomų paslaugų komponentui. Pirkėjų aptarnavimą sunkiausiai sekasi organizuoti silpnai ir santykinai išsivysčiusiose šalyse. Tuomet tenka nemažas išlaidas skirti personalui užsienyje mokytį ir išlaikyti. Jeigu prekė sulūžta ar sugenda, o remonto paslaugos neteikiamos, prekė negali konkuruoti su vietinės gamybos prekėmis, nes vietiniams gamintojams daug paprasčiau įkurti papildomų paslaugų tarnybą ir teikti paslaugas po pirkimo.

Techniškai sudėtingų įrenginių gamintojai, labai retai kuria *naują prekę*, rinkai, kuri turi specifinių bruožų. Naujų prekių užsienio rinkoms kūrimas įmonėje susijęs su didele rizika.

Įmonės kurios apsisprendžia dirbti užsienio rinkose, strategijas turėtų pasirinkti labai atsargiai. Kai kuriais atvejais, žemas išsivystymo lygis šalyje pareikalauja atvirkštinės inovacijos, tai yra rinkoje gali atsirasti poreikis drastiškai supaprastintoms prekių versijoms. Taip atsitinka tada, kai vartotojų perkamoji galia yra menka arba jie nežino, kaip ta preke naudotis.

Gamybinių įmonių prekybai užsienio rinkose galima išskirti tokius techniškai sudėtingų įrenginių vartotojų elgesio aspektus (Kuvykaitė, 2001):

1. Pirkėjo sprendimą įsigyti prekę lemia prekės kaina ir techniniai parametrai.
2. Priimant sprendimą įsigyti prekę svarbu prekės patikimumo rodikliai ir pardavėjo siūlomos paslaugos, tai yra pagalbinių paslaugų kompleksas. Siekiant laiku ir

tinkamai aptarnauti klientus, paprastai organizuojamos aptarnavimo tarnybos užsienyje. Tai brangus ir sudėtingas procesas.

3. Šalių socialinės ir kultūrinės aplinkos skirtumai prekiaujant techniškai sudėtingais įrenginiais yra mažiau svarbūs nei prekiaujant, pavyzdžiui, vartojamosiomis prekėmis.

Įmonės gaminamos prekės marketingo sprendimų pagrindumas formuojant tarptautinio marketingo strategiją yra tik vienas iš marketingo programos elementų – prekė. Priimdama sprendimus dėl prekės, įmonė turi atsižvelgti ir į kitus marketingo programos elementus, tokius kaip kaina. Sekančiame skyriuje atskleisime pagrindinius eksporto kainos nustatymo etapus ir kainos formavimo strategijas.

1.4.2.2. Kainos nustatymo etapų analizė ir strategijos parinkimas gamybinėse įmonėse

Iš visų marketingo komplekso elementų kaina vienintelė generuoja pajamas, visi kiti elementai yra išlaidos. Ji yra pagrindinis konkuravimo įrankis. Ir nors įmonė visados nori kainą nustatyti kuo didesnę, konkurencija verčia ją mažinti.

Eksporto kainų nustatymas – tai uždavinys, kurį sprendžia visos be išimties įmonės. Nustatymas dažniausiai grindžiamas gamybos kaštais, nors šiandieninėmis sąlygomis tokia kainodara tampa nepriimtina. Anot R. Virvilaitės (1996), dažniausiai įmonei būtina turėti savo kainos nustatymo metodiką.

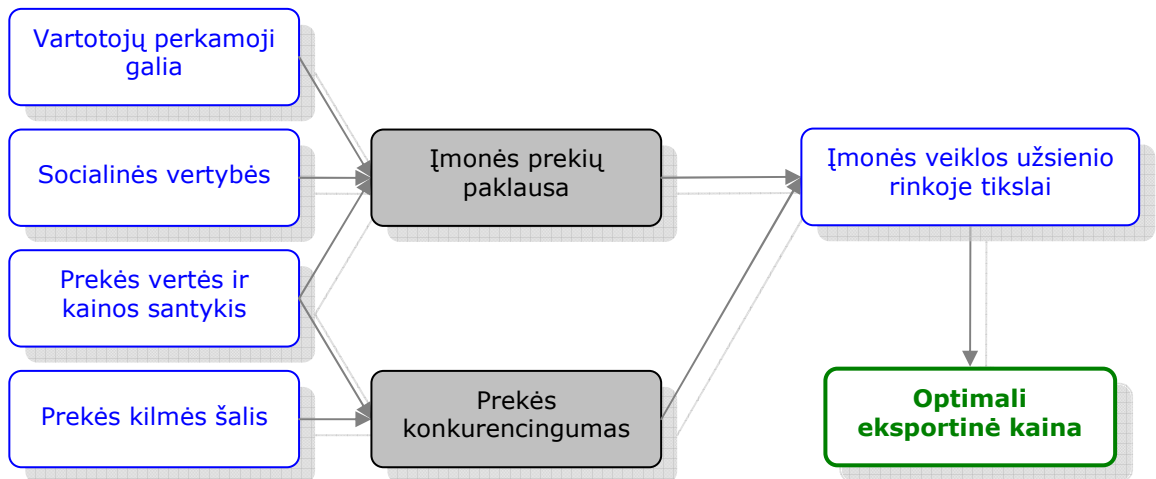
Egzistuoja įvairių būdų, kaip nustatyti eksportines kainas. Priimtinausias suskirstymas etapais gamybinėms įmonėms: (Beckman, Kurtz, Boone, 1988):

1. Nustatoma optimali prekės kaina konkrečioje užsienio rinkoje.
2. Pagrindžiamas prekės kainų įvairiose užsienio rinkose skirtumas.

Eksportinės kainos nustatymas susijęs su daugybe kintamųjų, kurie įvairiose rinkose skirtingi. Skirtingose užsienio rinkose veikiančios įmonės išlaidos taip pat yra nevienodos, ji gali siekti ir skirtingų tikslų. Todėl **pirmasis etapas** yra nustatyti optimalią prekės kainą konkrečioje rinkoje.

Pirmasis veiksnys lemiantis eksportuojamų prekių kainą - *paklausa rinkoje*. Kainų nustatymo orientuojantis į paklausą metodika remiasi prekės paklausos tyrimais ir ekonomine verte, kurią ši prekė turi vartotojams. Ekonominę prekės vertę lemia socialinė ir kultūrinė aplinka. Taip pat reikia iširti ekonominę aplinką. Taikant šį metodą, patiriama sunkumų, kurie atsiranda dėl to, kad numatyti prekės paklausos užsienio rinkoje apimtį yra labai sudėtinga.

Eksportinių kainų ir jas lemiančių veiksnių sąveika vaizduojama 10 paveiksle.



10 pav. Optimalią eksportinę kainą lemiantys veiksniai

Šaltinis: Kuvykaitė, R. (1997). Tarptautinis marketingas. Kaunas: Technologija.

Vienas iš svarbiausių veiksnių galimame kainos svyravimo diapazone parenkant optimalią kainą yra *konkurencija rinkoje*. Eksportinės kainos apskaičiavimą remiantis konkurentų kainų lygiu galima suskirstyti į keturis etapus:

1. Atrenkama konkurencinė medžiaga.
2. Lyginamos pagrindinės atrinktos konkurencinės medžiagos sąlygos: produkcijos techniniai ir ekonominiai parametrai, pristatymo ir mokėjimo sąlygos, kainos.
3. Pagal atitinkamus pataisos koeficientus koreguojamos atrinktos konkurencinės medžiagos kainos; čia atsižvelgiama į kainai įtakos turinčius komercinių ir techninių bei ekonominių pristatymo sąlygų skirtumus.
4. Pagal įmonės pasirinktą kainodaros strategiją nustatoma orientacinė eksportinė kaina.

Taip pat kainos nustatymą gali lemti ir vidinės įmonės galimybės, prekių gamintojo bei jo šalies įvaizdis užsienyje.

Apžvelgus paveiksle išdėstytas pozicijas yra parenkama gaminamai produkcijai tinkamiausia strategija nustatyti kainą.

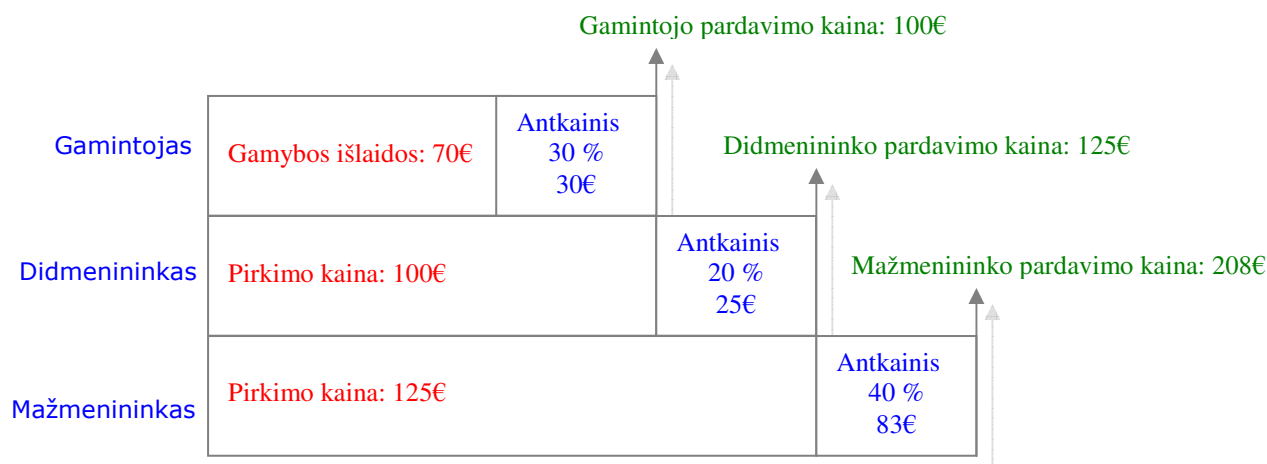
Anksčiau aptarti pagrindiniai veiksniai darantys įtaką optimalios eksportinės kainos nustatymui. Tačiau nusistatyti vieną optimalią kainą nepakanka, nes skirtingose šalyse yra ir skirtingos aplinkos ir ekonominiai veiksniai. Taigi siekiant priimtinos kainodaros, **antrajame eksportinių kainų politikos formavimo etape** koreguojamos pirmajame etape nustatytosios kainos. Šiame etape įmonės dažniausiai sprendžia įvairius uždavinius (žr. 4 lentelę).

Svarbiausi uždaviniai nustatant kainas įvairiose užsienio rinkose

	Uždavinys	Pavyzdys
1.	Formuoti bendrą savo padalinių ir atstovų politiką užsienio klientų užsakymų vykdymo srityje.	Jei įmonė turi kelis prekybininkus vienoje šalyje, kad nekiltų nesusipratimų dėl kainų skirtumo, galima pasirašyti bendrą sutartį, kurioje nurodytas mažmeninės kainos riba.
2.	Pagrįsti kainų lygio įvairiose užsienio rinkose skirtumus.	Dėl mažos vartotojų perkamosios galios daugelyje Rytų Europos šalių aukštos klasės odontologijos įrenginių pardavimo rinka yra nedidelė.
3.	Siekti kiek galima didesnio kainų tarifų įvairiose užsienio rinkose vienodumo.	Dėl didelių kainų skirtumų atsiranda kliento nepasitenkinimas, o prekybininko nepasitikėjimas įmone. Taip pat gali atsirasti šešėlinio eksporto apyvarta, kai nelegalūs prekių pardavėjai supirks įmonės prekes šalyje, kurioje jos pigesnės, ir parduos šalyse, kuriose už tas pačias prekes mokama brangiau

Šaltinis: Tijūnaitienė R., Mamonienė I., (2005). Tarptautinės rinkodaros sprendimų gamybinėje įmonėje analizė. Socialiniai tyrimai, 2005 1 (5), p. 143-150.

Siekti tinkamai reguliuoti kainas skirtingose šalyse, net jų regionuose gan sudėtinga. Taip pat reikia pastebėti, kad formuojant tarptautinę kainodaros strategiją būtina kurti ir reguliuoti distribucijos grandinės antkainį. Brasington F., Pettitt S., (2003) pateikia schemą, kurioje pateikiama pavyzdinė antkainių susidarymo sistema (žr. 11 paveikslą).



11 pav. Antkainių sistema distribucijos grandinėje

Šaltinis: Brasington F., Pettitt S., (2003) *Principles of marketing* London: Pearson Education

Eksportines kainas formuojantys veiksniai bei sprendžiami uždaviniai lemia, kad įmonė turi pasirinkti eksporto kainos strategiją. Tarptautiniame marketinge yra naudojamos trys pagrindinės eksporto kainų strategijos:

1. standartinė pasaulinė kaina (visame pasaulyje taikoma vienoda tos pačios prekės kaina),

2. dvejopa kainodara (vietinėje rinkoje prekės kaina vienokia, o eksportuojamos kainos prekės kaina – kitokia),
3. nuo rinkos priklausanti kainodara (skirtingoms rinkoms prekė siūloma už skirtingą kainą).

Apibendrinant galima teigti, kad kiekvienu konkrečiu atveju reikia įgyvendinti tokią kainų politiką bei pasirinkti strategiją, kad nustatytos kainos leistų prasiskverbti į rinką, užkariauti jos dalį ir skatinti prekių pardavimą, kas ir garantuotų įmonei pelną. Efektyvi kainodara grindžiama pelno masės ilgalaikėje perspektyvoje maksimizavimu.

Kainodara yra vienas pagrindinių įmonės rinkos politikos elementų. Kaip marketingo įrankis kainodara efektyviausiai panaudojama tada, kai ji taikoma kartu su kitais marketingo programos elementais, t.y. prekių pateikimu ir stimuliavimu. Todėl kitame skyriuje aptarsime racionalų prekių paskirstymo organizavimą tarptautiniu mastu įmonės veikloje.

1.4.2.3. Tarptautinio paskirstymo kanalai ir strategijos

Gamybos įmonėje pagamintos prekės turi pasiekti vartotoją, būti jam pasiūlytos ir parduotos. Gamintojo pastangos, siekiant šio tikslo, gali būti sėkmingos tik tuo atveju, jei prekės bus pasiūlytos tiems pirkėjams, kuriems jų reikia, tokioje vietoje, tokiu laiku ir tokiu kiekiu, kokio jie pageidauja. Visa su prekių pateikimu vartotojams, jų judėjimu iš gamintojo pas vartotojus susijusi veikla vadinama paskirstymu. A.Pajuodis (2005) paskirstymą apibrėžia taip: **paskirstymas** – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo.

Paskirstymo kanalo pasirinkimui įtakos turi daug veiksnių: su prekėmis susiję veiksniai, su vartotojais, konkurentais, su įmone susiję veiksniai. Gamintojas remdamasis veiksniais analize, turi įvertinti paskirstymo kanalų alternatyvas ir pasirinkti labiausiai tinkamas.

Vertinant alternatyvas, ypatingą dėmesį reikia skirti vartotojui, jo poreikiams ir įpročiams. Norėdami plėtoti ir valdyti paskirstymo kanalus užsienio rinkose, paskirstymo kanalo dalyviai turi žinoti ir jausti įvairių šalių aplinkos skirtumus ir suprasti, kaip šie skirtumai veiks paskirstymo kanalo strategiją (Gudonavičienė, Bučiūnienė, 2003). Gamintojui prieš pasirenkant prekių paskirstymo būdą tikslinga įvertinti, kiek bus gauta papildomų pajamų, kiek turės papildomų išlaidų, kiek jis yra pajėgus tinkamai atlikti prekybos funkcijas. Galima išskirti pagrindinius naudojamus gamybinių įmonių paskirstymo kanalų tipus (žr. 5 lentelę). Lentelėje pateikti paskirstymo kanalo tipai. Kiekvienas gamintojas atsirenka sau tinkamiausią tipą ir pritaiko atitinkamą struktūrą.

Tarptautiniai paskirstymo kanalai naudojami sudėtingų gaminių pramonėje

Paskirstymo kanalo tipas	Galima tarptautinio paskirstymo kanalo struktūra
1. Tiesioginis paskirstymas	Gamintojas savo prekes vartotojui parduoda pats savo firminėse parduotuvėse
2. Netiesioginis paskirstymas	Gamintojas veikia per savo tarpininkus užsienio šalyje, t.y. tiekia jiems produkciją. Gamintojas veikia per savo prekybinę atstovybę užsienyje.
3. Verslo sėkmė priklauso nuo susiformavusios paskirstymo sistemos	Įrenginių gamybos ar surinkimo padalinio užsienio rinkoje įsteigimas.

Šaltinis: Harison A., Hoek R., (2002) *Logistics management and strategy*. Harlow: Pearson Education Limited.

Išskiriamos trys pagrindines paskirstymo grandys, esančios tarp gamintojo ir galutinio vartotojo. *Pirmoji grandis*, gamintojo tarptautinio marketingo padalinys šalies viduje, kontroliuoja paskirstymo kanalus ir tuo pačius yra viena iš paties kanalo dalių. *Antroji grandis*, tarptautiniai paskirstymo kanalai, pasirūpina prekės paskirstymu nuo vienos valstybės sienos prie kitos. *Trečioji grandis*, vidiniai paskirstymo kanalai užsienio šalyje prekę nuo užsienio valstybės-importuotojos sienos pristato galutiniam vartotojui (žr. 12 paveikslą).



12 pav. Tarptautinio paskirstymo kanalo struktūra

Šaltinis: Котлер Ф. (2003). *Маркетинг Менеджмент*, Санкт-Петербург.

Vertinant gamybinės įmonės galimybes formuoti paskirstymo kanalų struktūrą, dažnai laikomasi **išlaidų, paskirstymo kanalų kontrolės, kanalo kokybės ir kanalo veiklos trukmės analizės**.

Renkantis paskirstymo kanalą, tikslinga palyginti paskirstymo, prekei judant skirtingais kanalais, išlaidas. Paskirstymo kanalo kontrolės objektai yra prekių transportavimas ir saugojimas, pardavimo rėmimų numatymas, kainų lygio ir pardavimo sąlygų nustatymas, paslaugų kokybė.

Paskirstymo kanalo kokybę apibūdina kanalo galimybės, patikimumas, įvaizdis rinkoje. Todėl parenkant prekybos tarpininkus reikia atsižvelgti į prekybos tarpininko įvaizdį rinkoje.

Vartotojas visada atsižvelgia į įmonės patikimumo laipsnį rinkoje. Nuo prekybos tarpininko įvaizdžio priklausys ir eksportuotojo įvaizdis užsienio rinkoje (Christopher, Peck, 2003).

Apibendrinant galima teigti, kad galutinis kiekvienos gamybinės įmonės sprendimas dėl paskirstymo kanalų ir strategijos pasirinkimo priklauso nuo įmonės veiklos užsienio rinkose tikslų. Taigi prekių paskirstymo kanalus, strategijas, viena vertus, nulemia vartotojų poreikiai, kita vertus, gamintojo tikslai bei galimybės.

Per prekę, kainą ir paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją ar sustiprina kai kuriuos pirkėjų įspūdžius. Komunikacijos ir tiesioginio rėmimo paskirtis, perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją, yra sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją. Sekančiame skyriuje analizuosime rėmimo strategijos formavimą užsienio rinkose bei kaip jas suformuoti.

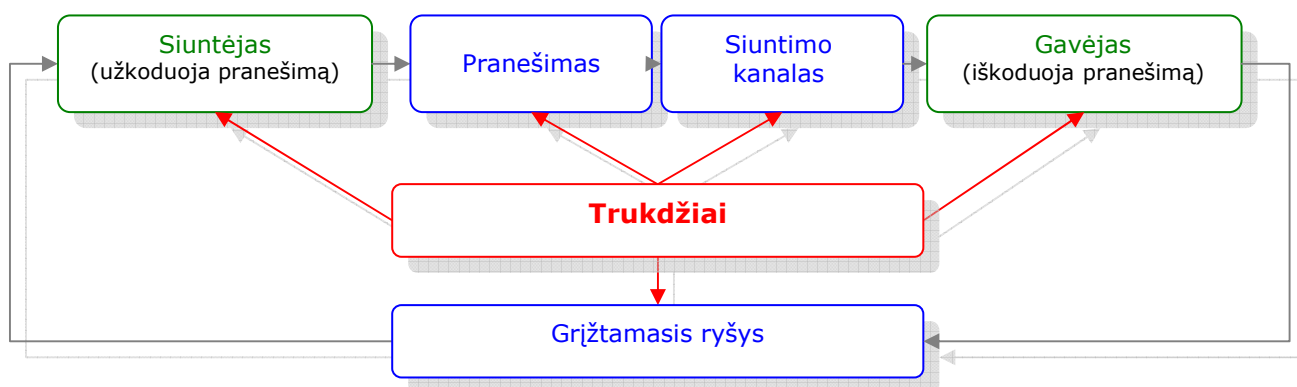
1.4.2.4. Gamybinių įmonių rėmimo strategijos formavimo priemonės tarptautinio marketingo komunikacijoje

Įmonei tikslinga ne tik pateikti vartotojams gerus gaminius ir paslaugas, jos taip pat privalo informuoti vartotojus apie prekių teikiamą naudą ir apgalvotai pozicijuoti tuos produktus vartotojo sąmonėje. Šis procesas yra vykdomas komunikacijos pagalba per rėmimo formas. Daugelis autorių akcentuoja tarptautinėje reklamoje neišvengiamą globalizavimą (Dommermuth, 1999). Netgi jei įmonė nusprendžia pardavinėti savo prekes labai artimoje bei panašioje rinkoje, jai reikia išspręsti klausimą, ar ji naudos visiškai identišką rėmimą savo prekėms kaip ir vietinėje įmonėje, ar šiek tiek pritaikys prekės reklamą naujos rinkos poreikiams (Maru, Šliburytė, 2001).

Efektyvios komunikacijos labai svarbios tarptautiniam marketingui: gamintoją vartotoją ir tarpininkus skiria geografinis ir psichologinis atstumas, ir neretai būtent komunikacijos procesas padeda pasiekti visiems naudingą susitarimą. Nagrinėjant gamybinių įmonių veiklą tarptautiniu mastu, **komunikacija** – tai bendravimas tarp tarptautinį verslą vykdančios įmonės ir galutinio vartotojo, perkančio įvežtas iš užsienio prekes.

Marketingo komunikacija, nepriklausomai nuo jos pobūdžio, - tai procesas, kurio metu pasiekama reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku (Brunett, 1993).

Efektyviai tarptautinio marketingo komunikacijai reikalingi trys pagrindiniai elementai – siuntėjas, pranešimas ir gavėjas, kuriuos jungia siuntimo kanalas (žr. 13 paveikslą).



13 pav. Tarptautinės komunikacijos procesas

Šaltinis: Czikota M.R., Ronkainen I.A. (2001). International marketing. Georgetown.

Procesą gali pradėti vartotojas, pateikdamas užklausimą gamintojui, arba tai gali būti tikslingos marketingo specialisto pastangos pateikti informaciją potencialiems vartotojams. (Hiebing, Cooper, 2003). Informacijos pateikimui gamybinės įmonės dažniausiai naudoja rėmimo priemones, per kurias įmonės užtikrina savo ir savo prekių ryšius su vartotojais.

Gamybinėms įmonėms yra labai svarbu suformuoti tinkamą rėmimo strategiją ir atsižvelgti į kiekvienos šalies aplinkos veiksnius, sąlygojančius komunikacijos procesą.

Rėmimo strategijos užsienio rinkose formavimo procesas apima keletą pagrindinių elementų (žr. 6 lentelę):

- Rėmimo tikslų formulavimas;
- Rėmimo kompanijos geografinės srities nustatymas;
- Rėmimo priemonių parinkimas;
- Rėmimo biudžeto paskirstymas;
- Rinkos reakcijos į rėmimo priemones patikrinimas ir įvertinimas.

6 lentelė

Rėmimo strategijos užsienio rinkose formavimo elementai

Elementas	Taikymas praktikoje
1. Rėmimo tikslų formulavimas	Pagrindiniai tikslai gali būti: pardavimo, informavimo, įtikinimu ar prekės priminimu. Pvz., pardavimo tikslais įmonė siekia prekių pardavimo apimtį tam tikru periodu palaikymo ar padidinimo. Tikslai - informuoti, įtikinti ar priminti apie prekę yra orientuoti į ilgesnį laikotarpį.
2. Rėmimo kompanijos geografinės srities nustatymas	Rėmimo kampanijos geografinė sritis nustato teritorines kampanijos ribas. Srities parinkimas formuoja tolesnius rėmimo strategijos formavimo orientyrus. Pasirinkus šalį svarbu išsiaiškinti išorinės aplinkos veiksnius (pvz., šalies gyventojų išsilavinimas, nacionalizmo laipsnis šalyje, požiūris į eksportuotojo šalį, šalies ekonomikos plėtros lygis, valstybinis užsienio ekonominės veiklos reguliavimas ir pan.).
3. Rėmimo priemonių parinkimas	Parenkamos rėmimo užsienio rinkose priemonės: reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas ir asmeninis pardavimas. Jos bus apžvelgtos vėliau.

4.	Rėmimo biudžeto paskirstymas	Didžiausios išlaidos būdingos įmonėms, siekiančioms didelės dalies rinkoje. Įmonės siekiančios mažesnės dalies rinkoje, informacijos pardavimo priemonės parenka itin kruopščiai, t.y. taupomos reklamos išlaidos ir kartu didesnė rėmimo biudžeto dalis skiriama pardavimui skatinti, populiarinti ar asmeniniam pardavimui.
5.	Rinkos reakcijos į rėmimo priemones patikrinimas ir įvertinimas	Įvertinti rezultatyvumą dėl didelės užsienio rinkų ir rėmimo priemonių įvairovės yra itin sunku. Tačiau esant dideliai užsienio rinkų, pvz., kai vienoje rinkose prekė stipriai remiama, o kitose - , leidžia įmonei palyginti pardavimo įvairiose rinkose rezultatus ir pakankamai tiksliai įvertinti rėmimo priemonių efektyvumą.

Šaltinis: Tijūnaitienė R., Mamonienė I., (2005). Tarptautinės rinkodaros sprendimų gamybinėje įmonėje analizė. Socialiniai tyrimai, 2005 1 (5), p. 143-150.

Labai svarbu parinkti tinkamas rėmimo priemones, kurios atitiktų įmonės tikslus. Pagrindinės rėmimo priemonės yra reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas ir asmeninis pardavimas, internetas.

