

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Bibliotekininkystės ir informacijos mokslų institutas

Marius Trakomaitis

Informacijos vadybos studijų programos studentas

TARPKULTŪRINĖ RINKODARA: AUTOMOBILIŲ ATVEJIS

Baigiamasis magistro darbas

Vadovas lekt. dr. L. Nevinskaitė

Vilnius, 2008

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
<p>Marius Trakomaitis (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)</p> <p>Tarpkultūrinė rinkodara: automobilių atvejis (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)</p> <p>Intercultural marketing: the case of cars (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)</p>	
<p>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: center;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>	
<p>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: center;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<p>Magistro baigiamąjį darbą ginti _____</p> <p style="text-align: center;">(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____</p> <p style="text-align: right;">(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</p>	
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
<p>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas _____</p> <p style="text-align: center;">(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____</p> <p style="text-align: right;">(katedros reikalų tvarkytojos parašas)</p>	
<i>Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
<p>Recenzentu skiriu _____</p> <p style="text-align: center;">(recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____</p> <p>(data) _____</p> <p style="text-align: right;">(instituto/ katedros vadovo parašas)</p>	
<i>Pildo recenzentas</i>	
<p>Darbą recenzuoti gavau. _____</p> <p style="text-align: center;">(data) _____</p> <p style="text-align: right;">(recenzento parašas)</p>	

Referato lapas

Marius Trakomaitis

Tr22 *Tarpkultūrinė rinkodara: automobilių atvejis*: Magistro baigiamasis darbas / Marius Trakomaitis; mokslinis vadovas – dr. Laima Nevinskaitė; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. – 76, [3] lap.:

[2] lent. – Maš. – [1] Santr. angl. – [1] Bibliogr.: p. 68-71

UDK 339.56

Raktiniai žodžiai: *kultūra, tarpkultūrinė rinkodara, tarpkultūrinė komunikacija, tarpkultūriniai rinkos tyrimai.*

Baigiamojo magistro darbo objektas – automobilių rinkodaros tarpkultūriniai aspektai. Pagrindinis šio rašto *darbo tikslas* - išanalizuoti kultūros įtaką rinkodaros procesui bei išsiaiškinti tarpkultūrinės rinkodaros galimybes įveikti kultūrinius skirtumus, kurie būdingi automobilių atvejui globaliu mastu. *Darbo uždaviniai:* trumpa kultūros sampratos analizė; kultūros įtakos rinkodaros kompleksui nustatymas; tarpkultūrinės rinkodaros sąvokos pateikimas, tarpkultūrinės rinkodaros rinkos tyrimų, strategijų bei komunikacijos procesų identifikavimas ir pateikimas; „Toyota ir „General Motors“ rinkodaros glausta analizė; automobilių prekių ženklų reikšmių ir įsigijimo motyvų skirtingose kultūrinėse dimensijose identifikavimas, psichologiniai motyvų siejantys žmonės ir automobilius nustatymas.

Naudojantis mokslinės literatūros analizės metodais prieita prie išvados, kad tarpkultūrinės rinkodaros koncepcija taps vis svarbesnė vykstant globalizacijos procesams pasaulio rinkose. Valstybės, kurios buvo uždaros pasauliui, tampa atviros rinkodaros priemonių naudojimui ir vystymui. Svarbiausia problema rinkodaros specialistams tampa vietinė kultūra, kadangi ji įtakoja rinkodaros priemonių kompleksą, prekių ženklų interpretavimą. Analizuojant automobilių prekių ženklų suvokimo žemėlapius, jų įsigijimo motyvus, paaiškėjo kultūrinių dimensijų įtaka minėtiems procesams. Šiai specifinei problemai spręsti, vystosi nauja teorija - tarpkultūrinės rinkodaros teorija. Tai nėra tapati sąvoka tarptautinei rinkodarai. Tarpkultūrinė rinkodara, traktuoja kultūrą kaip verslo procesų kontekstą. Rinkos tyrimai, strategija ir komunikacijos priemonės priklauso nuo kultūrinės aplinkos. Deramas tarpkultūrinės rinkodaros elementų naudojimas gali lemti sėkmę tarpkultūrinės rinkodaros srityje. Ryškiausias tarpkultūrinės rinkodaros analogas praktikoje – japonų „Toyota“ organizacijos rinkodaros strategija, kuri orientuota į vartotojo poreikių identifikavimą ir tenkinimą skirtingose kultūrinėse dimensijose.

Baigiamasis magistro rašto darbas gali būti naudingas rinkodaros specialistams, vadybos bei formacijos disciplinų dėstytojams ir studentams.

TURINYS

TURINYS	4
ĮVADAS	6
1. KULTŪROS ĮTAKA RINKODARAI	8
1.1 Kultūros samprata.....	8
1.1.1 Kultūros elementai.....	9
1.1.2 Kultūrinės dimensijos.....	11
1.2 Kultūros įtaka rinkodaros priemonių kompleksui	13
1.2.1 Prekė	13
1.2.2 Kaina.....	15
1.2.3 Pateikimas.....	17
1.2.4 Rėmimas	20
2. TARPKULTŪRINĖ RINKODARA	22
2.1 Tarpkultūrinės rinkodaros samprata	22
2.3 Tarpkultūrinės rinkodaros strategijos	24
2.2 Tarpkultūriniai rinkos tyrimai	26
2.4 Rinkodara tarp tautinių mažumų	28
2.5 Tarpkultūrinės rinkodaros komunikacija.....	30
2.5.1 Ryšiai su visuomene	30
2.5.2 Reklama	31
2.5.3 Asmeninis pardavimas.....	32
2.6 Globalios rinkodaros įtaka kultūrai	33
2.7 Automobilių rinkodaros rinkodaros tarpkultūriniai aspektai	34
2.7.1 Automobilių prekių ženklų reikšmės skirtingose kultūrose	34
2.7.2 Automobilių prekių ženklų įsigijimo motyvai skirtingose kultūrose	36
2.7.3 Psichologiniai motyvai siejantys žmones ir automobilius.....	39
2.8 „Toyota Motor“ ir „General Motors“ rinkodaros analizė.....	43
3. AUTOMOBILIŲ RINKODARA: KULTŪRINIAI ASPEKTAI	47
3.1 Pasaulinės automobilių rinkos tendencijos.....	47
3.2 Lietuvos automobilių rinkos tyrimas.....	51
3.3.1 Psichologinių motyvų, siejančių lietuvius ir jų automobilius analizė	54
3.3.2 Automobilių prekių ženklų reikšmės Lietuvoje	56
3.3.3 Automobilių įsigijimo motyvai Lietuvoje	60
3.3.4 Tyrimo išvados	64
IŠVADOS.....	65
Intercultural marketing: the case of cars (summary).....	67
Bibliografinių nuorodų sąrašas	68
1 Priedas. Tarptautinės rinkodaros procesas.....	72
2 Priedas. Tarpkultūrinės rinkodaros procesas	73
3 priedas. Tyrimo anketa.....	74
4 priedas. Kultūrinių dimensijų indeksai	78

IVADAS

Temos aktualumas. Vykstant globalizacijos procesams, valstybės, kurios anksčiau buvo uždaros pasauliui bei tarptautiniams prekių ir paslaugų mainams, tapo atviresnės, o tai suteikė galimybę taikyti universalius arba adaptuotus rinkodaros komplekso elementus. Tačiau rinkodaros specialistai susidūrė su problema - rinkodaros taikymas buvo menkai efektyvus, prekių ir paslaugų realizacija strigo. Tokios aplinkybės rinkodaros specialistus privertė atkreipti dėmesį į vietinę kultūrą, jos tradicijas, papročius ir tik tuomet, suderinus rinkodaros procesą su kultūriniu kontekstu, rinkodara gali tapti efektyvia ir naudinga. Tarpkultūrinė rinkodara – naujai besiformuojanti koncepcija, kurios pagrindinis tikslas - įveikti rinkodaros proceso metu kylančias kliūtis, kurių priežastys glūdi vietinėje kultūroje. Ypač tai aktualu automobilių rinkodaros procesui, kuris vyksta globaliu mastu. kurias sudaro skirtingos kultūros

Todėl šio **tyrimo objektas** – automobilių rinkodaros tarpkultūriniai aspektai, kurie akcentuoja verslo procesų kultūrinį kontekstą ir yra pagrindinis įrankis vykdant prekių ir paslaugų mainus tarp skirtingų valstybių, kuriose vyrauja skirtingos kultūrinės nuostatos. Pagrindinis šio **tyrimo tikslas** – atskleisti kultūros įtaką automobilių rinkodaros procesui bei išsiaiškinti tarpkultūrinės rinkodaros galimybes įveikti kultūrinius skirtumus. Atsižvelgiant į tikslą, formuluojami tokie **uždaviniai** kaip: trumpa kultūros sampratos analizė; kultūros įtakos rinkodaros kompleksui nustatymas; tarpkultūrinės rinkodaros sąvokos pateikimas, tarpkultūrinės rinkodaros rinkos tyrimų, strategijų bei komunikacijos procesų identifikavimas ir pateikimas, glausta pasaulinės ir Lietuvos automobilių rinkų analizė, psichologinių motyvų siejančių žmones su automobiliais nustatymas, prekių ženklų suvokimo žemėlapių sudarymas, automobilio pirkimo motyvų identifikavimas.

Uždaviniai formuluojami atsižvelgiant į tai, kad skirtingose kultūrose automobilis gali būti traktuojamas kaip socialinio statuso, gerovės, valdžios ar saugumo simbolis. Akivaizdu, kad automobilis nėra vien tik transporto priemonė, todėl rinkodaros proceso metu būtina atsižvelgti į tai, kad automobilių prekių ženklų reikšmės ir įsigijimo motyvai gali kisti priklausomai nuo kultūrinėje aplinkoje dominuojančių kultūrinių normų, vertybių ir kitų svarbių veiksnių.

Tyrimo metodologija. Atliktas žvalgybinis tyrimas, naudojant kiekybinį tyrimo metodą – apklausą. Analizuojant teorinę medžiagą buvo pasitelktas analogijos metodas.

Literatūroje tarpkultūrinės rinkodaros sąvoka nėra aiškiai išskirta, nes ši rinkodara dažniausiai interpretuojama kaip vienas iš tarptautinės rinkodaros aplinkų į kurią derėtų atkreipti rinkodaros specialistų dėmesį. Būtent dėl šios priežasties tėra keli autoriai: Jean-Claude Usunier, Julie Anne Lee, Fons Trompenaars, Peter Wooliams, Gert Hofstede, Edward Hall akcentuoja kultūros svarbą

rinkodaros procese išskirdami ją kaip atskirą, o ne kaip vieną iš tarptautinės rinkodaros aplinkų. Taip pat teko naudotis Philip Kotler, Vytauto Pranulio ir jiems talkinusių bendraautorių kolektyvų knygomis. Kadangi buvo juntamas literatūros stygius dėl pasirinktos temos naujumo, dėstomos teorijos struktūrą lėmė tyrimo eiga ir išvados.

Naudojantis minėtų autorių darbais, juose pateikta teorine medžiaga ir siekiant atskleisti ryšį tarp kultūros ir rinkodaros bei aiškiai išdėstyti tarpkultūrinės rinkodaros procesus, pasirinkta tyrimo struktūra, kuri sudaryta iš trijų dalių. Pirmojoje analizuojama kultūra, jos sąveika su rinkodara ir jos poveikis pagrindiniams rinkodaros komplekso elementams, t.y prekei, kainai, paskirstymui, rėmimui. Taip pat siekiama išsiaiškinti kultūros įtaką prekių ženklų suvokimui. Antrasis skyrius apima tarpkultūrinės rinkodaros sampratą, strategijas, rinkodaros tyrimus bei rinkodaros komunikacijos procesus. Taip pat analizuojama rinkodara tarp tautinių mažumų bei jos įtaka vietinėms kultūroms. Identifikuojama kultūros įtaka prekių ženklų suvokimui ir įsigijimo motyvams. Trečiajame skyriuje pateikiama trumpa pasaulio ir Lietuvos automobilių rinkų analizė, sudaromas Lietuvai būdingas automobilių prekių ženklų suvokimo žemėlapis, psichologiniai motyvai, siejantys lietuvius ir automobilius bei motyvai kurie lemia automobilio įsigijimą.

1. KULTŪROS ĮTAKA RINKODARAI

Šio skyriaus uždavinys – pateikti glaustą kultūros sampratos, kultūrinių dimensijų, pagrindinių kultūrinių elementų teorinę analizę. Tai atlikus, tikslinga nustatyti ne tik kultūros įtaką tradiciniam rinkodaros priemonių kompleksui: prekei, kainai, paskirstymui, bei rėmimui, tačiau svarbiausia yra nustatyti kaip kinta prekė ar paslauga, kaina bei kiti minėti rinkodaros komplekso elementai, priklausomai nuo skirtingos kultūrinės aplinkos, kurioje atliekama rinkodara.

1.1 Kultūros samprata

Literatūroje galima aptikti daugybę kultūros sąvokų ir daugelis jų skirsis viena nuo kitos. Pavyzdžiui Kluckhohn ir Strodtbeck 1961 metais identifikavo 164 kultūros sąvokas ir pridėjo dar vieną - savąją. [26; p.4] Reikia paminėti, kad daugelis iš šių sąvokų yra antropologų darbo rezultatai. Jie tyrinėjo „primityvias“ visuomenes, tokias kaip Amerikos indėnai ar Afrikos gentys, todėl dažniausiai sąvokose minimas kolektyvinis problemų sprendimas, nes kultūros sąvoka buvo suvokiama kaip kolektyvinis genties ar bendruomenės problemų sprendimas. [38; p.5]

Šiuolaikinėje rinkodaros knygoje kultūros sąvoka pateikiama kaip: **kultūra** – *visuma pagrindinių vertybių, suvokimo, troškimų ir elgesio normų, kuriuos visuomenės narys perima iš šeimos ir kitų svarbių socialinių institucijų*. [12]. Tokio pobūdžio kultūros sąvoka yra universalė, niekuo neišsiskirianti. Olandų vadybos mokslo guru ir vienas didžiausių kultūrinių studijų autoritetų Gert Hofstede teigia kad **kultūra** gali būti apibrėžiama kaip *kolektyvinis minčių programavimas, kuris atskiria skirtingų grupių narius vieną nuo kito*. [22 p. 181]. Abu paminėti kultūros apibrėžimai neprieštarauja vienas kitam, o netgi papildo vienas kitą, nes pirmasis akcentuoja patirtį, kaupiamą individo, gyvenant kultūrinėje terpėje, o kitas akcentuoja kultūros įtaką žmogaus protui, tokiu būdu atskiriant juos vieną nuo kito.

Edward Hall labai taikliai apibūdina situaciją, susijusią su kultūra ir kultūriniais skirtumais. Šis požiūris suformuotas jo ilgalaikės vadybinės praktikos ir gali būti aktualus tarptautinės ir tarpkultūrinės rinkodaros vadybininkams. Jis teigia: *„žmonės, kuriems mes patarinėjome, atimušdavo tarsi į nematomą sieną. Mes žinojome, kad tai su kuo jie susidūrė yra visiškai kitas gyvenimo ir mąstymo būdas, kitas ir esminių vertybių suvokimas, tokių kaip šeima, valstybė, ekonominė sistema ir netgi žmogus pats savaime suvokiamas kitaip“*. [4; p.99]

Pagrindinė šio pasisakymo mintis yra ta, kad kultūriniai skirtumai yra tarsi nematomi ir sunkiai pastebimi, tačiau jokių būdu jų negalima ignoruoti, nes rinkodaros vadybininkai ignoruodami

kultūrinius skirtumus, dažnai patiria nesėkmes, žlugdo savo karjeras ir generuoja nuostolius organizacijoms, kuriose dirba. Taip pat svarbu atskirti kultūros ir subkultūros sąvokas. Nacionalinė kultūra tai ta kultūra, kuri dominuoja visoje tautoje, o subkultūra – sudedamoji kultūros dalis, būdinga ne visai, o tik daliai tautos ar didesnėms bendruomenėms.

1.1.1 Kultūros elementai

Buvo palyginta keletas kultūros sąvokų, tačiau tam, kad galima būtų susidaryti aiškų vaizdą apie tai, kas yra kultūra, būtina trumpai apžvelgti esminius kultūros elementus arba kultūros sudedamąsias. Jean-Claude Usunier išskiria keturis pagrindinius kultūros elementus [38; p.6]:

- **Kalba.** Tai bene pirmasis kultūrinis elementas, kuris išgirstamas užsienio valstybėse. Yra mokslininkų, manančių, kad kalba, kurią mes išmokstame vėliau įtakoja problemų sprendimo būdus elgseną ir pan. Rinkodaroje kalba turi kritinę reikšmę komunikacijos, derybų procesuose, palaikant ryšius su visuomene.
- **Institucijos.** Institucijų yra daug ir įvairių, pradedant nuo šeimos ir baigiant politinės ar teisinėmis institucijomis. Pagrindinė funkcija, kurią atlieka institucijos – jungiamasis ryšys tarp individo ir visuomenės. Dar šeimoje individas sužino kokių taisyklių reikia laikytis visuomenė, kas galima, o kas ne.
- **Materiali produkcija.** Materialios produkcijos spektras labai platus, pradedant nuo staliaus įrankių ir baigiant kosminiais palydovais ar kitais aukštųjų technologijų įrenginiais. Visų jų paskirtis – palengvinti žmogaus darbą ir kuo efektyviau išnaudoti žinias ir įgūdžius, reikalingus darbo procesui atlikti.
- **Simbolinė produkcija.** Simbolinė produkcija bene labiausiai atspindi normas, vertybes, papročius, religiją, o tai pasireiškia per tapybą, meną, religinius daiktus, muziką ir t.t. Rinkodaros specialistui bene svarbiausia atsižvelgti į simbolinę produkciją idant tik esant tinkamam kultūriniam kontekstui būtų reklamuojamos prekės, prekių ženklai.

Kaip jau buvo minėta, nėra vieningos kultūros sąvokos, tačiau situacija kiek pasikeičia, kai kalbama apie kultūros elementus. Literatūroje įvardijami keturi arba penki elementai, todėl tikslinga pateikti kitame literatūros šaltinyje įvardintus kultūros elementus [4; p.99-106] :

- **Materiali kultūra.** Ją sudaro *technologijos* ir *ekonomika*. Iš esmės šiais elementais sudedamaisiais norima pasakyti kiek visuomenė yra linkusi naudotis ir tobulinti technologijas ir savo išradimus naudoti ekonomikos potencialui gerinti.

- **Socialinės institucijos.** Jos įvardijamos kaip: *šeima, švietimo sistema, politinės struktūros, žiniasklaida*. Socialinių institucijų funkcija išlieka ta pati, jos daro įtaką žmogaus elgesiui visuomenėje, todėl institucijų vaidmuo kultūroje literatūros šaltiniuose traktuojamas beveik vienodai.
- **Žmogus ir visata.** Lyginant su anksčiau pateiktais kultūros elementais, šis yra lyg ir naujas, tačiau apima religiją, kurią Usunier įvardino kaip simbolinę produkciją. Taigi žmogus ir visata susijusi su žmogaus *vertybių sistema*, kuriai milžinišką įtaką turi kultūroje vyraujanti religija, jos pagrindu vertybių sistema pradedama diegti šeimos institucijoje.
- **Estetika** apima *grafiką ir skulptūrų meną, folklorą, muziką, dramą ir šokius*. Estetika gana svarbi rinkodaros specialistams, nes ji pasireiškia per daugybę simbolių tokių kaip meno išraiška, spalva, grožio standartai ir pan. Prekių ir paslaugų vartotojai linkę susitapatinti su jiems patinkančiais garsiais ir gražiais aktoriais, modeliais. Reklaminius pranešimus turi lydėti muzika, kuri priimtina kultūrai, prekių pakuotės turėtų būti tinkamos ir priimtinos spalvos. Tai tik keli pavyzdžiai, kuriuose rinkodara adaptuojasi prie estetikos.
- **Kalba.** Kalbą yra svarbu suvokti ne tik tiek, kad galima būtų susikalbėti su kitakalbiais, tačiau patyręs rinkodaros specialistas turi suprasti ir paslėptas reikšmes, užuominas, slengą ir kitus niuansus, siekiant išvengti nesusipratimų susijusių su kalbiniais skirtumais reklamuojant įvairius prekių ženklus.

Palyginus pateiktus kultūrinius elementus, esminių skirtumų aptikti nepavyko, tačiau paaiškėjo, kad rinkodaros specialistui reikia ne tik puikiai išmanyti savo darbo subtilybes, tačiau ir atkreipti dėmesį į socialines institucijas, nes net jei ir ignoruojamos visuomeninės ar šeimos institucijos, reikia atkreipti dėmesį į vietos institucijų leidžiamus ir prižiūrimus įstatymus, kurie gali smarkiai įtakoti rinkodaros veiklą per suvaržymus. Kritinę reikšmę turi kalba, kuri turi būti suprantama idealiai, siekiant išvengti nesusipratimų. Simboliai, kurių nevalia nežinoti, idant nesukelti pasipiktinimo dėl religinių ar estetinių kultūrų skirtumų. Kiekvienas kultūros elementas tiesiogiai ar netiesiogiai įtakoja rinkodaros procesą, todėl juos reikia žinoti kiekvienam rinkodaros specialistui ir negalima jų ignoruoti. Kituose skyriuose bus išsamiau atskleista kultūros, kurią sudaro minėti elementai, įtaka rinkodaros komplekso elementams.

1.1.2 Kultūrinės dimensijos

1988 metais Hofstede [23; p. 75] pasiūlė skirtingų kultūrų palyginimo metodą, kuris atliekamas pagal penkias pagrindines dimensijas. Šis metodas ypač aktualus analizuojant žmonių elgesį skirtingose kultūrose. Remiantis minėtu metodu, galima ne tik identifikuoti prekių ženklų, prekių įsigijimo motyvus, kurie yra įtakojami kultūrinės terpės, bet ir sudaryti rinkodaros strategijas. Kultūrinės dimensijos yra šios: [22; p. 187]:

Individualizmas (IDV)/kolektyvizmas (COL). Individualizmas tai laipsnis apibūdinantis kaip smarkiai atskiri individai prisirišę prie grupės. Individualizmo lygis yra aukštas, kai ryšiai tarp grupės narių yra menki. Pažintys užmezgamos greitai, netgi neturint siekio jas pratęsti. Kultūrose, kuriose individualizmo lygis aukštas, individai linkę reaguoti į besikeičiančią situaciją ar naujas galimybes individualiu lygmeniu. Tokio tipo kultūrose priimta, kad individas privalo rūpintis pats savimi, ypač akcentuojami individualūs pasiekimai ir asmeninis iniciatyvumas. Produktai ir paslaugos orientuotos į vartotojo išskirtinumą, lyginant jų su kitais grupės nariais. Kuomet individualizmo lygis žemas, socialiniai ryšiai tarp grupės narių yra stiprūs. Jų užmezgimas trunka ilgiau ir dažniausiai jie išlieka ilgą laiko tarpą. Grupės nariai linkę rūpintis ir ginti vienas kitą. Manoma, kad silpnasis grupės narys vertas simpatijų. Tokioje aplinkoje rinkodaros vadybininkui svarbu perprasti visos grupės poreikius, nes tuomet garantuojamas ilgalaikis grupės lojalumas. Akcentuojamas komandinis darbas, siekiamas bendras organizacijos tikslas, nepabrėžiant individualių veiksmų svarbos.

Galia (PDI). Galia arba galios atstumas parodo kultūros narių požiūrį į galios paskirstymą visuomenėje. Pavyzdžiui kaip menčiau stiprūs arba silpni grupės nariai tikisi, kad galia bus padalinta po lygiai. Atkreipiamas dėmesys į tai, kaip tarpusavyje gali bendrauti menką ir didžiulę galią turintys individai. Taip svarbu identifikuoti galimybę kilti socialine hierarchija aukštyn, jei turima galia yra menka. Didelis galios atstumas būdingas Lotynų Amerikos, Azijos ir Afrikos tautoms. Indijoj egzistuoja kastos ir kilimas aukštyn socialinėje terpėje sunkiai įmanomas. Tuo tarpu ten, kur galios atstumas yra mažesnis, socialinis mobilumas yra aukštesnis. Tuo gali pasinaudoti rinkodaros specialistas, kuris turi žinoti, kad tokioje kultūroje paklausios prekės, kurios gali padėti individui pakeisti savo socialinį statusą.