1. Reklama – tai užsakovo apmokamas netiesioginis prekes pristatančios ir remiančios informacijos pardavimas. Reklamos kampanijos išlaidas lemia įmonės veiklos užsienio rinkoje tikslai ir vyraujantis užsienio rinkoje reklamos išlaidų lygis. Reklamą užsienio rinkose organizuoti įmonė gamintoja dažniausiai paveda reklamos agentūros, arba pagal atskirus susitarimus juos atstovaujančioms įmonėms.

Pagrindiniai reklamos tikslai, užsienio autorių literatūroje išskiriami pagal jų poveikį auditorijai, skirstomi į informacinius, įtikinimo ir priminimo (Kashani, Turpin, 1999). Produktų reklamoje yra išskiriamos kelios pagrindinės rūšys: prekės ženklo reklama, reguliarių kainų politikos reklama, ypatingo prekių pardavimo skatinimo reklama.

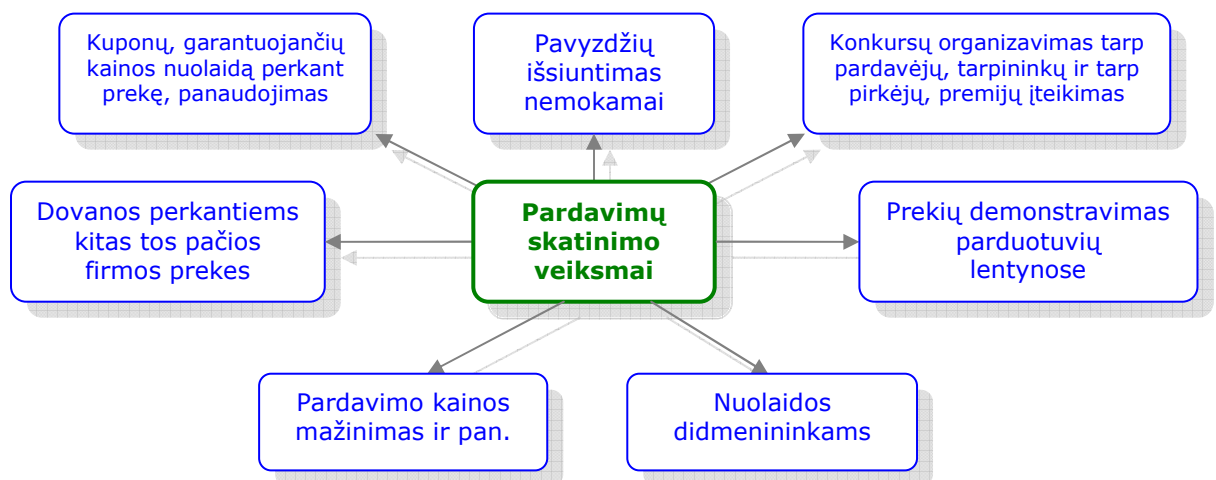
2. Asmeninis pardavimas – tiesioginis pirkėjo ir pardavėjo bendravimas. Tai – interpersonali komunikacija su vienu ar keliais galimais vartotojais, tikintis parduoti ar įtikinti atlikti tam tikrą veiksmą. Tai gali būti ir skambutis telefonu, ir pagalba parduotuvės personalui, ir kt. Asmeniniai pardavimai - prekės ar paslaugos įtikinamas pristatymas potencialiam klientui, bendraujant su juo akis į akį. Palyginus su anksčiau aptartomis skatinimo priemonėmis, ši rėmimo forma - brangi, reikalaujanti daug laiko, kvalifikuotai paruošto personalo. Asmeniniai pardavimai turi aiškų privalumą - jų metu gaunama kliento reakcija bei matomas rezultatas (naudojant asmeninius pardavimus prekės kaina yra pakeliama 2 - 3 kartus).

Ši priemonė yra mažiau svarbi gamintojui. Svetimoje šalyje būtų gan sunku suorganizuoti tokio tipo rėmimą. Tačiau ši rėmimo forma būtina, kuomet įmonė turi savo atstovybę užsienio šalyje.

Asmeninis pardavimas – ypač lankstus stimuliavimas, nes jis adaptuojamas kiekvienam pirkėjui. O išlaidos būna paprastai mažesnės nei panaudojant reklamą. Tačiau tokio pardavimo trūkumas yra tas, kad jis apima gana mažai pirkėjų. Taigi išlaidos, tenkančios vienam pirkėjui,

čia didelės. Be to, čia keliami ypatingi reikalavimai pardavėjų kvalifikacijai, netgi jų psichologiniam parengimui, o tai atsiliepa ir jų darbo apmokėjimui (Albrechtas, 2005).

3. Pardavimo skatinimas – tai tokia įmonės veikla, kai pirkėjui sudaromos pagerintos sąlygos. Sąlygoms sudaryti įmonė turi skirti dalį pelno. Tai viena iš populiariausių ir patikimiausių skatinimo priemonių. Pardavimų skatinimui priskiriami veiksmai bei sprendimai, apsprendžiantys specifinių, trumpalaikių, skatinančių pirkimą, priemonių panaudojimą; taip pat sudarantys palankesnes sąlygas prekėms įsigyti. Šie veiksmai gali būti nukreipti į galutinį vartotoją ar tarpininką. Nepaisant jų įvairumo (Žvirblis, 1992), pagrindiniai išskiriami 14 paveiksle.



14. pav. Pardavimų skatinimo veiksmai

Jei reklama teikia priežastį pirkti, tai pardavimų skatinimas stimuliuoja atlikti veiksmą – pirkti. Galima išskirti pagrindinius pardavimų skatinimo tikslus, pagal kuriuos gali būti parenkamos atitinkamos stimuliavimo priemonės: padidinti pirkimus per trumpą ar ilgą laiko periodą; padidinti naudą (pirkėjų skaičių, institucijos pelną); į rinką "įvesti" naują produktą; supažindinti vartotoją su firmos ženklu (sukurti atpažinimą); padrašinti lojalumą atitinkamai institucijai, jos ženklui ir prekėms ir (arba) paslaugoms ir pan.

Kainos sumažinimas yra bene paprasčiausias ir dažniausiai taikomas skatinimo būdas. Jis ypač paplitęs gamybos įmonėse, kai gamintojai daro tarpininkams nuolaidas. Tarpininkų skatinimas – įmonės gamintojos skatina tarpininkus, perkančius tiesiai iš gamintojų. Dažniausiai taikomos prekybinės nuolaidos už perkamą didelį kiekį, apmokamos prekių reklamos išlaidos. Kartais gamintojai pasitelkia demonstravimą parduotuvėse. Naujos prekės rodomos parodose-mugėse. Čia prekybininkai gali gauti išsamią informaciją, demonstruodami techniškai sudėtingai veikiančias mašinas (Kapferer, 2004).

4. Populiarinimas – tai įmonės santykiai su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis, bendras komercinės informacijos sklaidimo būdas.

Visas firmos ir jos prekių populiarinimo priemonės galima suskirstyti į verbalines ir vizualines. Verbaliniu būdu firmos ir jos prekių įvaizdį kuria prekybos ir gamybos įmonių vadovai ir specialistai, kredituojančių organizacijų, investicinių fondų bei įmonių, aprūpinančių eksportuotoją komplektiniais įrenginiais vadovai, bankų, universitetų, profsajungų ir kitų organizacijų atstovai. Svarbiausios šių tikrinių grupių poveikio priemonės yra šios (Kuvykaitė, 1997):

- Publikacijos spaudoje ir pranešimai konferencijose, įvairių asociacijų renginiuose;
- Spaudos konferencijų, seminarų, dalykinių susitikimų, firmos prezentacijų, įvairių jubiliejų organizavimas;
- Firmos ir jos prekių pristatymas tarptautinėse mugėse ir parodose;
- Firmos ir jos prekių bukletai arba prospektai;
- Parama įvairioms organizacijoms ir asmenims;
- Svarbiausios vizualinės firmos ir jos prekių populiarinimo užsienio rinkose priemonės yra firmos stiliaus, firmos vardo ir prekės ženklo propagavimas.

Apskritai populiarinimas yra rėmimo rūšis, kurią žmonės laiko bene pačia patikimiausia. Tačiau negalima nepažymėti jo specifinių bruožų: populiarinimo efektas niekuomet nebūna labai greitas, nes reikia laiko nuomonėms pasklisti ir "įsitvirtinti". Populiarinimą sunku planuoti, bet dar sunkiau apskaičiuoti rezultatyvumą. Be to, vienas kitas neigiamas dalykas gali greitai sugriauti ilgo laikotarpio pastangas. Tačiau tinkamai derinamas su kitais tarptautinio marketingo veiksmiais populiarinimas gali tapti tikrai galingu marketingo įrankiu.

5. Internetas tarptautiniame marketinge – labai populiaris, išsiskiriantis unikaliais marketingo bruožais ir atliekanti dvejopą vaidmenį priemonė:

- tai nauja komunikacijos priemonė, nepanašanti į tradicines visuomenės informavimo priemones, nes iš prigimties yra interaktyvi, lanksti ir beribė;
- tai globali virtuali elektroninė rinka, neturinti jokių teritorinių apribojimų.

Visi vartotojai nori gauti jiems reikalingus produktus greitai, todėl viską lemia sąvoka "time-to-market" (laikas iki patenkant į rinką). O šiandieninėje situacijoje net ir mėnesio vėlavimas gali kainuoti milijoninius nuostolius (Lileikis, 2001). Reklamos kampanija internete gali būti gerokai veiksmingesnė nei tradiciniuose reklamos kanaluose, reklamą sukurti, pateikti ir prireikus keisti galima sparčiau. Kadangi reklama gali nuvesti vartotoją tiesiai į svetainę, kurioje jis gaus daugiau informacijos ir galimybių bendrauti interaktyviai, apie prekę galima pateikti kur kas informatyvesnius ir išpūdingesnius duomenis.

Norint gauti tinkamą naudą iš tarptautinio marketingo vykdymo, reikia atidžiai planuoti reklamos kampaniją ir kitus rėmimo veiksmus ir derinti juos taip, kad vieni kitus pastiprintų, o ne trukdytų, t.y. vyktų laisva komunikacija.

Apibendrinant visą šį skyrių, galime teigti, kad formuojant tarptautinio marketingo strategiją svarbiausiai yra įvertinti aplinkas, kurioje įmonė veikia ar ruošiasi veikti, pasirinkti atitinkamus strateginius sprendimus bei išanalizuoti tarptautinio marketingo programos elementus. Nuo šių sprendimų priklauso strategijos suformavimo schema ir tolesni įmonės veiklos rezultatai. Praktiškai šiuos aspektus nagrinėsime antrame skyriuje “II “Medica” tarptautinio marketingo strategijos formavimo aspektų analizė”.

2. II „MEDICA“ TARPTAUTINIO MARKETINGO STRATEGIJOS FORMAVIMO ANALIZĖ

2.1. II „Medica“ pristatymas

E.Navicko įmonė „Medica“ įsikūrė 1991 m. Šiauliuose. Įregistruota veikla – odontologinės įrangos gamyba ir prekyba. „Medica“ gamybos ir prekybos vystymasis apžvelgtas 7 lentelėje.

7 lentelė

II „Medica“ veiklos raida

Metai	Veikla
1991	Pradėta odontologinės įrangos ir atskirų jos blokų gamyba.
1992	Įvertinus vidaus rinkos paklausą ir pasiūlą, gamybą papildė sudėtingesnė įranga. Pradėtas gaminti odontologinis įrenginys ABC 04/01.
1993-1995	Gamyba papildyta dar 6 naujais odontologiniais įrenginiais (1 priedas).
1994	Įmonės administracija ir gamyba perkelta į naujas patalpas Architektų g. 1, Šiauliai. Bendras gamybos ir administracijos užimamas plotas 1700 m ² .
1994	Įkurtas aukštos kvalifikacijos konstruktorių skyrius.
1995	Pradėtas eksporto vykdymas į Rusiją, Baltarusiją, Moldaviją, Latvija. Prekybos vykdymas per vietines šalių prekybines įmones.
2000	Sertifikuota ir užregistruota odontologinė įranga Rusijoje.
2001	Įgyvendinta kokybės vadybos sistema atitinkanti LST EN ISO 9001:2001 standarto reikalavimus.
2002	Įkurtas pardavimų skyrius OOO „Astina“, kuris pradėjo tarptautinio marketingo veiklą Rusijoje.
2003	Pradėta tarptautinio marketingo veikla Ukrainoje ir Kazachstane. Sertifikuota ir užregistruota odontologinė įranga Ukrainoje ir Kazachstane.
2004	Rinkoms pristatyta nauja odontologinė paciento kėdė bei odontologinis įrenginys.
2005	Naujo odontologinio įrenginio kūrimas.

Sudaryta darbo autorės

7 lentelėje pateikta „Medica“ raida parodo pagrindinius įmonės vystymosi etapus pagal kuriuos galima teigti, kad įmonė yra augimo stadijoje ir jos veikla nukreipta į tarptautinę prekybą.

Įmonės „Medica“ **misija tarptautiniu mastu**, tai įmonei parodyto pasitikėjimo pateisinimas, kvalifikuotai ir laiku atliekant vartotojui duotus įsipareigojimus. Ši misija atspindi įmonės pagrindinius tarptautinio marketingo tikslus, kurių kokybinė ir kiekybinė forma pateikiama 8 lentelėje.

Įmonės „Medica“ pagrindiniai tarptautinio marketingo tikslai

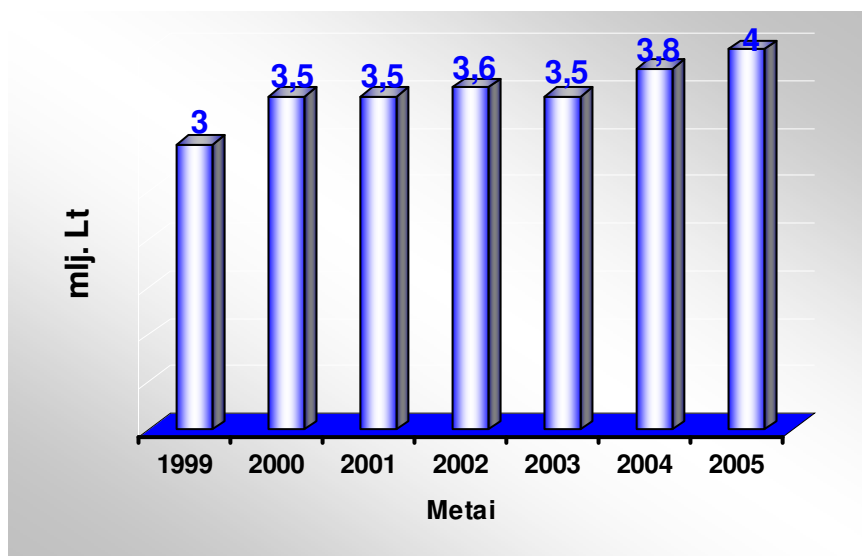
Tikslai	Kokybinė išraiška	Kiekybinė išraiška
Tapti lyderiais Rusijos rinkoje	Padidinti atstovų skaičių Rusijoje.	Iki 2007 rasti atstovus ir sudaryti bendradarbiavimo sutartis dar dviejuose Rusijos regionuose.
	Taikyti aktyvesnę rėmimo strategiją	Iki 2006 pabaigos sudaryti sutartį su didžiausiu Rusijos leidiniu „Стоматология сегодня“ dėl nuolatinės reklamos 2007 metams.
Plėsti rinką kitose Rytų šalyse (Ukraina, Kazachstanas, Uzbekistanas)	Padėti įvykdyti rėmimo procesą Ukrainoje oficialiam įmonės atstovui.	Iki 2006 pabaigos padvigubinti gabenamos odontologinės įrangos skaičių.
	Skatinti atstovus tiek Ukrainoje, tiek Kazachstane didinti „Medica“ gaminių pirkėjų skaičių.	Kas 6 mėnesius susitikti su atstovais Ukrainoje ir Kazachstane siekiant aptarti „Medica“ produkcijos realizavimo didinimo galimybes.
Skverbtis į naujas Vakarų šalių rinkas (Vokietija, Lenkija, Rumunija)	Atlikti tarptautinio marketingo tyrimus naujose rinkose	Iki 2006 pabaigos atlikti tarptautinio marketingo aplinkų analizę Vokietijos, Lenkijos šalyse.
		2007 dalyvauti parodoje IDS 2007 (Vokietija).
Tarptautinės kainodaros tobulinimas	Kainų analizė	2006 atlikti Vengrijos, Rumunijos tarptautinio marketingo aplinkų analizę.
		Atlikti kainų analizę: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rusijoje kas 6 mėnesius

Sudaryta darbo autorės

Pagal esamą situaciją ir tikslų užsibrėžimą, galima teigti, kad įmonė naudoja tarptautinių rinkų „kaskadų“ modelį (žr. 1.1. skyrius). Įmonės „Medica“ tarptautinių rinkų strategijos remiasi nuoseklaus rinkų plėtojimo požiūriu. Pirmiausia įmonė nori tvirčiau įsitvirtinti Rytų šalių rinkose, laikui bėgant ir tobulėjant jos gaminamos produkcijos kokybei skverbtis ir į Vakarų rinkas.

Šiuo metu „Medica“ gaminama odontologinė įranga tiekama į Rusiją, Baltarusiją, Ukrainą, Kazachstaną, Latviją, Moldaviją, kur pardavimai vykdomi per šių šalių prekybos įmones. Pagal paskutiniųjų metų įvykius: atstovybės įsteigimas Maskvoje, sertifikavimas ir užregistravimas odontologinės įrangos Rusijoje lėmė apyvartos išaugimą. Įmonės „Medica“ bendra apyvarta 1999-2005 pateikta 15 paveiksle.

Pagal bendrą įmonės statistiką bei iškeltus tikslus, svarbiausia įmonės veikla vykdoma Rusijoje. Todėl šiame darbe ir analizuosime tarptautinio marketingo ypatumus šioje šalyje.



15 pav. „I Medica“ 1999-2005 metų veiklos apyvartos kitimas
Sudaryta darbo autorės

Kadangi įmonėje gaminama sudėtinga produkcija – odontologinė įranga, reikalaujanti kompleksiškos tarptautinio marketingo strategijos, todėl pardavimų skyriaus (organizacinė valdymo struktūra pateikta 2 priede), kuris atlieka marketingo funkcijas, veikla įmonėje yra viena svarbiausių. Šiame skyriuje dirba du pardavimų vadybininkai. Jų atliekamos tarptautinio marketingo funkcijos grupuojamos pagal įmonės tarptautinės veiklos zonas (žr. 9 lent.).

9 lentelė

Pardavimų vadybininkų tarptautinio marketingo funkcijos Rusijos rinkoje

Funkcijos	Pardavimų vadybininkai	
	1 darbuotojas	2 darbuotojas
Tarptautinio marketingo funkcijos su esamais prekybos atstovais pagal du marketingo programos elementus: prekė ir kaina	Nuolatinio užsienio marketingo vykdymas.	Kainodaros organizavimas.
Tarptautinio marketingo funkcijos su esamais prekybos atstovais pagal marketingo programos elementą - rėmimą	Rėmimo strategijos su esamais prekybos atstovais formavimas ir vykdymas.	Funkcijų nevykdo.
Tarptautinio marketingo funkcijos su esamais prekybos atstovais pagal marketingo programos elementą - paskirstymą	Funkcijų nevykdo.	Tarptautinio marketingo paskirstymo kanalų paieška, paskirstymo strategijos formavimas ir vykdymas.
Konkurencijos analizė	Konkurentų naujų gaminių analizė.	Funkcijų nevykdo
Esamų prekybos atstovų užsienyje veiklos kontrolė	Kontrolės funkcijų vykdymas.	Funkcijų nevykdo.
Tarptautinio marketingo funkcijos ieškant potencialių atstovų ir pirkėjų.	Tarptautinio marketingo aplinkos analizė.	Funkcijų nevykdo.

Sudaryta darbo autorės

9 lentelėje pateiktos dviejų darbuotojų, kurie vykdo tarptautinį marketingą Rusijoje, funkcijos. Jų veiklą nukreipia ir kontroliuoja įmonės vadovas. Pagal darbų pasidalijimą zonose,

pirmasis darbuotojas atlieka visas pagrindines funkcijas, o antrasis – vykdo pagalbinius darbus. Apibendrinant šią lentelę galima išvelgti keletą teigiamų ir neigiamų aspektų, kurie įtakoja įmonės veiklos efektingumą tarptautiniame marketinge.

Teigiami aspektai:

- Nuolatinis prekės ir kainos aspektų stebėjimas Rusijos rinkoje;
- vieno darbuotojo paskirstymo strategijos parinkimą į visas šalis (iširtos logistikos sąnaudos, būdai).

Neigiami aspektai:

- per dideli krūviai pirmam darbuotojui. Funkcijų atlikimas Rusijoje – konkurencijos analizė, potencialių atstovų paieška. Esant per daug darbo galimas naudingų sandėrių, informacijos neįvertinimas;
- funkcijų atlikimas turėtų būti paskirstytas pagal Rusijos regionus.
- II “Medica” privalumai ir trūkumai, galimybės ir grėsmės tarptautiniu mastu Rusijoje pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė

„Medica“ SWOT analizė tarptautinio marketingo aspektu Rusijoje

Privalumai	Trūkumai
<ul style="list-style-type: none"> ▪ tobulinamos darbuotojų žinios, keičiama įrenginių modifikacija remiantis šios šalies standartais; ▪ įmonės darbuotojai individualiai dirba su kiekvienu užsienio prekybininku; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nepastovi ekonominė padėtis šalyje; ▪ importuojamų žaliavų ir detalių kainų kilimas gali padidinti įrenginių kainas arba sumažinti pelną; ▪ techninis odontologinių įrenginių pavadinimas; ▪ nuolatos reikia ieškoti naujų atstovų, nes dėl specifinių prekės savybių rinka greitai užsipildo;
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> ▪ rinkos plėtimas, ieškant naujų atstovų; ▪ vadybininkų darbo tobulinimas, dalyvaujant parodose, seminaruose Rusijoje; ▪ aukštos kokybės įrengimų prekėms gaminti naudojimas; ▪ aktyvių pardavimų sistema didina įmonės realizacines galimybes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gali atsirasti daug stipresnių konkurentų. ▪ įmonės apyvartinių lėšų trūkumai. ▪ galutinei kainai labai didelę įtaką turi konkurentų prekių, kainų, paskirstymo, rėmimo, politika

Sudaryta darbo autorės

Konkurencijos atžvilgiu, įmonės pagrindiniai konkurentai Rusijoje yra Čekijos, Slovakijos, Brazilijos ir Ukrainos gamintojai. Plačiau analizuojami 2.2. skyriuje. Šių šalių gamintojai yra agresyviausi įmonės konkurentai.

Šiame skyriuje supažindiname su II “Medica” ir jos tarptautinio marketingo veiklos kryptimis, prioritetais ir tikslais. Sekančiuose skyriuose analizuosime tarptautinio marketingo strategijos formavimą Rusijos rinkoje. Pirmiausia analizuosime tarptautinio marketingo aplinkos elementų aspektus, kurie įtakoja gamintojo įvairių sprendimų priėmimą rinkoje.

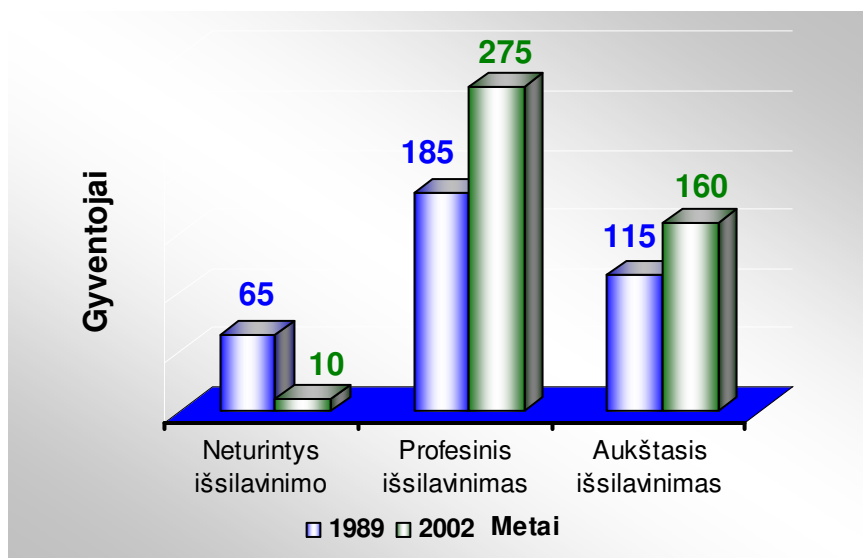
2.2. Tarptautinio marketingo aplinkos elementų vertinimas marketingo sprendimus įtakojančių sprendimų požiūriu

IĮ “Medica” veikia įmonės mikroaplinka, vidaus rinkos mikroaplinka ir užsienio rinkos makroaplinka. Tiriant tarptautinio marketingo aplinkas, daugiausia dėmesio turėtų būti skiriama įmonės nekontroliuojamiems makroaplinkos elementams: kultūrinei, ekonominei, politinei-teisinei aplinkoms. Norint pelningai tęsti gamybą, būtina išanalizuoti ir įvertinti jų įtaką odontologinių įrenginių gamyklos klestėjimui.

Kultūrinė aplinka. Pradedant vykdyti tarptautinę prekybą užsienio šalyse, nagrinėjamu atveju Rusijoje, svarbu įvertinti kultūrinės aplinkos aspektus.

Rusiją galima vadinti nevienalyte kultūriniu atžvilgiu šalimi. Vyrauja akivaizdūs skirtumai tarp pagrindinių didžiųjų miestų. Apie 45 procentus visų eksportuojamų įrenginių įmonė parduoda dviejuose didžiausiuose Rusijos miestuose – Maskvoje ir Sankt-Peterburge. Maskvoje parduodami ir sudėtingesni, ir tuo pačiu brangesni įrenginiai. Sankt-Peterburgo pirkėjai dažniau užsisako pigesnius standartinius modelius.

Svarbus kultūrinės aplinkos rodiklis, įtakoiantys „Medica“ įrenginių paklausą – šalies gyventojų išsilavinimo lygis, kadangi įmonė „Medica“ gamina technologiškai sudėtingus įrenginius.



16 pav. Rusijos Federacijos gyventojų išsilavinimo lygis tūkstančiui gyventojų

Šaltinis: <http://www.gks.ru/>

Sudaryta darbo autorės

Iš paveiklo matyti, kad Rusijos gyventojų, turinčių aukštesnį nei vidurinis profesinis išsilavinimas, skaičius išaugo, o žemesnio sumažėjo. Tai naudinga planuojant tolesnę įmonės

veiklą, nes aukštesnis gyventojų išsilavinimo lygis garantuoja didesnę įmonės įrangos paklausą ir profesionalesnį jos aptarnavimą Rusijoje.

Ekonominė aplinka. Šis makroaplinkos elementas yra pagrindinis įmonei gamintojai.

Pardavimų vadybininkai nuolat stebi ir analizuoja tarptautinę ekonomiką ir joje vykstančius veiksmus, nes jie gali turėti teigiamas arba neigiamas pasekmes veiklai užsienyje. Ekonominės aplinkos analizę Rusijoje atliksiu pagal šio darbo teorinėje dalyje pateiktą 1 lentelę „Pagrindiniai ekonominės aplinkos veiksniai gamybinėms įmonėms“ (žr. 1.2. skyrių).

Pirmasis veiksnys - **konkurencingumo mastas**. Pastaruosius 10 metų stebimas žymus Rusijos ekonomikos augimas (<http://www.evp.ru/>, <http://www.finansy.ru/>). Tai paskatino viso pasaulio odontologinės įrangos gamintojus pateikti savo gaminius šioje šalyje.

Rusijos rinkos odontologinės įrangos gamintojai ypatingo konkurencinio pavojaus nekelia gamintojui. Vietinėje rinkoje gaminama produkcija žemos kokybės, mažas funkcionalumo lygis, prasta išvaizda. Didesnę grėsmę kelia Vakarų Europos šalių gaminamos produkcijos konkurentabilumas, t.y. čekų ir slovakų gaminama įranga, taip pat importuojama iš Brazilijos ir Ukrainos odontologinė įranga (žr. 11 lent.).

Analizuojamoje šalyje nekelia konkurencinės grėsmės dauguma kitų šalių odontologinių įrenginių gamintojų: Vakarų Europos šalių (Vokietijos, Italijos), Skandinavijos šalių (Švedijos, Suomijos, Danijos). Gaminami įrenginiai yra ypač aukštos kokybės, naudojamos modernios technologijos, atitinkamai šių produktų labai aukštos kainos, todėl su šiais konkurentais įmonė „Medica“ nekonkuruoja.

Įmonės „Medica“ funkcionavimui Rusijoje svarbūs ekonominės makroaplinkos elementai: konkurencijos mastas, populiacija ir pramonės struktūra, įtakojantys paklausą. Analizuojami esami ir nauji konkurentai odontologijos pramonėje. Analizės rezultatai įtakoja įmonės tarptautinio marketingo strategijos koregavimą rinkoje.

Sekančiame puslapyje, 11 lentelėje, išvardintos įmonės - didžiausią grėsmę keliantys konkurentai Rusijos rinkoje, nes jų gaminamų ir parduodamų odontologinių įrenginių kainos ir kokybė yra tapati įmonės „Medica“ gaminamos produkcijos kainai ir kokybei. Išvardintos įmonės konkuruoja dėl vidutinės pajamas uždirbančių odontologų paklausos. Suprantama, kad grėsmę kelia ir daugelis kitų užsienio įmonių, gaminančių odontologinę įrangą, kurioms ši rinka taip pat patraukli prekybiniu požiūriu.

Pagrindiniai „Medica“ konkurentai Rusijos rinkoje

Gamintojo pavadinimas, šalis	Darbo stažas (metais)	Gaminama produkcija	Sertifikavimas	Bendras eksporto dydis	Vidutiniškai pagaminama odontologinių įrenginių per metus	Komentarai
„Chirana Dental“ , Piještani, Slovakija (www.chirana.sk).	46	Odontologiniai įrenginiai serijos SMILE, odontologinė paciento kėdė	ISO 13 485:2003 sertifikatas; ES direktyva 93/42/EEC sertifikatas; CE ženklavimas	Apie 93 proc. visos gaminamos produkcijos įmonė eksportuoja.	1845 vnt.	„Medica“ bendras darbo stažas 15 metų, darbo stažas užsienio rinkose 10 metų. 2005 pagamintų įrenginių skaičius 1024 vnt. Bendras eksporto dydis 74 procentai visos gaminamos produkcijos. Įmonė „Medica“ neturi CE ženklavimo sertifikato. Užregistruoti gaminiai sertifikuojami kiekvienoje šalyje atskirai.
„Chirana Medica“ Stara-Tura, Slovakija (www.chirana-medical.sk).	61	Odontologiniai įrenginiai serijos Diplomat, odontologinė paciento kėdė	EN ISO 9001: 1994 / ISO 13485: 1996 / MDD /93/42/EEC kokybės valdymo sertifikatai; CE ženklavimas	Apie 80 proc. visos gaminamos produkcijos įmonė eksportuoja.	2050 vnt.	
„R-Dent“ Praha, Čekija (www.r-dent.cz).	60	Odontologiniai įrenginiai serijos Sambina, odontologinė paciento kėdė, medicininiai įrenginiai	ISO 13485: 1996 sertifikatas; CE ženklavimas	Apie 80 proc. visos gaminamos produkcijos įmonė eksportuoja.	2000 vnt.	
„Olsen“ Santa Katarina, Brazilija [www.olsen.odo.br].	28	Odontologiniai įrenginiai serijos Olsen, odontologinė paciento kėdė	ISO 9001: 2000 sertifikatas; CE ženklavimas	Apie 89 proc. visos gaminamos produkcijos įmonė eksportuoja.	3840 vnt.	
„Satva“ Ternopolis, Ukraina	14	Odontologiniai įrenginiai serijos Satva, odontologinė paciento kėdė, atskiri odontologiniai blokai, baldai	Leidimas gaminti ir parduoti odontologinius įrenginius patvirtintas Rusijos sveikatos ministerijos	Apie 35 proc. visos gaminamos produkcijos įmonė eksportuoja	1546 vnt.	
„Gallit“ Ternopolis, Ukraina	14	Odonologiniai įrenginiai serijos Galant, odontologinė paciento kėdė, atskiri odontologiniai blokai, baldai	Leidimas gaminti ir parduoti odontologinius įrenginius patvirtintas Rusijos sveikatos ministerijos	Apie 20 proc. visos gaminamos produkcijos įmonė eksportuoja	950 vnt.	

Sudaryta darbo autorės

Sekantis veiksnys įtakojantis ekonominę aplinką - **paklausa rinkoje**. Kaip minėta teorinėje dalyje, ją sąlygoja keletas rodiklių: populiacija, ūkio struktūra ir gyventojų pajamų pasiskirstymas (žr. 1.2. skyrių).

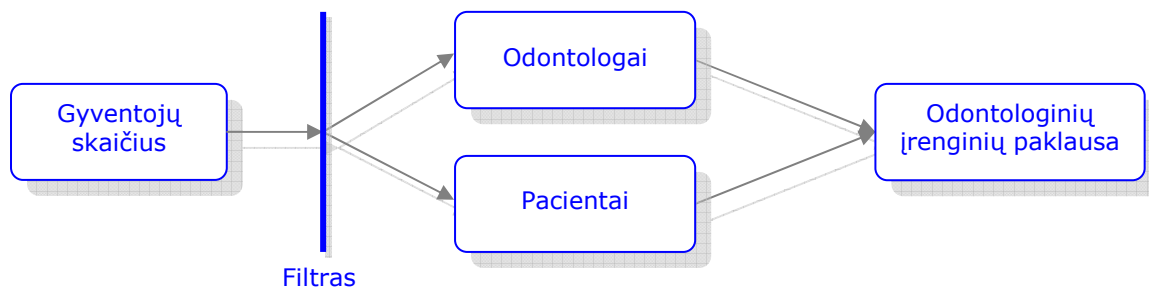
12 lentelė

Ekonominiai veiksniai, sąlygojantys paklausą “Medica” įrenginiams Rusijos rinkoje

Veiksniai		Įtaka „Medica“ produkcijos paklausai
Populiacija (2005 duomenys)	144,526 mln. Gyventojų	Rodiklis atspindi potencialią odontologinių įrenginių paklausą.
Pramonės struktūra (2003 duomenys)	Žemės ūkis 12,3%, Pramonė 22,7%, Paslaugų sfera 65%	Ar eksportuojama prekė įgaus paklausą užsienio šalyje, dalinai rodo pramonės struktūra. Kuo labiau išsivysčiusi pramonė, tuo didesnė tikimybė, kad artimiausiu laiku pradės gaminti tą prekę šalies viduje. Šiuo atžvilgiu II “Medica” grėsmė kyla analizuojamoje rinkoje.

Šaltinis: <http://www.gks.ru/>

Detalus populiacijos rodiklio poveikis įmonės „Medica“ veiklai užsienio šalyje, atspindėtas 17 paveiksle.



17 pav. Gyventojų skaičiaus įtaka „Medica“ apsisprendimui prekiauti odontologine įranga užsienio rinkoje

Sudaryta darbo autorės

Įmonės funkcionavimo ekonominės sąlygos - svarbus ekonominės makroaplinkos elementas, kurį privalo iširti įmonė planuodama įeiti į užsienio rinką.

Politinė – teisinė aplinka.

Kiekvienos įmonės veikla yra susijusi su valstybės reguliuojamomis funkcijomis, su priimtais įstatymais, nustatančiais ir reguliuojančiais įmonių gamybinę ir komercinę veiklą.

Skirtingai nei kiti nagrinėti elementai, politinė ir teisinė aplinka įmonės veiklą veikia iš dviejų pozicijų – šalies, į kurią vykdomas eksportas, atžvilgiu, ir šalies, kurioje įsikūrusi gamybinė įmonė, atžvilgiu.

Lietuvos Respublikai įstojus į Europos Sąjungą pradėtas taikyti Europos Sąjungos muitų režimas, Bendroji preferencijų sistema ir bendros Europos Sąjungos rinkos apsaugos priemonės. Lietuvos Respublikos, tuo pačiu ir “Medica”, bendradarbiavimo sąlygos su Rusija pateikiamos 13 lentelėje.

Politinis-teisinis poveikis "Medica"

Laikotarpiai	Rusija
Prekybinius santykius reglamentavę teisės aktai iki Lietuvos narystės ES	1995 m. sausio 18 d. Susitarimas dėl prekybinių ir ekonominių santykių, numatantis didžiausio palankumo prekyboje statuso taikymą. 1997 m. gruodžio 1 d. Partnerystės ir bendradarbiavimo sutartis, numatantis didžiausio palankumo prekybos statusą.
Muitų sistema	Odontologiniams įrenginiams taikomas 5 procentų muitas.
Pridėtinė vertės mokestis	Odontologiniams įrenginiams netaikomas pridėtinės vertės mokestis.
ES prekybos santykius su užsienio šalimis reglamentuojantys teisės aktai	ES ir Rusijos dvišalis susitarimas numatantis muitų tarifų preferencijų. Į Rusiją įvežamoms lietuviškos kilmės prekėms ir Europos Sąjungos prekėms taiko tokio pat dydžio importo muitų normas: pagal Rusijos Federacijos valstybinio muitų komiteto 1996 m. balandžio 26 d. įsakymą Nr.258 „Dėl įvežimo muitų tarifų“ (Приказ Государственного таможенного комитета Российской Федерации от 26 апреля 1996 г. No.258 „О ставках ввозных таможенных пошлин“).

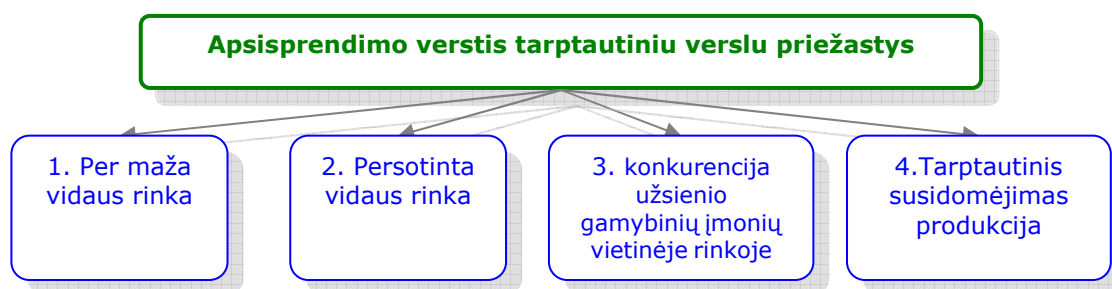
Šaltinis: <http://www.ukmin.lt>

Sudaryta darbo autorės

Apžvelgus kultūrinės, ekonominės, politinės ir teisinės aplinkų pagrindinius veiksnius, reikėtų išanalizuoti įmonės „Medica“ vykdomą tarptautinio marketingo strategiją.

2.3. Tarptautinio marketingo strategijos analizė II „Medica“**Priežastys įtakojančios „Medica“ užsiimti tarptautine prekyba**

Prieš pradėdant analizuoti įmonės strategiją tarptautiniame marketinge, pirmiausiai reikėtų apžvelgti, pagrindines priežastis, kurios įtakojo užsiimti tarptautine prekyba bei vykdyti tarptautinį marketingą (žr. 18 pav.).

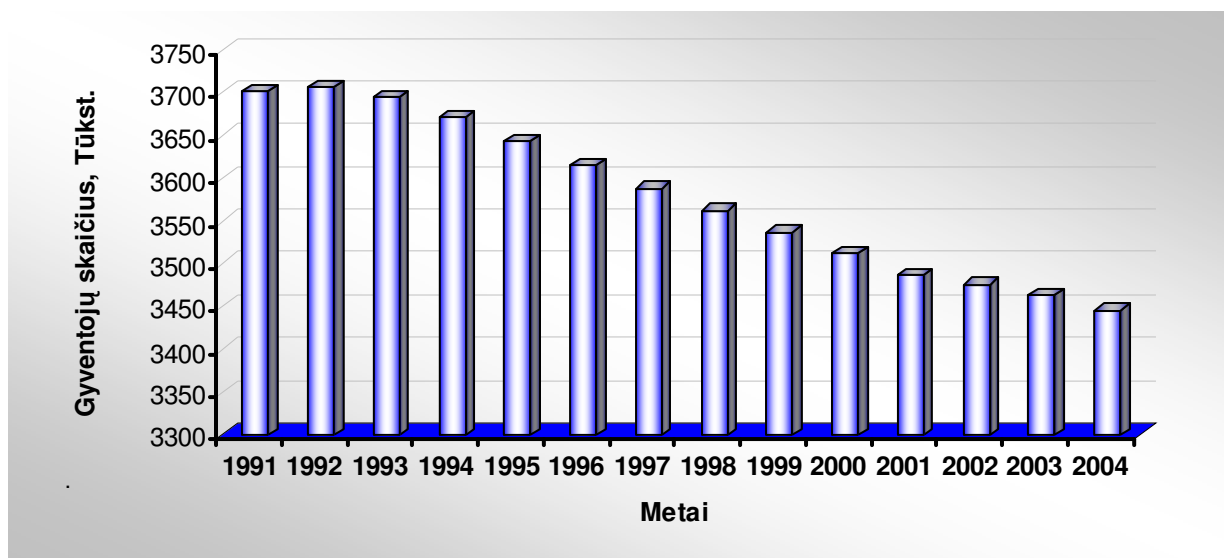


18 pav. Pagrindinės priežastys paskatinusios įmonę „Medica“ užsiimti tarptautine prekyba

Sudaryta darbo autorės

Viena iš pagrindinių priežasčių verstis tarptautine prekyba – per maža vidaus rinka. Įmonės „Medica“ gaminama produkcija yra ilgalaikio naudojimo. Pagal atliktą įmonės analizę, vidutiniškai odontologinis įrenginys tarnauja apie 8 metus.

Žemiau pateiktame 19 paveiksle matyti gyventojų skaičiaus kitimas 1991 – 2004 m.



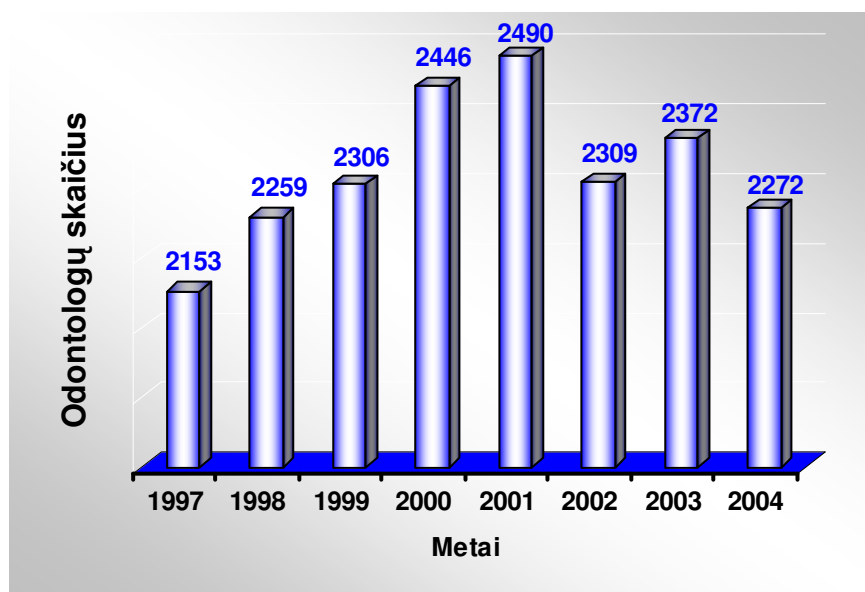
19 pav. Gyventojų skaičiaus kitimas 1991 – 2004 m.

Šaltinis: <http://www.std.lt/>

Nuo įmonės įsikūrimo 1991 metų, akivaizdžiai pastebėtina, kad gyventojų skaičius Lietuvoje palaipsniui mažėja. Pagal Lietuvos statistikos departamento pateiktą informaciją 2006 m. gyventojų dar sumažės. Gyventojų skaičiaus mažėjimo tempai: 1995 – 1996 metais gyventojų sumažėjo maždaug 6 tūkstančiais, o 1999 – 2000 metais – maždaug 2 tūkstančiais. Tai nėra pagrindas manyti, kad gyventojų skaičius artimiausiais metais turėtų stabilizuotis.

Gyventojų skaičiaus mažėjimą lėmė sumažėjęs gimstamumas dėl sunkios ekonominės padėties ir didėjanti emigracija.

Taip pat reiktų atsižvelgti į odontologų skaičių Lietuvos rinkoje (žr. 20 pav.).



20 pav. Odontologų skaičiaus kitimas Lietuvos rinkoje 1997-2004m.

Šaltinis: <http://www.lsic.lt/>

Pagal atvaizduotą paveikslą matome, kad staigus ūgtelėjimas buvo 1999-2001 m. po šių metų odontologų skaičius augo. 2002 m. pastebimas žymus odontologų skaičiaus. Šį faktą nulėmė įstojimas į Europos Sąjungą, kuomet odontologams atsivėrė darbo rinka Vakarų šalyse.

Sekanti priežastis, kuri paskatino užsiimti tarptautine prekyba, kad Lietuvos rinką perpildė ne tik „Medica“ gaminami odontologiniai įrenginiai, bet ir iš kitų šalių importuojami įrenginiai (pagrindiniai konkurentai aprašyti 11 lentelėje). Atsiradus trinčiai su konkurentais įmonė pasiūlė, keletui užsienio rinkų savo gaminamą produkciją, t.y. Rusijai, Baltarusijai. Šios šalys buvo pirmos, kuriose buvo parduoti lietuviški odontologiniai įrenginiai. Vėliau buvo pabandyta pradėti vystyti prekybą ir kitose užsienio šalyse: Ukrainoje, Kazachstane.

Kitas žingsnis odontologinės įrangos gamybinei įmonei - pasirinkimas, kokia forma naudingiausia ir efektyviausia įeiti į užsienio rinką.

„Medica“ įėjimo į užsienio rinką formos pasirinkimas

Įmonėje „Medica“ praktikuojamos dvi įėjimo į užsienio rinką formos: eksportas ir nuosavo pardavimų padalinio atidarymas. Visą tarptautinę prekybą pagrįde vykdo eksportuojant prekes iš Lietuvos į užsienio rinkas. Pagal teorinėje dalyje pateiktus tarptautinio marketingo etapus 1.4.1. skyriuje, galima suskirstyti įmonės sprendimų priėmimą etapais (žr. 14 lent.).

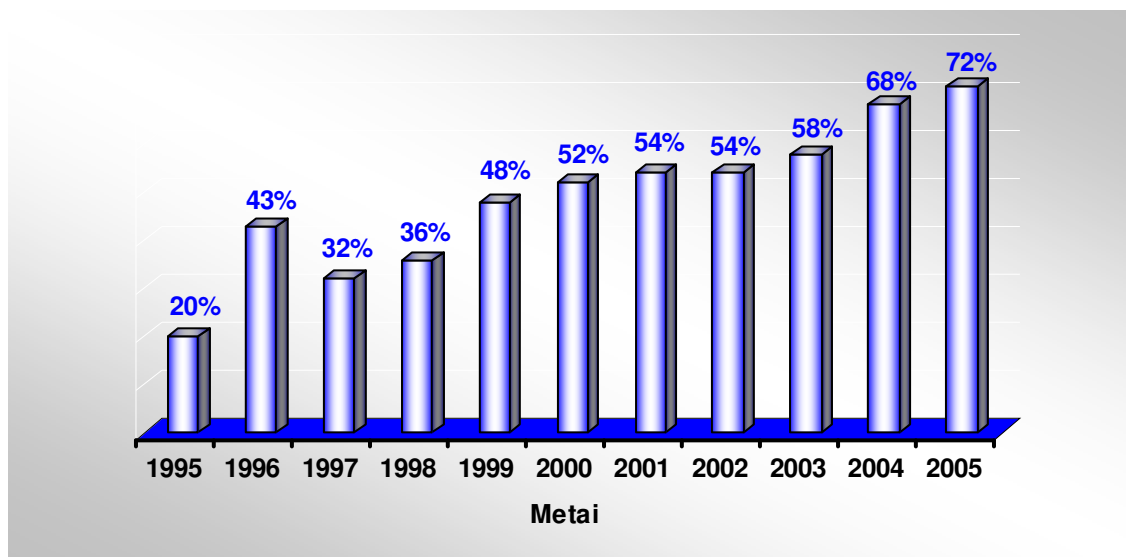
14 lentelė

„Medica“ veiklos užsienio rinkose formų įvertinimas tarptautinio marketingo etapų aspektu

Metai	Forma	Tarptautinio marketingo etapai
1995	Eksportas į Rusiją (Maskva, Sankt-Peterburgas)	Jokio tiesioginio tarptautinio marketingo
2000	Eksportas į Rusijos apskritis (Jaketerinburgas, Joškar-Ola, Novorosijskas, Kaliningradas).	Nedažnas užsienio marketingas
2001	Nuosavo pardavimo padalinio Maskvoje atidarymas	Nuolatinis užsienio marketingas

Sudaryta darbo autorės

Pagal priimtus sprendimus pateiktame žemiau 21 paveiksle išdėstytas procentinis eksporto kitimas.



21 pav. Odontologinės įrangos eksporto kitimas į Rusijos rinką 1997-2005m.

Sudaryta darbo autorės

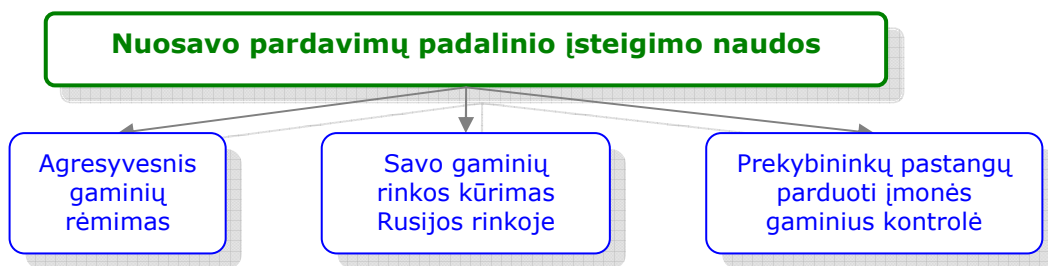
1997-2000 m. pagal pateiktus 21 paveikslu duomenis buvo pradėta prekiauti pagrindiniuose Rusijos miestuose Maskvoje ir Sankt-Peterburge. Su vietiniais prekybininkais buvo pasirašytos sutartys, dėl bendradarbiavimo parduodant įmonės „Medica“ odontologinę įrangą Rusijoje. Odontologinės įrangos paklausa augo. Tai įtakojo įrangos kaina, kokybė bei prekybininkų įdėtas darbas, dalyvavimas su odontologinės įrangos pasiūlymais poliklinikų, ligoninių viešuosiuose pirkimuose, reklama, populiarinimas, tinkamas garantinis aptarnavimas. Įmonei nereikėjo atlikti jokių papildomų parengimo veiksnių, specialios tarptautinio marketingo strategijos, kad produktas pasiektų pirkėjus. Šis etapas reikalavo mažai išlaidų, o gamybos apimtys išaugo net dvigubai. Ši situacija gamintojui buvo palanki tik kelis metus, nes 2001 m. eksporto augimas sustojo. Taigi, sprendimas *nevykdyti jokio tarptautinio marketingo* nepasiteisino. Eksporto augimo sustabdymą ir kritimą įtakojo Rusijos krizė.

Kaip ir daugelis eksportuotojų įmonė susidūrė su kontrolės stokos problema. Atlikus analizę buvo padarytos išvados, kad prekybininkai visiškai nesistengė prekę parduoti įmonei pelningu ir palankiu būdu, t.y. prekyba buvo vykdoma tik dviejuose miestuose Maskvoje ir Sankt-Peterburge. Kitų Rusijos miestų prekybininkai ėmė kreiptis tiesiogiai į įmonę, siūlydami bendradarbiauti ir taip praplėsti įmonės užimamą poziciją rinkoje. Taip įmonė priėjo prie sekančio tarptautinio marketingo etapo – *nedažno užsienio marketingo*, siekdama būti pažįstama Rusijos rinkoje kaip gamintoja. Šį sprendimą priimti taip pat paskatino atsiradę nereguliarūs užsakymai, kurie trikdė įmonės gamybinę veiklą. 2001 m. buvo priimtas sprendimas plėsti savo prekybą Rusijos miestuose - Jaketerinburge, Joškar-Oloje, Novorosijske, Jaroslavlyje,

Kaliningrade, srityse Ivanovskaja ir Kastromskaja. Eksportas išaugo, tačiau nežymiai (detalus atstovų aprašymas pateiktas 3 priede).