Neapibrėžtumo vengimas (UAI). Neapibrėžtumo vengimas parodo kaip jaukiai gali jausti individai esant neprognozuojamai ir neapibrėžtai situacijai. Neapibrėžtos situacijos, tai tokios situacijos, kurios yra neįprastos, netikėtos ir skirtingos nuo kasdienės veiklos ar situacijų su kuriomis susiduria individas, todėl jos yra neaiškios ir bauginančios. Kultūrose, kurioms būdingas aukštas neapibrėžtumo vengimo lygmuo, stengiamasi visas gyvenimo sritis aiškiai reguliuoti reglamentuoti,

darbas organizacijose paremtas taisyklių ir instrukcijų rinkiniais. Visa tai daroma siekiant išvengti rizikos, susijusios su nežinomybe. Kultūrose, kuriose vyrauja žemas neapibrėžtumo vengimas, kasdienis individų gyvenimas nėra griežtai reguliuojamas taisyklėmis. Paliekama laisvė savarankiškai nuspręsti kaip reaguoti į susidariusią situaciją.

Vyriškumas (MAS) /moteriškumas (FEM). Konkurencingumas kultūroje suvokiamas kaip konkurencijos mastas, kuris paplitęs tarp individų socialinių santykių plotmėje. Konkuruojama dėl bet kokių resursų ir apdovanojimų. Valstybėse, kuriose dominuoja žemas konkurencingumo lygis, dėmesys sutelkiamas link solidarumo tarp visuomenės narių. Tokiose visuomenėse akcentuojamas socialinis saugumas, patrauklios ir priimtinos darbo sąlygos, bei dora ir teisingumas. Piešingose visuomenėse su aukštu konkurencijos lygmeniu, pabrėžiami asmeniniai pasiekimai, iššūkį suteikiančios užduotys, tikslo siekimas ir jo įgyvendinimas.

Orientacija laike. Orientacija laike suvokiama kaip sprendimai, kuriuos priima tam tikros kultūros nariai asmeninėje ir verslo srityse. Jie gali būti dinamiški, orientuoti į ateitį apsupti žmonių užsispyrimo, sunkaus darbo, taupumo siekiant įgyvendinti užsibrėžtus tikslus ar priimtus sprendimus. Priešinga kultūra minėtajai gali būti apibūdinama kaip statiška, orientuota į praeitį ir dabartį lydima atsiliepiamų ir rekomendacijų apie individą, vadinamojo „veido“ ir tradicijų. Šios vertybės skatina individus laikytis drauge gerai žinomoje ir priimtinoje vietoje. Kinijoje vadinamojo „veido“ išsaugojimas labai svarbus, nes jis reiškia orumą ir socialinį statusą, minėtosios vertybės ypač svarbios nepriklausomai nuo to kokia veikla verčiasi asmuo. Rinkodaros specialistai labai sumaniai išnaudoja susidariusią situaciją Kinijos rinkoje, nes žinodami, kad kinai mėgsta dėvėti atitinkamus rūbus ar turėti jų socialinį statusą patvirtinančius daiktus, tęsia investicijas į „socialinio statuso“ projektus, net ir tada, kai kyla rimtų abejonių dėl projekto tęstinumo.

Nors pasitaiko Hofstede darbo kritikų, tačiau jo pasiūlytos dimensijos plačiai naudojamos moksliniuose darbuose, kai tema susijusi su kultūra [23; p. 75] Šiame darbe svarbu identifikuoti kuo kultūrinės dimensijos gali būti naudingos priimant rinkodaros sprendimus. Atsižvelgiant į minėtas dimensijas, rinkodaros specialistas gali priimti sprendimus susijusius su tikslinio segmento pasirinkimu, prekės ar paslaugos pozicionavimu, prekės rėmimu ir rėmimo įrankių pasirinkimu, derybomis. Pavyzdžiui aplinkoje, kuri orientuota į dabartį sprendimai turi būti priimami greitai ir santykiečiai su verslo partneriais trunka tiek, kiek užima sutarties sudarymas ar trunka visas bendradarbiavimas. Tuo tarpu kultūrose, kuriuose aplinka dinamiška, verslas orientuotas į ateitį, gali tekti pirma užmegzti gerus tarpusavio santykius su verslo partneriais, o tik tuomet pradėti derybų ir procesus ir sudarinėti sutartis. Tuo pačiu galima tikėtis, kad verslo partnerių tarpusavio santykiai truks

ilgiau, nei to reikalauja verslo procesas. Apie kitus rinkodaros sprendimus, kuriuos įtakoja kultūrinė aplinka, išsamiau analizuosime kituose skyriuose.

1.2 Kultūros įtaka rinkodaros priemonių kompleksui

Pirmiausia tikslinga identifikuoti rinkodaros priemonių komplekso sampratą ir sudedamąsias, idant būtų galima analizuoti kultūros įtaką kiekvienam rinkodaros priemonių komplekso elementui atskirai. Tokiu būdu susidarys aiškus vaizdas apie kultūros poveikį rinkodarai, kuri atliekama pasitelkiant minėtą kompleksą. Rinkodaros kompleksas – tai taktinių kontroliuojamų rinkodaros įrankių derinys, kurį organizacija naudoja, siekdama gauti norimą atsaką rinkoje. [12; p.119]

Rinkodaros kompleksas - tai visi veiksmai, kurių imasi bendrovė siekdama paveikti savo produkto paklausą. Visi šie veiksmai skirstomi į keturias pagrindines grupes ir įvardijami kaip prekė arba produktas, kaina, pateikimas, rėmimas. Dabar kiekvieną iš šių veiksmų tikslinga apžvelgti plačiau.

1.2.1 Prekė

Idant suvokti, kas yra prekė, pateikiama keletas prekės sąvokos apibrėžimų iš kelių skirtingų literatūros šaltinių. **Prekė** - tai viskas, kas gali lenkinti norus ir poreikius, būti siūloma rinkoje pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui. [16; p.25] Vytautas Pranulis ir bendraautorai preke įvardina viską, kas gali tenkinti vartotojo poreikius, tačiau prekė interpretuojama labiau kaip fizinė laikmena, tuo tarpu kitas apibrėžimas teigia, kad **produktas** – visuma prekių ir paslaugų, kurias organizacija siūlo tikslinei rinkai. Produkto terminas apima prekes ir paslaugas bei savo reikšme yra platesnė sąvoka. [12 p. 119] Šiame poskyryje bus naudojama prekės sąvoka pagal Vytautą Pranulį, nes kultūros įtaka fizinei prekei lengviau identifikuojama ir apibūdinama, nes paslaugos – sritis, kurioje galioja kultūriniai skirtumai jas teikiant arba aptarnaujant asmenį, tačiau konkretaus poveikio identifikavimas yra sudėtingas.

Prekės turi savo atributus arba savybes [38 p.249], jos yra trijų pagrindinių rūšių, t.y **fiziniai atributai**, kurie apibūdinami kaip dydis, svoris, spalva. Dažniausiai fiziniai atributai būna standartizuoti, nes tokiu būdu taupomi gamybos kaštai. **Prekės aptarnavimo atributai** suvokiamai kaip priežiūra, garantinis aptarnavimas, atsarginių dalių tiekimas. Standartizacijos lygmuo žymiai mažesnis, nes prekės priežiūra ar garantinis aptarnavimas dažniausiai atliekamas vietinėje rinkoje, gamintojui bendradarbiaujant su vietiniais partneriais, todėl aptarnavimo srityje kultūros įtaka didesnė. Trečia prekės atributų rūšis –

simboliai arba simboliniai atributai, kurie suvokiami kaip spalva, ženklai ar paveikslukai, besipuikuojantys ant prekių etikečių. Galima teigti, kad prekių gamintojai stengiasi perprasti vietinių rinkų kultūrinius simbolius idant prekė nebūtų pažymėta netinkama spalva arba netinkamu simboliu, nes tai gali sukelti vartotojų nepasitenkinimą ir sumažinti pardavimus. Kaip jau buvo minėta anksčiau, kultūra formuoja ir tuo pačiu susideda iš politinės, teisinės ir ekonominių aplinkų. Todėl prekės, jų pavidalas, o kartais net turinys įtakojamas per **teisinę sistemą** paremtą įstatymais ir įvairiais reguliavimais, kurie pasireiškia kaip *gamybos standartai*, pavyzdžiui elektros ir elektronikos srityje įtampa, elektros kištukų forma ir panašūs dalykai yra standartizuojami. Taip pat ypač svarbūs *saugumo standartai*. Automobilių rinkoje svoris, variklio tūris, stabdžių sistema yra modifikuojama pagal rinkos poreikius, atitinkamai keičiamos automobilio specifikacijos ir visa tai priklauso nuo rinkoje galiojančių saugumo standartų. Ypač svarbu paminėti *higienos reikalavimus*, kurie skiriasi kiekvienoje valstybėje, o apima tokias didžiules pramonės šakas kaip maisto, chemijos, farmacijos pramonės. Coca – Cola gaminamos produkcijos atveju cukraus sudėtis gėrime skiriasi priklausomai nuo valstybėje taikomų reikalavimų maisto prekėms. [38 p.249] Minėta teisinė sistema ar reguliavimai yra bene lengviausiai prieinama informacija ir organizacija gali priimti sprendimus susijusius su prekės pakeitimais vadovaudamiesi minėta informacija. Tačiau daug didesnę svarbą turinti ir papildomas problemas organizacijai generuojanti sritis yra vartotojo elgsena, kuri tiesiogiai įtakojama vietinių tradicijų, normų ar gyvenimo standartų. Kalbant apie vartotojo elgseną, organizacijoms būtina apsvarstyti tris pagrindines aplinkybes [38 p.252].

Vartojimo įpročiai. Vartojimo įpročiai gali pasireikšti kaip vartotojo skonis ar išrankumas, vartojimo dažnumas, vartojimo arba apsipirkimo kiekiai. Priklausomai nuo vartojimo įpročių, galima sužinoti kokį kiekį prekės, tarkim duonos yra linkęs pirkti vartotojas. Jei jis linkęs apsipirkinėti dažniau jis pirs mažesnę kiekį duonos, jei rečiau – didesnę. Prekė bus tokios pakuotės ir svorio, kokią dažniausiai įpratę pirkti vietos gyventojai. Tokiu atveju prekės standartizacija yra komplikauta, nes vartojimo įpročiai gali smarkiai apsunkinti pagamintų prekių realizaciją.

Klimatas ir aplinka. Šis faktorius gana svarbus, tačiau kartais ignoruojamas rinkodaros specialistų, o kartais šis faktorius yra lemiamas modifikuojant prekes. Verta paminėti automobilių atvejį, kuomet jie gaminami, privalomai turi būti atsižvelgta į šaltą ir atšiaurų Skandinavijos šalių klimatą bei karštą ir drėgną Viduržemio jūros valstybių klimatą. Vėlgi būtina ne tik atsižvelgti vien tik į klimatą, bet ir į kelių būklę, o kartais net į vairavimo įpročius. Įvairių faktorių visuma formuoja konkrečius reikalavimus automobiliui į kuriuos turi būti atsižvelgta prisitaikant prie vietinės rinkos vartotojų poreikių.

Prekių adaptavimas prie vietinių vartojimo įpročių. Nemažai kintamųjų sudaro vartojimo įpročius ir daug pastangų iš organizacijos reikalauja pastangos išmokyti vartotojus teisingai ir tinkamai naudotis įsigytais prekėmis. Daugelis vartotojų nenori ar nesigilina į vartojimo instrukcijas, todėl gamintojo užduotis jas rašyti aiškiai ir suprantamai. Taip pat būtina tiek kiek tai įmanoma apsaugoti techninėmis priemonėmis prekę nuo netinkamo naudojimo. Pavyzdžiui indaplovės projektuojamos taip, kad net ir paliktos be priežiūros, baigusios darbą pačios išsijungtų.

Apibendrinant galima teigti, kad prekė, jos dydis, sudėtis, pakuotė ir kiti kintamieji gali smarkiai skirtis priklausomai nuo vietos įstatymų. Tačiau kaip jau buvo minėta, bene lengviausia atsižvelgti į aiškiai formalizuotą informaciją ir modifikuoti prekes pagal reikalavimus. Daug sunkiau prisitaikyti prie vartotojo elgsenos, kuri apspręsta vyraujančios kultūros. Siekiant prisitaikyti prie vietinės kultūros, būtina atidžiai iširti vartojimo įpročius, atsižvelgti į prekės vartojimo ar naudojimo aplinką, o paskutinė ir bene sunkiausia stadija – išmokyti vartotojus tinkamai naudotis prekėmis. Atsižvelgiant į išdėstytą informaciją, galima teigti, kad rinkodaros komplekso veiksnys – kaina, yra įtakojamas kultūros per vietos įstatymus ir vartotojų elgseną.

1.2.2 Kaina

Šiame poskyryje yra analizuojama viena iš rinkodaros komplekso veiksnių – kaina. Literatūroje kaina minima įvairiausiai aspektais, dažniausiai kaip vienas iš daugelio ekonomikos faktorių. Tačiau šiame poskyryje į kainą pažvelgta per kultūros prizmę. Visų pirma, kaina yra svarbus komunikacijos elementas tarp pirkėjo ir pardavėjo. Taip pat kaina yra socialinės sąveikos tarp pirkėjo ir pardavėjo objektas, nes kaina yra vienas iš veiksnių vertinant vienas kito pasiūlymus, pasirašant tarpusavio susitarimus ir užmezgant trumpalaikius ar ilgalaikius partnerystės ryšius. Pati kainos sąvoka, paimta iš keleto skirtingų literatūros šaltinių yra tokia: **kaina** – pinigų sumokama už produktą ar paslaugą, arba vertybių suma, kurią vartotojai išmaino į naudą, gaunamą turint arba vartojant gaminį arba paslaugą. [12; p. 572]. Vytautas Pranulis kainą įvardina kaip rinkodaros komplekso elementą: **kaina** - tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus susijusius su kainų nustatymu ir keitimu. [27; p.199]. Kainą nustato žmonės, o jų sprendimus gali įtakoti kultūriniai skirtumai. Vienu kultūrų atstovai linkę derėtis, kitų ne. Todėl tikslinga pažvelgti į derybas. Šis procesas yra vienas faktorių apsprendžiančių prekių ir paslaugų kainą ir yra kultūros dalis.

Derybų procesas yra objektyvus išsivysčiusiose šalyse, nes pirkėjas prieš pirkdamas prekę, mato kainą ir jeigu ji netenkina vartotojo, jis atsisako minėtos prekės arba ieško tos pačios prekės mažesne

kaina kitoje parduotuvėje. Derybos didesnę reikšmę įgauna kitame lygmenyje, t.y paskirstymo proceso metu, kuomet prekė yra pagaminama, o platinama per tarpininkus ir mažmenininkus. Būtent tuomet gamintojas susitaria dėl kainos su mažmenininkais, atsižvelgdamas į tiesiogines ir netiesiogines sąnaudas, prekės savikainą, pelno maržą ir kitus faktorius. Kaip jau buvo minėta, derybos išsivysčiusiose valstybėse neturi kritinės reikšmės, nes rinkos ekonomika dažniausiai įtakoja kainas, o vartotojas gali jų tiesiog nepirkti.

Tuo tarpu besivystančiose valstybėse yra keletas faktorių, kurie „suasmenina“ kainą, paversdami ją labiau žmogiškųjų santykių faktoriumi nei ekonominiu. Keletas faktorių [38; p 317]:

- Kaina neįvardinta.
- Prekių ir paslaugų perpardavimas, kuomet perpardavinėtojas nustato savo kainą.
- Rinkoje neegzistuoja galimybės palyginti kainas, todėl neaišku kokia kainą yra „teisinga“.
- Kaina gali kisti kuomet bendradarbiaujama ilgą laiko tarpą, vykdomi pakartotiniai pirkimai.
- Kainos reguliuojamos valstybės, gresianti infliacija, spekuliacijos.

Esant tokiems ir panašioms faktoriams, derybos ne retenybė, o taisyklė, net jei ir derybų rezultatai neturi kritinės reikšmės. Keletas priežasčių nulemia tokį derybų populiarumą [38; p 318]. Visų pirma, tai *maža prekių ar paslaugų paklausa*, kuri suteikia galimybę pirkėjui derėtis ir prekę įsigyti pigiau. Tokiu būdu pardavėjas yra patenkintas pardavęs prekę, nes paklausa menka, o pirkėjas sutaupo tam tikrą kiekį pinigų. Antras ir ne ką mažiau svarbus faktorius yra tas, kad *derybų procesas yra idomus procesas*, kuriame svarbus žmogiškasis faktorius, nes komercinius santykius žmonės linkę personalizuoti. Tai reiškia, kad kainą bus siejama su žmogumi ir jo noru parduoti prekę pigiau ar brangiau priklausomai nuo to, kas sieja pirkėją ir pardavėją. Tai gali būti giminystės ryšiai, draugystė, o galbūt neapykanta. Todėl tokie subjektyvūs veiksniai gali smarkiai koreguoti prekės kainą. Tuo tarpu vakarų kultūrose būdinga tartis dėl nuolaidos, perkamų prekių kiekio, prekių paskirstymo, laiko terminų. Šis derybų būdas nėra suasmenintas, o objektyvios priežastys lemia derybų baigtį ir galutinę kainą.

Pasitaiko ir tam tikrų ritualų derybų proceso metu. Pavyzdžiui Vidurio Rytų gyventojai derybas pradeda demonstruodami pagarbos ženklus vieni kitiems, ieško bendrų interesų, demonstruoja tarpusavio pasitikėjimą, keičiasi dovanomis. Egzistuoja taisyklė, kad „broliai“ negali nesusitarti. Būtent dėl to vyksta gana ilga derybų preliudija. Vakarų kultūroje keitimasis dovanomis gali būti interpretuojamas kaip bandymas papirkti, o perdėtas dėmesio rodymas gali supykdyti ar būti netinkamai suprastas.

Apibendrinant galima teigti, kad derybų procesas būdingas įvairioms kultūroms, tačiau išsivysčiusiose valstybėse derybų eigą lemia ekonominiai argumentai, tuo tarpu mažiau išsivysčiusiose valstybėse kainą lemia labiau žmogiškieji santykiai, polinkis derėtis nei racionalūs ekonominiai argumentai.

1.2.3 Pateikimas

Pasak Vytauto Pranulio ir jo knygos bendraautorių, rinkodaros literatūroje paskirstymo sąvoka vartojama nevienareikšmiškai. Kartais apibūdinama visų ūkio subjektų (gamintojo, pardavimo tarpininko, pardavimo pagalbininko ir vartotojo), kurie dalyvavo prekės judėjimo nuo gamintojo iki galutinio vartotojo procese, rinkodaros veiksmų visuma. Kitu atveju - atskiros įmonės marketingo veiksmai, susiję su prekių paskirstymu, jų pardavimu. Paskirstymo sąvoką jis pateikia taip: **paskirstymas** - tai rinkodaros komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo. [27; p 233].

Užsienio literatūroje šis rinkodaros komplekso elementas įvardijamas kaip *distribution* arba *pateikimas*. Philip Kotler šį elementą rinkodaros vadovėlyje apibrėžia sekančiai: **pateikimas** – tai organizacijos veikla, kuria siekiama, kad tiksliniai vartotojai galėtų įsigyti organizacijos produktą. [12; p. 120]. Paminėtos abi sąvokos neturi esminių skirtumų, todėl šiame skyriuje bus vartojama pateikimo sąvoka ir kultūros įtaka minėtam rinkodaros komplekso elementui. Kultūros įtaka pateikimui pasireiškia per paskirstymo kanalus. **Paskirstymo kanalas** apibrėžiamas kaip grupė susijusių organizacijų, kurios dalyvauja prekės ar paslaugos paskirstymo individualiam ar verslo vartotojui procese. [12; p 734]. Paskirstymo pagrindiniai paskirstymo kanalo dalyviai yra gamintojai, didmenininkai, mažmenininkai ir paskutinioji grandis – vartotojai. Renkantis paskirstymo kanalą užsienyje, būtina atsižvelgti į devynis kriterijus [38; p 348]:

Vartotojas ir jo charakteristikos. Kai kurie regionai ar geografiniai centrai turi būti aprūpinami prekėmis labiau nei kiti dėl didesnio žmonių kiekio besikoncentruojančio jame. Didesnis žmonių kiekis yra didelių miestų centruose, todėl į tokius žmonių įpročius turi būti atsižvelgta. Hofstede pasiūlius kultūrinės dimensijas, paaiškėjo, kad vienos kultūros yra linkusios labiau užsiimti mažmenine prekybos funkcijomis nei kitos.

Kultūra. Kultūros įtaka paskirstymo kanalams išties egzistuoja, nes kultūriniai ryšiai ir žmonių identitetas sukuria kliūtis naujoms paskirstymo strategijoms įdiegti. Kultūros įtaka paskirstymo kanalams pasirinktais aspektais, bus analizuojama apžvelgus visus devynis faktorius.

Savybės. Svarbu, kad paskirstymo kanalo įvaizdis, pardavimo metodai, parduotuvių išsidėstymo vietos ir vidaus interjeras, bei jose besilankantis vartotojų segmentas koreliuotų tarpusavyje ir atitiktų prekės pozicionavimą pasirinktoje rinkoje. Pavyzdžiui Jungtinėje Karalystėje žmonės gana konservatyvūs, todėl netgi rinkdamiesi prekę, atsižvelgia į parduotuvės įvaizdį.

Kapitalas. Būtina atsižvelgti į finansinius resursus, kurių pareikalaus paskirstymo kanalo palaikymas. Išlaidos apima finansinį kapitalą, kuris reikalingas diegiant paskirstymo kanalą. Žmogiškieji ištekliai ir net būsimieji pradiniai veiklos nuostoliai turi būti apskaičiuojami iš anksto ir vėliau finansuojami.

Kaina. Prekių kainą lemia ne tik minėtieji finansiniai resursai, kurie yra labiau globalios veiklos rezultatas, tačiau ir situacija vidaus rinkoje. [38; p 349] Reikia identifikuoti gamintojų ir mažmenininkų užimamas pozicijas, nes jeigu rinkoje dominuos gamintojai, prekybos tinklų antkainis prekėms bus mažesnis dėl susidariusios konkurencinės situacijos. Tačiau jei rinkoje mažmenininkų pozicijos stiprios, jie gali reikalauti didesnės pelno maržos, o tai lemia prekės kainos padidėjimą galutiniam vartotojui.

Konkurencija. Konkurencija paskirstymo kanaluose gali kilti per prekes, kurios bus išdėstomos prekybos centrų lentynose viena šalia kitos ir per konkurentų kartelinius susitarimus. Tokių susitarimų tikslas yra neįsileisti į vidaus rinką prekių, kurios tiesiogiai konkuruotų su vietinėmis.

Tinklų aprėptis. Gamintojui svarbu žinoti ar paskirstymo kanalo aprėptis yra pakankama, kad apimtų toliau viena nuo kitos išsidėsčiusias potencialias rinkas. Jeigu prekybos centrai yra šalia vienas kito, tai reiškia, kad konkurencinė kova yra milžiniška ir tokiu atveju gamintojui reikia pasvarstyti prekių spektrą, partijų dydį, realizavimo laiką ir panašius faktorius.

Veiklos tęstinumas. Paskirstymo kanalo funkcionavimas turi trukti tiek laiko, kiek tai reikalinga ir naudinga gamintojui. Investavus į paskirstymo kanalo infrastruktūrą, sudarius sutartis su mažmenininkais ir atlikus kitus būtinus veiksmus negali staiga paaiškėti, kad kanalas tapo nereikalingas ar bankrutavo dėl finansinių sunkumų, didelės konkurencijos ir kitų priežasčių. Ilgą laiką tarpą veikiantys kanalai suformuoja pridėtinę vertę galutiniam vartotojui, kuri pasireiškia kaip geras aptarnavimas, žema kaina, platus prekių pasirinkimas, o tai formuoja vartotojų lojalumą paskirstymo kanalui.