Sekantis žingsnis buvo 2002 m. Maskvoje nuosavo pardavimo padalinio atidarymas bei *nuolatinio užsienio marketingo vykdymas*. Pagal 22 paveiksle pateiktus duomenis nuo pardavimų padalinio atidarymo per metus eksportas išaugo 4 procentus, tačiau sekančiais metais stabilizavusis padalinio veiklai, pardavimų kiekis Rusijoje augo.

Apibendrinant įmonės priimtus sprendimus reikia pastebėti, kad tinkamu laiku buvo pastebėtos problemos, kurios labiausiai buvo susijusios su prekybinių įmonių aplaidumu. Didžiausias eksporto, kaip įėjimo į užsienio rinką būdo trūkumas – žemas kontrolės laipsnis ir ribotas grįžtamosios informacijos apie rinką srautas. Šią problemą įmonė sprendžia asmeniniu bendravimu. Pats svarbiausias priimtas sprendimas – Rusijoje įsteigtas nuosavas pardavimo padalinys. Šio padalinio nauda pavaizduota 22 paveiksle.



22 pav. Įmonės „Medica“ gaunamos naudos, įsteigus nuosavą pardavimų padalinį Rusijoje

Sudaryta darbo autorės

Kuriant nuosavą pardavimo padalinį įmonė turėjo apsispręsti dėl to, kokie žmonės dirbs šiame padalinyje ir kokie bus taikomi tarptautinio marketingo etapai įgyvendinant pradžioje minėtus marketingo tikslus – tapti viena iš lyderiaujančių įmonių gamintojų Rusijos rinkoje.

Išanalizavus priežastis, įtakojusias įmonę „Medica“ užsiimti tarptautine prekyba, bei įėjimo į užsienio rinką formas, sekantis svarbus etapas – tarptautinio marketingo strategijos formavimas.

Įmonės „Medica“ tarptautinio marketingo strategijos formavimas Rusijoje

Apžvelgus pagrindiniais aspektais Rusijos rinkos kultūrinę, ekonominę, politinę-teisinę aplinką, reikėtų išanalizuoti įmonės galimybes plėsti savo veiklą priimant sprendimus, susijusius su tarptautinio marketingo strategijos segmentais. Galima būtų išskirti tokius segmentus (žr. 23 pav.):

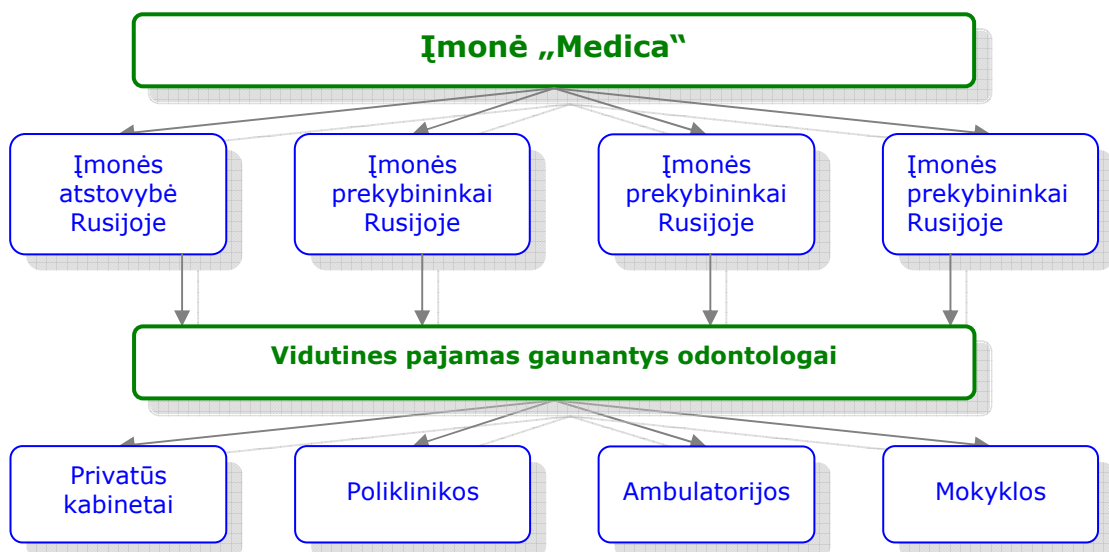


23 pav. Įmonės „Medica“ tarptautinio marketingo strategijos segmentai

Sudaryta darbo autorės

1. Tikslinės rinkos pasirinkimas

Įmonė naudoja koncentruoto marketingo strategiją, kuri yra nukreipta į vieną rinkos segmentą – vidutines pajamas gaunančius odontologus. Šį procesą įmonė vykdo ir tiesiogiai, ir per prekybininkus (žr. 24 pav.).



24 pav. Įmonės „Medica“ vartotojų segmentas

Sudaryta darbo autorės

Koncentruoto marketingo strategijos pasirinkimą lėmė įmonės išgalės gaminti odontologinius įrenginius, būtent tik šiam segmentui. Įmonė šia strategija naudojasi nuo pat įmonės įkūrimo. Peržiūrint kitų strategijų taikymą, kurios pateiktos teorijos dalyje (žr. 1.4.2 skyrių), įmonei ši strategija yra priimtinausia, pagal gamybos galimybes. Tačiau ateityje planuojama ir apie diferencijuotą marketingą. Ruošiamasi pradėti gaminti aukštesnės kokybės odontologinius įrenginius. Šis žingsnis įmonei padėtų užimti tvirtesnę poziciją konkurencinėje kovoje.

2. Konkuravimo būdo strategijų pasirinkimas

Pagal konkuravimo strategiją įmonė „Medica“ galima priskirti prie nišų užpildytojų. Įmonės pardavimų mastai yra nedideli, lyginant su konkurentų pagaminamos ir parduodamos produkcijos kiekiais. Tačiau netolimoje ateityje įmonė persikels į kitą konkuravimo strategiją, t.y. į persekiotojus. Šiuo metu įmonė bando pagaminti tokį odontologinį įrenginį, kurio gamybai

reiks mažesnių investicijų ir funkcionaliai įrenginys įgaus pranašumą prieš pagrindinių konkurentų gaminamą produkciją. Įmonė ateityje ruošiasi pasiūlyti kokybišką gaminį už mažesnę nei konkurentų kainą.

3. Pozicionavimo būdo parinkimas

Atsižvelgiant į įmonės pasirinktą vartotojų segmentą, įmonė savo gaminius pozicionuoja pagal vartotoją. Tobulinant ar priimant bet kokius sprendimus susijusius su įrangos funkcionalumu yra atsižvelgiama į vartotojų pastabas bei pageidavimus. Toki produkcijos pozicionavimą lėmė ir konkurentų vykdoma kokybės strategija. „Medicai“ labai svarbu, kad odontologai galėtų kokybiškai ir ergonomiškai organizuoti savo darbą su įmonės gaminama produkcija. Kad įgyvendinti šį tikslą įmonė turėtų apžvelgti ir priimti sprendimus dėl konkrečių tarptautinio marketingo programos elementų formavimo.

4. Atskirų marketingo programos elementų funkcinių strategijų parinkimas

Įmonė "Medica" didžiausią dėmesį skiria marketingo programos funkcijų strategijų formavimui. Tai vyksta savaime, įtakojant tiek vidinės, tiek išorinės aplinkos. Tačiau įmonės veikla neįmanoma be prekės, kainodaros, rėmimo ir paskirstymo vertinimo, analizės ir tarptautinio marketingo strategijos koregavimo atsižvelgiant į jų pokyčius.

Prekės strategijos formavimas apima pačių "Medica" gaminių konstrukciją ir dizainą, gaminių nomenklatūrą (odontologiniai įrenginiai, atskiri odontologiniai moduliai, odontologiniai baldai), gaminių pateikimą ir pastiprinimą (paslaugos po pardavimo: pristatymas, montażas, personalo apmokymas, garantinis aptarnavimas). Didelę įtaką gaminio strategijai turi paklausa skirtingose rinkose ir konkurentai. Atsižvelgdama į juos įmonė tobulina gaminių modifikaciją, kuria naujus įrenginius ir tobulina gaminių pateikimą stiprinančius veiksnius.

Kainodaros strategija, kaip ir gaminio, laikoma svarbiausia. Įmonė siekia, kad kainos aspektu būtų sudarytos lygios konkuravimo sąlygos tarp "Medica" atstovų Rusijoje. Dėl to yra sudaromi stabilūs kainų blokai pagal prekybininkų įdirbį.

Paskirstymo strategija formuojama siekiant išlaidų transportavimui mažinimo ir pradžios pateikimo kokybės. Dėl to nuolat analizuojamos pervežimo galimybės. Įmonei svarbus pervežimo būdas, kaina ir greitis, nes bendradarbiavimo sutartyse numatytų gamybos, bei pristatymo terminų laikymasis įtakoja įmonės įvaizdį tarptautinėje prekyboje.

Įmonės prekinio ženklo ir gaminių rėmimo strategija nėra akcentuojama. Gamintojas atlieka reklamines kampanijas, dalyvauja parodose. Rėmimo strategija formuojasi siekiant skatinti įrenginių pardavimą ir įtakojama agresyvaus konkurentų darbo stiliaus. Įmonėje laikomasi nuomonės, kad rėmimo strategijos formavimu turi užsiimti prekybininkai, o gamintojas turi pateikti produktą, atitinkantį prekybininkų ir galutinių vartotojų poreikius.

Įmonės "Medica" apžvelgtos tikslinės rinkos, konkuravimo būdo strategijų, pozicionavimo būdo ir atskirų marketingo programos elementų funkcijų parinkimo strategijos Rusijos rinkoje, parodo, kad įmonės tarptautinio marketingo strategija šiose rinkos nėra formuota iš anksto – ji susidaro savaime pasirinkus gamybos profilį, atliekant pačią gamybą, gaminio kainodarą, paskirstymą ir rėmimą.

2.4. Atskirų tarptautinio marketingo elementų parinkimo pagrindimas

Gaminio strategijos analizė

Įmonė „Medica“ norėdama sulaukti sėkmės užsienio ekonominėje veikloje, kaip ir daugelis kitų įmonių, užsiimančių odontologinių įrenginių gamyba ir prekyba turi kaip galima tiksliau įvertinti savo gaminių tinkamumą eksportui. Norint įvertinti produkcijos tinkamumą užsienio rinkoms reikėtų įvertinti gaminių kriterijų tinkamumą, tiriamų rinkų prekybininkų ir vartotojų vertinimus, bei produktų adaptacijos galimybes.

Produktų kriterijų vertinimas. "Medica" – tai serijinės gamybos įmonė, gaminanti odontologinę produkciją (odontologiniai įrenginiai, atskiri odontologiniai moduliai, odontologiniai baldai). Gaminiai yra su pastiprinimu – tai produktas kartu su jo aptarnavimu, paslaugomis, tokiomis kaip garantija, aptarnavimas po pardavimo, prekės montażas, pristatymas ir personalo apmokymas. Odontologiniai įrenginiai – tai ilgalaikio gamybinio naudojimo prekės, kurios priskiriamos prie pagrindinių priemonių grupės, nes įrenginiai priskiriami prie pagrindinių pirkimų.

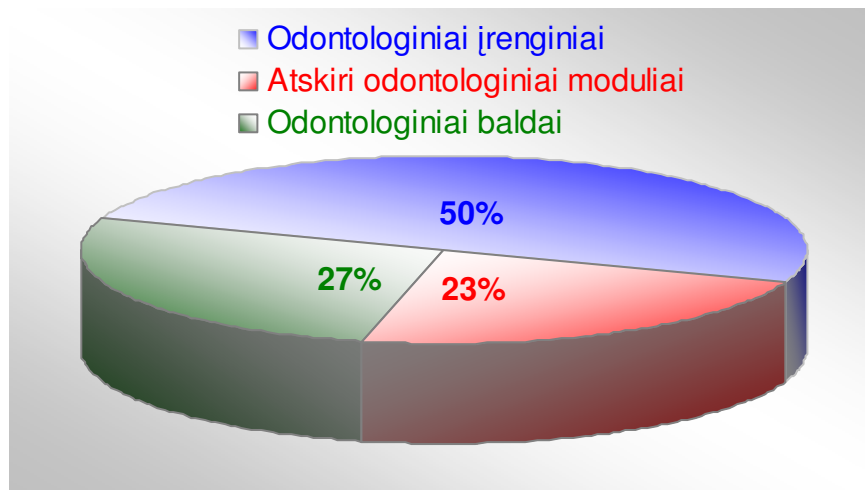
15 lentelė

Įmonės gaminamos produkcijos klasifikavimas

Odontologiniai įrenginiai	Atskiri odontologiniai moduliai	Odontologiniai baldai
Odontologinis įrenginys ABC 04-012 (1 modelis)	Mobilus odontologinis įrenginys ABC 04	Odontologinė kėdutė gydytojui Odontologinė kėdutė asistentui
Odontologinis įrenginys ABC 04-012 (2 modelis)	Seilių atsiurbiklis ABC 04-SA Nestandartiniai odontologiniai įrenginiai	Odontologinė spintelė
Odontologinė paciento kėdė ABC 04		

Sudaryta darbo autorės

Visi išvardinti gaminiai yra eksportuojami į Rusiją. Produkcijos 2005 metų eksporto procentinė išraiška pateikta 25 paveiksle.



25 pav. “Medica” produkcijos gaminių eksportas į Rusiją, procentais

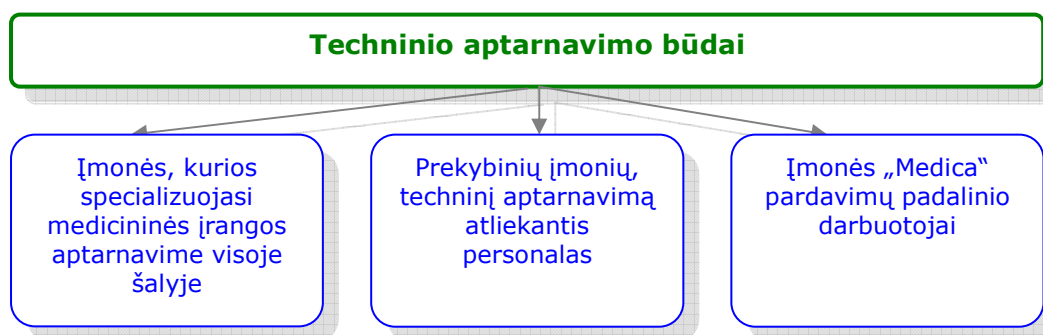
Sudaryta darbo autorės

Iš paveikslėlio matyti, kad pusė “Medicos” gaminamos produkcijos sudaro odontologiniai įrenginiai. Baldai dažniausiai užsakomi kaip papildomas produktas, komplektuojant odontologinius kabinetus prie įrenginių. Tačiau didelis dėmesys skiriamas ir atskiriems odontologiniams blokams.

Didžiausią paklausą turi odontologinis įrenginys ABC 04-012 (2 modelis). Šis įrenginys yra brangus ir aukštos kokybės, atitinka aukštus Rusijos klientų reikalavimus. Užsakymuose dominuoja žalia ir mėlyna odontologinių įrenginių minkštos dalies spalvos.

Neatskiriamas gaminio atrinkimas yra prekės įpakavimas. Įmonėje “Medica” įpakavimas atlieka prekės apsaugos funkcijas. Įpakavimas padeda transportuoti įrangą ir laikyti saugiai – to reikalauja ir pateikimo kanalo dalyviai (tarpininkai). Įpakavimą sudaro tara, etiketė ir instrukcija.

Produktui yra būtinas techninis garantinis ir pogarantinis aptarnavimas. Odontologinių įrenginių aptarnavimo schema pateikta 26 paveiksle.



26 pav. Įmonės „Medica“ vykdomo techninio aptarnavimo Rusijoje schema

Sudaryta darbo autorės

Įmonė „Medica“ odontologinių įrenginių technikus apmoko ir egzaminuoja vieną kartą per metus. Apmokymai dažniausiai yra vykdomi gamykloje. Čia su odontologinės įrangos ypatumais

bei technikos charakteristikomis yra supažindinami ir Rusijos prekybinių įmonių pardavimų vadybininkai.

Prekybininkų ir pirkėjų įrangos vertinimas. Yra labai svarbu žinoti pačių prekybininkų požiūrį į prekę ir jos tinkamumą rinkai, bei pačių pirkėjų nuomonę apie gaminius. Šiuo tikslu atlikau tyrimą (žr. 3 skyrių). Per juos buvo tikėtasi sužinoti ir pirkėjų nuomonę apie įmonės gaminamą produkciją. Buvo išskirti pagrindiniai kriterijai, susiję su gaminiu.

Gaminio adaptacija rinkoje. Įmonė „Medica“ naudoja nemodifikuotos prekės platinimo strategiją. Kai kuriuose Rusijos regionuose buvo pastebėtas nekvalifikuotas odontologų darbas. Atsiranda galimybė modifikuoti prekę. Brangias, sudėtingas funkcijas atliekančias detales pakeisti pigesnėmis ir taip sumažinti kainą, nes daugelį prekybininkų netenkina per aukšta kaina.

Išanalizavus gaminį ir jo atitikimą nagrinėjamos rinkoms, prekybininkams ir vartotojų poreikiams, pastebima, kad problematiškiausia sritis plečiant savo veiklą Rusijoje – kaina, todėl sekančiame skyriuje apžvelgsime kainos strategiją įmonės „Medica“ tarptautiniame marketinge.

Kainos strategijos analizė

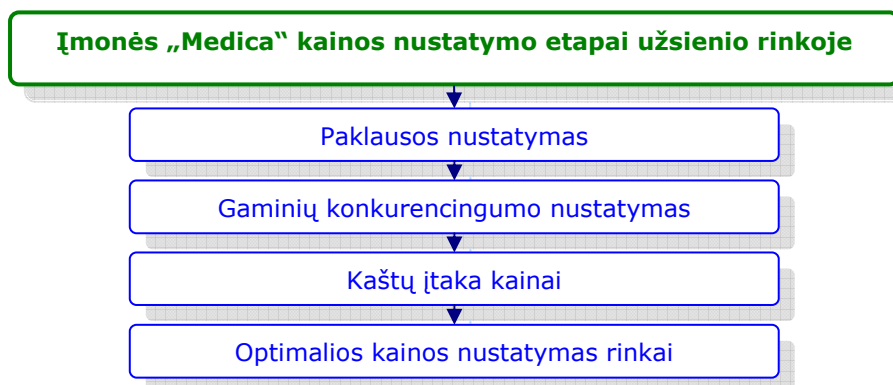
Iš visų marketingo programos elementų kaina vienintelė generuoja pajamas, visi kiti elementai yra išlaidos. Ji yra pagrindinis konkuravimo įrankis. Ir nors įmonė visados nori kainą nustatyti kuo didesnę, konkurencija verčia ją mažinti.

Eksperto kainų nustatymas – svarbiausias ir sudėtingiausias uždavinys, kurį sprendžia visos be išimties gamybinės įmonės. Į „Medica“ stengiasi nustatyti tokią kainą, kuri laiduotų visų įmonės kaštų padengimą: gamybos, transportavimo, realizavimo, stimuliavimo, taip pat išlaidas susijusias su tam tikra rizika. Galutinė gaminio kaina laiduoja ir numatytą pelno normą.

Kainos nustatymo tikslai užsienio rinkoje. Nustatydama kainas, „Medica“ siekia tokių tikslų:

1. Maksimizuoti pelną;
2. Didinti pardavimus ir užimamą rinkos dalį Rusijoje, Ukrainoje ir Kazachstane;
3. Išsilaikyti tokioje konkurentų gausoje ir išsiskirti iš jų;
4. Siekti kainų tarifų vienodumo įvairiose užsienio rinkose.

Remiantis įmonės „Medica“ veikla Rusijoje, išskirtini eksporto kainos formavimo etapai pateikiami 27 paveiksle.



27 pav. "Medica" eksporto kainų nustatymo etapai

Sudaryta darbo autorės

Paklausos nustatymas. Pradiniame etape, siekiant užsibrėžtų kainos nustatymo tikslų, būtina išanalizuoti paklausą. Įvertinus pastarųjų metų pardavimų pasiskirstymą, daroma išvada, kad paklausa didesnė pigesniems odontologiniams įrenginiams. "Medica" gaminių paklausą dalinai Rusijoje įtakoja gyventojų skaičius ir vartotojų perkamoji galia (žr. 2.2. skyr.). Kitas faktorius, įtakoiantis prekės paklausą rinkoje – šalies pirkėjos kultūrinė aplinka, nes pirkėjų vertinimai priklauso nuo subjektyvaus psichologinio pasitenkinimo, kurį patiria pirkėjas, vartodamas prekę.

Gaminių konkurencingumo nustatymas. Įmonė „Medica“ turi keletą stiprių konkurentų visose trijose šalyse, tai „Chirana Dental“, Piještani, Slovakija, „Chirana Medica“ Stara-Tura, Slovakija, „R-Dent“ Praha, Čekija, „Olsen“ Santa Katarina, Brazilija, "Rossa", "Gallit", Maskva, Rusija (žr. 2.2. skyr.). Svarbiausias ginklas prieš konkurentus, parduodančius panašios modifikacijos odontologinę įrangą, yra kaina. "Medica" gaminių kaina kai kuriais aspektais yra žemesnė už konkurentų (žr. 16 lent.).

16 lentelė

"Medica" ir jos konkurento Ukrainoje analogiškų gaminių kainų palyginimas

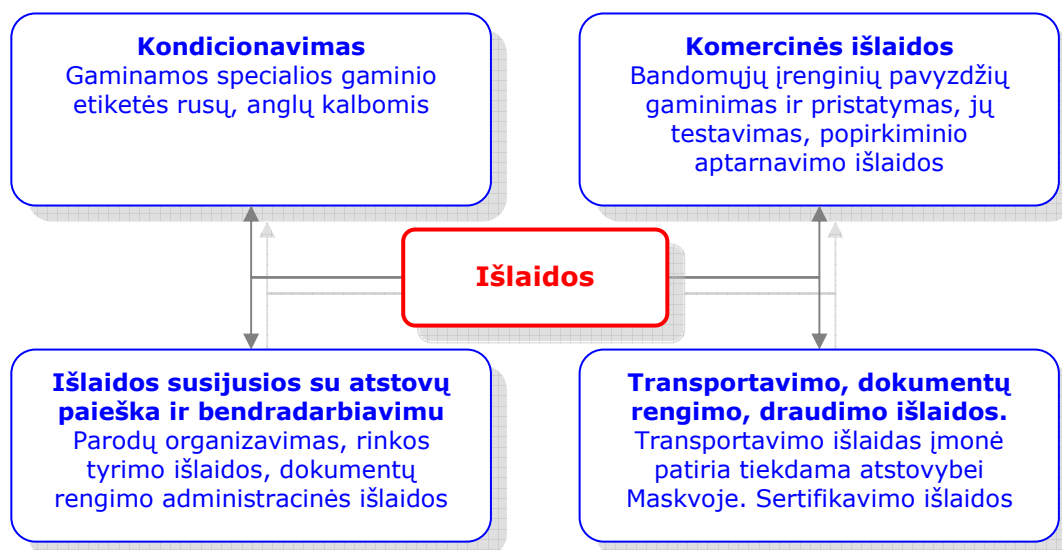
Satva odontologinio įrenginio standartinė komplektacija	ABC 04-012 (2 modelis) odontologinio įrenginio standartinė komplektacija
Stacionaraus monobloko sudėtis:	Stacionarus monoblokas
Keramikinė spjaudyklė su automatizuotu nuplovimu	Keramikinė spjaudyklė su automatizuotu nuplovimu
Stiklinės pripildymas vandeniu (automatizuotas) Italų gamybos	Stiklinės pripildymas vandeniu (automatizuotas) "Medica" gamybos
Seilių atsiurbiklis	Seilių atsiurbiklis
Odontologinis šviestuvas ECO	Odontologinis šviestuvas MEDICA
Valdymo pedalas	Valdymo pedalas
Instrumentų stalelio komplektacija	
Pūtiklis (Gallit gamybos)	Pūtiklis (prancūzų gamybos)
Mikrovariklis DP (brazilų gamybos) 18 000 aps./min.	Mikrovariklis MV2.20 (rusų gamybos) 20 000 aps./min.
Turbininė jungtis (italų gamybos)	Turbininė jungtis (amerikiečių gamybos)
Bendra kaina:	
2190 EUR	1344 EUR

Sudaryta darbo autorės

Ukrainos gamintojo „Satva“ odontologinio įrenginio Satva kaina pateikta, kuri yra siūloma galutiniam vartotojui. “Medica” kaina pateikta be transportavimo, muitinės, sertifikavimo kaštų bei įmonės prekybininkui Rusijoje tenkančio procentinio pelno. Galutiniams vartotojui gaminio kaina išauga kartais net 50 procentų (2016 EUR). Analizuojamu atveju kaina išauga 672 EUR. Kaina išlieka konkurencinga. Lyginant su kitų konkurentų kainomis, situacija atitinka nagrinėtą pavyzdį. Todėl toliau apžvelgsime kaštų įtaką kainai.

Kaštų įtaka kainai. Kaštai nulemia “Medica” apatinę kainos ribą. Tačiau ji nėra maža, nes gaminant naudojama daug rankinio darbo, brangios importuojamos detalės. Siekiant išlaikyti mažesnius vieneto kaštus, užsakomi dideli odontologinių įrenginių komplektuojančių detalių kiekiai.