Kontrolė. Kiekviena organizacija privalo užtikrinti paskirstymo kanalo kontrolę. Tai galima padaryti dviem būdais. Visų pirma, organizacija turi apsvarstyti galimybę įsteigti savo paskirstymo kanalus ir naudotis fiziniiais resursais (gabenimo, transportavimo priemonės, paskirstymo tinklai ir pan.) savo nuožiūra. Tokių būdu užtikrinama paskirstymo kanalo kontrolė ir viskas priklauso nuo didmenininko gebėjimo valdyti ir kontroliuoti prekių judėjimo srautus. Kitas kontrolės būdas įgyvendinamas per rašytines sutartis su prekių gabentojais, išvežiotojais, prekybiniais tinklais. Susitarimai vykdomi pagal

sutartyje aprašytas sąlygas, o kilus nesutarimams konfliktai gali būti sprendžiami teisinėse institucijose. Tačiau esant ilgalaikės partnerystės ryšiams, įvairūs nesklandumai sprendžiami draugiškoje aplinkoje atsižvelgiant į abipusius interesus [38; p 350].

Pasirenkant paskirstymo kanalą, kiekviena organizacija turi identifikuoti savo poreikius ir finansines galimybes, o taip pat atsižvelgti į prekės asortimentą, eksportuojamą kiekį, prekybinių tinklų pasiskirstymą, jų įvaizdį, o taip pat į konkurencijos lygį tarp paskirstymo tinkle veikiančių organizacijų ir daugybę kitų faktorių, kurie gali lemti organizacijos sėkmę ar nesėkmę. Toliau tikslinga identifikuoti kultūros įtaką pasirinktiems paskirstymo kanalo aspektams, kurie pavaizduoti 1 lentelėje

1 lentelė. Usunier nurodomi pirkėjų kultūriniai įpročiai, įtakoiantys paskirstymo kanalo aspektus [38; p 351].

Paskirstymo kanalo aspektai	Kintamieji, kurie skiriasi priklausomai nuo kultūros
1. Apsipirkimo įpročiai	Laikas praleistas apsiperkant traktuojamas kaip laiko švaistymas ar/ir kaip laisvalaikio praleidimo būdas. Pirkėjo elgesys įprastas gražinant prekes arba yra polinkis skųstis. Taip pats svarbu žinoti koks yra pirkėjas (amžius, lytis ir t.t) ir ar jis lojalus parduotuvei.
2. Prekybos centrų darbo valandos	Darbo valandos gali būti apribojamos religiniais sumetimais arba dėl to, kad personalas negali būti išnaudojamas, persidirbti
3. Prekių asortimentas	Prekės gali būti uždraustos dėl religinių sumetimų arba dėl teisinių suvaržymų.
4. Noras aptarnauti pirkėjus	Vienos kultūros yra labiau linkusios pagelbėti pirkėjams įsigyjant prekes, tačiau kitos nelinkusios padėti.
5. Eilės	Šiuo atveju atsižvelgiama į tai ar pirkėjai linkę paklusti taisyklėms ir laukti eilėje ar ne. (žr p. 8, neapibrėžtumo vengimas)
6. Polinkis vagiliauti tarp pirkėjų ar personalo	Šis aspektas susijęs su kultūroje paplitusiomis etinėmis nuostatomis
7. Savitarnos poreikis	Vienose kultūrose žmonės mieliau naudojami savitarna, nei naudojami asistentų pagalba.

Pirmoje lentelėje vaizduojamos problemos arba tai kaip kultūra gali pasireikšti apsiperkant parduotuvėje. Ypač vertėtų atkreipti dėmesį prekių asortimentą, kuris gali kisti priklausomai nuo galiojančių įstatymų arba religinių įsitikinimų. Neprotinga bandyti pardavinėti prekes, kurios yra draudžiamos ar nepageidaujamos. Taip pat verta žinoti kultūroje vyraujančią savitarnos poreikį, t.y ar prekes pakaks padėti į parduotuvių lentynas ar galbūt teks samdyti asistentus, kurie suteikti norimą informaciją apie prekę ir aptarnautų klientą. Renkantis paskirstymo kanalą, reikia atkreipti dėmesį į vietinių organizacijų norą bendradarbiauti ir įsileisti į rinką užsienio organizacijas ir jų prekes. Taip svarbūs netgi vartotojų apsipirkimo įpročiai. Būtent tokia išsami ir detali kultūrinių aspektų analizė gali lemti paskirstymo kanalo efektyvumą ir prekių realizavimo laiką.

1.2.4 Rėmimas

Rėmimas – tai veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie prekę ar paslaugą ir jų privalumus bei yra įtikinami tą prekę įsigyti. [12; p120]

Dažniausiai rėmimas siejamas su reklama, asmeniniu pardavimu, viešaisiais ryšiais ir kita veikla, kuri padeda vartotojams sužinoti apie prekes ir paslaugas. Šiame poskyryje nagrinėjamos ne pačios veiklos, tokios kaip reklama, o rėmimo technikos, kurios pritaikomos rinkai, atsižvelgiant į rinkos ypatybes ir kultūrinę aplinką. Yra penkios pagrindinės prekių rėmimo technikos [38 p 356]:

1. Nuolaidos. Nuolaidos gali turėti įvairių išraiškų, tokių kaip kuponai, prekės pakuotėje pasiūlymas įsigyti prekę už simbolinę sumą arba pasiimti nemokamai, pasiūlymai padengti dalį išlaidų ir pan.
2. Varžybos ir loterijos. Įvairios varžybos ir loterijos, kurių nugalėtojai apdovanojami tam tikrais prizais
3. Įvairūs ženklai ir kolekcijos. Su preke parduodami įvairiausi lipdukai, spaudai ir kiti spaudiniai ar daiktai, kuriuos vartotojams būtų įdomu kolekcionuoti, o šios rėmimo technikos pagrindinis tikslas – prekių vartojimą padaryti dažnesniu.
4. Nemokami pavyzdžiai. Ši technika skirta susipažindinti vartotojus su prekėmis, jas išbandyti.
5. Dovanos. Dovanos susijusios su papildoma prekės verte už kuria nereikia mokėti. Tokios donanos gali sudaryti įvairiausias kombinacijas, pavyzdžiui perki šokoladą ir gauni penkiasdešimt gramų nemokamai arba perkant kavą pridedamas ir puodukas.

Antroje lentelėje vaizduojamos problemos su kuriomis susiduria rinkodaros vadybininkai pasirinkdami vienas ar kitas rėmimo technikas.

2 lentelė. Usunier pateiktos kultūrinės problemos įtakojančios rėmimo technikos pasirinkimą [38, p359].

Būdai	
1. Kuponai	Raštingumo lygis, vartotojo ir mažmenininko išprusimas. Gali kilti nesusipratimų, jei vieno ar kito dalyvio socialinis statusas žemas, ko pasekmė – menkas raštingumas.
2. Varžybos ir loterijos	Teisiniai reikalavimai reglamentuojantys loterijų rengimą. Prizas turi atitikti tikslinės rinkos skonį.
3. Kainų pasiūlymai	Tokio tipo būdas veiksmingas tuomet, kai žinomos aiškios kainos, tačiau ne tuomet, kai kultūroje yra polinkis derėtis. (žr. p. 16)
4. Įvairūs ženklai ir kolekcijos	Skatinama vartoti prekes, kurios platinamos su paveiksliukais, ženklais, lipdukais ir pan., tam kad vartotojas galėtų juos kolekcionuoti. Tokiam rėmimo būdui reikalinga orientacija į ateitį, tam tikras kanalo išprusimas.
5. Nemokami pavyzdžiai	Dovanos interpretavimas (gali palaikyti kyšiu), netinkamas pavyzdžio naudojimas, pavyzdinių prekių vagystės.
6. Dovanos	Teisiniai reikalavimai, vagystės tarp personalo ir pirkėjų.

Vienas pagrindinių rėmimo technikos įrankių panaudojimo akcentų yra įsitikinimas, kad naudojamas rėmimo įrankis bus tinkamai suprastas ir interpretuotas vietinės rinkos. Atrodytų paprasta, tačiau skirtingose kultūrose nemokamo pavyzdžio dalinimas gali būti suprastas skirtingai. Duodamas pavyzdį, gamintojas tikisi, kad tai paskatins išmėginti prekę nemokamai ir tokiu būdu paskatinti prekę pirkti. Tačiau nemokamas pavyzdys gali būti suprastas kaip prastos prekės kokybės simbolis, nes manoma, kad gamintojas prideda papildomą prekę nemokamai, nes negali parduoti arba kaip naivumas ir nemokami pavyzdžiai bus išgrobstyti vien dėl to, kad jie nemokami. Todėl kaip jau ne kartą buvo minėta, būtina atsižvelgti į sociokultūrinius faktorius idant išvengti panašių nesusipratimų.

Skyriaus apibendrinimas. Pagrindiniai šio skyriaus uždaviniai - trumpa kultūros sampratos analizė bei kultūros įtakos rinkodaros kompleksui nustatymas. Skyriaus pradžioje patekta keletas kultūros sąvokų apibrėžimų, jie palyginti tarpusavyje. Paaiškėjo, kad kultūros sąvokų yra daugybė ir visos jos priklauso nuo to koks autorių požiūris į kultūrą. Jis gali skirtis priklausomai nuo antropologinių, socialinių ar psichologinių autoriaus pažiūrų. Pateiktos Hofstede kultūrinės dimensijos, kurios tik patvirtina kultūrinius skirtumus tarp valstybių. Bene svarbiausias skyriaus uždavinys - nustatyti kultūros įtaką rinkodaros komplekso elementams – prekei, kainai, paskirstymui ir rėmimui. Prekės dydis, pakuotė, paskirstymo procesas, rėmimas gali smarkiai skirtis priklausomai nuo vietos religinių įsitikinimų, galiojančių įstatymų, ar netgi nuo apsipirkimo įpročių. Tokie kultūriniai skirtumai sukelia prekių realizavimo, platinimo, rėmimo ir netgi kainų nustatymo problemas, kurias būtina spręsti rinkodaros specialistams. Vienas iš ryškiausių galimų nesusipratimų dėl kultūrinės aplinkos pavyzdžių – prekių ženklai, kurie įgyja skirtingas reikšmes skirtingose kultūrinėse dimensijose. Psichologiniai motyvai siejantys žmogų ir automobilį yra įvairūs ir nulemti kultūrinės aplinkos. Paprasčiausias minėtų problemų sprendimo būdas – susipažinimas su kultūrine aplinka ir rinkodaros proceso formavimas bei atlikimas atsižvelgiant į minėtą aplinką. ir Kultūrinės aplinkos ignoravimas gali pasibaigti rinkodaros specialistų nesėkme ir finansiniais nuostoliais organizacijai.

2. AUTOMOBILIŲ RINKODARA: KULTŪRINIAI ASPEKTAI

Pagrindinis skyriaus tikslas – identifikuoti tarpkultūrinės rinkodaros galimybes įveikti „kultūrinės“ kliūtis. Atsižvelgiant į tikslą, formuluojami tokie uždaviniai kaip: tarpkultūrinės rinkodaros sąvokos pateikimas, tarpkultūrinės rinkodaros rinkos tyrimų, strategijų bei komunikacijos procesų identifikavimas ir pateikimas. Kitas skyriaus uždavinys - išsiaiškinti automobilių prekių ženklų reikšmes ir jų pasirinkimo motyvus skirtingose kultūrinėse dimensijose, o taip pat identifikuoti psichologinius motyvus, kurie sieja žmones ir automobilius.

2.1 Tarpkultūrinės rinkodaros samprata

Igaliotasis Jungtinės karalystės rinkodaros institutas rinkodaros sąvoką apibrėžia sekančiai [35; p 4]: **rinkodara** – vadybos procesas, kurio metu identifikuojami, numatomi ir tenkinami vartotojų poreikiai, atliekant tai efektyviai ir pelningai. Pagrindinis rinkodaros tikslas [35; p. 6] - skatinti pardavimus ir taikant rinkodaros priemonių visumą, padaryti juos milžiniškais arba besaikiais. Toks rezultatas gali būti pasiekiamas tik tuo atveju, kai vartotojas yra puikiai pažįstamas rinkodaros specialistams, jo poreikiai identifikuoti, o pagamintas produktas puikiai tinka minėtam vartotojui.

Rinkodara tapo šiuolaikinio verslo ideologija, kurioje pagrindinę vietą užima vartotojas. Vykstant verslo internacionalizacijos ir globalizacijos procesams, vis daugiau rinkodaros specialistų ir strategų susiduria su poreikiu įdiegti kultūros sąvoką kaip pagrindinį komponentą į rinkodaros ideologiją. Toks poreikis atsirado tada, kai organizacijos, vykdydamos tarptautinę prekybą, suprato, kad mokslininkų ir rinkodaros specialistų pripažintos rinkodaros teorijos toli gražu ne visuomet pasiteisina, kai susiduriama su kitos valstybės kultūra, kultūriniais skirtumais. Tokios problemos akivaizdoje vis daugiau autorių ir rinkodaros vadybininkų ima vartoti tarpkultūrinės rinkodaros sąvoką, kuri atsiranda integruojant skirtingas kultūras ir rinkodaros teoriją bei praktiką.

Tarpkultūrinės rinkodaros sąvokos literatūroje aptikti nepavyko, todėl, kad dažniausiai vartojami bendriniai terminai tokie kaip „international marketing“ arba „marketing across cultures“. Sąvoka „international marketing“ apibūdina **tarptautinę rinkodarą** – tai rinkodara, kuri remiasi standartizuota arba integruota rinkodaros veikla skirtingose geografinėse zonose. [18; p174]

Apibrėžime aiškiai nusakomi du keliai, kuriuos gali pasirinkti organizacija, taikydama rinkodaros komplekso priemones, t.y standartizacija arba integracija. Esant galimybei, organizacijos nekreipia dėmesio į rinkos ypatybes ir išskirtinumus ir naudoja standartizuotas rinkodaros komplekso priemones. Tačiau esant kultūriniais ar kitiems rinkos skirtumams, organizacija pritaiko rinkodaros komplekso priemones prie individualių rinkų ar valstybių.

Kitas šaltinis tarptautinę rinkodarą apibrėžia kaip daugiapakopį procesą (žr. 1 priedą), kurio pagrindinės stadijos apima:

- Savo organizacijos, konkurentų ir aplinkos analizę
- Prekių ir prekių ženklų parinkimo strategijas
- Įėjimo į rinką procesą
- Nuolatinę taktinę ir strateginę veiklą

Vykdam tarptautinės rinkodaros kampaniją bet kurioje naujoje valstybės rinkoje, dėmesys krypta link keturių pagrindinių faktorių [18; p 178-183], t.y:

- Teisinė aplinka
- Ekonominė aplinka
- Politinė aplinka
- Kultūra arba kultūrinė aplinka

Atsižvelgiant į tarptautinės rinkodaros faktorius, kurie apima kultūrą ir kultūrinę aplinką, galima būtų teigti, kad tarpkultūrinė rinkodara yra tarptautinės rinkodaros sudedamoji dalis. Tačiau prisiminus pagrindinius kultūros elementus, paaiškėja, kad pagrindiniai tarptautinės rinkodaros faktoriai yra kultūros proceso pasekmė. Kaip buvo minėta kultūra susideda iš tokių elementų kaip ekonomika, politinių struktūrų, teisinė aplinka taip pat gali būti nulemta kultūrinės aplinkos.

Pirmoji knyga, kuri skirta kultūrinių rinkodaros aspektų analizei, išleista 1997 metais, ją parašė Jean-Claude Usunier. Tačiau reikia paminėti ir tai, kad apie dvidešimt metų atgal, dar prieš pasirodant minėtajai knygai, Andre Laurent ir Michael Crozier įspėjo, kad tradicinė rinkodaros sąvoka turi trūkumų. Daugelis autorių rašydami apie rinkodarą, kultūrą išskiria kaip vieną iš faktorių, kurie įtakoja rinkodaros veiksmus. Tuo tarpu pasak Fons Trompenaars ir Peter Woolliams kultūra turi būti interpretuojama ne kaip atskiras faktorius, o kaip kontekstas, kuriame vyksta verslo ir rinkodaros procesai. Būtent kultūra yra dominuojantis faktorius, apsprendžiantis santykius su vartotojais, elgseną ir reikšmes. Toks požiūris formuoja naujus esminius iššūkius rinkodaros strategijai, santykiams su vartotojais, prekėms, reklamos pranešimams.

Esant gana neapibrėžtai situacijai, kurioje neaišku ar tapkultūrinė rinkodara yra tarptautinės rinkodaros dalis ar naujai besiformuojanti sąvoka, magistro baigiamojo darbo autorius, atsižvelgdamas į literatūroje aptinkamus kultūros elementus, Edward Hall išsakytas mintis apie kultūrą ir Fons Trompenaars bei Peter Woolliams nuomonę apie kultūros reikšmę rinkodarai, siūlo savo tarpkultūrinės rinkodaros sąvoką. **Tarpkultūrinė rinkodara** - *rinkodaros procesas, kuris vykdomas skirtingose kultūrinėse dimensijose, o kultūra traktuojama kaip verslo procesų kontekstas, lemiantis rinkodaros*

strategiją, komunikaciją, rėmimo priemones. Autoriaus pasiūlytoje sąvokoje akcentuojama kultūrinės aplinkos svarba, eliminuojamas kultūrinio konteksto ignoravimas, kas gana dažnai pasireiškia vykdant tarptautinės rinkodaros kampanijas, o pats kultūrinis kontekstas apima anksčiau išvardintus kultūros elementus. Tarpkultūrinės rinkodaros procesas pateiktas antrame priede (žr. 2 priedą)

2.3 Tarpkultūrinės rinkodaros strategijos

Strateginė rinkodara – rinkodaros strategijų rengimo procesas, grįstas aplinkos ir organizacijos analize bei tyrimais, numatantis strateginius tikslus ir būdus tiems tikslams įgyvendinti.

Organizacijoms pradėdant rinkodaros kampaniją užsienio valstybėse, tenka priimti vieną strateginį sprendimą iš keleto galimų [26; p 110]:

- Pritaikyti rinkodaros komplekso elementus prie vietinės kultūros arba kompleksą išskaidyti ir parinkti geriausiai tinkančius arba rinktis kitą savo prigimti priešingą strategiją;
- Įeiti į rinką su standartizuota kitaip arba tariant globalia rinkodaros strategija, kuri yra vienoda visoms valstybėms.

Nepaisant minėtų dviejų pasirinkimų, rinkodaros specialistai linkę kurti universaliąsias rinkodaros strategijas, kurios apima prieš tai minėtų strategijų savybes, t.y. bandoma prisitaikyti prie vietinės kultūros, tačiau tuo pačiu metu ieškoma bendrų simbolių, kurie tiktų prekei tarp skirtingų kultūrų. Gana skirtingas ir minėtų strategijų poveikis vietinėms kultūroms. Identifikavus vietinės kultūros prekių ar paslaugų vartojimo ir naudojant „pritaikymo“ strategiją, vieniniams vartojimo įpročiams ir kultūrai jokio poveikio nėra daroma. Tuo tarpu globalios strategijos taikymo šalininkai nenoriai pripažįsta kultūrinius skirtumus ir linkę pritaikyti vietinius vartojimo įpročius savo produkcijai vartoti.

Jean Claude Usunier yra globalios rinkodaros strategijos šalininkas, teigdamas, kad tarpkultūrinė rinkodaros užmojis yra globalus. Tuo pačiu pateikiamas kainos argumentas, kuris teigia, kad globalus prekių pozicionavimas tarp vartotojų ir prekių savybių išskirtinumas iš konkuruojančių prekių tarpo yra pigesnis ir naudingesnis nei konkurencija tarp vietinėje rinkoje vyraujančių prekių. [38; p 218]

Tuo tarpu Fons Trompenaars ir Peter Woolliams turi savitą požiūrį tarpkultūrinės rinkodaros strategijas, kurių suformulavimas įtakotas probleminių strateginės rinkodaros sričių [35; p 279]:

- Mažėjančios prekių ir paslaugų kainos, o tai aštrina konkurenciją grįstą kainomis
- Globalus konkurencijos didėjimas, sąlygotas tuo, kad vis daugiau prekių ar paslaugų tiekėjų konkuruoja dėl klientų globaliu mastu, rinkos tampa oligopolinės.
- Didėjantis poreikis siekti maksimalaus vartotojų pasitenkinimo prekėmis ar paslaugomis, skatina nepriekaištingai vykdyti klientų aptarnavimo funkcijas ir jas nuolat tobulinti.

Strateginė rinkodara turi pasikeisti, o ateityje ji turi keistis dar labiau. Ji jau nėra atskira specifinė (prekių ar paslaugų pardavimo) funkcija, kaip buvo praeityje, dabar ji glaudžiai susieta su prekių ar paslaugų paskirstymo kanalais, siūlomų prekių asortimentu, technologijomis. Organizacijos, kurios nuolatos gebės identifikuos ir rinkodaros proceso metu kylančias dilemas valdyti, sugebės išgyventi nuolatinėje konkurencinėje aplinkoje. Taigi jie siūlo ne strategijas, o dilemas, kurias vertėtų išspręsti organizacijai. Dilemos yra šios [35; p 280]:

- **Iš viršaus į apačią ir iš apačios į viršų.** Ši dilema susijusi su strategine organizacijos pozicija rinkoje ir pozicija konkurentų atžvilgiu. Fons Trompenaars akcentuoja dinamišką ir greitai kintančią konkurencinę aplinką, kurioje netikslinga laikytis vienos strategijos, tuo labiau, kad konkurentų pozicija nėra pastovi. Pabrėžiama labiau taktikos svarba svetimoje kultūroje nei strategijos, nes taktika pajėgi generuoti idėjas ir reaguoti į rinkos poreikius ar pokyčius, todėl siūloma pirma išbandyti įvairias taktikas, o tada formuoti strategijas.
- **Iš vidaus į išorę ir iš išorės į vidų.** Šios siūlomos dilemos yra tradicinės rinkodaros strategijų atitikmuo, t.y. *stumiamoji strategija* [12; p 650] – rėmimo strategija, kai produktui „stumti“ paskirstymo grandine naudojamas pardavimų personalas ir prekybos skatinimas. Gamintojas siūlo prekę didmenininkams, didmenininkai – mažmenininkams, o mažmenininkai – pirkėjams. *Skatinamoji strategija* [12; p 650] – rėmimo strategija, kai paklausai sukurti daug lėšų skiriama reklamai ir vartotojų skatinimui. Jei strategija sėkminga, vartotojai parduotuvėse prašys prekės, mažmenininkai užsakys ją pas didmenininkus, o didmenininkai pirsks ją iš gamintojų. Stumiamoji strategija naudojama tuomet, kai konkurencija rinkoje žema, todėl galima į vartotojo poreikius reaguoti vangiau, nei esant aukšto lygmens konkurencijai. Kuomet konkurencijos lygmuo aukštas, naudojama skatinamoji strategija, kuri jautriai reaguoja į vartotojų poreikius ir konkurentų veiksmus.
- **Įvairios rinkodaros veiklos, tokios kaip pardavimai ar tyrimai ir plėtra.** Akcentuojama sklandi komunikacija tarp tyrimų ir plėtros bei rinkodaros skyrių idant pati prekė atitiktų rinkodaros skyriaus skelbiamą kokybę. Tačiau pagrindinis šios dilemos akcentas – rinkodaros ir vadybos veiklų tarpusavio koreliacija. O ji gali pasireikšti kaip neformalių socialinių tinklų susidarymas; plati darbuotojų specializacija stumdant juos per įvairių veiklų skyrius; organizacijos struktūros pritaikymas prie kultūros; į rezultatus orientuota atlygio sistema ir t.t. Tarpkultūrinės rinkodaros strategijos gali būti įvairialypės ypač turint mintyje strategines dilemas, tačiau pagrindinės strategijos yra dvi: globali rinkodaros strategija, kurios tikslas pripratinti vartotojus prie prekių ir decentralizuota arba ta, kuri atsižvelgia į kultūrinius skirtumus ir vartotojo

poreikius. Galima naudoti ir tarpinę strategiją, kuomet nors ir nežymiai, tačiau atsižvelgiama į esminius kultūrinius skirtumus.