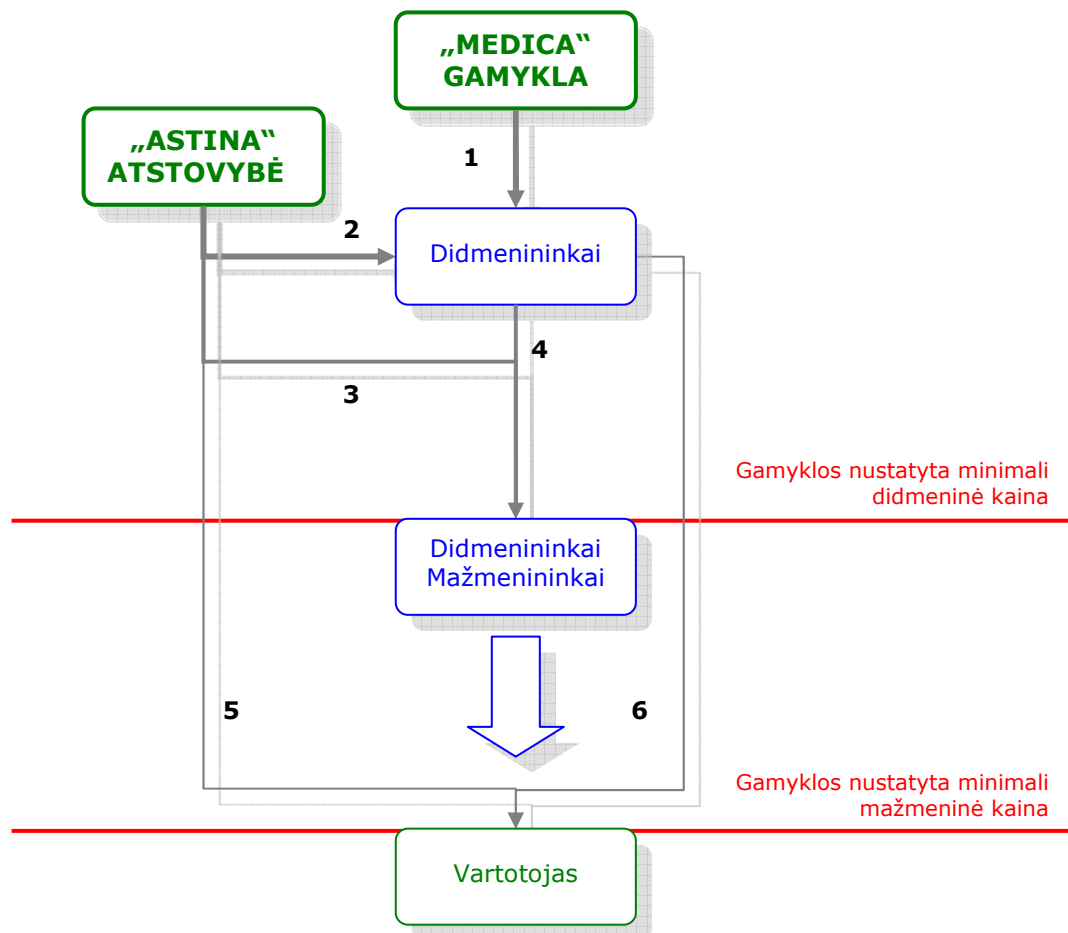
Tačiau galutinė eksportinė “Medica” įrenginių kaina formuojama, įvertinus ir specifines eksporto į Rusiją išlaidas. Išlaidos įtakojančios eksportines kainas pateikiamos 28 paveiksle.



28 pav. “Medica” išlaidos įtakojančios eksportines kainas

Sudaryta darbo autorės

Optimalios kainos nustatymas kiekvienai rinkai. Viršutinę įrenginio eksportinės kainos ribą lemia paklausa ir konkurentai tikslinėje rinkoje visose trijose analizuojamose šalyse. Rusijoje “Medica” nustatyta pardavimo kaina yra dviejų lygmenų: mažmeninė ir didmeninė. Detali kainų politika išdėstyta 29 paveiksle.



29 pav. Įmonės „Medica“ kainų politikos struktūra Rusijoje

Sudaryta darbo autorės

Gamykla yra nustčiusi didmeninių ir mažmeninių kainų ribas, galiojančias Rusijos rinkoje:

I. Didmeninės kainos riba galioja:

1. pardavimo kainai parduodant produkciją iš gamyklos Rusijos didmenininkams sudariusiems bendradarbiavimo sutartis su gamykla;
2. pardavimo kainai iš atstovybės didmenininkams sudariusiems bendradarbiavimo sutartis su gamykla;
3. pardavimo kainai iš atstovybės didmenininkams be sutarčių ir mažmenininkams;
4. pardavimo kainai iš didmenininkų, sudariusių sutartį su gamykla, didmenininkams be sutarčių ir mažmenininkams.

Visiems paminėtiems pardavimams sutartyse nurodyta nemažinti kainų žemiau nustatytos didmeninės kainos ribos.

II. Mažmeninės kainos riba galioja:

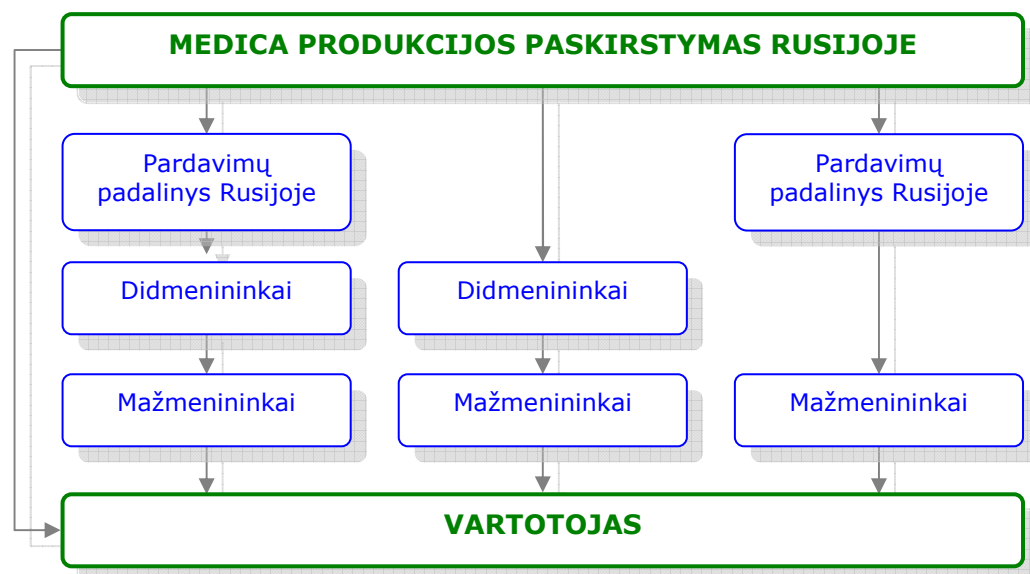
1. pardavimo kainai iš atstovybės galutiniam vartotojui;
2. pardavimo kainai iš didmenininkų, sudariusių sutartį su gamykla, galutiniam vartotojui.

4 priede pateikiamas gamyklos kainininkas didmenininkams, su kuriais yra pasirašytos bendradarbiavimo sutartys. Kainininkas atspindi I ir II kainų lygmenų skirtumą pinigine išraiška.

Iš šios medžiagos matyti, kad "Medica" vykdo sudėtingą kainų politiką Rusijoje. Siekiama kiek galima didesnio kainų tarifų vienodumo tarp įmonės esamų oficialių prekybininkų. Norint tiksliai taikyti nustatytą kainų politiką, reikia tinkamai parinkti produkcijos paskirstymo kanalą, kuris atitiktų prekybininkų, vartotojų poreikius.

Paskirstymo strategijos analizė

„Medica“ paskirstymas – tai kelias, kuriuo prekė pasiekia numatytos rinkos vartotojus. Įmonėje paskirstymas vykdomas tiesioginiu ir netiesioginiu kanalu. Tai lemia atstovų skaičius ir jų atsakomybė šalyje (žr. 30 pav.).



30 pav. Paskirstymo kanalų konfigūracija Rusijoje

Sudaryta darbo autorės

Nagrinėjamu atveju "Medica", kaip ne ypač didelių gamybos apimčių įmonė, pasirinko atskiruose Rusijos regionuose, miestuose didmenines įmones, kurios vykdo produkcijos prekybą bei paskirstymą galutiniams vartotojams.

Šiuo metu į Rusiją paskirstymas vyksta tiesioginiu ir netiesioginiu būdu, nors tiesioginis retai naudojamas, tačiau esant klientų pageidavimui, šis poreikis tenkinamas.

Yra išskirta bendra paskirstymo kultūra, t.y. funkcijų sistema kanalo nariams Rusijoje (žr. 17 lent.).

Paskirstymo kanalo narių funkcijos

Gamintojas (įmonė "Medica")	Pardavimų padalinys (OOO "Astina")	Didmenininkai	Mažmenininkai
Gamyba	Pardavimas	Pardavimas	Pardavimas
Reklama	Užsakymų priėmimas	Užsakymų priėmimas	Užsakymų priėmimas
Pagalba tarpininkams	Vietos marketingas	Vietos marketingas	Rėmimas parduotuvėse
Tarpininkų mokymas	Finansavimas	Finansavimas	
Finansavimas	Renginių vartotojams organizavimas	Rėmimas parduotuvėse Renginių vartotojams organizavimas	

Sudaryta darbo autorės

Per šias funkcijas įmonė atlieka savo kanalo narių kontrolę. Nuo šių funkcijų atlikimo kokybės priklauso įmonės "Medica" siūloma produkcijos kaina.

Pagal 1.4.2.3. teorinėje dalyje aprašomas tarptautinių paskirstymo kanalų formavimo galimybes, įmonė "Medica" atlieka *išlaidų, paskirstymo kanalų kontrolės, kanalo kokybės ir kanalo veiklos trukmės analizes*.

Parenkant paskirstymo kanalo struktūras Rusijoje įmonė "Medica" išanalizavo kokių išlaidų reikalauja transportavimo būdai (lėktuvu, krovininiais automobiliais, traukinių konteineriais).

Paskirstymo kanalų kontrolės objektai:

1. Prekių transportavimas. Įmonės pervežėjos pasirinkimas – svarbus paskirstymo kanalo formavimo momentas. Įmonė "Medica" buvo sudariusi ilgalaikio bendradarbiavimo sutartį su viena tarptautinių pervežimų kompanija. Tuo buvo siekta sumažinti pervežėjų paieškai skirtą laiko sąnaudas ir tikimasi, kad ilgalaikis bendradarbiavimas įgalins taikyti specialias nuolaidas.
2. Pardavimo sąlygų nustatymas. Įmonei "Medica", vykdančiai gamybą, reikalingos stabilios ir gana didelės apyvartinės lėšos. Vienintelė sąlyga jų užtikrinimui – savalaikio atsiskaitymo už parduotą produkciją kontrolė, kurią vykdo įmonės "Medica" pardavimų vadybininkai. Atsiskaitymo sąlygos Rusijos rinkoje pateikiamos 18 lentelėje

Atsiskaitymo už "Medica" tiekiamą produkciją sąlygos Rusijos rinkoje

Atsiskaitymo sąlygos	Komentaras
100 procentų išankstinis apmokėjimas; 50 procentų išankstinis apmokėjimas ir 50 procentų po gaminių realizacijos.	Rusija pirmoji šalis kurioje pradėtas eksportas. Šiuo metu šioje rinkoje yra 12 prekybininkų, vykdančių "Medica" odontologinių įrenginių didmeninę prekybą. Tai stabilaus tiekimo šalis. Todėl taikomos 100 procentų išankstinio mokėjimo sąlygos. Išskirtiniais atvejais, kai užsakymas didelis 50 procentų sumos leidžiama sumokėti po realizacijos, bet tai apibrėžiama vienkartiniam bendros sutarties priede.

Sudaryta darbo autorės

3. Paslaugų kokybės. Įmonė “Medica” griežtai išipareigoja laikytis užsakymų įvykdymo terminų. Tai akcentuojama ir bendradarbiavimo sutartyse. Užsakytam įrenginiui pagaminti skiriama 20 darbo dienų. Pristatymas į Rusiją užima 5 darbo dienas. Skirtumas tarp transportavimo terminų atsiranda dėl transporto užsakymo ir atstumo.

Įmonė “Medica”, pasirinkdama atstovus Rusijos rinkoje, atsižvelgė į jų patikimumo laipsnį ir kiek jie yra žinomi vietinėje rinkoje, nes tai įtakoja pateikimo kanalo kokybę ir veiklos trukmę. Rusijos rinkoje visi atstovai žinomi, kaip odontologinių įrenginių prekybinės įmonės tiek miesto, kuriame jie įsikūrę, tiek visos federacijos mastu.

Apibendrinant, galima teigti, kad įmonės “Medica” paskirstymo kanalų pasirinkimas ir jų kokybė priklauso nuo įmonės iškeltų tikslų ir darbuotojų, atstovų, prekybininkų kompetencijos. Anot E. Navicko, IĮ “Medica” savininko, norint išlaikyti aukštą prekybos lygį Rusijoje reikia dirbti pačiam ir kontroliuoti prekės kelią iki pat pirkėjo (Danazas, M. (2002). Laiku pagaminta, minimaliais kaštais ir savalaikiškai pristatyta kokybiška prekė įgalina kanalo kokybę. Tai yra ir vienas iš įmonės tikslų.

Rėmimo strategijos analizė

Dar vienas svarbus marketingo komplekso elementas – prekės rėmimas. IĮ “Medica”, nusprendusi užsiimti tarptautine prekyba, susidūrė su tarptautinės reklamos organizavimo sunkumais. Visos Lietuvos įmonės gamintojos susiduria su panašiais sunkumais. Ankstesnis aktyvus Lietuvos bendradarbiavimas su Rusija suformavo tam tikrą situaciją: Lietuviškos prekės Rusijoje turėjo nemažą paklausą, Lietuva, kaip šalis gamintoja čia nuo seno turi autoritetą. “Medica” pardavimo skyriaus darbuotojai, vykdydantys prekės rėmimą, pasinaudojo šia situacija.

“Medica” suformuotos rėmimo strategijos elementai (žr. 1.4.2.4. skyrių) Rusijoje pateikiama 19 lentelėje.

19 lentelė

“Medica” rėmimo strategijos elementai Rusijos rinkoje

Elementai	Komentaras
Rėmimo tikslai	Pagrindiniai “Medica” prekių rėmimo tikslai: informavimas apie prekes ir prekių pardavimo skatinimas.
Rėmimo kompanijos geografinės srities nustatymas	Rėmimo kompanija vykdoma tose srityse, kuriose realiai dirba “Medica” atstovai, išskyrus parodas, kuriose įmonės tikslas išplėsti veiklos zoną, tuomet, populiarinimo priemonės pagalba, rėmimas vykdomas plačiau.
Rėmimo priemonių parinkimas	Reklama. Populiarinimas. Asmeninis pardavimas. Pardavimo skatinimas
Rinkos reakcijos į rėmimo priemones patikrinimas ir įvertinimas	Rinkos reakcijos į rėmimo priemones įvertinimas nevykdomas, pasitikima atstovų nuomone ir pardavimo rezultatais.

Sudaryta darbo autorės

Kiekvienos įmonės tikslas didinti pardavimų apimtį ir supažindinti su gaminamomis ir paduodamomis prekėmis. Nuolatinė rėmimo strategija vykdoma Rusijos prekybinių įmonių ir "Medica" iniciatyvomis. Keleto metų darbo patirtis įtakojo savaiminį rėmimo priemonių pasirinkimą. Gamintojo naudojamos rėmimo priemonės: reklama, populiarinimą, asmeninį pardavimą, ir pardavimo skatinimą, pateiksime ir išanalizuosime išsamiau.

Reklama įmonėje "Medica" suprantama, kaip užsakovo apmokamas netiesioginis prekės pristatymas, rėmimas ir informacijos perdavimas. "Medica" reklamos organizavimu Rusijoje užsiima prekybinės įmonės. Reklamos leidimo iniciatyva taip pat priklauso joms, tačiau reklamos mastas ir sąnaudos tvirtinamos "Medica" pardavimų vadybininkų Lietuvoje. Pagrindinis "Medica" tarptautinės reklamos tikslas – *informacinis*. Jis apima prekės ženklo reklamą ir ypatingo prekių pardavimo skatinimą specializuotose žiniasklaidos priemonėse. Reklamos tekstas ir maketas formuojamas atstovų, nes jie geriau įvertina išorės aplinkos veiksnius (šalies gyventojų išsilavinimą, nacionalizmo laipsnį, požiūrį į eksportuotojo šalį, šalies ekonomikos plėtros lygį ir kryptį), kurie įtakoja reklamos patrauklumą ir tikslingumą. 5 priede pateikiami reklaminiai skelbimai spausdinti Rusijos specializuotose odontologų leidiniuose. Reklamos dažnumas ir leidiniai, kuriuose ji talpinama, aprašomose šalyse, pateikiami 20 lentelėje.

20 lentelė

Specializuoti leidiniai ir "Medica" reklamos dažnumas Rusijoje

Leidiny	Reklamos dažnumas	Reklamą vykdo
Laikraštis «Стоматология сегодня» (išleidžiamas vieną kartą per mėnesį)	Reklaminė medžiaga yra pateikiama kas mėnesį	Prekybininkas Maskvoje (įmonė „Alvik“)
Informacinis biuletenis „Dent inform“	Reklaminė medžiaga yra pateikiama kas tris mėnesius	Prekybininkas Sankt-Peterburge (įmonė „Med-Ekspress“)
Žurnalas «Медицинский алфавит-Стоматология»	Reklaminė medžiaga yra pateikiama kas šešis mėnesius	Įmonė „Medica“
	Reklaminė medžiaga yra pateikiama kas tris mėnesius	Prekybininkas Maskvoje (įmonė „MT Technika“)

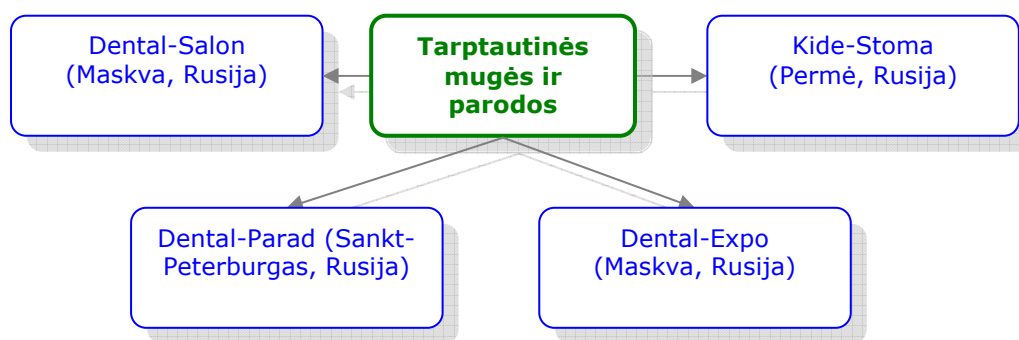
Sudaryta darbo autorės

Įmonė „Medica“, kaip gamintojas nevykdo agresyvios reklamos. Pažvelgus į Rusijos leidinius apie odontologiją kiti gamintojai nusiperka net po penkis puslapius žurnalo savo straipsniams bei iliustracijoms. Jau darbe minėta įmonė „Dantsply“, 1999 metų žurnale „Dent inform“ (žurnalas apie mokslą ir meną odontologijoje) buvo nusipirkusi 8 puslapius. Įmonė iliustruoja savo naujienas ir jas aprašo. „Medica“ tokia reklama neužsiiminėja, dėl apyvartinių lėšų stokos.

„Medica“ pardavimų vadybininkų ir aprašomų šalių atstovų bendra iniciatyva rengiami ir

spausdinami reklaminiai bukletai. Leidybos darbas vykdomas Lietuvoje. Tai atlieka reklamos paslaugų agentūra "2RA" (Šiauliai). Įmonės prekinis ženklas, gaminių nuotraukos ir aprašymai, atstovų rekvizitai – šių bukletų maketo sudėtinės dalys.

Populiarinimas – tai įmonės "Medica" santykiai su odontologų asociacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis, bendras komercinės informacijos sklaidimo būdas. "Medica" nevykdo tiesioginio prekių populiarinimo Rusijos rinkoje. Tai atlieka įmonės atstovai. Įmonė rečiau dalyvauja nei atstovai tarptautinėse mugėse ir parodose, atsižvelgiant į tai kad yra gamintojai. Pageidaujant prekybininkams įmonė siunčia vadybininkus į parodas, padėti atlikti gerą produkcijos pristatymą stende. Besidominčioms naujoms firmoms - potencialioms klientėms pateikiami produkcijos katalogas bei kainininkas. Parodos, kuriose dalyvauja įmonė „Medica“ arba įmonės vadybininkai, pažymėtos 31 paveiksle.



31 pav. Tarptautinės mugės ir parodos, kuriuose dalyvauja IĮ "Medica"

Sudaryta darbo autorės

Įmonė "Medica" ruošiasi dalyvauti tarptautinėje odontologinės įrangos parodoje Internationale Dental Schau Köln (Vokietija). Ši paroda organizuojama kas 2 metai. Pagrindinis tikslas – įmonės vardo ir gaminių populiarinimas siekiant plėsti eksportą į Europos Vakarų šalis.

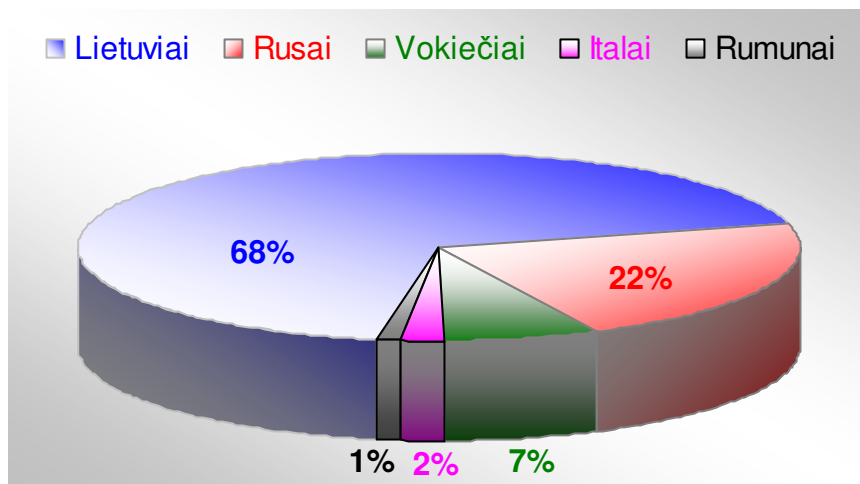
Asmeninis pardavimas – tiesioginis pirkėjo ir pardavėjo bendravimas. Pagrindinę įmonės "Medica" pardavimo vadybininkų darbo dalį sudaro asmeniniai pardavimai atstovams, o atstovų - vietiniams pirkėjams. Tai gana brangus, reikalaujantis daug laiko ir aukštos kvalifikacijos pardavimo būdas. Tačiau, pagal keletos metų patirtį - tai veiksmingiausias pardavimo būdas, prekiaujant sudėtingos konstrukcijos ir specialios paskirties odontologiniais įrenginiais. Prekės specifiškumas lemia papildomos informacijos bei bendravimo poreikį. Pasak įmonės pardavimo vadybininkų, asmeninių pardavimų privalumas – akivaizdi kliento reakcija ir iš karto numatomas rezultatas. Rezultatyviausiai toks pardavimas vykdomas, kai nėra atstumo ir kultūrinių skirtumų tarp pardavėjo ir pirkėjo. "Medica" pardavimų vadybininkai asmeniškai susipažįsta su atstovais ir jų atstovaujama šalimi vizitų metu.

Pardavimo skatinimas – tai tokia įmonės veikla, kai pirkėjui sudaromos pagerintos sąlygos (žr. 1.4.2.4. skyr.). “Medica” taikomi pardavimo skatinimo veiksmai:

- nuolaidos didmenininkams. Tos pačios šalies atstovai įmonės “Medica” produkciją perka vienoda kaina. Siekiant paskatinti puikius rezultatus rodantį atstovą, įvedant naują gaminį ar jį patobulinus arba norint greičiau realizuoti senos modifikacijos produkciją, įmonė taiko papildomas nuolaidas didmenininkams;
- kainos žeminimas dėl dažnų užsakymų bei didelių kiekių. Užsakant 3 ir daugiau įrenginių atstovai gauna papildomą 7 proc. nuolaidą;
- kaina žeminama už išankstinį apmokėjimą 3 proc.;
- pasirašius bendradarbiavimo sutartį, naujas “Medica” atstovas pagal panaudos sutartį gauna vieną odontologinį įrengimą eksponavimui nemokamai. Jis negali būti naudojamas komerciniais tikslais ir išlieka “Medica” nuosavybe. Pagal atskirą susitarimą šie įrenginiai gali būti parduoti, nes per ilgą laikotarpį prarandą estetinę vaizdą;
- reklamos išlaidų dalies kompensavimas. Pateikus reklamos išlaidų sąmatą ir įvardijus jos tikslingumą atstovas gali gauti iki 50 proc. kompensaciją.

Šie pardavimo skatinimo būdai numatomi iš anksto ir pateikiami atstovui bendradarbiavimo sutartyje.

Internetas – stipriai populiarėjanti rėmimo forma. Įmonės “Medica” internetinė svetainė www.medica.lt buvo sukurta 2000. Svetainę sukūrusi įmonė buvo neatsakinga ir nevykdė išipareigojimų atnaujinant atskiras dalis. Interneto svetainė neatitiko įmonės reikalavimų dėl navigacijos. Todėl 2003 m. buvo priimtas sprendimas atnaujinti ir visiškai pakeisti įmonės interneto svetainę. Visa informacija pateikiama trimis kalbomis: lietuvių, rusų ir anglų – orientuotasi į rusakalbius pirkėjus Rytuose, nepamiršti plėtros planai ir į Vakarų. Pagal tautybes įmonės svetainės lankomumas skirstomas:



32. pav. www.medica.lt svetainės lankomumas pagal tautybes, pagal 2005 m. duomenis

Sudaryta darbo autorės

Reklama būtina jau vien todėl, kad daugėja konkurentų, kurie siūlo mažas kainas ir vien kokybe sunku išsilaikyti konkurencinėje rinkoje.

Apibendrinat šį poskyrį išskirtinas teisingas prekybos atstovų nukreipimas atliekant rėmimo funkcijas.

Sekančiame skyriuje, pateikiamas tyrimas, kuriuo buvo tikimasi išsiaiškinti įmonės „Medica“ prekybos perspektyvas ir prognozes, apklausiant Rusijos prekybines įmones, nes tik nuo jų pardavimų sėkmės priklauso ir gamintojo pardavimų efektyvumas.

3. ODONTOLOGINĖS ĮRANGOS TARPTAUTINIS MARKETINGAS

3.1. Odontologinės įrangos tarptautinio marketingo tyrimo strategija ir respondentai

Visi marketingo sprendimai grindžiami marketingo tyrimais. Marketingo tyrimų tikslas – pateikti informaciją, kuri padėtų priimti sprendimus. Tarptautinio marketingo tyrimų tikslas yra gauti informaciją, kuri leistų nustatyti tinkamiausią užsienio rinkų bei jų segmentų įėjimo į užsienio rinkas būdų ir marketingo programos elementų kombinaciją (Kuvykaitė, 2001).

Tarptautinio marketingo tyrimų specifika lemia didelė užsienio rinkų įvairovė. Dėl šalių ekonominės, socialinės ir kultūrinės, politinės ir teisinės marketingo aplinkos įvairiose šalyse skirtumų skirsis ir tose šalyse atliekamų marketingo tyrimų taktika (duomenų rinkimo metodai, anketų turinys, respondentų grupės, tyrimų trukmė ir išlaidos) (Virvilaitė, 1994).

Analizuojant odontologinės įrangos gamybinių įmonių tarptautinio marketingo situaciją, kai prekiaujama ne vienerius metus ir siekiant padidinti pelningumą, viena iš pagrindinių formų dalinai pažinti užsienio rinką - apklausti vietines šalies prekybines įmones.

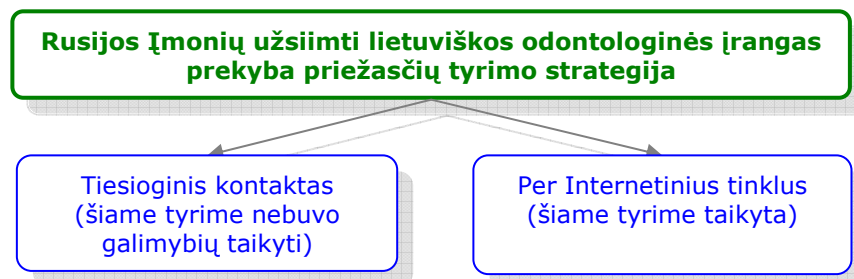
Siekiant išanalizuoti Rusijos rinkos ypatumus ir į kokius aspektus privalo atsižvelgti gamintojas formuojant tarptautinio marketingo strategiją šioje šalyje, 2005 m. buvo apklausta 12 prekybinių įmonių.

Prekybinių įmonių sprendimai užsiimti prekyba priimami turint tam tikrą sprendimo priėmimą palengvinantį arba sąlygojantį *vidinį ir išorinį pagrindą*. Sprendimo prekiauti vidiniu pagrindu galima laikyti prekybininko turimą kompetenciją, asmenines savybes. Sprendimo prekiauti išoriniu pagrindu galima laikyti įmonės gamintojos veiksnius, padėtį, populiarumą odontologų tarpe, toje šalyje, kurioje siekiama plėsti prekybą.

Būtina pažymėti, kad Rusijos įmonių sprendimo priėmimas skiriasi priklausomai nuo to, kurioje šalies dalyje vykdoma prekyba. Apsisprendimo pagrindas ir išoriniai veiksniai yra tie patys, tačiau pirmuoju atveju ne visi veiksniai būna žinomi (pvz. dėl odontologinio įrenginio techninės dalies sudėtingumo, patriotizmo, prekiauti tik Rusiška odontologine įranga). Taip pat yra pagrindo manyti, kad prekybinės įmonės renkasi priimti sprendimą ar užsiimti vienos ar kitos įmonės odontologinės įrangos prekyba, priklausomai nuo sąlygų kokias pasiūlo gamintojas prekybai. Plačiai pasaulyje žinoma vokiečių odontologinės įrangos gamintoja Kavo (www.kavo.de) atitinkamos šalies prekybinei įmonei vieną kartą per metus, kuri daugiausiai parduoda odontologinių įrenginių, skiria visiems darbuotojams nemokamą kelionę į Italiją.

Lietuvos odontologinės įrangos prekybos Rusijoje prekybinių įmonių priešasčių tyrimas buvo gana sudėtingas ir pareikalavo kruopščiai apgalvotos tyrimo strategijos. Kadangi šio

žvalgomojo tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti priežastis, kurios lemia/ lėmė Rusijos prekybines įmones noriai prekiauti lietuviška odontologine įranga. Tyrimo pagrindiniais respondentais buvo pasirinkti Rusijos prekybinės įmonės, taip pat tos įmonės, kurios vykdo derybas dėl prekybos. Buvo pasirinkta respondentų pasiekimo per tarpininką bei per internetinius tinklus strategija (Kardelis, 2002) (žr. 33 pav.)



33 pav. Odontologinės įrangos prekybos Rusijoje tyrimo strategijos

Taigi, tyrimo strategija rėmėsi vieno tipo apklausa - vykdyta apklausa per internetinius tinklus (elektroniniu paštu). Buvo apklaustos įmonės, kurios:

1. Prekiauja lietuviška odontologine įranga,
2. Vykdo derybas su Lietuvos odontologinės įrangos gamintojais dėl prekybos.

Parengtas klausimynas įmonėms, prekiaujančioms arba planuojančioms prekiauti lietuviška odontologine įranga, buvo išplatintas turimais prekybinių įmonių elektroninio pašto adresais.

Apklausos respondentų pristatymas. Iš 25 išplatintų anketų atgal sugrįžo 12. Atsakiusios įmonės yra įsikūrusios įvairiuose Rusijos regionuose bei įsikūrusios skirtingu laiku. Įmonių geografinė padėtis, bei gyvavimo laikas yra labai įvairūs (žr. 21 lentelę).

21 lentelė

Respondentų demografiniai rodikliai

Eil.Nr.	Įmonės pavadinimas	Miestas	Įmonės įsikūrimo metai
1.	ООО "MedStomMarket"	Maskva	1994
2.	ООО "MT ТЕCHNIKA"	Maskva	1998
3.	ООО "PKP ALVIK"	Sankt-Peterburgas	1994
4.	ООО „Mekont“	Sankt-Peterburgas	2001
5.	L.P. Slesarenko И	Smolenskas	2003
6.	ООО "VITADENT"	Joškar-Ola	2000
7.	ООО "ECHO"	Novorosijskas	1996
8.	ЗАО "GOSMEDSERVIS"	Jaroslavlis	1999
9.	ОАО "MIKRON"	Kazanė	1985
10.	ООО "RaGISS"	Omskas	2004
11.	ЗАО "Tetrabalt-LTD"	Kaliningradas	2001
12.	ООО „SOLO“	Jekaterinburgas	1996

Prekiauja lietuviška odontologine įranga

Sudaryta darbo autorės

Tyrimo instrumentų pagrindimas. Siekiant išanalizuoti kaip skatinti veikti efektyviau tarptautinį marketingą Rusijos rinkoje tarp odontologinių įrenginių gamintojų, žvalgomajame tyrimo buvo naudojamas instrumentas – anketa respondentų apklausai (žr. 6 priedą).

Rusijos prekybinėms įmonėms užsiimančioms lietuviškos odontologinės įrangos prekyba ir planuojančioms prekiauti, buvo pasirinkta mišri anketa – turinti ir uždaro, ir atviro tipo klausimus. Anketos įvadinėje dalyje pateiktas ypatingai šiltas kreipinys į respondentus, skatinantis juos prisidėti prie vykdomo tyrimo. Kadangi nebuvo galimybės respondentams garantuoti anonimiškumo pasirinktu apklausimo būdu, apklausa buvo vykdoma atvirai.

Kainos ir prekės savybių klausimų blokas sudarytas iš trijų klausimų:

1. klausimai apie bendrą požiūrį į lietuviškos odontologinės įrangos kainą lyginant su konkurentais,
2. klausimas apie prekės savybes, kurios pirkėjo požiūriu vertinamos labiausiai;
3. klausimas apie odontologinės įrangos prekybos trūkumus, susijusius su gamintoju.

Šio bloko klausimų atsakymai labai svarbūs, kadangi jie dalinai atspindi marketingo programos pagrindinius du veiksnius. Prie prekės klausimų palikta vieta įrašyti ir asmeninę nuomonę, siekiant tiksliau išvelgti prekybininkų pastabas, vertinimus.

Odontologinės įrangos rėmimo veiksnių blokas. Kitame klausimų bloke respondentai prašomi įvertinti rėmimo priemones, kurios yra gaunamos iš gamintojo ir kokias pats prekybininkas taiko siekdamas efektyvesnių pardavimų. Šiam klausimų blokui priklauso keturi klausimai:

1. klausimas apie prekybininkų vykdomas rėmimo priemones Rusijoje;
2. klausimas, kodėl mano, kad pasirinkta priemonė efektyvi;
3. ir 4. klausimai apie gamintojo pateikiamą informaciją, kokybine ir kiekybine išraiška.

Išdėstyti klausimai apie prekybinės įmonės vykdomą reklamos, populiarinimo formą, siekiant palyginti prekybines įmones tarpusavyje, ar įtakoja rėmimas, lyginant kiekvienos įmonės pardavimus.

Klausimyno pabaigoje respondentai buvo prašomi nurodyti, jų prognozes dėl odontologinės įrangos pardavimų apimčių ir priežastis, kodėl viena ar kita linkme pakryps prekyba.

Paskutiniai klausimai padeda respondentams apibendrinti pateiktus atsakymus keliais sakiniais, padeda išsiaiškinti kokių veiksmų galėtų imtis gamintojas siekiant padidinti pardavimus.

Anketa buvo skirta prekybinių įmonių vadovams arba jų pavaduotojams, kompetetingiems atsakyti į klausimus.

Klausimyno forma. Kadangi tyrimo respondentų daugumą sudarė įmonės jau užsiimančios lietuviškos odontologinės įrangos prekyba, klausimyną efektyviausia buvo perduoti respondentams elektroniniu paštu. Šio klausimyno apimtis – trys puslapiai.

Tyrimo metu buvo palaikomas pastovus ryšys su visais respondentais, kuriems kilo klausimų, pasiūlymų ar kitokių klausimyno komentarų.

3.2. Žvalgomojo tyrimo rezultatai ir jų analizė

Respondentų profilis

Į anketas atsakė ir jas atsiuntė 12 respondentų. Visi respondentai – Rusijos prekybinės įmonės ir viena odontologinės įrangos gamintoja.

Kadangi tyrimas yra orientuotas į Rusijoje esančių prekybinių įmonių požiūrį į prekybą odontologine lietuviška įranga, toliau apibrėžiamos pastarųjų respondentų demografinės charakteristikos, įmonių pasiskirstymas Rusijoje pagal miestus (žr. 34 paveikslą).



34 pav. Įmonės „Medica“ prekybinių įmonių pasiskirstymas pagal miestus

Sudaryta darbo autorės

Didžioji dalis respondentų (41,7 proc.) – įmonės dirbančios prekyboje nuo 6 iki 10 metų (1-5 m. – 33,3 proc., 11-15 m. – 16,7 proc.). Faktiškai visos įmonės dirba mažiau nei 12 metų. Tik vienas respondentas patenka į 16 ir daugiau metų gyvavimo grupę.

Šiame skyriuje supažindinome su apklausoje dalyvavusiais respondентаis. Sekančiuose skyriuose analizuosime tarptautinio marketingo, vykdomo Rusijoje, ypatumus. Pirmiausia analizuosime tarptautinio marketingo programos elementus, kurie įtakoja „Medica“ įvairių sprendimų priėmimą bei pardavimų augimą visumoje.

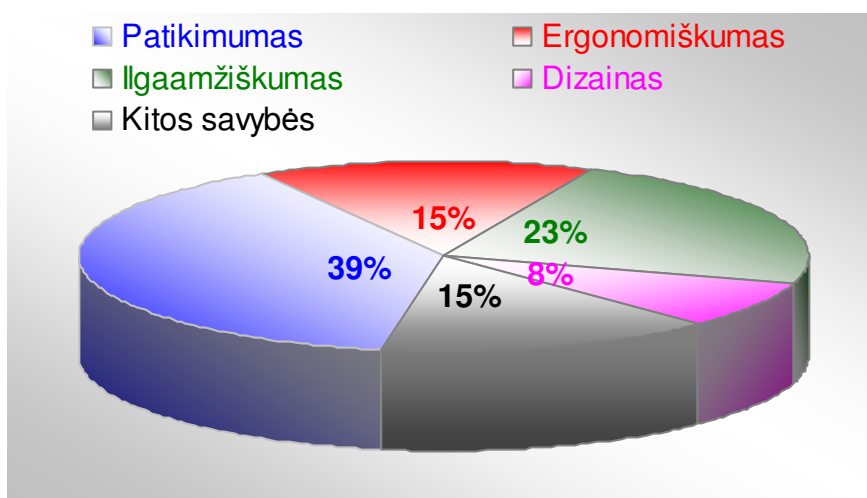
Respondentų išskirtos lietuviškos odontologinės įrangos paklausos augimo priežastys

Kaip jau minėta tyrimo metodologijos dalyje, Rusijos prekybinių įmonių sprendimus prekiauti lietuviška odontologinė įranga ar neprekiauti apsprendžia ne tik išoriniai, bet ir vidiniai, arba baziniai, veiksniai. Tam tikra prasme baziniai veiksniai yra „prekiauti lietuviška įranga“ sprendimų vertybinis pagrindas, turima kompetencija ir asmeninės savybės. Tikėtina, kad pastarieji yra dalinai susiję su aukščiau aptartais demografiniais veiksniais.

Pirmiausiai tyrime siekta nustatyti, koks respondentų požiūris į prekę ir kainą, pristatomą Lietuvos gamintojo, t.y. suvokti jų pasirinkimo pagrindą.

Rusijos prekybinės įmonės, „Medicos“ odontologinės įrangos kainą (lyginant su konkurentų), vertina vienodai - kaina yra prieinama.

Sekančio, tarptautinio marketingo programos elemento „prekė“, patraukliausios savybės išskiriamos: ilgaamžiškumas ir patikimumas (žr. 35 paveikslą).

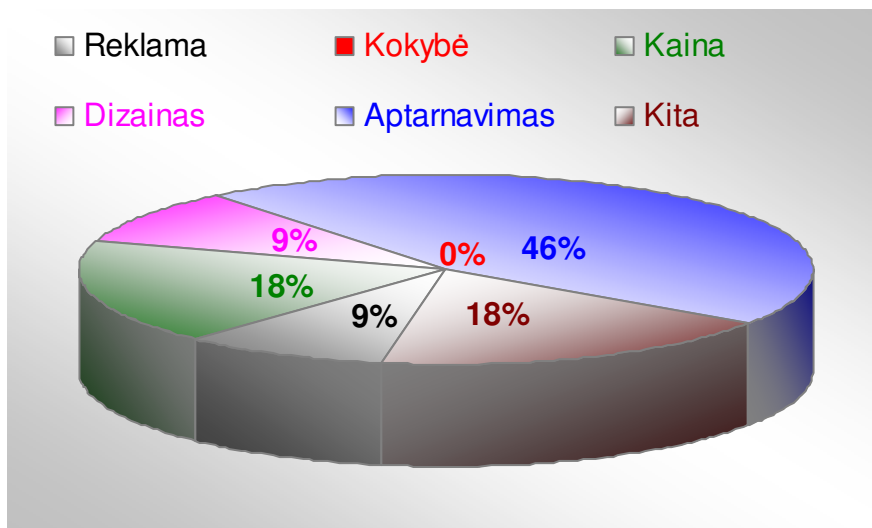


35 pav. Patrauklių odontologinės įrangos savybių respondentų vertinimas

Patraukliausia savybe prekybininkai pažymi patikimumą. Respondentai išskyrė taip pat, kad pirkėjus pritraukia odontologinės įrangos kainos ir komplektacijos santykis, buvo pateiktas atsakymas, kad ir šiuo metu vyksta tyrimas ir yra neaiškios aplinkybės dėl pirkėjų nepasitenkinimo.

Sekančiu anketos klausimu ištirta, kas ypatingai netenkina pirkėjų. Pagrindinis aspektas, kuris netenkina prekybinių įmonių buvo išskirtas odontologinės įrangos aptarnavimo

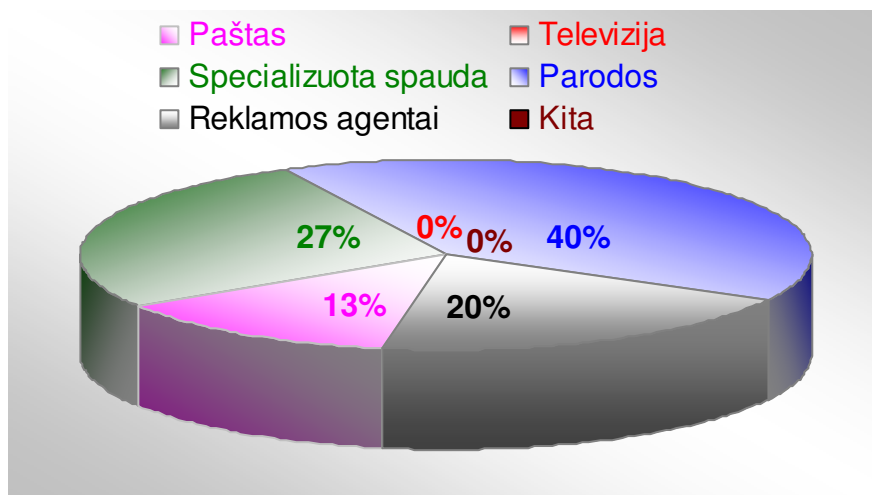
organizavimas (46 proc.). Skiltyje „Kita“ (18 proc.) prekybininkai pateikia informaciją, kad pirkėją Rusijos rinkoje ypatingai atstumia odontologinės įrangos pristatymo terminas galutiniam vartotojui. Buvo tokių atsakymų, kad pats prekybininkas dar vis neišsiaiškina klientų nepasitenkinimo ar pasitenkinimo priežasčių (žr. 36 paveikslą).



36 pav. Odontologinės įrangos savybės netenkinančios pirkėjų

Pagal pateiktus respondentų atsakymus į kainos ir prekės savybių klausimų bloką – pastebėtinai poreikis analizuoti įmonės vykdomą pardavimų paskirstymo strategiją.

Odontologinės įrangos rėmimo veiksnių klausimų bloke išskiriamos populiariausios priemonės: odontologinės įrangos pristatymas parodų metu (40 proc.) bei reklama specializuotoje spaudoje (26 proc.). Šios priemonės efektyviausios siekiant perduoti informaciją jau suinteresuotiems pirkėjams. Respondentai pastebi, kad parodoje pirkėjas gali tiesiogiai prisiliesti prie norimos įsigyti odontologinės įrangos, ją išbandyti. Prekybinių įmonių taikomos rėmimo priemonės pateiktos 38 paveiksle:



37 pav. Prekybinių įmonių taikomos rėmimo priemonės

Tarp pateiktų atsakymų respondentai pažymėjo, kad ypač svarbus yra asmeninis bendravimas su galutiniu pirkėju.

Siekiant išanalizuoti ar pakankamai ir kokybišką informaciją respondentai gauna iš gamintojo, prekybinėms įmonėms buvo pateikti du atskiri klausimai. Šešios prekybinės įmonės atsakė, kad pakankamai gauna informacijos ir trys įmonės, kad gaunama informacija apie odontologinę įrangą yra kokybiška. Čia gali veikti tiek išorinės tiek vidinės įmonės gamintojos aplinkybės. Pastabose respondentai išskyrė, kad:

- būtinas visos gaminamos produkcijos naujas katalogas, o ne tik atskiri gaminamų produktų bukletai;
- katalogai būtų pateikiami rusų kalba;
- gamintojas išleistų odontologinės įrangos atsarginių dalių katalogą su šiuolaikine nomenklatūra, t.y. būtų pritaikyta programinė kodų sistema, kuri palengvintų reikiamų dalių užsakymą.

Apibendrinant apklaustų įmonių priimamus sprendimus bei išskirtas pastabas lietuviškos odontologinės įrangos gamintojui, tikslinga įvertinti respondentų atliekamus veiksmus, o pastabas priimti kaip rekomendacijas bei pasiūlymus, į kuriuos artimiausioje ateityje reiktų atsižvelgti siekiant teigiamo rezultato vykdant tarptautinį marketingą.

Rusijos odontologinės įrangos prekybinių įmonių prognozės

Odontologinės įrangos paklausos augimą prognozuoja tik 5 prekybinės įmonės iš 12 respondentų, kurios įsikūrusios didžiuosiuose miestuose. 5 įmonės prognozuoja, kad paklausa išliks, kokia ir buvo, 1 įmonė prognozuoja odontologinės įrangos pardavimų mažėjimą ir 1 įmonė tiesiog nesiima atsakomybės prognozuoti. Pagal pateiktus prekybinių įmonių atsakymus, įmonei gamintojai tikslinga kištis į prekybos skatinimą ir kurti atitinkamą strategiją, siekiant didinti paklausą lietuviškai įrangai.

Pagrindinės priežastys, įtakančios lietuviškos odontologinės įrangos paklausą, pateiktos 22 lentelėje:

22 lentelė

Prekybinių įmonių nuomonė, kas įtakoja lietuviškos odontologinės įrangos paklausą

Rusijoje

Priežastys įtakančios įrangos paklausos mažėjimą	Miestas	Komentaras
Korėjiečių ir kiniečių gamintojų odontologinės įrangos pasiūlos atsiradimas.	Maskva, Sankt-Peterburgas	Pigi, pakankamai aukštos kokybės ir gražaus dizaino kiniečių odontologinė įranga pritraukia vis daugiau naujų pirkėjų. Kieniečiai taip pat siūlo įdomią instrumentų stalelio komplektaciją.
Lietuviškos odontologinės įrangos sandėliavimas Rusijoje	Maskva, Smolenskas	Poreikis, kad Rusijoje būtų sandėliuojama lietuviška odontologinė įranga

22 lentelės tęsinys

Korupcija	Omskas	Rusijoje susiduriame daugelyje regionų su korumpuotais valdininkais poliklinikose ir ligoninėse
Marketingo sistema	Sankt-Peterburgas	Prekybininkai nori, kad būtų vykdoma bazinė gamintojo marketingo sistema. Poreikis, kad būtų remiamos reklamos priemonės.
Operatyvus ir kokybiškas pogarantinis aptarnavimas	Novorosijskas	Čia taip pat susiduriama su problema, dėl sandėliavimo Rusijoje atsarginių odontologinės įrangos detalių.
Galimybės čia ir dabar nusipirkti lietuvišką odontologinę įrangą nebuvimas	Joškar-Ola	Prekybininkus netenkina odontologinės įrangos pristatymo terminai. Galutinis pirkėjas nori įrangos laukti ne ilgiau kaip vieną mėnesį.

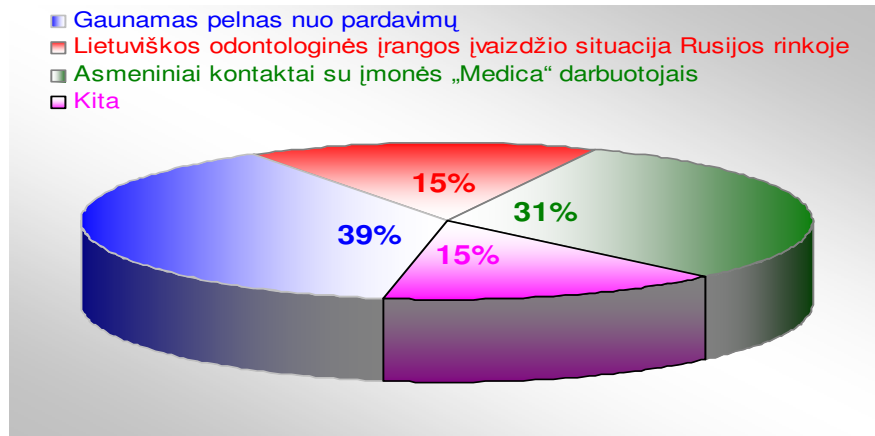
Respondentams buvo pateiktas klausimas, kokios jų manymu papildomos sąlygos, pasiūlytos gamintojo, galėtų įtakoti odontologinės įrangos pardavimų augimą. Pagrindiniai pasiūlymai pateikti 23 lentelėje:

23 lentelė

Rusijos prekybinių įmonių pasiūlymai, siekiant odontologinės įrangos paklausos augimo

Prekybinių įmonių pasiūlymai	Miestas	Komentaras
Suteikti išskirtines teises prekiauti Jaroslavlio regione.	Jaroslavlis	Poreikis, kad kiti prekybininkai prekiaujantys lietuviška odontologine įranga nesudarytų papildomos konkurencijos.
Išplėsti instrumentų stalo komplektacijos pasiūlą	Sankt-Peterburgas	Mažas asortimentas instrumentų darbiniam stalelyje atstumia galutinį pirkėją.
Apmokėjimo už odontologinę įrangą atidėjimas (3-12 mėnesių)	Novorosijskas	Prekybininko galimybių investuoti nusipirkti odontologinį įrenginį nebuvimas
Piniginė motyvacija valstybinio sektoriaus poliklinikų	Jekaterinburgas	Pasiūlymas gamintojui tiesiogiai stengtis bendrauti su odontologijos poliklinikomis, siekiant skatinti atitinkamuose regionuose asmeninius pardavimus.

Pagrindinės priežastys įtakojančios prekybines įmones užsiimti prekyba – gaunamas pelnas (39 proc.) bei asmeniniai santykiai su gamintojo darbuotojais (31 proc.) (žr. 38 paveikslą).



38 pav. Priežastys įtakojančios prekybininkus užsiimti lietuviškos odontologinės įrangos prekyba, procentais

Norint, kad būtų skiriamas dėmesys būtent lietuviško produkto pardavimui, reikalingi glaudūs ir artimi asmeniniai santykiai tarp įmonių.