2.2 Tarpkultūriniai rinkos tyrimai

Pagrindinis rinkodaros tikslas – tenkinti vartotojų poreikius organizacijai pelningu ir efektyviu būdu. Siekiant identifikuoti vartotojų poreikius yra atliekami rinkos tyrimai. Siekiant, kad rinkos tyrimas būtų tarpkultūrinis, jis turi būti atliktas tarp kultūrų, o ne tarp etninių mažumų ar subkultūrų. Rinkodaros tyrimai gali būti [16; p 7-37]:

- tarptautiniai (susiję su tarptautiniu verslu)
- užsienio tyrimai (kitos valstybės, nei gyvena interesantas, atliekantis tyrimą)
- daugiataučiai (tyrimas, apimantis valstybes, kurios domina organizaciją)

Nepaisant kokių tikslu ar mastu atliekami rinkodaros tyrimai, nėra gilinamasi į paminėtų skirtingų rinkos tyrimų sąvokas, tarpkultūrinės rinkodaros tyrimo metodologijai nėra aktualiu kokių laipsniu ji bus taikoma.

Nepaisant to, kad vis daugiau mokslininkų ir verslininkų suvokia kultūros svarbą rinkodaros procese, vienodos metodologijos tarpkultūriniam tyrimams atlikti nėra, todėl šiame skyriuje pateikiama rinkos tyrimo metodologija, tam, kad būtų galima aiškiai apibrėžti rinkos tyrimo procesus.

JAV ir Kanados mokslininkai K. Malhotra, James Agarwal ir Mark Peterson siūlo šešių pakopų metodologiją rinkodaros tyrimams atlikti. Pakopos yra šios [16; p 7-37]:

- **problemos identifikavimas.** Problemos identifikavimas apima tokias pakopas kaip: *atvejo ar elgesio palyginamumas, universalumas ar dimensinis identitetas, savo asmeninių nuostatų ir nusiteikimų eliminavimas.* Tarpkultūrinės rinkodaros tyrimo tikslus problemos identifikavimas yra daug sudėtingesnis procesas nei paprastame rinkos tyrime, nes yra susiduriama su nepažįstama kultūrine aplinka. Tuomet kyla atvejo ar elgesio palyginamumo problema, nes siekiant palyginti, reikia nustatyti dviejų reiškinių bendrumus ir skirtumus. Tada galima ieškoti universalių kultūrinių savybių, būdingų abiem kultūroms, t.y spalvų simbolių, arba tai kas būdinga vienos kultūros identitetui, t.y kalba ar kiti reiškiniai. Tuo pačiu svarbu atsakyti savo išankstinių nuostatų ar stereotipų apie valstybę, atliekant tarpkultūrinius rinkodaros tyrimus, nes tai gali pakenkti objektyvumui.
- **Tyrimo atlikimo aspektai.** Tarpkultūriniai rinkos tyrimai gali būti atliekami skirtingai, priklausomai nuo to kokį požiūrį į kultūrą pasirinks rinkodaros specialistai. Yra du esminiai rinkos tyrimų aspektai, t.y *multidiscipliniai ir emic - etic aspektai.* Multidiscipliniai aspektas

susideda iš antropologinio, sociologinio ir psichologinio požiūrių. Antropologinis požiūris į kultūrą teigia, kad ji egzistuoja pati savaime, nepriklausomai nuo žmonių. Sociologinis - orientuotas į socialines jėgas ir jų įtaką žmonių elgsenai. Psichologinis požiūris akcentuoja procesus per kuriuos socialinė įtaka yra suasmeninama. Tuo tarpu *emic* aspektas akcentuoja kultūros unikalumą, t.y elgesys, pažiūros, papročiai yra unikalūs ir geriausiai suprantami tik tos kultūros atstovams. *Etic* požiūris į kultūrą pirmiausiai akcentuoja universalius elgesio ar pažiūrų konceptus, todėl vienas iš būdų atlikti rinkos tyrimus – samdyti vietinius rinkodaros (piktūrn 110) specialistus, kurie dirbtų atsižvelgiant į savo patirtį ir kultūrinės žinias.

- **Tyrimo parengimas.** Tyrimo parengimas – daugiapakopis reiškinys apimantis: *antrinių duomenų atitikimo ir pagrįstumo patikrinimą; tinkamo kokybinio tyrimo naudojimą; atlikimo metodų parinkimą; problemų susijusių su stebėjimo ir eksperimentiniais metodais identifikavimą; nustatomas lygiavertiškumas; anketos sudarymą – vertimo klaidų identifikavimą; palyginimą.* [16; p 7-37] Rengiant tyrimą, viena iš svarbiausių problemų – palyginamumas, nes surinktus duomenis reikės su kažkuo palyginti ir lygiavertiškumas, kuris atsako už tai, kad pavyzdžiui prekės ženklo reikšmė bus vienodai suvokiama skirtingose kultūrose. Kiti tyrimo parengimo procesai, priklauso nuo rinkodaros specialistų kompetencijų ir žinių.
- **tyrimo atlikimas.** Atliekant tyrimą, svarbu atsižvelgti į du faktorius: *žmogų imantį interviu, respondentą, kultūrinę aplinką* bei *į personalo parinkimą, apmokymus, priežiūrą ir personalo vertinimą.* Žmogus atliekantis apklausą ar imantis interviu turi atsižvelgti į savo rūbus, elgesį, būti mandagus, nes šių bei kitų savybių nederėjimas prie bendros kultūrinės aplinkos gali sukelti respondento nepasitenkinimą ir nenorą bendrauti. Todėl šiuo atveju svarbus ir antrasis faktorius, t.y darbas su personalu, idant tyrimas būtų atliktas tinkamai ir sąžiningai.
- **duomenų analizė** susideda iš tokių procesų kaip *duomenų apdorojimas ir standartizacija; pavyzdžių palyginimas; analizės lygmuo; metodologinės paklaidos.* Duomenų analizė yra specifinė sritis susijusi gautų duomenų apdorojimu. Kultūriniu aspektu būtų svarbus analizės lygmuo, kuris gali būti *individualus*, tuomet kiekvieno respondento duomenys analizuojami atskirai. *Valstybės ar kultūros lygmuo*, kuomet duomenys analizuojami atskirai kaip kultūros ar valstybės. Tas būdinga ir *tarpkultūriniam* lygmeniui, tačiau tuomet kiekvienoje valstybėje surinkti duomenys apdorojami lygiagrečiai ir lyginami tarpusavyje.
- **išvadų generavimas ir pristatymas.** Nors ši paskutinė stadija atrodo paprasta, nes reikia apibendrinti tyrimo medžiagą bei pateikti išvadas, tačiau tarpkultūriniuose rinkos tyrimuose tai

bene sudėtingiausia stadija. Išvadas rengia vienos arba kelių kultūrų atstovai todėl tai gali įtakoti išvadų subjektyvumą. Tačiau svarbiausia yra tai, kad su pateiktomis išvadomis gali nesutikti skirtingų kultūrų atstovai, nes galbūt tyrimo duomenys netinkamai interpretuoti. Siekiant išvadų kokybės, su jomis turi susipažinti visų analizuotų kultūrų atstovai ir joms pritarti.

Ši tarpkultūrinių tyrimų metodologija yra gana sudėtinga, nes sunkumus sukelia tarpkultūrinė aplinka, kurioje atliekami tyrimai. Problemos identifikavimas yra sudėtingas dėl kultūrinių skirtumų suvokiant atvejus ar reiškinius. Tyrimo atlikimą gali lemti požiūris į kultūrą ir netgi išvadų parengimas reikalauja nemažai laiko ir pastangų, siekiant įsitikinti, kad jos yra teisingos ir vienodai suprantamos skirtingose kultūrose. Tradicinėje rinkodaroje minėti procesai mažiau sudėtingi, nes dažniausiai apima vidaus rinkos tyrimus, o tarptautinėje plotmėje kultūrų skirtumai gali būti ne tokie esminiai, jei tyrimai atliekami kaimyninėse valstybėse.

2.4 Rinkodara tarp tautinių mažumų

Kalbant apie tarpkultūrinę rinkodarą, dažniausiai kultūros sąvoka suprantama kaip didžiąjai tautos daugumai priimtinos vertybės ir normos. Šiuolaikinis rinkodaros specialistas, siekiantis maksimaliai didelių pardavimų negali ignoruoti tautinių mažumų arba subkultūrų, kurios egzistuoja visuomenėje. 1990 metais Jungtinėse Amerikos Valstijose gyveno apie 30 milijonų afroamerikiečių ir apie 7.3 milijono išeivių iš Azijos šalių. Prognozuojama, kad šie skaičiai tik didės, nes lyginant su 1980 metais, afroamerikiečių skaičius padidėjo 13%, o azijiečių 50%. Tokių milžiniškų segmentų, kuriuos sudaro tautinės mažumos, ignoruoti negalima dėl galimybės jose realizuoti savo prekes ar paslaugas.

Tautiškumui ir identitetui šiuolaikinės rinkodaros literatūroje skiriama per mažai dėmesio. Priežastis, dėl kurių ignoruojamos tautinės mažumos, išskyrė Burton: [35; p. 207]

- Dažniausiai etninės mažumos sudaro menką dalį bendrame vartotojų kontekste, todėl rinkodaros specialistai mano esant netikslinga skirti lėšas šiam tiksliniui segmentui pasiekti.
- Neigiama išankstinė nuomonė apie etninės mažumas, nes tiek Europoje, tiek Lietuvoje čigonų bendruomenės. traktuojamos kaip menkas pajamas gaunančios ir skurdžiai gyvenančios
- Vienas iš rinkodaros požiūrių teigia, kad neverta tautinėms mažumoms taikyti specialių rinkodaros priemonių norint jas pasiekti, o jos pačios gali būti traktuojamos kaip vietinės kultūros sudedamosios.

Tautinė mažuma yra apibūdinama kaip socialinė grupė, kuriai būdingos kultūrinės tradicijos, bendra istorija, bendrumo jausmas arba identitetas. Socialinė grupė turi egzistuoti kaip pogrupis didesnėje

visuomenėje. Kaip taisyklė, socialinės grupės nariai turi skirtingas kultūros charakteristikas nei didžioji visuomenės dalis. Tokie skirtumai gali pasireikšti kaip skirtinga kalba, religija, skirtingi kultūriniai papročiai ar ritualai.

Dažniausiai tautinės mažumos linkusios išreikšti savo priklausomybę kitai tautinei grupei nei dauguma, o tai pasireiškia per [35; p 211]:

- Elgiamasi kitaip nei dauguma
- Gyvenama šalimais, nes dažniausiai grupės nariai laikosi greta vienas kito
- Dalyvauja tam tikrose renginiuose, pavyzdžiui sporto varžybose, susirinkimuose.
- Atliekami tradiciniai ritualai, tai gali būti vestuvės ar religinės šventės
- Dėvimi skirtingi rūbai

Tautinės mažumos išskirtinumas yra bene svarbiausias kriterijus siekiant identifikuoti skirtumus, kurie pasireiškia kasdieniniam gyvenime. Skirtumų identifikavimas sudaro galimybes pažinti gyvenimo būdą ir tuo pasinaudojus sudaryti tinkamą rinkodaros strategiją tiksliniam segmentui pasiekti.

Yra keletas vienas nuo kito besiskiriančių rinkodaros požiūrių į tautines mažumas. Pirmasis teigia, kad vykstant globalizacijos procesams, komunikacijos ir kelionės išlaidos nuolatos mažėja, o tai sudaro galimybes vystyti globaliai ekonomikai. Jean Claude Usuniet teigia, kad laiko perspektyvoje susiformuos naujas vartotojo tipas – globalus vartotojas. Tokio tipo vartotojas turėtų susiformuoti per masinį prekių ir paslaugų tiekimą visame pasaulyje. Toks vartotojas yra ypač priimtinas rinkodaros specialistams, nes tokiu atveju nereiktų atsižvelgti į kultūrinius skirtumus tarp žmonių visame pasaulyje. Tačiau tokia prielaida gana prieštaringa, nes nedaugelis žmonių norėtų, kad jie būtų traktuojami kaip universalios asmenybės be specifinių savybių.

Būtent minėtos priežastys paskatino atlikti rinkos tyrimus bei formuoti visiškai priešingą poziciją pirmajam požiūriui. [35; p 216] Gauti apklausų rezultatai leido priėti prie išvados, kuri teigia, kad ateityje tautinių mažumų identitetas tik stiprės, kultūriniai skirtumai bus pastebimi vis labiau. Skirtingi kultūriniai segmentai negali būti pasiekiami tomis pačiomis rinkodaros priemonėmis, kurios buvo sėkmingai pritaikytos tuomet, kai visuomenė buvo vienalytė.

Trečiasis požiūris teigia, kad reklamos, skelbimo ar bet kokio kito pranešimo metu būtų akcentuojami etninių mažumų ir bendros visuomenės panašumai, o ne skirtumai, tokiu būdu sudarant galimybes atsirasti bendriems sąlyčio taškams. Akcentuojant panašumus, galima būtų pasiekti didesnę auditoriją. Kaip jau buvo minėta, priklausomybę tautinėms mažumoms individai išreiškia per elgesį, rūbus, pirkimo įpročius, o taip pat ir lojalumą. Tokios apraiškos paskatino konsultacijas, tyrimus ir paskatino

organizacijas, kurių veikla susijusi su viešaisiais ryšiais, specializuotis rinkodaros tarp tautinių mažumų sferoje.

Apibendrinant galima teigti, kad nėra vienodo požiūrio į tautines mažumas, nėra vieningos metodologijos, kuria remiantis galima būtų atlikti minėtą rinkodaros procesą. Pati rinkodara tarp tautinių mažumų pasireiškia per tautinių mažumų segmentavimą, jų elgesio ypatybių ir poreikių identifikavimą ir per rinkodaros priemonių kompleksą iš kurių labiausiai pastebimas – reklama. Vienas iš rinkodaros tautinėms mažumoms pavyzdžių reklamoje gali būti juodaodė moteris, besiprausianti vonioje ir reklamuojanti muilą ar šampūną.

2.5 Tarpkultūrinės rinkodaros komunikacija

Tarpkultūrinė komunikacija skiriasi nuo tarptautinės tuo, kad komunikacijos procesas vyksta ne tik tarp tautų, tačiau pagrindinis akcentas – komunikacija tarp skirtingų kultūrų. Tuomet reikia atsižvelgti į kultūrinius skirtumus, kurie daro įtaką tarpkultūrinei komunikacijai. Kultūriniai reiškiniai, kurie įtakoja komunikacijos procesą yra šie: socialinės normos, papročiai, klasinė arba kastų sistema, rūbai, religija, darbo etika ir t.t. Šie ir kiti reiškiniai transformuojasi į rašytinės, semantinės, neverbalinės komunikacijos problemas ir gali pasireikšti kaip netinkamo stiliaus sutartis, klaidingai verstas tekstas, netinkama mimika ar gestai. Šiame poskyryje analizuojama tarpkultūrinės rinkodaros komunikacijos pagrindiniai elementai, tokie kaip ryšiai su visuomene, reklama ir pardavimas.

2.5.1 Ryšiai su visuomene

Viešieji ryšiai arba ryšiai su visuomene (toliau tekste – RSV) yra rinkinys tarpusavyje suderintų komunikacijos programų, skirtų pagerinti, palaikyti ar apginti organizacijos, prekės ar paslaugos įvaizdį, visuomenėje [12; p 629]. RSV auditorijos yra vidinės ir išorinės. Vidinės – darbuotojai ir išorinės – pirkėjai, visuomenė, finansinės, vyriausybės institucijos, žiniasklaida ir kitos. Pagrindinės RSV funkcijos yra dvi, pirmoji – kurti ir puoselėti organizacijos įvaizdį, nors tai gana sudėtingas procesas apimantis ne tik viešuosius ryšius, tačiau ir organizacijos identitetą, vidinę kultūrą ir kitus veiksnius, kurie visuminėje išraiškoje pasireiškia kaip organizacijos įvaizdis visuomenės sąmonėje. Kita funkcija – krizinių situacijų valdymas, kuris pasireiškia kaip visuomenės informavimas apie organizacijoje ar jos teritorijoje įvykusius nelaimingus atsitikimus, nelaimės ir kitus įvykius. RSV specialistai aiškina kas įvyko, kokie nuostoliai, kokių veiksmų bus imtasi įvykio pasekmėms likviduoti ir galbūt daromi pranešimai apie kompensacijas nukentėjusiems žmonėms, pareiškiami užuojauta šeimos nariams.

Kultūra yra daro įtaką RSV, nes rengiant pranešimą spaudai ar kitu būdu komunikuojant su tiksline auditorija, pranešimo turinys ir laikas skirsis priklausomai nuo kultūrinio konteksto, kuris turi būti įvertintas. [38 p 472] Gana ryškus to pavyzdys išvelgiamas tuomet, kai RSV kampanijos tikslas suvaldyti krizę. Organizacija operatyviai reaguoja ne tik į patį įvykį, atsižvelgdama į visuomenėje vyraujančias nuotaikas, tačiau ir į tai, kas būdinga kultūrai reaguojant į nelamingus atsitikimus. Reakcija gali būti dvejopa – žemo konteksto, t.y. laukiama kol „audra“ nurims ir tuomet visuomenė informuojama apie įvykį, pasekmes ir priemonės pasekmių likvidavimui. Aukšto konteksto situacija pasireiškia tuomet, kai į nelamingą atsitikimą kultūroje priimti reaguoti neatidėliotinai, todėl RSV kampanijos metu joks delsimas yra neatleistinas. Kuo greičiau turi būti įvardintos su įvykiu susijusios aplinkybės bei kaltininkai.

Pagrindinė RSV specialistų užduotis rengiant įvairius pranešimus ar reaguojant į krizinę situaciją yra atsižvelgti į kultūrinį kontekstą. Kiekvienos RSV kampanijos ar RSV specialisto siekiamybė – lokalus mąstymas¹, kuris turi būti būdingas, dirbant svetimoje kultūroje. Visos RSV priemonės bus bevertės, jei kultūroje vyrauja nacionalizmo nuotaikos ir priešiškas užsienio organizacijoms. Tokiu atveju organizacija nepasieks trokštamo įvaizdžio visuomenėje. Visas verslo procesas gali būti pasmerktas, jei vyrauja karteliniai susitarimai, nenoras bendradarbiauti arba paplitusi korupcija. Į visas minėtas aplinkybes reikia atsižvelgti ir pranešimus derinti su kultūriniu kontekstu.

2.5.2 Reklama

Reklama, kurios pagrindą sudaro kalba ir komunikacija yra bene labiausiai susijusi su kultūra visame rinkodaros priemonių komplekse ir tai yra svarbiausias tarpkultūrinės rinkodaros komunikacijos priemonių, nes ši rinkodaros priemonė pasiekia plačiąsias **Reklama** – užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmenišką informaciją apie idėjas, gaminius ar paslaugas sklaidimas [12; p 664]. Reklamos esminė sudedamoji dalis yra kalba ir vaizdiniai, kurie yra pagrindinė jungtis tarp reklamos pranešimo ir tikslinės rinkos. Kalba yra vienas iš penkių kultūros sudedamųjų elementų, todėl natūralu, kad reklama tiesiogiai įtakojama kultūros per kalbą. Pats reklamos kūrimo procesas yra standartinis ir nepriklausantis nuo kultūros, apimantis keletą stadijų, t.y reklamos tikslų nustatymas (komunikacijos, pardavimo), biudžeto sudarymas, reklamos strategija, apimanti reklamos pranešimo ir žiniasklaidos priemonių parinkimą, bei reklamos įgyvendinimo ir įvertinimo procesus.

Tuomet, kai reklamos programa rengiama tarptautinėms rinkoms, pagrindinė dilema tampa reklamos standartizavimas ar diferencijavimas [12; p 678]. Reklamos standartizavimas būdingas

¹ angl. Think locally.

didelėms organizacijoms ir jų prekės ženklams, pavyzdžiui Jeep visame pasaulyje reklamuojami beveik vienodai. Standartizavimas sietinas su centralizavimu, kuris pasireiškia kaip griežta kontrolė iš „centro“ ir nukrypimai nuo pagrindinio reklamos pranešimo yra atidžiai stebimi ir svarstomi. Decentralizacijos procesas susijęs reklamos diferencijavimu, atsižvelgiant vietinės rinkos kultūrinius aspektus, kurie gali pasireikšti kaip prieraišumas kultūros ypatumams ar kaip teisiniai apribojimai. Prieraišumas kultūros ypatumams pasireiškia kaip vietiniai prekės pasirinkimo ir vartojimo įpročiai. Teisiniai apribojimai pasireiškia reklamos transliavimo ar turinio apribojimai arba draudimai. Idant išvengti brangiai kainuojančių klaidų, būtina atsižvelgti į vietos įstatymus reglamentuojančius visuomenės informavimą.

Jean-Claude Usunier išskiria dvi kultūrinės aplinkybės į kurias būtina atsižvelgti reklamos specialistams. Visų pirma ne visose valstybėse reklama yra sutinkama ir interpretuojama vienodai gerai. Kultūrose, kuriose vyrauja stiprus socializmas arba marksistinis komunizmas, reklama ir kita komunikacija apie prekes ir traktuojama kaip bereikalinga parazitinė veikla. Kuveite draudžiama reklamuoti vaistus, nes manoma, kad tai turi įtakos jų galutinei mažmeninei kainai. Antroji aplinkybė sietina su įstatymais paplitusiais netgi Europoje, kuriais draudžiama reklamoje lyginti konkuruojančius prekių ženklus, nes tai laikoma neetiška ir nesąžininga veikla. Tokie įstatymai galioja Belgijoje, Italijoje, Vokietijoje ir kitose valstybėse.

Kultūriniai kiekvienos valstybės ypatumai turi būti identifikuojami, svarstomi ir priklausomai nuo aplinkybių integruojami į tarpkultūrinės rinkodaros komunikacijos pranešimus.

2.5.3 Asmeninis pardavimas

Reklamos tikslai gali būti keli, t.y informuoti apie prekę ir paslaugą arba paskatinti ją pirkti, tačiau reklamos tikslinės auditorijos gali būti kelios, reklama yra masinė, o komunikacinis pranešimas ne asmeninis ir perduodamas per masinės žiniasklaidos priemones. Tuo tarpu rinkodaros komplekso elemento rėmimo viena iš veiklų - asmeninis pardavimas, kuriam būdinga ne vienpusė komunikacija, o dvipusė, nes komunikacijos procesas vyksta tarp pirkėjo ir pardavėjo. **Asmeninis pardavimas** yra rėmimo komplekso dalis, susijusi su žmonių tarpusavio ryšiais. [12 p 704].

Pagrindiniai asmeninio pardavimo uždaviniai yra sekantys:

- Klientų nustatymas. Ieško ir pritraukia naujus klientus
- Komunikacija. Klientui perduoda informaciją apie organizacijos prekes bei paslaugas.

- **Pardavimas.** Parduoda prekes ar paslaugas klientams. Užmezga ryšius su klientais, reprezentuoja prekes ar paslaugas, atlieka administracines funkcijas priimant klientu užsakymus.
- **Aptarnavimas.** Kliento ir pardavėjo interakcijos metu, pardavėjas atlieka konsultanto, patarėjo ir kitas funkcijas
- **Informacijos rinkimas.**

Asmeninis pardavimas pasireiškia per santykį su klientu, o asmeniniai santykiai gali būti paveikti kultūrinės aplinkos. Visų pirma vienos kultūros yra labiau linkusios pirkimo proceso metu užmegzti asmeninius santykius, tad galima išskirti orientaciją į asmeniškumus, o kitos tiesiog linkusios pirkti prekes su niekuo nebendraujant. Pardavimo kaina gali būti derybų objektas, nes besivystančiose valstybėse tai yra veikiau taisyklė nei išimtis. Pardavimo procesą gali paveikti orientacija laike, nes pardavimo tikslas gali būti trumpalaikis siekiant maksimalios finansinės naudos arba ilgalaikis, siekiant išlaikyti kliento lojalumą. Šie ir kiti panašūs faktoriai neleidžia ignoruoti kultūrinės aplinkos netgi atliekant asmeninio pardavimo procesą. Bene geriausias būdas pasiekti maksimalių rezultatų – samdyti ir apmokyti vietinės kultūros atstovus idant išvengti nesusipratimų susijusių su kultūrine aplinka.

2.6 Globalios rinkodaros įtaka kultūrai

Jean-Claude Usubier ir Jullie Anne Lee mano, kad globalizacijos procesas įtakoja kultūrą dviem lygmenimis, t.y mikro ir makro. Makro lygmuo. Prekių ir paslaugų tiekimas ir konkurencija seniai peržengė nacionalinių valstybių ribas ir dabar šie procesai vyksta globalioje erdvėje. Tokia situacija visų pirma įtakoja prekių ir paslaugų vartojimą ir dalinai paaškina globalizacijos įtaką valstybių kultūroms. Galima rasti aiškius pavyzdžius, kurie iliustruoja, kad vyksta konvergencijos procesas vartojimo struktūroje. Ryškus to pavyzdys demografinė Europos Sąjunga konvergencija, kuri pasireiškia tokiu būdu kaip: [38; p 121]

- Europos Sąjungos amžiaus vidurkis didėja, jį nuolatos didina vyresni gyventojai.
- Namų ūkių dydis mažėja, vidutiniškai siekia 2.7 asmens viename ūkyje.
- Imigrantų koncentracija dideliuose Europos sąjungos miestuose nuolatos didėja.

Taip pat konvergencija aptikta ir sociokultūrinėje aplinkoje. Nuolatos didėja lyčių lygybė tarp vyrų ir moterų, tuo pačiu didėja ir dirbančių moterų skaičius, nors tuo pačiu akcentuojama sveikatos apsauga. Taip pat kinta ir vartojimo įpročiai. Įvairios paslaugos keičia ilgalaikio vartojimo prekes ir sudaro vis didesnę šeimos biudžeto išlaidų, paklausios paslaugos susijusios su sveikatos apsauga. Didėja išlaidos

prekėms, kurias galima pavadinti laisvalaikio ar malonumo prekėmis, nes jos teikia džiaugsmą, nors tai ir nėra pirmo būtinumo prekės.

Mikro lygmuo. [38; p 123] Hofstede daro prielaidą, kad Europos Sąjungos šalyse išgaliojus vieningai valiutai, vartotojai taps labiau panašūs savo vartojimo įpročiais, t.y. ims vartoti panašius maisto produktus, dėvės panašius džinsus. Tačiau realybė yra kitokia ir bene svarbiausia to priežastis yra kultūriniai skirtumai tarp Europos Sąjungos narių.

Kultūra visų pirma apsprendžia ilgalaikio vartojimo, namų ūkio ir funkcines prekes, kurių pasirinkimas nėra apsprendžiamas globalizacijos ar globalios rinkodaros. Tuo tarpu trumpalaikės ir asmeninio naudojimo prekės gana lengvai įtakojamos minėtų procesų. Elektroninės prekės, ypač kompiuteriai ir jų įsigijimas menkai priklauso nuo kultūrinių ypatybių. Taip pat gali skirti prekės naudojimosi ir mėgavimosi preke laikas, o tai apsprendžia kultūriniai skirtumai.

Apibendrinus galima teigti, kad globalizacijos įtaka kultūrai makro lygmeniu akivaizdi, tai iliustruoja demografinės, sociokultūrinės aplinkų konvergencija Europos Sąjungoje, o taip ir pokyčiai vartojimo srityje. Mikro lygmeniu prekių ir paslaugų vartojimas gali skirtis priklausomai nuo prekės tipo ir kultūrinių skirtumų. Globalizacijos viena iš siekiamybių – globalus vartojimas arba vartojimo homogenizacija, o tai dalinai gali įtakoti vietinės kultūros, nes nuolatos formuojama vartojimo kultūra.

2.7 Automobilių rinkodaros rinkodaros tarpkultūriniai aspektai

Šio poskyrio tikslas yra išsiaiškinti teorinius aspektus, kurie kyla tuomet kai kultūra lemia skirtingą prekių ženklų suvokimą ir interpretavimą. Automobilių įsigijo motyvai taip pat gali priklausyti nuo kultūrinės aplinkos, todėl tikslinga išsiaiškinti tokio reiškinio priežastis. Poskyrio pabaigoje pateikiama trumpa „Toyota Motor“ ir „General Motors“ rinkodaros analizė.

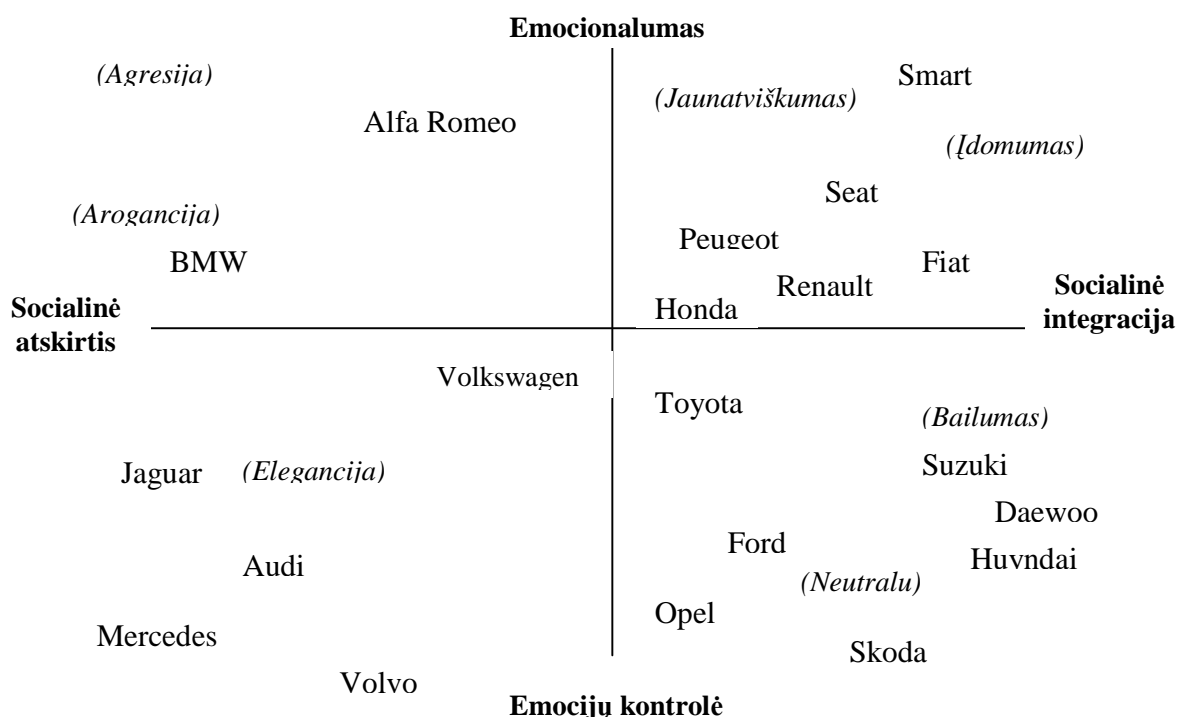
2.7.1 Automobilių prekių ženklų reikšmės skirtingose kultūrose

Prekės, prekių ženklai ir paslaugos sudaro sudėtingas reikšmių sistemas, kurių suvokimas turi būti vienodai traktuojamas tarp skirtingų kultūrų atstovų. Vienodas prekių ženklų reikšmių interpretavimas yra kiekvienos organizacijos ir rinkodaros specialistų siekiamybė, bet ne realybė. Prisiminus sudedamuosius kultūros elementus, tokius kaip estetika ir simbolika galima teigti, kad prekių ženklų suvokimo ir interpretavimo problemos kyla dėl skirtingose kultūrose vyraujančių normų, vertybių, stereotipų ir kitų vienai ar kitai kultūrai būdingų savybių.

Tuo tarpu rinkodaros procesas yra dažnai apibrėžiamas kaip struktūruotos žinios, kurias naudoja rinkodaros specialistai, siekdami nukreipti gamintojo prekes link vartotojo ir įtikinti jas pirkti. Prekių

ženklai yra tarsi, tiltai, kurie jungia prekes su vartotojais. Pati prekės ženklo sąvoka apibrėžiama sekančiai: *prekės ženklas - tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos* [16 p. 186]. Prekių ženklų pagrindinė paskirtis – išskirti prekes iš prekių visumos ir paskatinti jas pirkti. Prekių ženklai yra siejami su prekės verte. Pats savaime prekės ženklas vertės gaminiui neprideda, tačiau prekės ženklas gali būti siejamas su kokybe, geru aptarnavimu ar kitomis prekės savybėmis, kurios pabrėžiamos pozicionuojant prekes ar paslaugas. Pats pozicionavimo procesas apibūdinamas sekančiai: *pozicionavimas tai prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų*. [27, p. 229]. Pozicionuoti prekes ar paslaugas galima pagal: prekės savybes, teikiamą naudą, vartojimo būdą ar situaciją, vartotoją, konkurentą, prekių grupę, kainą ir kokybę. Tinkamas prekių ar paslaugų pozicionavimo strategijos pasirinkimas yra naudingas organizacijoms, kurios siekia savo prekes išskirti iš konkuruojančių prekių tarpo. Stebint paauglių pirkimo ir prekių pasirinkimo įpročius, paaiškėjo, kad prekės ženklas yra svarbus faktorius renkantis prekes ar paslaugas, kartais netgi svarbesnis nei objektyvios prekių ar paslaugų savybės. Rinkodaros specialistai, siekdami sužinoti kaip vartotojų tarpe interpretuojami prekių ženklai, naudoja suvokimo žemėlapius. Pasak Vytauto Pranulio, suvokimo žemėlapis - *tai nuomonių apie konkuruojančias prekes (prekių pozicijų) išsidėstymo pasirinktos grupės asmenų sąmonėje schema* [27, p. 229]. Analizuojant pasaulinius automobilių prekių ženklus, galima sudaryti suvokimo žemėlapi žr. 1 paveikslą, kuriame ašis „y“ rodo emocionalumo laipsnį, o ašis „x“ nurodo socialinį integracijos laipsnį.

1 paveikslas. Automobilių prekių ženklų suvokimo žemėlapis [36; p166]

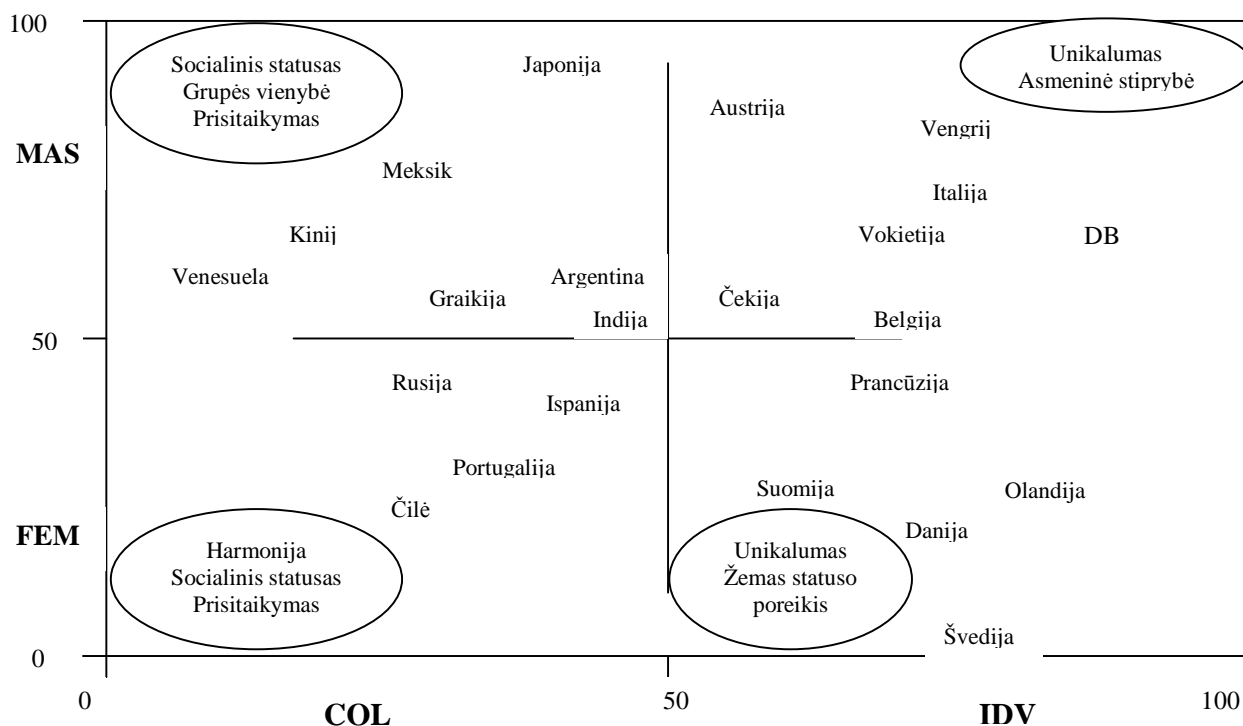


Analizuojant antrame paveiksle pavaizduotą suvokimo žemėlapi, paaiškėjo, kad automobilių gamintojai perteikia savo tautos kultūrinius ypatumus automobilių prekių ženklams. Pavyzdžiui prancūzų ir italų prekės ženklai išsidėstę viršutiniame dešiniajame kampe, kuris susijęs su emocionalumu, o kaip žinia italai ir prancūzai nelinkę slėpti savo emocijų [40 p.221-231]. Jų automobilių prekių ženklai – „Fiat“, „Seat“, „Smart“ yra išraiškingi, stebinantys savo dizainu ir išvaizda. Tuo tarpu ties emocionaliai neutralios pusės yra britų, švedų ir japonų automobiliai su tokiais prekių ženklais kaip „Opel“, „Ford“, „Toyota“, „Volvo“. Nieko nestebins, kad ties socialinės atskirties ašies puse yra „BMW“, „Jaguar“, „Mercedes“ ir „Audi“ prekių ženklai, nes vokiečiams ir amerikiečiams, kuriems priklauso minėti prekinių ženklai, būdingas aukštas individualizmo indeksas (žr. 4 priedą). Japonų „Suzuki“, „Nissan“, ir „Daewoo“ yra ties socialinės integracijos ašies „x“ puse, nes japonų tautai būdinga kolektyvizmo dvasia, o tai glaudžiai siejasi su visos bendruomenės gerove. Tačiau analizuojant suvokimo žemėlapi bene labiausiai į akis krenta tai, kad didžiausias pardavimo apimtis generuojantys automobilių prekių ženklai – „Toyota“, „Volkswagen“, „Peugeot“, „Renault“ yra arti dviejų ašių susikirtimo taško, o tai reiškia, kad geriausiai parduodami prekių ženklai yra neutralūs, jiems būdingos dviejų ašių savybės. Tokiu atveju, minėti prekių ženklai gali būti pasirenkami dėl savo išskirtinių charakteristikų, tokių kaip patikimumas, saugumas, technologinės inovacijos ir kitų, kurios svarbios žmonėms.

2.7.2 Automobilių prekių ženklų įsigijimo motyvai skirtingose kultūrose

Motyvų spektro suvokimas, kuris įtakoja žmonių pasirinkimą perkant prekę ar paslaugą yra kritinės reikšmės prekių ženklų pozicionavimui skirtingose rinkose. Aiškūs motyvai rinkodaros specialistams yra tarsi pagrindas siekiant sukurti lojalumą prekės ženklui, prekės ženklo įvaizdį ir galimybę pabrėžti prabangos prekių ženklų svarbą. Pasinaudojant Hofstedes identifikuotom kultūrinėmis dimensijomis, galima sudaryti žemėlapi kuris atkleistų kultūrinių dimensijų ir prabangos prekių ženklų pasirinkimo tarpusavio sąsajas. Tokio pobūdžio žemėlapis pavaizduotas antrame paveiksle:

2 paveikslas. Prabangos prekių ženklų ir kultūrinių dimensijų sąsajos. [21; p.116]



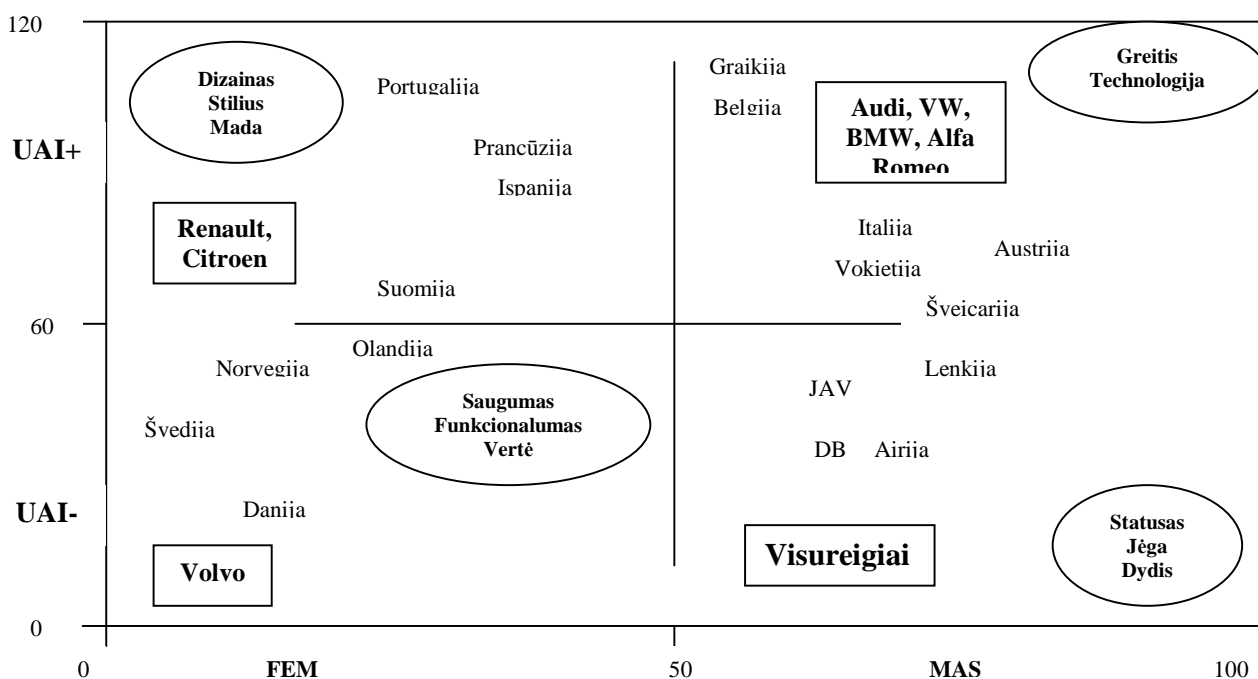
Antrame paveiksle vaizduojamos skirtingos prabangos prekių ženklų funkcijos individualizmo ir dominuojančio vyriškumo kultūrose. Kolektyvistinėse kultūrose, kurios vaizduojamos kairėje paveikslo pusėje ir yra glaudžiai susijusios su dideliu galios atstumu, prabangos prekių ženklai yra interpretuojami kaip socialinio statuso simbolis. Pavyzdžiui Rusija, kuriai būdinga kolektyvizmo dvasia ir didelis galios atstumas, yra labai jautri statuso simboliams. Kuomet kultūroje vyrauja žemas vyriškumo indeksas, tuomet dominuoja į tarpusavio santykius ir harmonija, o prekių ženklai atlieka socialinę funkciją. Aukštas vyriškumo indeksas kardinaliai keičia situaciją, sustiprindamas statuso poreikį, tuomet prabangos prekių ženklai yra skirti grupės identitetui patvirtinti, o žmogus turėdamas pageidaujamą prekės ženklą gali demonstruoti savo priklausomybę svarbiai socialinei klasei.

Kultūros, kurios pavaizduotos 2 paveikslo dešinėje pusėje yra individualistinės. Kai aukštas individualizmo lygis sąveikauja su aukštu vyriškumo indeksu, prabangos prekių ženklai yra individualaus išskirtinumo simbolis. Jeigu individualistinėje kultūroje vyriškumo indeksas yra menkas, tuomet kultūroje vyrauja menkas statuso poreikis. Žmonės nori būti išskirtiniais, tačiau prekių ženklai nėra naudojami asmeniniam išskirtinumui demonstruoti. Pirkimų motyvai gali būti atpažinti reklaminiuose pranešimuose. Mokslininkų grupė parengė įsigijimo motyvų sąrašą, kuris buvo sudarytas analizuojant reklaminius pranešimus masinės komunikacijos priemonėse. Kai kurie motyvai

gali egzistuoti tarpkultūrinėje plotmėje, tačiau jų svarba yra kintanti priklausomai nuo kultūrinio konteksto.

Trečiame paveiksle [21, p. 117] kuris pavaizduotas žemiau, pateikiami automobilių įsigijimo motyvai, kurie kinta esant skirtingiems mokslininko Hofstedes identifikuotiems vyriškumo ir neapibrėžtumo vengimo indeksams skirtingose valstybėse. Tokie motyvai kaip greitis, technologija, statusas ir kiti, yra atpažįstami ir nuolatos akcentuojami masinės komunikacijos priemonių reklaminiuose pranešimuose.

3 paveikslas. Automobilių įsigijimo motyvai skirtingose kultūrinėse dimensijose.[21; p117]



Žemas neapibrėžtumo vengimo kultūrinės dimensijos indeksas ir žemo vyriškumo indekso derinys yra vaizduojamas 3 paveikslo apatiniame kairiajame kvadrante. Kultūroms, kurioms būdingi minėti atributai, žmonės pirmenybę teikia saugumui ir kitoms funkcinėms automobilio savybėms, tuo tarpu technologijoms ir inovacijoms yra skiriamas mažesnis dėmesys. Saugumas būtinas siekiant apsaugoti silpnuosius visuomenės narius. Švedų Volvo automobilio prekinis ženklas yra gerai žinomas visame pasaulyje dėl saugumo. Švedijoje vyriškumo indeksas yra labai mažas, (žr.4 priedą) todėl kultūra apibūdinama kaip moteriška, o tokio pobūdžio kultūrose mažai kas domisi automobilio techninėmis charakteristikomis. Mokslininkams atlikus keletą apklausų ir išanalizavus gautus duomenis paaiškėjo, kad daugelis žmonių nežino net nuosavo automobilio variklio generuojamų arklio galių. Tuo tarpu visiškai priešingi duomenys gauti apklausus kultūras, kurios vadintinos vyriškomis. Klausimas apie variklio galių jokių sunkumų respondentams nesukėlė.

Trečio paveikslo dešiniajame apatiniame kvadrato vaizduojamos valstybės, kuriose vyrauja aukštas vyriškumo indeksas ir menkas neapibrėžtumo vengimo santykis. Šios kultūros jaučia stiprų socialinio statuso poreikį, todėl renkasi didelius automobilius su galingais varikliais. Populiariausias pasirinkimas yra dideli visureigiai.

Viršutiniame dešiniajame 3 paveikslo kvadrato vaizduojamos kultūros, kurioms būdingas aukštas vyriškumo ir neapibrėžtumo vengimo santykis. Žmonės tokio pobūdžio kultūrose yra agresyvūs vairuotojai, todėl linkę rinktis automobilius, kuriems būdinga sparti akceleracija. Tokia situacija paradoksali, nes atrodytų, kad pavojus arba rizika brandžioje visuomenėje turėtų transformuotis į saugumo jausmą, atsargų vairavimo stilių, tačiau tokios situacijos paaiškinimas yra gana paprastas. Kultūrose, kurioms būdingas didelis neapibrėžtumo vengimo indeksas, žmonės dažnai patiria didžiulę įtampą darbe. Įtampa yra kenksminga ir jos būtina atsikratyti, todėl agresyvus vairavimo stilius yra būdas susikaupusiai įtampai išlieti. Siekiant paversti agresyvų vairavimo stilių maksimaliai saugiu, automobilis privalo būti technologiškai pažangus, gerai sukonstruotas ir tinkamai pratestuotas. Tokių kultūrų žmonės pirmenybę teikia Vokiečių automobilių prekių ženklams, tokiems kaip „BMW“, „Audi“, „Volkswagen“.