Skiltyje „Kita“, respondentai nurodė papildomas priežastis, kurios įtakoja jų apsisprendimą vykdyti lietuviškos odontologinės įrangos prekybą:

1. ilgalaikis bendradarbiavimas;
2. parduodamo produkto kokybės ir kainos santykis;

Apibendrinant visą klausimyną, anketos pabaigoje respondentai pateikė savo mintis, kurios kilo atsakius į visus klausimus:

1. „seniai reikėjo padaryti anketą. Leiskite ją vieną kartą per pusę metų“ (Dmitrijus Freidenas, „Medstommarket“, Maskva)
2. „Mano nuomone, vietoje orientavimosi į naują segmentą ar rinką, reikėtų geriau išplėsti gaminių asortimentą“ (Dmitrijus Slesarenko, „Slesarenko“, Smolenskas)

Rezultatų vertinimas

1. Galima išskirti prekybinių įmonių vadovų atsakymų bruožus:
 - Įmonių, įsikūrusių didžiuosiuose miestuose (Maskvoje, Sankt-Peterburge) atsakymai yra tikslesni, t.y. konkrečiai nurodomi pasiūlymai;
 - galima pastebėti, kad įmonės dirbančios ilgiau nei 5 metus su lietuviška odontologine įranga, išvelgia gilumines problemas susijusias su pardavimais.
2. Lietuviška odontologine įranga prekiauja patyrusios įmonės. Tik dvi įmonės iš apklaustų dirba mažiau nei 5 metus odontologinės įrangos prekybos srityje. Šie faktai, leidžia daryti prielaidą, kad įmonės turi įgūdžių vykdyti importuojamo

produkto prekybą ir yra ekspertai vertinant bei prognozuojant odontologinės įrangos paklausą Rusijos rinkoje.

3. Odontologinės įrangos kaina Rusijos rinkoje, lyginant su konkurentų vertinama prekybinių įmonių kaip „prieinama“. Kainodaros aspekto, galima teigti, įmonės nevertina kaip vieno iš pagrindinių veiksnių, kuris galėtų įtakoti tiek juos pačius užsiimti prekyba, tiek pardavimų augimą/mažėjimą.
4. Svarbiausi veiksniai, kurie netenkina galutinio pirkėjo - odontologinės įrangos techninis aptarnavimas ir mažmeninė kaina.

Aptarnavimo veiksnys signalizuoja, kad paskirstymo strategijoje yra spragų (klientų netenkina techninio aptarnavimo kokybė ir terminai). Čia galimas sprendimas – sutarčių sudarymas su Rusijoje esančiomis įmonėmis, kurios turi techninio aptarnavimo padalinius pagrindiniuose miestuose Rusijoje.

Didmeninės kainos veiksnių prekybinės įmonės vertino teigiamai, tuo pačiu pateiktame klausime, kas netenkina galutinį vartotoją, pateikiamas vienas iš faktų – kaina. Tikslinga griežčiau reguliuoti mažmeninę kainodarą mažmeninėje prekyboje tarp prekybinių įmonių.

5. Iš pateiktų atsakymų, susijusių su prekybos ateitimi, galima daryti išvadą, kad tarp vartotojų vyrauja pesimistinės nuotaikos dėl lietuviškos odontologinės įrangos pardavimų augimo. Tai ypač įtakoja naujų konkurentų atsiradimas. Atsižvelgiant į šį faktą būtina galvoti apie papildomą prekybininkų motyvaciją.
6. Prekybinių įmonių vadovams svarbūs asmeniniai santykiai su gamintoju.

Rezultatų analizė leidžia teigti, kad siekiant suformuoti efektyvią tarptautinio marketingo strategiją reikia atsižvelgti į Rusijos mikro ir makro aplinkos veiksnius, motyvuojančius prekybines įmones didinti pardavimų apimtį, atitinkamų prekybos formų parinkimą kiekvienam regionui, siekiant įgyvendinti užsibrėžtus tikslus ir optimizuoti gamintojo poreikius.

3.3. Odontologinės įrangos gamybos įmonių tarptautinio marketingo strategijos formavimo modelis

Tarptautinio marketingo strategijos formavimas yra procesas: jis prasideda gerokai anksčiau, nei realiai yra suvokiamos galimybės. Procesas labai sudėtingas, priklauso nuo daugelio veiksnių, įvairiapusiškai analizuojamas moksliniuose tyrimuose.

Išanalizavus ir susisteminius teorinius tarptautinio marketingo strategijos formavimo modelius bei praktinę odontologinės įrangos gamybos įmonės patirtį, išskirti keturi pagrindiniai etapai, kuriais tikslinga formuoti tarptautinio marketingo strategiją:

1. Apsisprendimą verstis tarptautine prekyba įtakojančių veiksnių analizė.
2. Įėjimo į užsienio rinką formos pasirinkimas.
3. Tarptautinio marketingo strateginių sprendimų pasirinkimas.
4. Įmonės tikslų ir poreikių įgyvendinimo tarptautinėje rinkoje optimizavimas. (Žr. 39 paveikslą).

I etapas

Šiame etape identifikuojami veiksniai, kurie ir įtakoja įmonę verstis tarptautine prekyba. Šis etapas svarbus, nes reikia tinkamai įvertinti aplinkybes ir būtina atsakyti į klausimus:

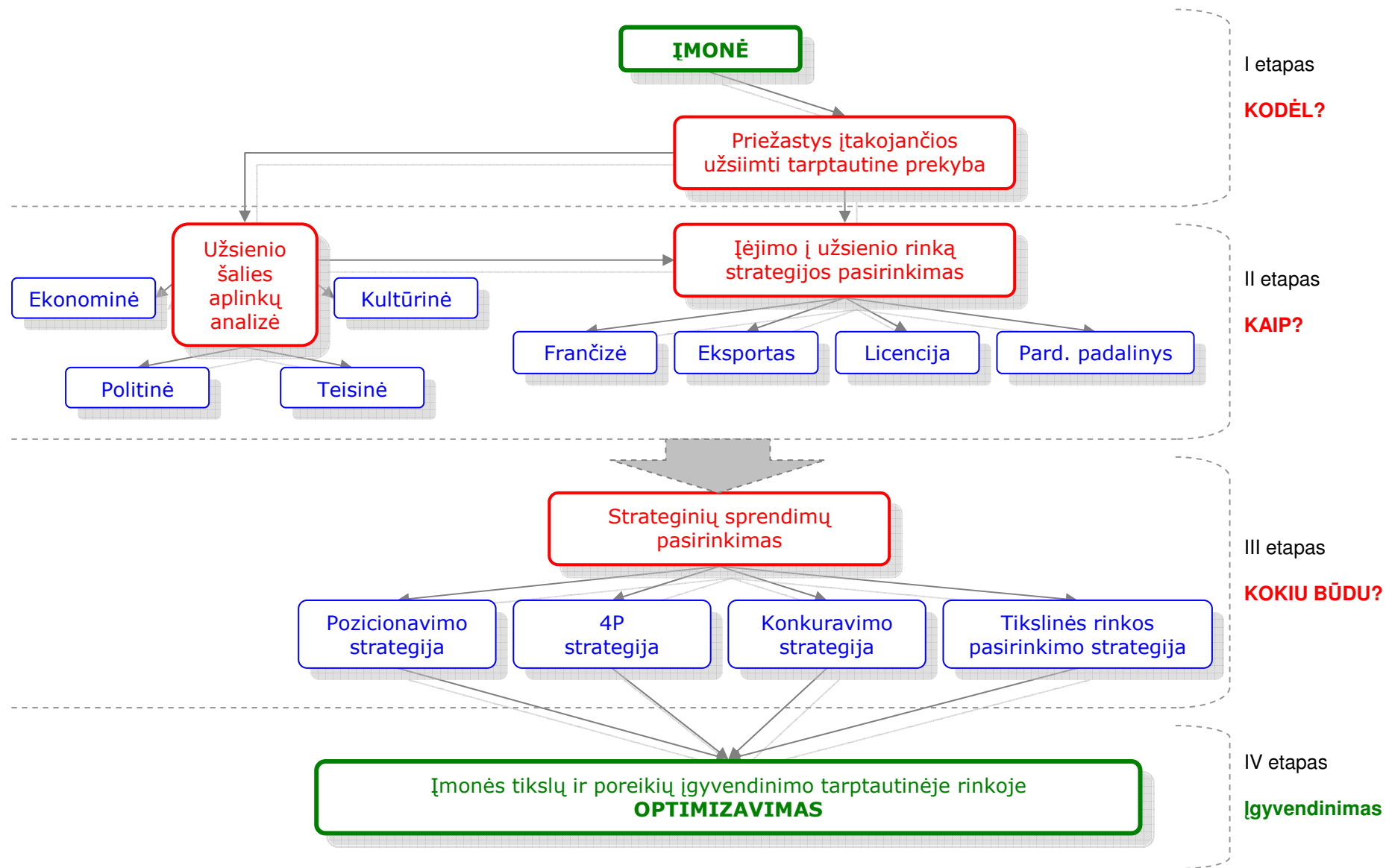
KODĖL reikia užsiimti tarptautine prekyba? Kokios pagrindinės priežastys verčia pradėti vykdyti tarptautinį marketingą? Per maža vidaus rinka? Per lėtas vidaus rinkos augimas, konkurencijos įtaka, tarptautinis susidomėjimas produkcija?

Šiame etape atsakymai į minėtus klausimus turėtų būti pakankamai bendro pobūdžio (detalesnius, grįstus ekonominiais skaičiavimais, atsakymus svarbu pateikti vėlesniuose – įėjimo į užsienio rinką formos pasirinkimo ir tarptautinio marketingo strateginių sprendimų pasirinkimo – etapuose).

Nagrinėjamos odontologinės įrangos gamybos įmonės pagrindinės priežastys įtakojusios užsiimti tarptautine prekyba buvo šios:

- per maža vidaus rinka;
- konkurencija užsienio gamybinių įmonių vietinėje rinkoje;
- tarptautinis susidomėjimas produkcija.

Patikrinus ir identifikavus priežastis įtakojusias užsiimti tarptautine prekyba, įmonė pereina į antrą etapą.



39 pav. Odontologinės įrangos gamybos įmonių tarptautinio marketingo strategijos formavimo modelis

II etapas

Antrajame etape detaliai išanalizuojamos įėjimo į užsienio rinką formos. Kritiškas būsimo verslo vertinimas ankstyvoje stadijoje yra būtinas, siekiant išvengti esminių klaidų dar prieš investuojant laiką ir pastangas į strategijos formavimą ekonomiškai nepagrįstai idėjai. Šiame etape susipažinimas su rinka turi būti gilesnis, tiesioginis. Įmonė atsako į klausimus:

KAIP pelningiausia yra vykdyti prekybą? Vykdyti tik eksportą? Atidaryti užsienio šalyje pardavimų padalinį, ar steigti bendrą įmonę, vystyti gamybą užsienyje?

Formos pasirinkimas glaudžiai siejasi su šalies mikro ir makro aplinkų analize bei užsienio šalies makro aplinkos įvertinimu. Siekiant priimti tinkamą sprendimą, šiame bloke būtina aplinkų (ekonominės, teisinės, kultūrinės ir kt.), kurios įtakoja priimamo sprendimo tinkamumą, analizė.

Odontologinės įrangos gamybos įmonės produkcijos paklausai didžiausią įtaką turi kultūrinė aplinka (šalies gyventojų išsilavinimo lygis), ekonominė šalies aplinka (populiacija, pramonės struktūra) ir politinė-teisinė aplinka (muitų sistema, įstatymai dėl medicininės įrangos prekybos, registravimo).

Nustačius aplinkų poveikį sekantis žingsnis – įėjimo į užsienio rinką formos pasirinkimas. Analizuojama odontologinės įrangos gamybos įmonė kaip ir daugelis įmonių perėjo du įėjimo į užsienio rinką etapus: pradinė forma buvo eksportas į didžiuosius Rusijos miestus (jokio tiesioginio tarptautinio marketingo nebuvo vykdoma), sekantis etapas eksportas į keletą papildomų Rusijos regionų (vykdomas nedažnas užsienio marketingas) ir galutinis etapas nuosavo pardavimų padalinio įsteigimas (vykdomas nuolatinis užsienio marketingas). Įmonei prireikė 6 metų praktikos suprasti, kad vykdomas nuolatinis tarptautinis marketingas efektyvina pardavimus užsienio rinkoje. Įmonei pradendant veiklą užsienio rinkoje tarptautinį marketingą laikyti prioritetu ir nustatyti ir nustatyti, kokią tarptautinio marketingo strategiją jai pasirinkti.

III etapas

Šiame etape labai svarbu iš pat pradžių suformuoti tinkamą komandą, gerą pradinę verslo aplinką – formalius ir neformalius ryšius su tiekėjais, verslo patarėjais, potencialiais klientais ir daugeliu kitų svarbių verslui ilguoju laikotarpiu asmenų bei kompanijų – kuriamas tarptautinio marketingo strategijos pagrindas, kuris padės geriau suvokti, ką ir kaip vykdyti. Šiame etape keliami klausimai:

KOKIU BŪDU formuoti tarptautinio marketingo strategijas? Kokį kelią pasirinkti? Ar vykdyti marketingo programos įgyvendinimo strategiją, ar pozicionavimo strategiją, tikslinės rinkos pasirinkimo strategiją, konkuravimo strategiją, ar keletą strategijų apjungti į vieną sistemą?

Įmonės “Medica” konkuravimo būdo strategijų, pozicionavimo būdo ir atskirų marketingo programos elementų funkcijų parinkimo strategijos Rusijos rinkoje, parodo, kad įmonės tarptautinio marketingo strategija šioje rinkoje nėra formuota iš anksto – jį susidaro savaime

pasirinkus gamybos profilį, atliekant pačią gamybą, gaminio kainodarą, paskirstymą ir rėmimą. Siekiant efektyviai vykdyti veiklą šio etapo įgyvendinimą tikslinga numatyti iš anksto.

IV etapas

Ketvirtas tarptautinio marketingo strategijos formavimo etapas yra įmonės sudarytos tarptautinio marketingo strategijos įgyvendinimas.

Remiantis tarptautinio marketingo strategijos formavimo teoriniais modeliais ir atliktų Rusijos rinkos tyrimų rezultatais siūlomas odontologinės įrangos gamybos įmonės tarptautinio marketingo strategijos formavimo modelis rekomenduoja įmonei, įtakotai įvairių priešasčių užsiimti tarptautine prekyba, ir norinčiai optimizuoti savo tikslus bei poreikius tarptautinėje rinkoje, išanalizuoti pasirinktos šalies aplinkas, pasirinkti įėjimo į tos šalies rinką strategijas ir priimti strateginius sprendimus. Šį modelį sėkmingai galės naudoti įmonės, vykdančios panašią veiklą (sudėtingų elektros ar mechaninių įrenginių gamyba, įvairių gamybinių staklių gamyba ir pan.).

IŠVADOS

1. Tarptautinio marketingo strategijos formavimas – gamybinės įmonės veiksmų numatymas tikslinėje rinkoje, pagal pasirinktą pozicionavimo būdą, derinant atskirus tarptautinio marketingo programos elementus. Galima išskirti šiuos marketingo programos elementų ypatumus, formuojant tarptautinio marketingo strategiją gamybinėse įmonėse:
 - kainodara nuo prekybos įmonių skiriasi tuo, kad čia įmonei svarbūs daugiau vidiniai veiksniai, kuriuos ji pati gali sureguliuoti – tai bendri gamybos politikos tikslai, kainų nustatymo įmonėje organizavimas atsižvelgiant į užsienio rinkos ypatumus, gaminamų prekių charakteristikos pateikiant užsienio rinkai, gamybos kaštai ir t.t.;
 - paskirstymo kokybę užsienio rinkose apibūdina kanalo galimybės, patikimumas, įvaizdis rinkoje, todėl svarbus kanalo dalyvių parinkimas;
 - formuojant gamybinės įmonės tarptautinio rėmimo politiką, didesnis dėmesys tenka įmonės įvaizdžio ir gero vardo kūrimui, kai tuo tarpu prekybinė ar paslaugų reklama apima tik pačios prekės charakteristiką, vartojimo būdus ir savybes.
 - atliekant rėmimą užsienio rinkose per asmeninį pardavimą, reikia įvertinti komunikacijos buvimą tarp įmonės prekybininkų ir pačios įmonės gamintojos.
2. Pagrindines priežastys, įtakojančios užsiimti tarptautine prekyba bei vykdyti tarptautinį marketingą:
 - Per maža vidaus rinka. Nuo 1991 metų iki 2004 metų Lietuvoje gyventojų sumažėjo apie 250 tūkst. Odontologų skaičius mažėja ir nenusimato jų daugėjimo dėl aptarnaujamų pacientų skaičiaus mažėjimo bei atsivėrusių darbo vietų Europos Sąjungos šalyse.
 - Persotinta vidaus rinka. Odontologinės įrangos gamybos įmonių produkcija yra ilgalaikio naudojimo. Dėl riboto odontologų skaičiaus rinka persotino tokio tipo produkcija.
 - Konkurencijos įtaka. Kitų šalių gamintojų importuojami įrenginiai kartu su vietos gamintojo įrenginiais taip pat įtakojo rinkos persotinimą.
 - Tarptautinis susidomėjimas produkcija. Egzistuoja susidomėjimas lietuviška odontologine produkcija užsienio užsienio rinkose.
3. Rusijos ekonomikos augimas skatina viso pasaulio odontologinės įrangos gamintojus pateikti savo gaminius Rusijos rinkoje. 2005 metais Rusijoje gyveno apie 145 milijonus gyventojų. Tai didelė rinka odontologinių gaminių gamintojams. Rusijos gyventojų, turinčių aukštesnį nei vidurinis profesinis išsilavinimas, skaičius išaugo, o žemesnio

sumažėjo. Aukštesnis išsilavinimo lygis garantuoja didesnę odontologinės įrangos paklausą ir profesionalesnį jos aptarnavimą. Rusijos rinkos odontologinės įrangos gamintojai ypatingo konkurencinio pavojaus Lietuvos gamintojui nekelia dėl žemos kokybės, mažo funkcionalumo lygio, prastos išvaizdos. Tačiau 22,7% šalies pramonės struktūroje užimanti pramonė dalinai rodo vietinių gamintojų skaičiaus padidėjimą. Vakarų Europos šalių gaminama produkcija grėsmės nekelia dėl žymiai aukštesnės produkcijos kainos. Didesnę grėsmę kelia Brazilijos, Čekijos, Slovakijos bei Ukrainos gaminamos produkcijos konkurentabilumas. Išskirti 6 pagrindiniai konkurentai konkuruojantys panašios kainos ir kokybės produkcijos lygmenyje.

4. Tarptautinio marketingo programos elementų ypatumai praktiniu aspektu:
 - Odontologinės įrangos gamybos įmonės gaminiams svarbu organizuotas techninis garantinis ir pogarantinis gaminių aptarnavimas, nes dažnai lemia kliento apsisprendimą įsigyti odontologinį įrenginį;
 - tobulindama tarptautinę kainodarą ir siekdama kainų tarifo vienodumo oficialiems prekybininkams Rusijos rinkoje, išskirtos dviejų lygmenų kanų ribos: didmeninė ir mažmeninė. Problematiška sukontroliuoti šių ribų laikymąsi;
 - dėl gamybos termino (20 dienų) bei didelių atstumų, negalimas optimalus paskirstymas siekiant skubiai įvykdyti užsakymus;
 - gamintojas organizuoja pasyvų rėmimą – atsitiktinė reklama. Pasitikima oficialių prekybininkų organizuojama rėmimo strategija.
5. Atlikta Rusijos odontologinės įrangos prekybinių įmonių vadovų apklausa, siekiant sužinoti objektyvias jų pastabas, poreikius bei rekomendacijas, pasiteisino. Apklausti respondentai išskyrė, kad odontologinės įrangos patraukliausios savybės: ilgaamžiškumas ir patikimumas. Visos kartinės tokio tipo įrangos savybės buvo pažymėtos kaip patrauklios. Taigi odontologinė įranga, kaip marketingo programos elementas „prekė“, gamintojo partneriams yra priimtina.
6. Rusijos prekybinių įmonių vadovų manymu pirkėjams ypač svarbus pogarantinis aptarnavimas ir įrangos pristatymo terminai galutiniam vartotojui. Šiuo tikslu būtina numatyti odontologinės įrangos gamybos įmonės produkcijos paskirstymo strategiją. Galutiniam vartotojui svarbu turėti galimybę įsigyti įrangą „čia pat“ ir greitai. Vartotojas laukti gali tik ypatingai brangios ir kokybiškos įrangos. Tuo tarpu Lietuvos odontologinės įrangos gamintojai į šią kategoriją kol kas nepretenduoja. Todėl reikalingas įmonės-gamintojos produkcijos sandėliavimas Rusijoje, reikalinga galimybė greitai modifikuoti ir surinkti įrenginius pačioje Rusijoje.

7. Apklausus respondentus išskirtos populiariausios naudojamos rėmimo priemonės: pristatymai parodų metu bei specializuotoje spaudoje. Respondentai pastebi, kad būtinas bendravimas su klientais ir galimybė jiems „prisiliesti“ prie produkcijos.
8. Pagal apklaustų respondentų atsakymus galima pažymėti, kad odontologinės įrangos (ir apskritai bet kokios techniškai sudėtingų įrenginių) paklausa yra „banguojanti“. Tai susiję su įrangos senėjimo procesu. Senėjimo proceso pabaigoje seka natūralus įrangos pakeitimas nauja. Todėl priklausomai nuo prieš tai pirktos įrenginio kokybės ir ergonomikos priklauso ar klientas įrangos atnaujinimo proceso metu pasirenks seną, jam jau pažystamą įrangą ir gamintoją, ar pasirenks naują.
9. Remiantis tarptautinio marketingo strategijos formavimo teoriniais modeliais ir atliktų Rusijos rinkos tyrimų rezultatais siūlomas odontologinės įrangos gamybos įmonės tarptautinio marketingo strategijos formavimo modelis. Modelio esmė: įmonė, įtakota įvairių priežasčių užsiimti tarptautine prekyba, ir norėdama optimizuoti savo tikslus bei poreikius tarptautinėje rinkoje privalo išanalizuoti pasirinktos šalies aplinką (ekonominę, politinę, kultūrinę, teisinę ir kt.), pasirinkti įėjimo į tos šalies rinką strategiją (franšizę, eksportą, licenciją, pardavimo padalinio steigimą ar kt.) ir priimti strateginius (pozicionavimo, marketingo programos, konkuravimo, tikslinės rinkos pasirinkimo ir kt.) sprendimus. Šį modelį sėkmingai galės naudoti įmonės, vykdančios panašią veiklą (sudėtingų elektros ar mechaninių įrenginių gamyba, įvairių gamybinių staklių gamyba ir pan.).
10. SWOT analizės pagalba nustatyti Lietuvos odontologinės įrangos gamintojo „Medica“ pranašumai bei trūkumai. Pagrindiniai įmonės privalumai: individualus vadybininkų darbas su kiekvienu Rusijos šalies prekybininku bei nuolat tobulinama odontologinių įrenginių modifikacija, remiantis šios šalies standartais. Pagrindiniai trūkumai: nepastovi ekonominė padėtis šalyje, importuojamų žaliavų ir detalių kainų dinamika, odontologinės įrangos techniniai pavadinimai, nepatrauklūs vartotojams, nuolatinis naujų atstovų ieškojimas dėl greito rinkos užsipildymo.
11. Atlikus SWOT analizę nustatyta, kad įmonei „Medica“ tikslinga pereiti nuo koncentruotos tarptautinio marketingo strategijos prie diferencijuotos: pristatyti naują, atitinkantį Europos standartus bei kokybę odontologinį įrenginį Vakarų Europos rinkoms (galimybė pritraukti aukštas pajamas gaunančius odontologus; klientų skaičiaus didinimas); pasiūlyti besivystantiems Rusijos regionams modifikuotą, supaprastintą odontologinio įrenginio versiją (sumažėtų gaminių kaina vis dar tenkinant prekybininkų, vartotojų poreikius); didinti oficialių įmonės prekybininkų skaičiaus (odontologinių įrenginių pardavimų didinimas).

REKOMENDACIJOS

1. Optimizuoti gaminių paskirstymą Rusijos rinkoje. Tuo tikslu siūlytina sandėliuoti įmonės "Medica" atstovybėje standartinio odontologinio įrenginio blokus ir vykdyti ten vietinių įrenginių surinkimą, nesant galimybei dėl įmonės finansinės padėties įsteigti ten gamybos padalinio.
2. Įmonei svarbu nuolat analizuoti situaciją, įvertinti Rusijos prekybinių įmonių veiklą, stebėti konkurentus ir, atsižvelgiant į besikeičiančias sąlygas, koreguoti savo veiksmus, numatyti naujus tikslus ir jų siekimo būdus.
3. Reikalinga centralizuota rėmimo strategija, nepasitikint vien oficialių prekybininkų organizuojamu rėmimu. Būtina vykdyti įmonės prekybininkų vykdomų rėmimo veiksmų kontrolę:
 - informacijos iš oficialių prekybininkų gavimas apie specializuotuose odontologijos leidiniuose spausdinamą reklamą;
 - reguliarius pardavimų vadybininko dalyvavimas pagrindinėse odontologijos parodose, mugėse Rusijoje, siekiant įvertinti oficialių prekybininkų darbą rėmimo srityje.
4. Rekomenduojama anketuoti prekybininkus bent du kartus per metus.
5. Pirkti importinių komplektuojančių odontologinių įrenginių detalių kiekį iš Brazilijos, Vokietijos, Bulgarijos. Įvertinant šių šalių gamintojų terminus detalių gamybai (15-30 dienų), instrumentų kainos sumažėjimą (žr. 25 lent.).

24 lentelė

Komplektuojančių odontologinę įrangą detalių kiekių ir kainų kitimas

Importuojamos detalės pavadinimas	Dabartinė situacija		Siūlomi pakeitimai		Privalumai
	Užsakomi kiekiai 2 mėn., pristatymo terminas	Kaina, vnt.	Užsakomi kiekiai 2 mėn., pristatymo terminas	Kaina, vnt.	
1. Odontologinių šviestuvų reflektoriai (Brazilija)	50 vnt., 50 dienų po užsakymo iki gavimo datos	40 USD/vnt.	100 vnt., 50 dienų po užsakymo iki gavimo datos	35 USD/vnt.	Sumažėja kaina, sandėliuojamos prekės. Išvengimas prekių trūkumo sandėlyje. Transportavimo išlaidų sumažinimas.
2. Odontologinių paciento kėdžių elektros varikliai (Vokietija)	30 vnt., 30 dienų po užsakymo iki gavimo datos	110 EUR/vnt.	Sudaryti perkamų prekių metų planą, pasirašyti sutartį.	110 EUR/vnt.	Garantuotas pastovus prekių gavimas.
3. Odontologinė helio lempa (Bulgarija)	10 vnt., 20 dienų po užsakymo iki gavimo datos	235 EUR/vnt.	20 vnt., 30 dienų po užsakymo iki gavimo datos	110 EUR/vnt.	Sumažėja kaina, Išvengimas prekių trūkumo sandėlyje.

DISKUSIJA

Odontologinės įrangos gamybos įmonės tarptautinio marketingo strategijos formavimo Rusijos rinkoje analizė sudomino specifiško tarptautinio marketingo vykdymu šioje įmonėje ir Lietuvos prekybinių santykių sąsajos vertinimu su šia šalimi. Buvo įdomu išskirti ir analizuoti kultūrinės, ekonominės ir politinės-teisinės makroaplinkos, tarptautinio marketingo strategijų ir tarptautinio marketingo programos formavimą. Darbo eigoje suformuluotos išvados - iš jų matyti, kad analizuojamos įmonės vykdomas tarptautinis marketingas, pasirinktoje rinkoje, vertintinas palankiai, o rekomendacijos apima gaminio, pateikimo kanalų ir rėmimo strategijos kontrolės tobulinimo sritis.

Nevykstant į Rusiją buvo sunku surinkti reikiamą informaciją apie konkurentus, jų vykdomas marketingo strategijas. Pradžioje tyrimo atlikimui trukdė Rusijos prekybinių įmonių pasyvumas pildant anketas. Problema išspręsta asmeniniu bendravimu su kiekvienos įmonės atstovais.

Tikslinga ištirti odontologinės įrangos gamybos įmonės tarptautinio marketingo strategijos formavimo vykdymo galimybę Vakarų Europos šalyje. Šis tikslas sukėlė diskusijų, kokios aplinkos ir kaip įtakotų įmonės tarptautinio marketingo aplinką Vakarų Europos šalyse. Ateityje, pasitelkus šiame darbe suformuluotomis išvadomis apie Rusijos rinką, būtų galima atlikti palyginimus ir įvertinti skirtumus, tarptautinio marketingo aspektu, tarp Vakarų ir Rytų Europos šalių odontologinių gaminių rinkų.

LITERATŪRA

1. Aaker, D. A. (1992). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
2. Albrechtas, J. (2005). *Šiuolaikinės rinkodaros kryptys*. Vilnius: Naujoji matrica.
3. Albrechtas, J. (2005). *Šiuolaikinės rinkodaros 100 sprendimų*. Vilnius: Naujoji matrica
4. Beckman, M.D., Kurtz, D.L., Boone, L.E. (1988) *Foundations of marketing*. Canada: T.H.Best Printing Company limited
5. Brasington, F., Pettitt, S., (2003) *Principles of marketing*. London: Pearson Education
6. Brunett, J.J. (1993) *Promotion Management*. New York.: McGraw-Hill Book Company
7. Cappleby, R. (2003). *Šiuolaikinio verslo administravimas*. Vilnius.
8. Christopher, M., Peck, H. (2003) *Marketing Logistics*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
9. Czikonta, M.R., Ronkainen, I.A. (2001). *International marketing*. Georgetown
10. Danazas, M. (2002) Filialas Rusijoje – durys į rinką. *Verslo žinios*, 3, p.3
11. Dilon, W.R., Madden, T.J., Firtle, N.H. (1990). *Marketing research in a marketing environment*. USA: Times Mirror.
12. Dommermuth, W.P. (1999). *Promotion: analysis, creativity and strategy*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
13. Eksportuotojo į NVS šalis vadovas. (2002). Kaunas: Kauno prekybos, pramonės ir amatų rūmai
14. Gečienė, E., (2004). *Marketingo strategija ir valdymas*. Klaipėda: Ciklonas.
15. Gudonavičienė, R., Bučiūnienė, I. (2003). *Prekių paskirstymas*. Kaunas: Technologija
16. Grebliauskas, A. (2001). *Pasaulio ūkio raida XX amžiuje*. Kaunas
17. Harison A., Hoek R., (2002) *Logistics management and strategy*. Harlow: Pearson Education Limited
18. Hiebing R.G.Jr., Cooper S.W. (2003) *The one day marketing plan: organizing and completing a plan that works*. New York: McGraw-Hill
19. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex
20. Kapferer, J.N., (2004). *The new Strategic Brand management*. London, UK: Kogan page Limited
21. Kashani K., Turpin D., (1999) *Marketing management an international perspective*. Lausanne, Switzerland: International institute of management Development)
22. Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International INC.).

23. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, Jh., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“
24. Kriaučionytė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
25. Kuvykaite, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
26. Kuvykaitė, R. (1997). *Tarptautinis marketingas*. Kaunas: Technologija.
27. Levicki, C., (2003) *The interactivestrategy workout*. Harlow: Pearson education Limited
28. Lileikis, R. (2001). Tinklo procesoriai pranašauja Interneto revoliuciją. *Ryšių technikos naujienos* 1, p. 4-5
29. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). *Magistrinio darbo rengimo metodika*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
30. Maru File, K., Šliburytė, L. (2001). *Tarptautinės reklamos pagrindiniai aspektai: organizavimo formos ir aplinkos veiksniai*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: Kaunas: VDU leidykla.
31. Onkvist S., Shaw J.J. (1989) *International marketing analysis and startegy*. Columbus, Ohio: Merill Publishing Company) 10 psl
32. Pabedinskaitė, A. (2003). Formulation of competetive strategy for processed materials enterprise. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 25, p. 197 - 215.
33. Palubinskas, G. T. (1997). *Strateginio planavimo procesas*. Kaunas: Technologija.
34. Pajuodis, A. (2005 m.). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
35. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
36. Pranulis, V. (1998). Marketingo tyrimai. Vilnius: Kronta.
37. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvykaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
38. Strazdas R., Jakubavičius A., (2002) Inovacijos - Lietuvos įmonių konkurencinio pranašumo pagrindas. *Verslas, vadyba ir studijos 2001* (2001.11.29-30) II tomas, p. 201-211.
39. Sūdžius, V. (2001). *Produkto konkurencingumo vertinimas ir stiprinimo aspektai*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: Kaunas: VDU leidykla (p. 19).
40. Tījūnaitienė R., Mamonienė I., (2005) Tarptautinės rinkodaros sprendimų gamybinėje įmonėje analizė. *Socialiniai tyrimai*, 1(5), p. 143-150.
41. TIHE 2003, (2003). *Official catalogue of 8-th Tashkent international haelthcare exhibition* , Uzbekistan.
42. Vijeikis, J., Vijeikienė, B., (2003). *Tarptautinis marketingas*. Vilnius: Vilspa.

43. Virvilaitė, R. (1996). *Marketingo strategijos parengimas*. Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga II. Ekonomika. Vadyba. Kaunas: Technologija.
44. Virvilaitė, R., Valainytė, I. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
45. Virvilaitė, R., (1994). *Marketingo tyrimai*. Kaunas: Technologija.
46. Žvirblis, A. (1992). *Marketingas: kursas menedžeriui*. Vilnius: Balticon
47. Бошко О. (2002). Вот новый поворот... Балтия вновь обращается в сторону России. Балтийский курс. *Зима весна* 8-9, p. 68-71
48. Иванов Г. (2002). GDG+Sirona формула успеха в России. *Dental Market*. Санкт Петербург: РИА Эсквайр, p. 10-12.
49. Котлер Ф. (1994). Основы Маркетинга. Санкт Петербург: АО Коруна
50. Котлер Ф. (2003). Маркетинг Менеджмент, Санкт-Петербург.

Kiti šaltiniai:

Medžiaga internete

51. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros agentūra. *Franšizės samprata* [žiūrėta 2006-02-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.svv.lt/index.php/lt/29714/>>
52. Eagle venture partners. *Рост экономики в России* [žiūrėta 2006-03-11]. Prieiga per internetą: <http://www.evp.ru/rus_progress.html>
53. Экономика и финансы. *МЭРТ: Текущий рост экономики России неустойчив* [žiūrėta 2006-03-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.finansy.ru/tend/t011022.htm>>
54. Įmonės Chirana-Dental duomenys. *Introduction* [žiūrėta 2006-03-19] Prieiga per internetą: <<http://www.chirana.sk/uvod/?lang=en>>
55. Įmonės Chirana-Medical duomenys. *Our history and Company profile* [žiūrėta 2006-03-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.chirana-medical.sk/data/meduk/indexuk.htm#sem2>>
56. Įmonės R-Dent duomenys. *Aktuality* [žiūrėta 2006-03-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.r-dent.cz>>
57. Įmonės Olsen duomenys. *Who we are* [žiūrėta 2006-03-19]. Prieiga per internetą: <http://www.olsen.odo.br/ingles/>
58. Įmonės Kavo duomenys. *Historie* [žiūrėta 2006-04-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.kavo.de>>
59. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija [Internete]. *Prekybos režimo pokyčių, Lietuvai tapus ES nare, su trečiosiomis šalimis 2002 metų importo ir eksporto duomenų pagrindu*

įvertinimas [žiūrėta 2005-09-12]. Prieiga per internetą:
<<http://www.ukmin.lt/index.php/lt/Prekyba/Uzsienio/Pokyciai2002/>>

60. Įmonės Medica duomenys. *Partneriai* [žiūrėta 2006-03-08] Prieiga per internetą:
<<http://www.medica.lt>>

Duomenų bazės

61. Федеральная служба государственной статистики России [Internet]. Уровень образования населения в возрасте 15 лет и более (по данным переписей населения) [žiūrėta 2006-04-01]. Prieiga per internetą:
<http://www.gks.ru/free_doc/2005/b05_13/07-02.htm>

62. Федеральная служба государственной статистики России [Internet]. Основные демографические показатели [žiūrėta 2006-04-01]. Prieiga per internetą:
<http://www.gks.ru/free_doc/2005/b05_13/04-01.htm>

63. Lietuvos Statistikos Departamentas [Internet]. Gyventojų skaičius metų pradžioje, tūkstančiais [žiūrėta 2006-04-14]. Prieiga per internetą:
<<http://www.std.lt/lt/pages/view/?id=1299&PHPSESSID=99eef08d06bab45c8b0ebffef015b80a>>

64. Lietuvos Sveikatos Informacijos Centras [Internet]. Odontologų skaičiaus kitimas Lietuvoje [žiūrėta 2006-04-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.lsic.lt/>>

PAGRINDINĖS SĄVOKOS

A

Antriniai duomenys – informacija, kuri jau surinkta kokiam nors kitam tikslui (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Apklausa – pirminių duomenų rinkimas, klausiant žmonių nuomonės, aiškinantis jų pomėgius ir jų, kaip pirkėjų, elgseną (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Asmeninis pardavimas – prekės pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti jos pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Atvirieji klausimai – klausimai, į kuriuos respondentai atsako savais žodžiais (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

D

Demografija – žmonių populiacijos dydžio, tankumo, gyvenamosios vietos, amžiaus, lyties, rasės, profesijos ir kitų duomenų tyrimas (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Didmenininkas – įmonė, kurios pagrindinė veikla yra parduoti prekes arba paslaugas kitoms įmonėms, kurios jas perparduoda ar naudoja savo verslo reikmėms (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

E

Ekonominė aplinka – veiksniai, turintys įtakos vartotojo perkamajai galiai ir išlaidų struktūrai (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Eksportas – tai prekių, paslaugų ir pagrindinio kapitalo pardavimas užsienio šalims (Vijeikis, Vijeikienė, 2003).

Embargas – tam tikro produkto importo draudimas (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

F

Franšizė – tai sutartis, pagal kurią franšizės pardavėjas įsipareigoja parduoti už tam tikrą atlyginimą franšizės pirkėjui teisę naudotis firmos vardu, prekių ar paslaugų ženklu, saugoma komercine (gamybine) informacija ir kitomis teisėmis, o franšizės pirkėjas įsipareigoja už tai sumokėti sutartyje numatytą franšizės atlyginimą (Vijeikis, Vijeikienė, 2003).

G

Gaminys – žaliavų arba medžiagų perdirbimo gamybos procese rezultatas (Kuvykaitė, 2001).

Gamybinio naudojimo prekė – tai prekė, skirta įmonėms ir organizacijoms, kurios ją naudoja savo tolesnėje veikloje (Kuvykaitė, 2001).

Globalus marketingas – tai tokių pačių ar panašių prekių pateikimas pasaulinėje rinkoje vykdant tokį pat ar panašų marketingo kompleksą bei strategiją (Vijeikis, Vijeikienė, 2003).

K

Kaina – pinigų suma, mokama už produktą ar paslaugą, arba vertybių suma, kurią vartotojai išmaino į naudą, gaunamą turint arba vartojant gaminį ar paslaugą (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Kokybinis tyrimas – tiriamoji veikla vartotojų motyvams, nuomonei ir elgsenai išsiaiškinti. Naudojami metodai: tiriamosios grupės apklausa, nuodugni apklausa ir pakartotinė apklausa (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Konkurencinė kainodara – kainos nustatymas ne pagal įmonės sąnaudas ar paklausą, bet pagal konkurentų kainas (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Kultūra – visuma pagrindinių vertybių, suvokimo, troškimų ir elgesio normų, kuriuos visuomenės narys perima iš šeimos ir kitų svarbių socialinių institucijų. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Kultūrinė aplinka – socialinės institucijos ir kiti veiksniai, padedantys formuoti ir suvokti pagrindines visuomenės vertybes, pažiūras ir elgesio normas (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

L

Licencija - leidimas gamybos arba komercijos tikslams teisiškai panaudoti išradimą, naudingąjį arba pramonės pavyzdį, prekių ar paslaugų ženklą bei teisiškai apsaugotas technines žinias ir praktinį patyrimą (Vijeikis, Vijeikienė, 2003).

M

Makroaplinka – galingesnės visuomeninės jėgos, kurios veikia visą mikroaplinką – tai demografinių, gamtinių, techninių, politinių ir teisinių, kultūrinių veiksnių visuma (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Marketingo aplinka – tai visuma aktyvių objektų ir jėgų, kurios veikia už įmonės ribų, bet turi įtakos marketingo galimybėms (Kuvykaitė, 1997).

Mikroaplinka – veiksniai, glaudžiai susiję su bendrove ir veikiantys jos gebėjimus aptarnauti klientu. Šiems veiksniams priklauso pati bendrovė, tiekėjai, paskirstymo grandinės įmonės, vartotojų rinkos, konkurentai ir visuomenė – visa, kas sudaro bendrovės vertės pateikimą vartotojui (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Muitas – pagal maito tarifą nustatytas mokestis, kuriuo apmokestinamos eksportuojamos ir importuojamos prekės (Vijeikis, Vijeikienė, 2003).

Mažmenininkai – įmonės, kurios parduoda prekes galutiniam vartotojui (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

N

Naujas produktas – gaminys, paslauga ar idėja, kurią potencialūs vartotojai suvokia kaip naują (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

P

Pardavimo skatinimas – tai veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos pirkimą skatinančios prekių įsigijimo sąlygos (Kuvykaitė, 1997).

Paskirstymo kanalas – tai tarpusavyje susijusių organizacijų sistema, sudaranti galimybes judėti prekėms ir nuosavybės į jas teisei nuo gamintojo iki vartotojo (Martinkus, Žilinskas, 1997).

Paskirstymo kanalo ilgis – tai paskirstymo kanale esančių prekybininkų skaičius (pvz. gamintojas-didmenininkas-mažmenininkas-vartotojas, du tarpininkai nusako kanalo ilgį) (Vijeikis, Vijeikienė, 2003).

Paskirstymo kanalo plotis – tai toje pačioje pakopoje (lygyje) esančių tarpininkų skaičius (Vijeikis, Vijeikienė, 2003).

Pirminiai duomenys – informacija, renkama tam tikram tikslui specialaus tyrimo metu (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Politinė aplinka – įstatymai, valstybinės agentūros ir interesų grupės, kurios daro įtaką ir riboja įvairių organizacijų ir asmenų veiklą tam tikroje visuomenėje (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Populiarinimas – tai įmonės santykiai su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis, padedantis kurti teigiamą įmonės įvaizdį ir sudarantis palankias sąlygas jos veiklai (Kuvykaitė, 1997).

Prekė – visa tai, kas gali patenkinti vartotojų poreikius, ir tai, kas siūloma rinkai, siekiant pritraukti vartotojų dėmesį, plėtoti vartojimą, įskaitant fizinius objektus, paslaugas ir idėjas (Kotleris, 2001).

Prekių paskirstymas – žaliavų ir pagamintų prekių srautų judėjimo planavimas, vykdymas ir kontrolė nuo pagaminimo iki naudojimo, siekiant pelningai patenkinti vartotojų poreikius (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

R

Reklama – tai užsakovo apmokamas netiesioginis prekes pristatančios ir remiančios informacijos pardavimas (Kuvykaitė, 1997).

Rėmimas - tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksniai, darantys įtaką pirkimų sprendimams (Urbonavičius, 1991).

Rinka – visų esamų ir galimų produkto ar paslaugos pirkėjų visuma (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Rinkos segmentavimas – strategija, kuria remdamasi įmonė išskiria atskiras sudedamąsias rinkos dalis, kurioms būdinga vienoda reakcija į marketingo veiksmus (Kuvykaitė, 1997).

T

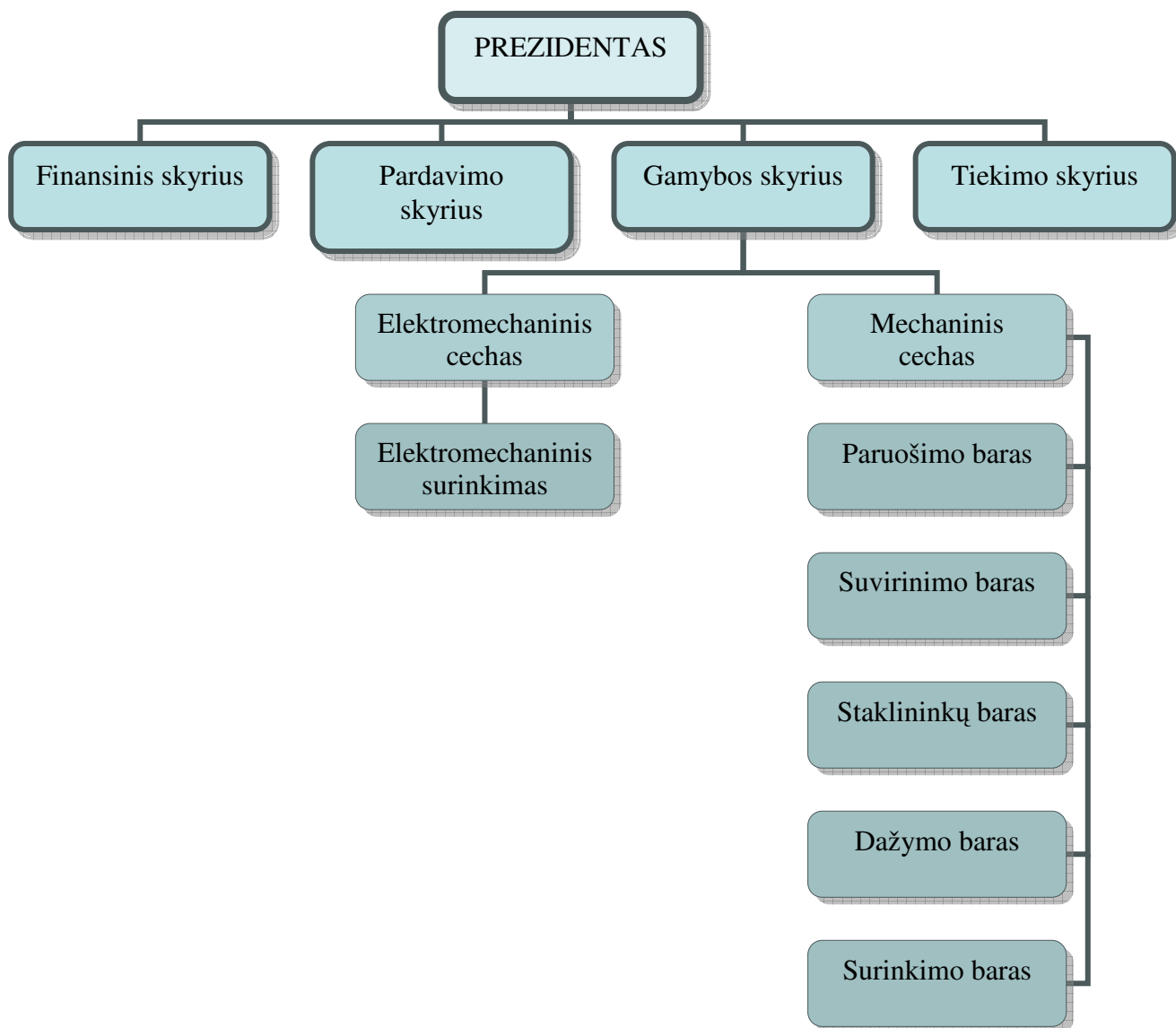
Tarptautinis marketingas – tai produkcijos kūrimo, gamybos (ar paslaugų teikimo), pardavimo bei rinkos organizavimo ir valdymo sistema, nukreipta į konkretaus vartotojų segmento poreikių tenkinimą, įmonei veikiant užsienio rinkose. (Kuvykaitė, 1997)

Tiekėjai – įmonės ar asmenys, kurie aprūpina bendrovę ir jos konkurentus reikiamais ištekliais produktams gaminti ir paslaugoms teikti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

Uždarieji klausimai – klausimai, į kuriuos pateikiami visi galimi atsakymai iš kurių atsakinėtojas gali pasirinkti jam tinkamą (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

PRIEDAI

E.Navicko įmonės "Medica" valdymo struktūra



Įmonės „Medica“ atstovai Rusijos rinkoje

RUSIJA

Tiesioginis įmonės pardavimų padalinys Maskvoje: OOO "ASTINA"

Kiti įmonės atstovai:

- | | |
|--------------------|------------------------|
| MASKVA: | 1. OOO "MedStomMarket" |
| | 2. OOO "MT TECHNIKA" |
| SANKT-PETERBURGAS: | 3. OOO "PKP ALVIK" |
| | 4. ИЦИ "МЕКОНТ" |
| JEKATERINBURGAS | 5. Firma "SOLO" |
| KALININGRADAS | 6. ЗАО "Tetrabalt-LTD" |
| JOŠKAR-OLA | 7. OOO "VITADENT" |
| NOVOROSIJSKAS | 8. OOO "ECHO" |
| KAZANĖ | 9. ОАО "МИКРОН" |
| JAROSLAVLIS | 10. ЗАО "ГОСМЕДСЕРВИС" |
| SMOLENSKAS | 11 L.P. Slesarenko И |
| OMSKAS | 12. OOO "RaGiSS" |



АНКЕТА

7 priedas

Уважаемые господа, предприятие с целью выполнять эффективный международный маркетинг, убедительно просит ответить на вопросы данной Вам анкеты. Её цель собрать некоторые данные о продукции предприятия «Медика» в рынках стран СНГ.

Полученная от вас информация поможет решить возникающие проблемы маркетинга в отдельно взятых регионах.

Будем вам очень благодарны, если вы найдёте время и уделите внимание, отвечая на вопросы: подходящий ответ выделите крестиком или нужный ответ впишите для этого отмеченное место.

Заранее благодарим!

1. Цена стоматологических установок серии ABC по сравнению с ценой конкурентных установок равных по классу и функциональным возможностям:

Выбранный ответ выделите крестиком.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Очень Высокая высокая	Высокая	Доступная	Низкая низкая	Очень низкая

2. Какая особенность Вас привлекает в установках серии ABC или по вашему мнению привлекает потребителя, сравнивая с установками других фирм:

Выбранный ответ выделите крестиком.

Надёжность	<input type="checkbox"/>
Эргономичность	<input type="checkbox"/>
Долговечность	<input type="checkbox"/>
Дизайн	<input type="checkbox"/>
Другое _____	<input type="checkbox"/>



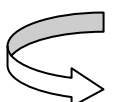
Ваши дополнительные замечания _____

3. Что, по Вашему мнению, особенно не удовлетворяет Ваших покупателей:

Выбранный ответ выделите крестиком.

Реклама	<input type="checkbox"/>
Качество	<input type="checkbox"/>
Цена	<input type="checkbox"/>
Дизайн	<input type="checkbox"/>
Обслуживание	<input type="checkbox"/>
Другое _____	<input type="checkbox"/>

Ваши дополнительные замечания _____



4. Ваши способы рекламы используемые стоматологических установок:

Выбранный ответ выделите крестиком.

Почта

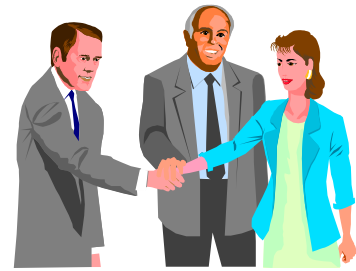
Телевидение

Специализированная пресса

Выставки

Агенты рекламы

Другое _____



5. Почему этот способ рекламы, по Вашему мнению, более эффективен.

_____.

6. Удовлетворяет ли Вас качество рекламного, информационного материала получаемого от изготовителя:

Выбранный ответ выделите крестиком.

Да Нет

Ваши дополнительные замечания _____

_____.

7. Удовлетворяет ли Вас количество рекламного материала:

Выбранный ответ выделите крестиком.

Да Нет

Ваши дополнительные замечания _____

_____.

8. Ваше мнение, о перспективах продаж стоматологических установок серии ABC:

Выбранный ответ выделите крестиком.



Объём продаж уменьшится

Объём продаж останется на прежнем уровне

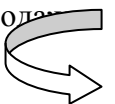
Объём продаж увеличится

Другое _____

Ваши дополнительные замечания, почему: _____

_____.

9. Ваше мнение о главных причинах, влияющих на спрос и объём продаж стоматологических установок:



10. Какие, по Вашему мнению, дополнительные условия, предоставленные предприятием, смогут повлиять на увеличение объема продаж:

11. Оцените факторы, которые оказали/оказывают на Вас влияние заниматься продажей установками серий ABC.

Прибыль, получаемая от продаж

Образ стоматологических установок серий ABC, на рынке России

Личные контакты с работниками предприятия «Medica»

Другое _____



Спасибо за Ваши ответы !

Будем благодарны, если напишите свои мысли, которые возникли, отвечая на вопросы.

Анкеты заполнял	Имя	Фамилия	Название предприятия	Город

Заполненные анкеты, пожалуйста, высылайте по адресу:

Предприятие Э.Навицкаса «Medica»
ул. Архитекту 1,
78366 г. Шяуляй, Литва

☎ Тел./факс (+370 41) 51 41 62

✉ Эл.почта: inma@splus.lt

Контактное лицо: Инга Мамонене