Trečio paveikslo kairiajame viršutiniame yra vaizduojamas stiprus neapibrėžtumo vengimas ir žemo vyriškumo derinys, kuris automobilių atveju pasireiškia kaip sportinis vairavimo stilius, greitos akceleracijos poreikis, bet agresijos lygmuo yra gerokai žemesnis nei vyriškose kultūrose su panašiu neapibrėžtumo vengimo indeksu. Portugalijoje, Prancūzijoje, Ispanijoje ir kitose valstybėse, kurios atitinka 3 paveikslo viršutiniojo kairiojo kvadrato atributus, žmonėms rūpi automobilio išvaizda ir dizainas, tačiau komfortiškas ir malonus automobilio vairavimas yra ne mažiau svarbus nei išvaizda. Tokio tipo kultūrose gali būti populiarūs „Renault“, „Citroen“ ir kiti automobilių prekių ženklai, kurie pozicionuojami kaip originalūs ir stilingi.

2.7.3 Psichologiniai motyvai siejantys žmones ir automobilius

Rinkodaros specialistai ir psichologai analizuojantys automobilių populiarumo fenomeną, priėjo prie išvados, kad automobilių vystymo procesą lemia ne tik ekonominiai veiksniai ar rinkodaros strategijos, bet ir psichologiniai motyvai, siejantys žmogų ir automobilį, kurie įtakoja ne tik vairavimo stilių ar elgesį kelyje, bet ir gali paaiškinti, kodėl automobiliai taip sparčiai pasklido po pasaulį. Analizuojant motyvus, paaiškėjo, kad jie gali apibūdinami kaip savarankiški, tačiau dažniausiai automobilio populiarumą lemia ne vienas motyvas, o jų visuma, todėl klaidinga teigti, kad žmogų ir

automobilį sieja tik vienas psichologinis motyvas. Naudojant naujausius socialinių tyrimų metodus, pavyko išskirti šiuos motyvus [25; p 57] :

- Judėjimo laisvė
- Jėgos motyvas: valdžios troškimas išsiskiriant iš bendruomenės
- Teritorinis motyvas: automobilis traktuojamas kaip nuosava mobili teritorija
- Individualizmo motyvas: aš esu tas, ką vairuoju
- Suasmeninimo motyvas: automobiliui suteikiamos žmogiškosios savybės
- Socialinis motyvas: automobilis vienija kaip bendras grupės interesas
- Neuroninis motyvas: greičio, adrenalino siekis.
- Valdžios motyvas: galimybė jaustis pilotu ar inžinierium valdant sudėtingą mechanizmą
- Laiko praleidimo motyvas: automobilis kaip laiko „užpildytojas“
- Gynybinis motyvas: automobilis traktuojamas kaip „antra oda“ ar draugas, kuris apsaugos nuo nelaimės.

Automobilis – judėjimo laisvė. Vienas iš svarbiausių psichologinių motyvų vairuojant automobilį – galimybė ignoruoti ir nepriklausyti nuo gamtos jėgų judant iš vieno taško į kitą. Tokio pobūdžio judėjimo laisvė buvo pasiekta tuomet, kai žmogus sugebėjo judėti žemės paviršiumi, vandens keliais, skirsti oru ir gabenti krovinį greičiau, nei bet koks kitas gyvas padaras. Vidaus degimo variklis, varomas kuru, pagamintu naudojant naudingąsias iškasenas, žmogui suteikė galimybę pasiekti laikiną judėjimo laisvės viršūnę, naudojant automobilio galią. Nuo pat egzistavimo pradžios žmogus buvo medžiotojas, todėl mobilumas ir galimybė judėti greičiau už kitus idealiai atitiko žmogaus genus. Taip pat žmogus gali pasirinkti automobilio spalvą, variklio tūrį ir daugelį papildomų priedų, kurie komplektuojami pagal užsakovo reikalavimus. Tokiu būdu yra sukuriama mobili erdvė, kuri atitinka žmogaus poreikius ir lūkesčius.

Galios motyvas. [25; p 56] Išaugusi individuali judėjimo laisvė reiškia, kad tuo pačiu išaugo žmogaus galia. Automobilis tai technologija, praplečianti galimybes, kurias žmogus turi, t.y judėjimo, teritorijų stebėjimo, puolimo ar gynybos galimybes. Automobiliui praplėtus minėtąsias žmogaus galimybes, padidėjo žmogaus galia ir greitis, kurių pagalba žmogus gali pasiekti bet kurį pasaulio tašką, o tai generuoja naują kokybinį žmogaus gyvenimo pojūtį. Kitas su automobiliais susijęs aspektas – *teritoriškumas*. Automobilis gali būti traktuojamas kaip mažas gyvenamasis kambarys arba privati erdvė, kuri keliauja kartu su žmogumi ten kur jis panorės. Šioje erdvėje dažniausiai integruojamos garso sistemos, klimato kontrolės sistema, telefonas, mini kompiuteris ir kiti atributai, kurie sukuria komforto bei namų jaukumo atmosferą. Minėti atributus žmogus renkasi pagal poreikius ir skonį, kurie

atspindi jo asmenybę. Automobilis, kuris traktuojamas kaip mobili teritorija, suteikė žmogui galimybę įsivelti į teritorinius nesutarimus, kurie gali pasireikšti vizualiniai, garsiniai ar verbaliniai ženklai ar signalai. Tokio elgesio apraiškas galima išvysti keliuose, kuomet „BMW“ automobilio vairuotojas persekioja „Mercedes“ automobilio vairuotoją arba jie tiesiog tarpusavyje lenktyniauja. Toks elgesys yra nuoroda į emocinį abiejų vairuotojų charakterį, tačiau toks elgesys gali būti interpretuojamas kaip dviejų karių varžybas, puolimas ar gynyba. Alfred Alder besiaiškindamas tokio elgesio motyvus teigia, kad juo labiau žmogus trokšta galios, tuo mažiau jo elgesys grįstas bendruomenės interesais ir pagarba vieni kitiems. Pasitaiko atvejų, kuomet žmogus, vairuojantis automobilį, peržengia savo asmenybės ribas ir tampa agresyvus, pasirengęs rizikuoti savo ir kitų bendruomenės narių gyvybėmis. Agresija pasireiškia parkavimosi aikštelėse, kuomet keli automobilių vairuotojai nori užimti tą pačią parkavimosi vietą. Nepadorių gestų rodymas taip pat tapatintinas su agresija. Tačiau bene pavojingiausia agresijos išraiška – viršijamas greitis, lydimas pavojingais lenkimų manevrais. Taigi automobilių galima traktuoti kaip mirtiną ginklą agresyvaus žmogaus rankose. Siekiant sumažinti agresyvaus vairavimo galimų pasekmių žalą, automobilių gamintojai diegia tokias saugos sistemas kaip ABS, ESP, ASR, kurios palengvintų automobilio valdymą bei suteiktų žmonėms saugumo jausmą ir priverstų patikėti, kad vairavimas yra saugus.

Brolijos motyvas. [25; p 59] Automobilis gali patenkinti vieną iš asmeninių žmogaus motyvų, t.y jo troškimą būti herojumi. Toks motyvas yra žinomas kaip archetipinis, kurio simbolis gali būti perteikiamas kaip riteris žvilgančiais šarvais, jojantis ant balto žirgo. Noras būti herojumi, paskatino kai kuriuos žmones palikti įprastus namus, persėsti ant motociklų ir gyventi klajoklių gyvenimą brolijose arba kituose susibūrimuose. Dažniausiai tokios žmonių grupės turi savo simboliką, t.y sunkias, juodas odines striukes, ilgus plaukus bei būtiną atributą – žvilgantį motociklą. Taigi galima teigti, kad tokiais atributais disponuojantis asmuo yra dvidešimt pirmojo amžiaus riteris. Poreikis būti herojumi yra lydimas poreikiu priklausyti elitinei grupei, tokia situacija paryškina socialinę funkciją, kurią atlieka automobilis. Kiekviename vakarėlyje arba draugų susibūrimo rate automobilių tema diskusijai yra gana populiari, todėl automobilis yra tarytum akstinas komunikacijai. Taip pat reikia pastebėti, kad naujas automobilis žvilgančiais ratais visuomet pritrauks praeivių ir kitų vairuotojų dėmesį, priešingai nei dviratis. Pasaulyje yra daugybė automobilių mylėtojų klubų, kurie garbina vienos markės automobilius. Automobilis yra žmones vienijantis veiksnys, komunikacijos objektas, kuris įtakoja netgi socialinių grupių arba netgi subkultūrų atsiradimą.

Automobilių asmenybės arba jų personifikavimas. Vienas iš psichologinių faktorių, susijusių su automobiliais yra apibūdinamas kaip procesas, kurio metu automobilis ir jį vairuojantis asmuo įgyja vieną identitetą arba kitaip tariant susitapatina. Tokio pobūdžio fenomenas paskatino rinkodaros

specialistus suformuluoti asmenybių tipus, kurie sudaromi atsižvelgiant į tai, kokią automobilį vairuoja žmogus. Pavyzdžiui vieni asmenys apibūdinami kaip tipiniai Volvo vairuotojai, kurie visada vairuoja atsargiai ir saugiai, kiti kaip BMW vairuotojai, kuriems būdingas impulsyvumas ir gana dažniai pavojingas vairavimo stilius. Manoma, kad žmonės yra linkę pritaikyti automobilio tipą prie savo charakterio ir psichologiniam lygmenyje susitapatinti su savo vairuojama transporto priemone. Toks elgesys vadinamas antropomorfizmu. Tai žinoma automobilių gamintojams, todėl dizainerių komandos stengiasi suteikti automobilių dizainui žmogišką išraišką, todėl kai kurie automobilių modeliai gali turėti savo „veidą“, pavyzdžiui „Volksagen“ modelis „Beetle“, Lietuvoje vadinamas tiesiog „vabalu“, savo išvaizda primena žmogaus veidą. Toks vizualus išpūdis sukuriama pasitelkiant priekinius automobilio žibintus, kurie asocijuojasi su akimis, o variklio gaubto grotelės primena šypseną. Tokia interpretacija gana subjektyvi ir toli gražu ne visi modeliai turi išskirtinį dizainą, tačiau be jokios abejonės – automobilio išvaizda, „draugiškas veidas“ gali tapti lemiamu veiksniu įsigyjant automobilį.

Neuroninė simuliacija. [25; p. 60]Automobilis gali būti traktuojamas kaip žmogaus centrinės nervų sistemos stimulatorius. Tokia nervų stimuliacija būdinga tuomet, kai automobilis juda dideliu greičiu. Saikingas greitis, jo pojūtis, variklio gausmas, greitai pralekiantys vaizdai ir kiti veiksniai sukelia malonius jausmus, kurie patinka daugeliui vairuotojų ir gali būti traktuojami kaip lengva meditacijos forma. Tuo tarpu kitiems vairuotojams būdingas noras važiuoti kuo greičiau, tuo pačiu patiriant tiesiogiai greičiui proporcingą pasitenkinimą. Kiekvienas individas turi pasirinkti rizikos laipsnį, kuris jam priimtinas suvokiant riziką, kurią sukelia sau ir aplinkiniams viršijant kelių eismo taisyklių nustatytus greičio limitus.

Automobilis – būdas gerai praleisti laiką. Automobilis gali patenkinti dar vieną žmogaus poreikį, kuris susijęs su laisvalaikio praleidimu. Siekdami išsklaidyti nuobodulį, žmonės sėda į automobilį ir važiuoja vien dėl to, kad pajustų vairavimo malonumą, matytų, kas vyksta aplinkui. Tokiu būdu kai kurie individai atsipalaiduoja ir taip leidžia savo laisvą laiką.

Automobilis kaip draugas arba apsaugos priemonė. Automobilis yra priemonė, kuri pateisina žmogaus saugumo lūkesčius. Šiame poskyryje jau buvo minėta, kad automobilis gali būti traktuojamas kaip asmeninė erdvė antri namai. Automobilis gali būti interpretuojamas kaip antra oda arba kiautas, kuriame žmogus jaučiasi saugus nuo jį supančios aplinkos. Atsižvelgiant į šį psichologinį motyvą, rinkodaros specialistai parengė rinkodaros kampaniją, skirtą „Peugeot 205“ automobilio prekės ženklui Prancūzijoje. Tikslinė auditorija buvo moterys, o pats automobilis buvo pozicionuojamas kaip draugas arba partneris, kuris apsaugos nuo nelaimių ar sunkumų.

2.8 „Toyota Motor“ ir „General Motors“ rinkodaros analizė

„Toyota Motor“ korporacija įkurta 1934 metais Japonijoje [34]. Šiandien tai multinacionalinė korporacija, kuri yra viena iš automobilių rinkos lyderių pasaulyje, kurios vadybos ir rinkodaros strategijos vertinamos kaip pavyzdinės, todėl tikslinga analizuoti šios organizacijos rinkodaros komplekso elementus.

Kaina. „Toyota“ akcentuoja ilgalaikę ir stabilią, bet tuo pačiu savalaikę kokybiškų prekių gamybą žemiausiomis kainomis. Tik tokiu būdu galima siekti ilgalaikių prekybinių santykių su savo vartotojais. Kainų strategijos filosofija automobilių pramonėje yra gana paprasta – kuo didesnis pelningumas ir nuolatinis gaminių linijos efektyvumo didinimas. Kainų nustatymas remiasi paprasta verslo logika, t.y. pardavimo kaina – sąnaudos = pelnas. Daugumas automobilius gaminančių organizacijų, vykdydamos restruktūrizaciją dažniausiai yra priverstos mažinti gamybos apimtį, tačiau nenorėdamos atsisakyti užsibrėžto pelno, automobilių kainas perkelia galutiniam vartotojui. Tokių veiksmų pasekmė – pabrangęs automobilis. „Toyota“ filosofija skiriasi nuo konkurentų, nes kainodara yra orientuojama į tikslą. Nors visi kintamieji, kurie būdingi kitoms automobilius gaminančioms organizacijoms yra tie patys, tačiau strateginis požiūris į kainą nekinta. Pardavimo kaina – sąnaudos = pelnas. „Toyota“ yra tvirtai įsitikinusi, kad automobilio pardavimo kainą reguliuoja tikslinės rinkos ir patys vartotojai. Sąnaudas „Toyota“ sugeba mažinti dėka atliekų šalinimo sistemos. Atliekomis vadinti sekantys procesai [31]:

- Sandėliuojamos automobilių dalys, kurios bus naudojamos ateityje
- Gamyba bet ko, kas nėra reikalinga einamuoju metu
- Prastovos laukiant kada bus pagamintos kitos dalys
- Įvairių komponentų perteklius.
- Papildomi gamybos etapai
- Defektai arba gaminių brokas.

Nuolatinis atliekų šalinimas įvairiuose gamybos ir sandėliavimo procesuose, mažina laiko, piniginių resursų ir žaliavų sąnaudas bent jau pradinėse gamybos stadijose. Nuolatinis sąnaudų mažinimas, tai didina „Toyota“ pelningumą. Gamybos linijoje „Toyota“ sugebėjo įvykdyti revoliuciją: pertvarkius gamybos įrenginius, vienoje produkcijos linijoje tapo įmanoma surinkti kelis skirtingus automobilių modelius, o tai suteikė esminį ir ilgalaikį konkurencinį pranašumą.

„Toyota“ skiria didžiulius pinigų ir laiko resursus tyrimams, personalo mokymams ir rinkodarai. Prioritetas – ilgalaikiai ir pasitikėjimu grįsti santykiai su gamintojais, platintojais ir vartotojais. „Toyota“ savo veiklą vykdo 160 valstybėse, kurios perka ir parduoda automobilius ir visgi „Toyota“

sugeba išlikti lanksčia ir efektyvia identifikuojant ir tenkinant vartotojų poreikius. Šios organizacijos pelnas nuolatos auga dėl keleto priežasčių: pirma, auga automobilių eksporto apimtys į Šiaurės Ameriką, kuri yra pagrindinė „Toyota“ rinka. Antra priežastis – hibridiniai ir menkai aplinką teršiantys automobiliai, tokie kaip „Toyota Prius“. Trečioji – ypač stiprus „Lexus“ prekės ženklas, atpažįstamas visame pasaulyje.

Prekės ir paslaugos. „Toyota“ siūlo platų spektrą prekių ir paslaugų, pradedant automobiliais ir baigiant įvairiais aksesuarais. Automobilių asortimentą sudaro apie devyniolika modelių, kurie klasifikuojami į skirtingas klases, t.y: sedanai, hečbekai, sunkvežimiai, visureigiai, hibridai. Taip „Toyota“ siūlo automobilių dalis, garantinį aptarnavimą bei garantijų praplėtimo paslaugas. Pageidaujant vartotojui „Toyota“ gali sukurti automobilį pagal individualų užsakymą.

„Toyota“ atsižvelgia į vartotojų nuomonę bei pageidavimus kuriant prekes. Yra įsteigtas tyrimų centras, kuris renka informaciją apie visuomenės lūkesčius susijusius su „Toyota“. Toks centras suteikia galimybę „Toyota“ korporacijai „būti“ kartu su savo vartotojais ir tuo pačiu skatinti ilgalaikius tarpusavio santykius bei lojalumą. Surinkta informacija padeda nustatyti prekių dizaino ir tobulinimo kryptis. Augant degalų kainoms, „Toyota“ rinkai pasiūlė hibridinius automobilius, tokius kaip „Prius“ modelis, kuris naudoja ypač mažai degalų. Kitas esminis „Toyota“ prekių akcentas – kokybė, kuri yra ypač svarbi kiekvienam automobilį įsigyjančiam asmeniui. „Toyota“ prekės ženklas yra inovacijų, kokybės ir patikimumo sinonimas. Kokybė visų pirma kuriama per saugumo kriterijų.

Rėmimas. [34] „Toyota“ korporacija naudoja daugybę rėmimo technikų ir būdų siekiant padidinti pardavimų apimtis. Viena iš puikiai pasiteisusių strategijų – žema metinių palūkanų norma. Automobilio pirkimą finansuoja pati „Toyota“, o palūkanų norma retkarčiais pasiekdavo 0 %. Tokiu būdu „Toyota“ sugeba išgauti dvejopą naudą: pirma, tas vartotojų segmentas, kuris yra tingus ir linkęs ignoruoti įvairius pasiūlymus, gali susigundyti įsigyti automobilį vien dėl žemų arba išvis niekinių palūkanų; kita nauda – kiti vartotojai gali užsisakyti papildomą automobilio įrangą, nes gali sau tai leisti dėl minėtų palūkanų. Kita rėmimo strategija skirta pirkėjams, kurie naudojami paskolomis, tuomet tokiam vartotojui suteikiama nuolaida ir nuolaidos suma išmokama grynais pinigais, padengiant menką dalį paskolos. Trečioji rėmimo strategija – paskolų suteikimas žemesnėmis fiskuotomis palūkanomis nei banko paskolų rinkoje. Paskolas suteikia „Toyota“, o jos yra orientuotos į organizacijas, kurios perka automobilius savo darbuotojams. Išvardintos rėmimo strategijos yra susijusios su finansų sektoriumi, t.y paskolomis, palūkanų normomis. Tuo tarpu masinės komunikacijos priemonėse „Toyota“ naudoja skatinamąją strategiją. Šios strategijos taikymas yra nulemtas įvairialypės kultūrinės aplinkos, kurioje „Toyota“ vykdo savo veiklą. Strategijos privalumai

– lankstumas, pritaikomumas prie kultūrinės aplinkos, efektyvumas, skatinantis trumpalaikius pardavimus.

Vieta. „Toyota“ savo veiklą vykdo 160 valstybėse, todėl šiai organizacijai ypač svarbu savo prekes padaryti prieinamas vartotojams. Automobilių sektoriuje yra naudojamos agentų paslaugomis, jie yra tarpinė grandis tarp vartotojo ir gamintojo. Tarpininkai prisideda prie informacijos teikimo gamintojui apie vartotojų poreikius su kuriais nuolatos bendrauja. Kaip buvo minėta, japonai naudodami skatinamąją strategiją, gamina tai ko nori vartotojas, priešingai nei jų konkurentai „General Motors“, kurie pirma pagamina automobilius ir ieško vartotojų reklamuodami juo automobilius masinės komunikacijos priemonėse. Tuo tarpu „Toyota“ siekia pasitikėjimo ir ilgalaikių tarpusavio santykių su vartotojais ir tarpininkais, todėl pardavimo proceso naudą turi pajusti pirkėjas, įsigijęs gerą prekę, tarpininkas, kuris gauna procentą nuo pardavimo ir gamintojas, kuris įgyja visų paskirstymo grandininės dalyvių pasitikėjimą. „Toyota“ prekėms platinti išnaudoja žiniatinklį, pirkėjas gali peržiūrėti įvairius modelius, gauti kreditą automobilio įsigijimui, tačiau galutinai pirkinys įteisinamas apsilankius tarpininkų atstovybėje.

Kita globali automobilių rinkos dalyvė - amerikiečių „**General Motors**“ [9] yra viena iš didžiausių ir daugiausiai pasaulyje automobilių gaminančių korporacijų. „General Motors“ 2007 metais pagamino apie 9.1 milijono automobilių, jai priklauso dvylika automobilių prekių ženklų: „Buick“, „Cadillac“, „Chevrolet“, „GM Daewoo“, „GMC“, „Holden“, „Hummer“, „Opel“, „Pontiac“, „Saab“, „Saturn“ ir „Vauxhall“. „General Motors“ rinkodaros strategija yra stumiamoji, o ne skatinamoji kaip „Toyota“ korporacijos. Automobiliai yra gaminami ir parduodami naudojant rėmimo komplekso elementus: reklamą, akcijas, ypatingus pasiūlymus ir kitas priemones. Rinkodaros strategija sutelkta ties prekėmis, t.y. nuolatos akcentuojamos prekių savybės, pavyzdžiui kokybė. Organizacijos struktūra yra orientuota į prekes, nes „General Motors“ padaliniai yra savarankiški ir orientuoti į specifinius rinkos segmentus. Tokiu būdu kiekvienam padaliniiui būdingas unikalus prekių stilius bei savarankiškos rinkodaros strategijos. Priešingai nei „Toyota“, „General Motors“ nepuoselėja ilgalaikių, abipusiu pasitikėjimu grįstų santykių su savo vartotojais ir tiekimo grandinės tarpininkais.

Vertinant „General Motors“ veiklą, tampa akivaizdu, kad ši organizacija susiduria su sunkumais. Visų pirma, nuolatos aštrėjanti konkurencija, ilgalaikio strateginio pranašumo nebuvimas, ilgalaikis dominavimas Šiaurės Amerikos automobilių rinkoje ir kiti faktoriai šiandien pasireiškia kaip nuolatinis Šiaurės Amerikos automobilių rinkos dalies mažėjimas. Organizacijos suskaldymas į padalinius, nuolatinė partnerystė su užsienio organizacijomis nepaprastai apsunkino vieningos organizacinės kultūros formavimąsi. Nors vienas iš „General Motors“ tikslų yra tapti globaliu automobilių rinkos lyderiu, tačiau realybė kiek prasilenkia su tikslais. Globalioje rinkoje teks susidurti su milžiniška

konkurencija, kurią sudarys ne tik Europos ir Japonijos gamintojai, tačiau ir amerikiečių „Ford“, kuris taip pat puoselėja ambicingus planus. Kinijos, Rusijos, Indijos rinkos yra laikomos prioritetinėmis dėl milžiniško potencialo, tačiau į jas dairosi visi stambiausi automobilių gamintojai, todėl globaliu mastu konkurencija bus netgi aršesnė nei Šiaurės Amerikos rinkoje.

Skyriaus apibendrinimas. Vienas iš pagrindinių šio skyriaus uždavinių ir akcentų – savarankiškai suformuluota tarpkultūrinės rinkodaros sąvoka, kurios aiškiai suformuluotos literatūroje aptikti nepavyko. Tarpkultūrinės rinkodaros tyrimai – sudėtingas daugiapakopis procesas. Tyrimo atlikimas priklausys nuo tyrėjų požiūrio į kultūrą (antropologinis, socialinis, psichologinis) ir tai ar tyrėjai vadovausis *emic* ar *etic* principais. Išvados turi būti pripažintos tarpkultūrinio mastu, nes priešingu atveju laikytinos nepatikimomis. Pagrindinės tarpkultūrinės rinkodaros strategijos yra dvi, t.y globali arba centralizuota – nepaisanti kultūrinių skirtumų ir decentralizuota – prisitaikanti prie kultūrinių skirtumų. Taip pat galima mišri strategija, kuomet organizacija suderina abi strategijas ir naudoja jas rinkodaros procese. Tarpkultūrinės komunikacijos procesas yra jautrus kultūriniam skirtumams, todėl tiek ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, o ypač reklama turi būti suderinti su kultūrine aplinka idant išvengti netinkamų simbolių, neverbalinės komunikacijos ir kitų nepageidautinų reiškinių. Prekių ženklų suvokimą ir interpretavimą lemia kultūrinė aplinka. Tas pasakytina ir apie automobilių įsigijimo motyvus.

Šiame poskyryje paaiškėjo skirtingos dviejų daugiausiai automobilių pasaulyje gaminančių organizacijų „General Motors“ ir „Toyota“ rinkodaros strategijos ir požiūris į vartotoją. Japonų „Toyota“ akcentuoja ilgalaikius pasitikėjimu grįstus santykius su vartotojais ir naudoja skatinamąją rinkodaros strategiją, kurios pagrindinis akcentas – dėmesys vartotojo poreikiams. Toks rinkodaros strategijos parinkimas yra įtakotas japonų kultūrinės aplinkos, kuriai būdingas stiprus kolektyvizmo, bendruomeniškumo jausmas ir ilgalaikių, orientuotų į ateitį santykių puoselėjimas. „General Motors“ naudoja stūmimo rinkodaros strategiją, kuri akcentuoja prekių, t.y automobilių išskirtinumą. Jokie ilgalaikiai santykiai su vartotojais nėra puoselėjami, prekės yra sukuriamos, o tik po to ieškomas vartotojas pasitelkiant tradicinius rėmimo komplekso elementus.

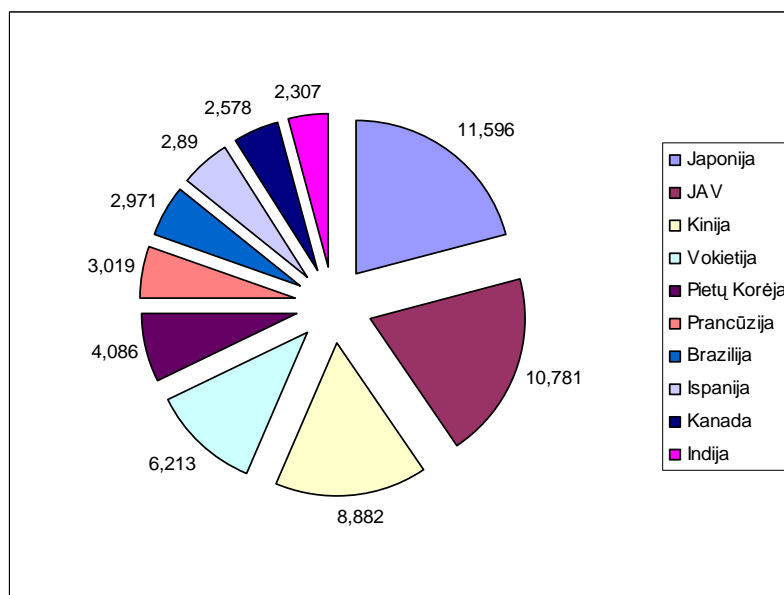
3. AUTOMOBILIŲ ATVEJIS

Puikus taprkultūrinės rinkodaros pavyzdys yra globali automobilių rinkodara, kurios vienas pagrindinių tikslų – skatinti prekių ir paslaugų pardavimus skirtingose valstybėse. Automobilių rinkodara apima daugelį pasaulio valstybių ir tuo pačiu skirtingas kultūrinės terpes, todėl skyriaus uždaviniai yra šie: apžvelgti pasaulinę ir Lietuvos automobilių rinkų situaciją, bei atlikti respondentų apklausą. Analizuojant duomenis identifikuoti psichologinius motyvus, kurie sieja lietuvius ir jų automobilius, išsiaiškinti kokias asociacijas kelia automobilių prekių ženklai ir nustatyti įsigijimo motyvus.

Pasaulinės automobilių rinkos tendencijos

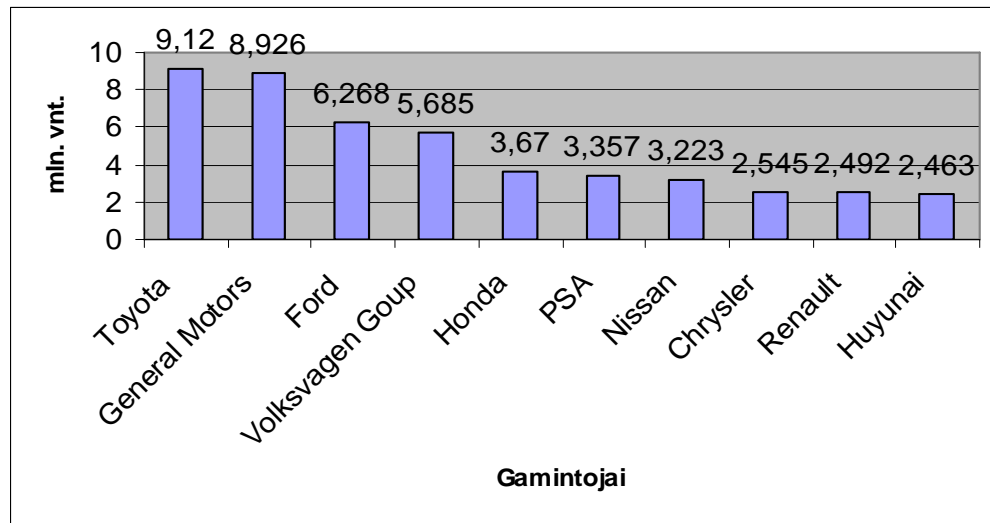
Analizuojant 2007 metų automobilių gamybos apimtis pasaulinėje rinkoje pagal valstybes, ryškiai dominuoja dvi valstybės: Japonija ir Jungtinės Amerikos Valstijos, kurios atitinkamai pagamino 11, 596 ir 10, 781 milijono automobilių per vienerius metus. Duomenys pateikti pirmojoje diagramoje.

1 diagrama. Automobilių gamybos apimtys (mln.) pagal valstybes [24].



Viso pasaulyje 2007 metais buvo pagaminta apie 68 milijonai automobilių. Japonija, JAV, Kinija, Vokietija ir Pietų Korėja pagamino net 61 % visų pasaulyje pagamintų automobilių. Tuo tarpu antroje diagramoje pateikiamos organizacijos, kurios gamina daugiausiai automobilių.

2 diagrama. Automobilius gaminančios organizacijos [24].



Prisiminus pirmoje diagramoje pateiktus duomenys, antroji diagrama išryškina daugiausiai automobilių gaminančių valstybių lyderystę, nes „Toyota“, „Honda“, „Nissan“ priklauso Japonijai, „General Motors“, „Ford“ ir „Chrysler“ yra priskiriami Jungtinių Amerikos Valstijų gamintojams. Pastarieji automobilių gamintojai dar vadinami didžiuoju trejetu. „Volkswagen group“ – Vokietijos automobilių gamintojai, užimantys lyderio pozicijas Europos automobilių rinkoje. Renault, PSA yra Prancūzijos gamintojai, PSA gamina „Peugeot“ ir „Citroen“ automobilius. Huyundai yra Pietų Korėjos gamintojas. Režiuuojant antroje diagramoje pateiktus duomenys aiškiai išsiskiria Jungtinių Amerikos Valstijų ir Japonijos automobilių gamintojai, kurie kaip jau buvo minėta, dominuoja pasaulinėje automobilių rinkoje pagal gamybos ir pardavimų apimtį.

Tendencijos. [31] Daugelį metų Jungtinės Amerikos Valstijos dominavo kaip didžiausia automobilių rinka pasaulyje ir kaip automobilių gamintoja, kurios įmonės kartu sudėjus gamino didžiausią kiekį automobilių visame pasaulyje. Šiuo metu JAV užima apie ketvirtą automobilių rinkos pasaulyje ir jos dalis palaipsniui mažėja. Taip pat teigiama, kad JAV automobilių rinka pasiekė piko tašką, kuomet rinka yra prisotinta automobilių. Manoma, kad globali automobilių rinka plėsis dėka naujų ekonomikos augimo tempais pasižyminčias valstybes, tokias kaip Indija, Kinija ir Rytų Europa. Netolimoje ateityje prognozuojama didžiausia plėtra mažų automobilių segmente. Prielaidas tokio pobūdžio prognozėms sudaro mažų automobilių populiarumas Indijoje ir Kinijoje. Pagrindinė problema su kuria susiduria automobilių gamintojai – šiose valstybėse toli gražu ne kiekvienas gyventojas gali automobilį įsigyti, todėl svarbu akcentuoti kainą, kuri turi būti prieinama. Manoma, kad automobiliai, kurie kainuos iki dešimties tūkstančių dolerių, sudarys segmentą, kuris augs iki

trisdešimties procentų per būsimą penkerių metų laikotarpį ir sudarys apie aštuoniolika milijonų vienetų. Toks kiekis automobilių bus realizuojamas Europoje, Brazilijoje, Kinijoje, Indijoje, Rusijoje. Pagrindinės organizacijos kurios gamina ekonominės klasės arba pigiai kainuojančius automobilius yra „Fiat“, „Peugeot“, „Daewoo“, „Hyundai“ ir „Daihatsu“. Taip galima paminėti ir Kinijos organizacijas gaminančias panašaus pobūdžio automobilius – „Geely“ ir „Chery“, o taip pat ir Indijos – „Tata“ ir „Maruti“.

Pasak profesoriaus Garel Rhys, pasaulinę automobilių rinką sudaro dvi visiškai priešingos rinkos, t.y Jungtinių Amerikos Valstijų rinka, kurioje dominuoja žemos degalų kainos ir didžiuliai automobiliai su galingais varikliais ir priešinga rinka – likusio pasaulio automobilių rinka. Lotynų Amerikoje,

Azijoje, Europoje degalų kainos yra santykinai aukštos lyginant jas su JAV degalų kainomis, todėl žmonės linkę rinktis mažesnius automobilius su mažu variklio darbo tūriu, kurie naudoja mažiau kuro ir jų ilgalaikė eksploatacija yra žymiai pigesnė nei amerikietiškujų. Manoma, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose degalų kainoms pakilus iki likusio pasaulio lygmens, amerikiečių automobilių rinkoje atsiras ženklų pokyčių ir visų pirma smarkiai išaugs mažųjų automobilių paklausa.

Kita svarbi tendencija [31] pasaulinėje automobilių pramonėje – vis didėjantis dėmesys aplinkosauga ir siekis gaminti automobilius, kurie kuo mažiau teršia aplinką. Šios tendencijos pasekmė – hibridiniai automobiliai, kurie yra varomi naudojant įprastus degalus ir papildomai įkraunamus elektros akumuliatorius. Toks sistemų derinys sudaro prielaidas sutaupyti vidutines kuro sąnaudas lyginant su įprastiniais vien tik gamtinį kurą naudojančiais automobiliais. Hibridinių automobilių srityje pirmauja Toyota ir Honda, kurios teikia prioritetą ekologijai. Esant pasaulinėms degalų kainų didėjimo tendencijoms, o taip ir daugelyje valstybių esant aukštoms automobilių draudimo įmokoms, kurios skaičiuojamos ne tik nuo automobilio variklio tūrio, bet ir nuo automobilio taršos, hibridiniai automobiliai turi milžinišką potencialą užimti dominuojančią poziciją pasaulinėje automobilių rinkoje. Jungtinių Amerikos Valstijų didieji automobilių gamintojai - „General Motors“, „Ford“ laikinai atsilieka hibridinių automobilių segmente, atsilikimas įvardinamas dviem metais, kurie būtini amerikiečiams norint hibridinius automobilius gaminti serijiniu būdu. Kaip jau buvo minėta, hibridiniai automobiliai turi milžinišką potencialą, tačiau šie automobiliai yra gana brangūs ir juos persekioja technologinės problemos, kurios visiškai turėtų būti išspręstos vieno arba dviejų dešimtmečių laikotarpyje. Visgi hibridinių automobilių ateitimi nėra abejojama.

Didieji automobilių gamintojai „General Motors“ ir „Toyota“ juda link globalios automobilių gamybos sistemos, kurioje gamyklos yra pasklidusios po pasaulį, jos yra identiškos ir dirba geriausios praktikos

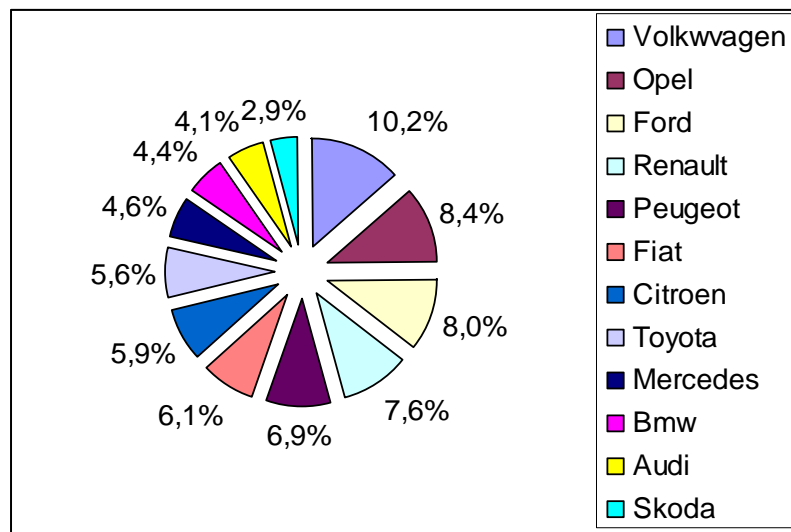
principu. Globalizacija pakeitė ne tik rinkas, kurios tapo atviros konkurencinei kovai, tačiau įvyko ir keletas esminių pokyčių automobilių gamybos terpėje.

Pokyčiai yra šie [31]:

- Savalaikė automobilio gamybos sistema. Ši sistema susideda iš keleto dalių, t.y gamintojai stengiasi savo gamyklas dislokuoti kuo arčiau pagrindinių produkcijos realizavimo rinkų. Pavyzdžiui japonų „Toyota“ turi apie dešimtį gamyklų Jungtinėse Amerikos valstijose, kur realizuoja savo gaminamus automobilius. Taip eliminuojami tarptautinės prekybos barjerai, o tuo pačiu rinkodaros specialistai turi galimybę nuolatos tirti rinkas ir keičiantis rinkos nuotaikoms ar poreikiams, keisti produkciją, atsižvelgiant į vietinių vartotojų poreikius. Tokiu būdu galima išlikti konkurencingiems trijuose pagrindiniuose ir gana skirtinguose regionuose: Azijoje, Europoje ir Šiaurės Amerikoje. Gamybos lygmuo taip pat neišvengė rimtų pokyčių, vienas iš kurių - savalaikis automobilio dalių pristatymas produkcijos gamybos linijai, tuo tarpu anksčiau įvairios automobilių gamybai reikalingos dalys buvo sandėliuojamos. Tokiu būdu buvo atsisakyta bereikalingų sandėliavimo ir automobilių dalių priežiūros išlaidų.
- Nuolatinis darbo procesų tobulinimas. Jis apima trumpalaikių ir ilgalaikių problemų identifikavimą ir būdų joms spręsti paiešką. Kiekviena išspręsta problema padidina organizacijos veiklos efektyvumą.
- Asmeninė atsakomybė. Kiekvienas darbuotojas yra asmeniškai atsakingas už atliekamus procesus, kurie jam paskirti.
- Gamybos lankstumas. Keletas skirtingų automobilių modelių gali būti surenkami vienoje gamybos linijoje.
- Automobilio dalių suderinamumas. Gamintojai deda visas pastangas idant kuo daugiau automobilių dalių būtų suderinamos tarpusavyje.

Įdiegus minėtus pokyčius automobilių gamybos linijoje ir išvysčius genėjimą greitai reaguoti į kintančius vartotojų poreikius skirtinguose kontinentuose, konkurencija globalioje automobilių rinkoje darosi vis didesnė ir atkaklesnė. Manoma, kad globalioje automobilių rinkoje ilgalaikėje perspektyvoje išliks labiausiai konkurencingi ir lankstūs automobilių gamintojai. Globalioje rinkoje neliko vadinamųjų namų rinkų, kurios saugotų vietinius gamintojus nuo importuojamų prekių, todėl nuožmi konkurencija reiškia, kad joks automobilių gamintojas negalės dominuoti vienoje rinkoje kaip tai darė „General Motors“ Jungtinių Amerikos Valstijų rinkoje pastarąjį amžių. Konkurencija už JAV ribų yra netgi aršesnė. Europos automobilių rinkoje dominuojantis „Volkswagen Group“ užima tik 14% rinkos dalies. Populiariausi automobilių prekių ženklai 2007 metais Europoje pavaizduoti trečioje diagramoje.

3 diagrama. Perkamiausių Europos automobilių rinkos dalys. [41]



Europos rinkoje dominuoja Vokietijos automobilių gamintojai, visų pirma tai pasakytina apie „Volkswagen“. „Opel“ prekės ženklas priklauso amerikiečių „General Motors“, tačiau gaminamas taip pat Vokietijoje. Gana svarią rinkos dalį užima „Ford“ ir prancūzų „Renault“ ir „Peugeot“. Akivaizdu, kad nėra vieno dominuojančio prekės ženklo Europos automobilių rinkoje, o tai byloja apie nuožmią konkurencinę kovą Europoje.

Kinijos rinkoje „Volkswagen Group“ rinkos dalis sudarė net 60 %, tačiau palaipsniui sumažėjo iki dešimties procentų. Europoje Japonijos ir Korėjos gamintojai „Toyota“ ir „Hyundai“ nuolatos didina produkcijos apimtį tuo sudarydamos realią grėsmę mažesniems Europos gamintojams tokiems kaip „Fiat“, „Renault“, „PSA“.

Lietuvos automobilių rinkos tyrimas

Tyrimo metodologija. Lietuvos automobilių rinkos *tyrimo tikslas* - atlikti Lietuvos automobilių rinkos analizę ir palyginti ją pasaulinėmis automobilių rinkos tendencijomis. Siekiant įgyvendinti iškeltą tikslą, formuluojami šie *tyrimo uždaviniai*:

- Glausta Lietuvos automobilių rinkos analizė
- Išsiaiškinti kokius psichologinius motyvus sieja lietuvius su jų naudojamais automobiliais.
- Identifikuoti su kokiomis reikšmėmis siejami automobilių prekių ženklai bei sudaryti suvokimo žemėlapi.

- Nustatyti Lietuvos gyventojų automobilių įsigijimo motyvus ir palyginti juos pasauliniame kontekste naudojantis tarpkultūrinėmis dimensijomis.
- Išsiaiškinti labiausiai pageidaujamus automobilių prekės ženklus Lietuvoje

Vadovaujantis anksčiau išdėstyta teorija, tikslinga iškelti sekančias hipotezes:

- Lietuvos automobilių rinkoje vyrauja Europos gamintojų automobiliai
- Automobilių prekių ženklų reikšmės yra kintančios, priklausomai nuo kultūrinių dimensijų.
- Automobilio pasirinkimo neįtakoja kultūrinis kontekstas

Atliekamas tyrimas yra žvalgybinio pobūdžio. Tyrimui atlikti naudojamas kiekybinis *tyrimo metodas* – apklausa. Apklausa atlikta anketuojant respondentus, anketa pateikta trečiame priede *Tyrimo visuma* - 294 respondentai. *Tyrimo imtis* nėra aktuali, nes tyrimas nėra reprezentatyvus. Teorinei analizei naudotas analogijos metodas.

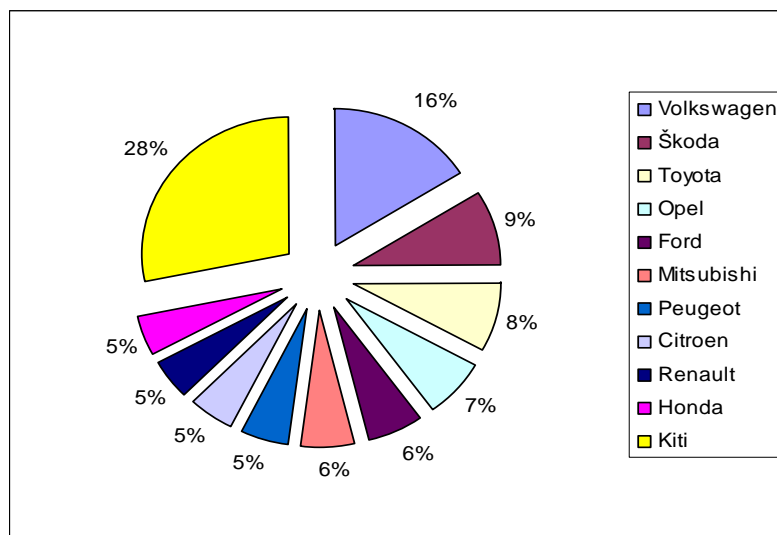
Rinkos analizė. Lietuvos automobilių rinkos analizė atliekama apdorojant informaciją, pateiktą antriniuose informacijos šaltiniuose. Siekiant tyrimo išsamumo ir tikslumo, gauti duomenys yra lyginami su pasaulinėmis tendencijomis automobilių rinkoje, o taip pat atlikus apklausą ir pasitelkus respondentų atsakymus, atsiranda galimybė išsiaiškinti kultūrinių dimensijų įtaką automobilių pasirinkimui, o tokio pobūdžio informaciją galima panaudoti rinkodaros proceso metu.

Analizuojant Lietuvos automobilių rinką nedera pamiršti fakto, kad Lietuvos valstybė yra Europoje, todėl galima daryti prielaidą, kad Lietuvos automobilių rinkoje dominuoja Vokietijos gamintojo „Volkswagen group“ gaminami automobiliai. Pirma ir antra diagramos iliustruoja, kad Vokietija kaip valstybė gaminanti automobilius tenkinasi ketvirtąja vieta pasaulyje pagal gamybos apimtį, o jos automobilių gamintojas „Volkswagen group“ yra ketvirtas pagal pagaminamus automobilius tarp pasaulio įmonių. Tuo tarpu 3 diagrama byloja, kad „Volkswagen“ automobiliai užima 10,2 % Europos rinkos. Tokia padėtis Europos automobilių rinkoje sufleruoja apie galimą minėtų automobilių populiarumą Lietuvoje.

2006 metų duomenimis Lietuvos naujų lengvųjų automobilių rinkoje dominavo „Volkswagen“ automobiliai, kurių buvo parduota 2780 vienetų, o jų pardavimai lyginant su 2005 metais išaugo net 44 procentais. „Škoda“ automobiliai pagal lengvųjų automobilių pardavimus Lietuvoje buvo antri ir jų buvo parduota 1540 vienetų. Taip pat reikia paminėti, kad Čekijos gamintojus sieja partnerystės ryšiai su „Volkswagen group“. Trečioji vieta atiteko japonų „Toyota“ automobiliams, kurių buvo įregistruota 1397 vienetų, o tai sudarė apie 8 % naujų automobilių rinkos dalies. Ketvirtąja vieta tenkinosi vokiečių „Opel“, kurių buvo įregistruota 1186 ir tai sudarė apie 7% Lietuvos automobilių rinkos. „Ford“ ir „Mitsubishi“ atiteko penktoji ir šeštoji vietas, o automobilių apimtys sudarė atitinkamai 1063 ir 1008

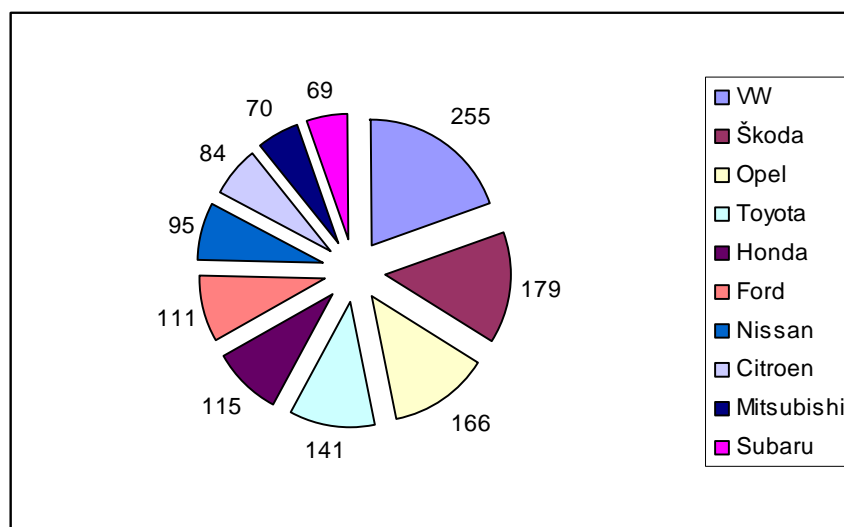
vienetų. 2006 metais naujų automobilių rinkos lyderių dešimtuką pateko „Peugeot“ (889 vnt.), „Citroen“ (867 vnt.), „Renault“ (824 vnt.) ir „Honda“ (778 vnt.). Vizualiai Lietuvos 2006 metų naujų automobilių rinka vaizduojama 4 diagramoje.

4 diagrama. 2006 metų naujų automobilių rinka Lietuvoje [30]



Analizuojant ketvirtąją diagramą, paaiškėjo, kad net 28% Lietuvos automobilių rinkos užima kiti automobiliai kartu sudėjus. Automobiliai yra sekantys: „Mazda“, „Fiat“, „Hyundai“, „Nissan“, „Mercedes-Benz“, „BMW“, „Audi“, „Kia“ ir „Volvo“, o jiems teko nuo 4,0 iki 1,0 proc. šalies naujų automobilių rinkos. Kaip jau buvo minėta, 4 diagrama iliustruoja 2006 metų automobilių rinkos situaciją, todėl tikslinga palyginti Europos ir Lietuvos automobilių rinkos tendencijas 2007 metais.

5 diagrama. Lietuvos automobilių rinkos dalys 2007 m. gruodžio mėn.



Nors 5 diagramoje pateikti tik gruodžio mėnesio duomenys, tačiau lyginant su 4 diagramoje pavaizduotais duomenimis, akivaizdu kad lyderių ketvertas lieka tas pats. Mėnesio duomenys gali skirtis nuo bendros metinės tendencijos, nes galimi nežymūs svyravimai ar pokyčiai, tačiau bendros rinkos tendencijos lieka panašios.

Naudotų automobilių rinkoje tendencijos yra panašios kaip naujų automobilių. 2007 metų vasario mėnesio duomenis populiariausi automobiliai buvo vokiečių „Volkswagen“, „Audi“ ir prancūzų „Renault“. Perkamiausi modeliai – „Volkswagen Passat“ (927 vnt.), „Volkswagen Golf“ (826 vnt.) ir „Audi 80“ (609 vnt.). Peržvelgus „Alio Reklama“ skelbimus, paaiškėjo, kad bene d augiausiai parduodama „Volkswagen“, „Audi“, „BMW“, „Mercedes“, „Ford“ automobilių. Statistinis Lietuvos automobilių parko amžiaus vidurkis yra vienuolika metų, o tai reiškia, kad automobiliai nėra aprūpinti naujausiomis saugos sistemomis ir yra gana nesaugūs susidūrimo atveju. Lyginant naujų ir naudotų automobilių rinkas, akivaizdu, kad dominuoja vokiečių gamintojų automobiliai.

3.3.1 Psichologinių motyvų, siejančių lietuvius ir jų automobilius analizė

Šio paragrafo tikslas išsiaiškinti kokie psichologiniai motyvai (žr. p. 33) būdingi lietuviams. Literatūroje išskirti psichologiniai motyvai siejantis žmones ir automobilius yra sekantys: judėjimo laisvės, jėgos, teritoriškumo, individualizmo, suasmeninimo, socialinis, valdžios, laiko praleidimo ir gynybinis motyvai. Anketoje (žr. 1 priedą) pirmuoju klausimu buvo pateikti teiginiai ir respondentų buvo prašoma teiginiams pritarti arba paneigti. Teiginiai yra tiesiogiai susiję su psichologiniais motyvais, kurie sieja lietuvius ir jų automobilius. Pirmuoju teiginiu „automobilis – judėjimo laisvė“ buvo siekiama išsiaiškinti ar lietuviams būdingas vienas svarbiausių psichologinių motyvų – galimybė judėti iš vieno taško į kitą, nepriklausant nuo gamtos jėgų. Paaiškėjo, kad net 82 % respondentų mano arba pritaria teiginiui, kad automobilis yra *judėjimo laisvė*. Pasak teorijos, judėjimo laisvė arba mobilumas glaudžiai sietini su asmeninės erdvės. Kitaip tariant automobilis, kuris padeda nuolat judėti iš vienos vietos į kitą, yra interpretuojamas kaip nuosava mobili erdvė. Net 86 % respondentų pritarė teiginiui, kad automobilis yra jų asmeninė erdvė, o tai traktuotina kaip *teritoriškumo motyvas*. Toks lietuvių požiūris gali būti racionaliai išnaudotas rinkodaros specialistų, nes nuosava žmogaus erdvė turi būti maksimaliai patogios ir malonios arba tiesiog priminti namus. Todėl automobilio salono apdailos medžiagos, papildoma aparatūra bei kiti įvairūs priedai gali būti montuojami pagal pirkėjų pageidavimus ir norus už mažesnę kainą nei tai įprasta. Apie 14 % respondentų automobilio nelaiko savo nuosava erdve, todėl šiuos žmones sudominti papildomais vidaus įrangos elementais būtų sudėtinga. Lietuvai būdingas gana aukštas neapibrėžtumo vengimo indeksas, o kultūrinėje aplinkoje

dominuoja vyriškumas (žr. 4 priedą), todėl remiantis trečiu paveikslu, lietuviams bene labiausiai turėtų rūpėti greiti bei technologiškai pažangūs automobiliai, o ne socialinis statusas. Respondentams teiginiui „automobilis – galimybė išsiskirti iš bendruomenės“ nepritarė. Šis teiginys puikiai iliustruoja jėgos arba galios psichologinį motyvą, kuriam būdinga agresija kelyje, parkavimosi vietose, tarpusavio lenktyniavimas. Analizuojant atsakymus paaiškėjo kad 58% apklaustųjų nemano, kad automobilis yra galios, socialinio statuso arba priklausomumo kuriai nors svarbiai socialinei klasei simbolis. 42% respondentų visgi mano, kad automobilis yra tinkama priemonė siekiant išsiskirti iš visuomenės, todėl negalima teigti, kad lietuviai nėra jautrūs socialinį statusą sufleruojančiams simboliams. Teiginys „aš esu tas, ką vairuoju“ priskirtinas individualizmo motyvui, tačiau absoliuti dauguma apklaustųjų respondentų, t.y 86% tokiam teiginiui nepritarė. Atsižvelgiant į Lietuvos kultūrinei terpei būdingą individualizmo indeksą, kuris lygus 50 (žr. 4 priedą) toks atsakymas nėra netikėtas. Pavyzdžiui Jungtinėse Amerikos Valstijose, individualizmo indeksas yra lygus 91, todėl bene labiausiai yra mėgstami ypač dideli ir galingi visureigiai, o žmonės linkę tapatinti save su vairuojamais automobiliais. Vienas iš psichologinių motyvų, siejančių žmones ir automobilius yra vadinamas *suasmeninimo motyvu*, kuomet žmonės savo automobiliams priskiria žmogiškąsias savybes.

Teiginiui „automobilis gali būti meilus, piktas, kaprizingas, pavargęs“ pritaria 56% procentai respondentų, o tai reiškia, kad žmonės linkę manyti, kad automobiliai turi emocijas. Kitam teiginiui: „automobilis turi savo akis, šypseną ir t.t.“ pritarė apie 49 % apklaustųjų. Toks reiškinys, kuomet žmonės priskiria žmogiškąsias savybes automobiliui yra vadinamas antropomorfizmu. Rinkodaros specialistams bendradarbiaujant su dizainerių ir automobilių projektuotojų grupėmis galima sukurti automobilį, kurio išorė būtų priimtina pirkėjams. Atitinkamai turi būti atlikti tarpkultūriniai rinkos tyrimai ir identifikuoti pojūčiai arba emocijos (žr. 1 pav.), kurios sietinos su jų pageidaujama automobiliais. Socialinis motyvas pasireiškia tuomet, kai automobilis yra bendras grupės interesas. Pasaulyje kaip ir Lietuvoje yra gana populiarūs tam tikros automobilių markės gerbėjų klubai, pavyzdžiui „Honda klubas“ ar „BMW klubas“. Apklausus respondentus paaiškėjo, kad daugelis žmonių nėra linkę pritarti minėtam socialiniam motyvui, nes 70% apklaustųjų nepritarė teiginiui „mane ir mano draugus vienija pomėgis automobiliams“. Tuo tarpu likusieji 30% teiginiui pritaria ir mielai draugijoje diskutuoja apie automobilius, o galbūt net yra draugijų ar klubų nariai. *Neuroninis motyvas* glaudžiai susijęs su centrinės nervų sistemos stimuliacija adrenalinu. Pavojingas vairavimas, nesaugus manevravimas, o dažniausiai greičio viršijimas kai kuriems žmonėms sukelia malonius pojūčius, todėl jie nuolatos linkę pažeidinėti kelių eismo taisykles, viršyti leistiną greitį ir kelti pavojų sau bei visuomenei. Net 82 % apklaustųjų respondentų nepritarė teiginiui „man patinka gerokai viršyti greitį“. Likusiems 18% procentų rinkodaros specialistai galėtų pasiūlyti sportinius automobilius. Lietuviams

nėra būdingas *valdžios motyvas*, kuomet žmogus įsivaizduoja esąs pilotu, lakūnu ar kitos profesijos atstovu, valdančiu sudėtingus technologinius įrenginius. Tik 15% respondentų tapatintų save su pilotais, tuo tarpu likę 85% ignoruoja panašias prielaidas. Kitas psichologinis motyvas, kuris sieja žmones ir automobilius – laiko praleidimo motyvas. Automobilis traktuojamas kaip priemonė geram laiko praleidimui. Žmonėms tiesiog patinka mėgautis pačiu vairavimo procesu, matyti pro automobilio langus nuolatos besikeičiančius vaizdus arba tiesiog važiuoti gerai pažįstamomis gatvėmis mieste. Net 60% respondentų mano, kad automobilis – geras būdas praleisti laiką. Gynybinis motyvas, kuris teigia, kad žmogus gali traktuoti automobilį kaip draugą, padėsiantį ar apsaugosiantį nuo nelaimės nesulaukė pritarimo iš respondentų pusės ir buvo paneigtas. Net 90 % nemano, kad automobilis gali apsaugoti nuo nelaimių, tačiau atsižvelgiant į suasmeninimo motyvą, galima daryti prielaidą, kad automobilis yra traktuojamas kaip draugas, tačiau vadinamosios apsaugos funkcijos jis neatlieka.

Apibendrinimas. Analizuojant respondentų atsakymus, paaiškėjo, kad lietuvius su automobiliais sieja šie psichologiniai motyvai: laisvės, teritoriškumo, suasmeninimo ir laiko praleidimo motyvai. Automobilis lietuviui reikalingas persikelti iš vieno taško į kitą, asocijuojasi su asmenine laisve ir galimybe nevaržomai judėti. Taip pat būdingas teritoriškumo jausmas, kuomet automobilis interpretuojamas kaip nuosava mobili erdvė, kuri priklauso tik automobilio šeimininkui. Lietuviai linkę manyti, kad automobiliams būdingos žmogiškosios emocijos, tokios kaip pyktis, kaprizingumas ir kitos panašios savybės.

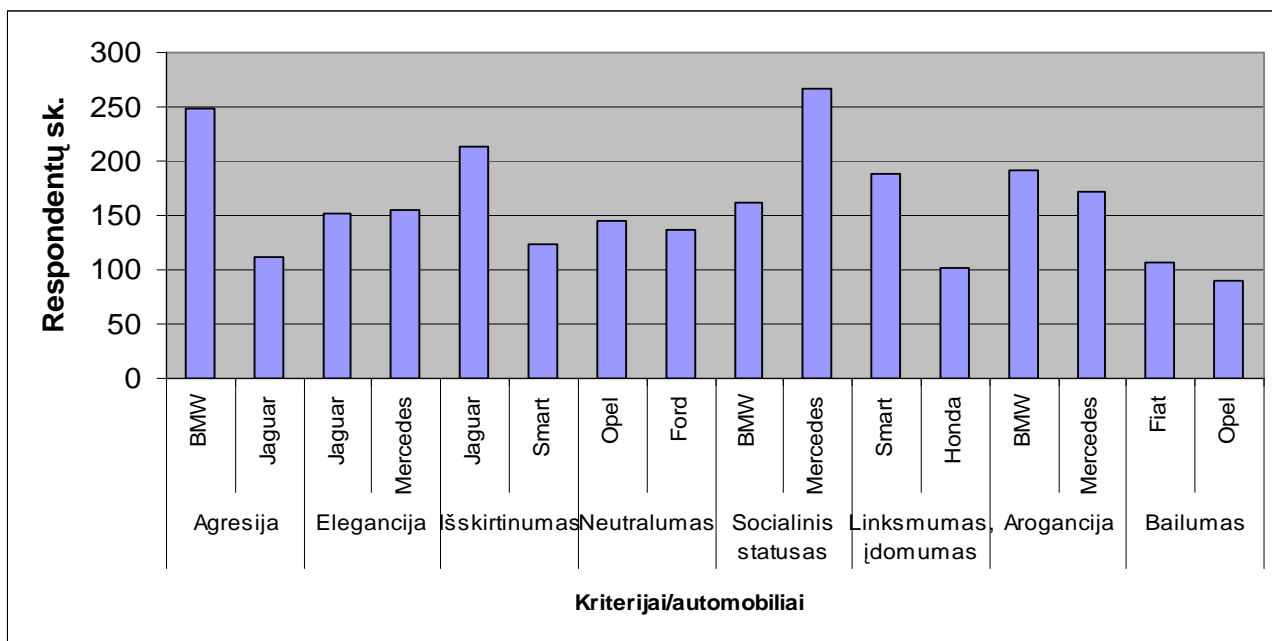
3.3.2 Automobilių prekių ženklų reikšmės Lietuvoje

Didieji automobilių gamintojai negali ignoruoti kultūrinių skirtumų, nes tiek „General motors“, „Toyota“, „Ford“, „Volkswagen group“ yra globalūs automobilių rinkos dalyviai. Ypatingą reikšmę turi parduodamų automobilių prekių ženklai, kurie tarp skirtingų kultūrinių dimensijų privalo turėti vienodą reikšmę. Kaip jau buvo minėta anksčiau, vienodas prekių ženklų interpretavimas tarp skirtingų kultūrų žmonių yra rinkodaros specialistų siekiamybė, todėl vienas iš tyrimo uždavinių išsiaiškinti kaip suvokiami ir kokias asociacijas sukelia automobilių prekių ženklai Lietuvoje.

Apklausoje minimi ženklai parinkti pagal Lietuvoje ir Europoje užimamas rinkos dalis. Tyrimo metu respondentai buvo paprašyti susieti *agresiją, eleganciją, idomumą ir jaunatviškumą, bailumą, neutralumą, aroganciją, išskirtinumą ir socialinį statusą* su automobilių prekių ženklais. Minėti kriterijai pasirinkti siekiant duomenų palyginamumo su automobilių prekių ženklų suvokimo žemėlapiu (žr. 1 pav. p. 38), kuris sudarytas remiantis kultūrinėmis dimensijomis. Emocijų kontrolė ir emocijų proveržiai sietini atitinkamai su aukštu ir žemu neapibrėžtumo vengimo indeksu (UAI), būdingu

skirtingoms kultūroms, o socialinė integracija ir socialinė atskirtis siejamos su individualizmo indeksu (IDV). Išsiaiškinus tokių kriterijų kaip arogancija ir kitų sąsajas su automobilių prekių ženklais bus įgyvendintas vienas pagrindinių tyrimo uždavinių, t.y sudarytas automobilių prekių ženklų suvokimo žemėlapis.

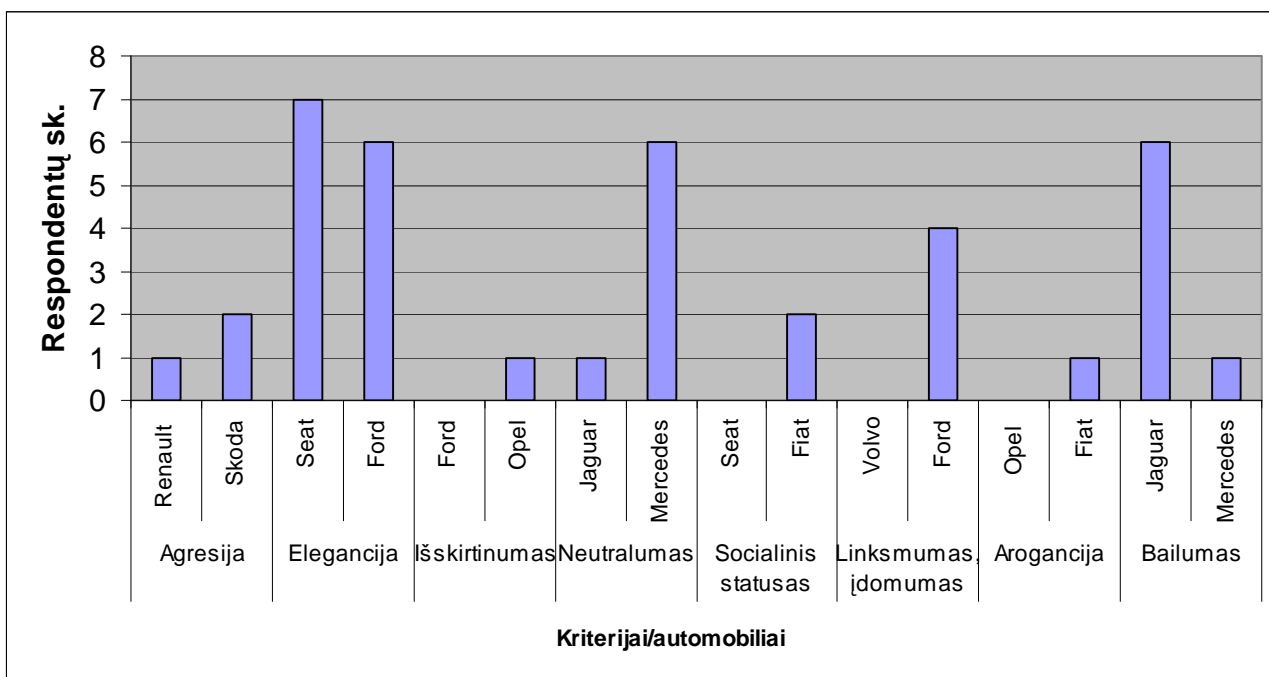
6 diagrama. Automobilių prekių ženklų suvokimas



Atlikus respondentų apklausą paaiškėjo, kad su *agresija* kaip ir su agresyviu elgesiu kelyje visų pirma asocijuojasi „BMW“ automobiliai. Net 250 respondentų šį prekės ženklą susiejo su minėta emocija, „Jaguar“ automobilio prekės ženklas surinko dvigubai mažiau respondentų balsų. Įdomu pastebėti tai, kad net keturi „agresyviausi“ automobiliai („BMW“, „Mercedes“, „Audi“, „Volkswagen“) iš pirmojo penketuko yra Vokietijos gamintojų. Galima prielaida, kad aukštas individualizmo lygmuo, aukštas neapibrėžtumo vengimas ir dominuojantis vyriškumas, kurie būdingi Vokietijos kultūrinei aplinkai, generuoja agresijos aliuziją, o tai pasireiškia per gaminius. Mažiausiai agresyviais automobiliais pripažinti prancūzų „Renault“ ir Čekijos gaminami „Škoda“ automobiliai. Siekiant įvertinti automobilių estetinį vaizdą, stilių, respondentai buvo paprašyti išrinkti elegantiškiausią automobilį. Su elegancija respondentams asocijuojasi „Mercedes“ automobiliai, tačiau amerikiečių koncernui „Ford“ priklausantis „Jaguar“ prekės ženklas atsiliko nuo konkurento labai nežymiai. Kiek labiau nuo konkurentų atsiliko, bet į elegantiškiausių trejetuką pateko „Peugeot“

automobiliai. Mažiausiai elegantiški respondentams pasirodė „Ford“, „Seat“, ir „Opel“. 7 diagramoje vaizduojami automobilių prekių ženklai, keliantys mažiausiai asociacijų su pasirinktais kriterijais.

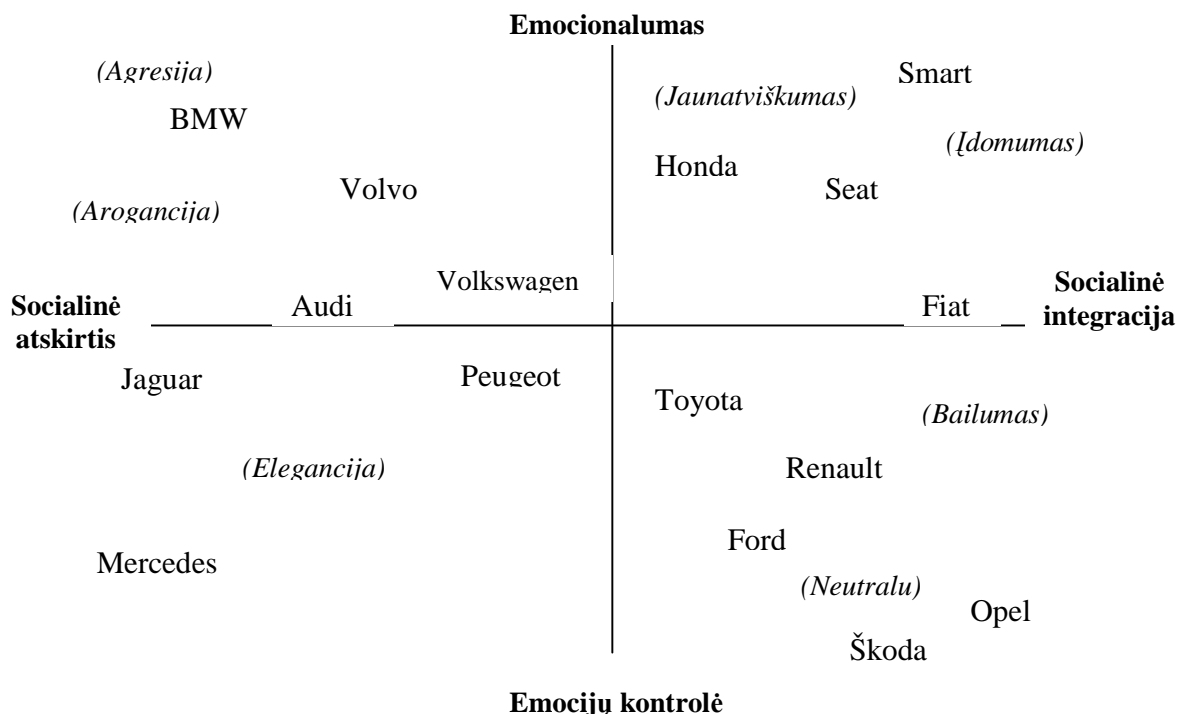
7 diagrama. Mažiausiai kriterijus atitinkantys automobilių prekių ženklai



Išskirtiniais automobiliais respondentai įvardino „Jaguar“ ir „Smart“ automobilius (žr. 6 diagramą). „Jaguar“ prekės ženklas yra sietinas su prabanga, automobiliams būdingi didelio darbinio tūrio varikliai, aukščiausios kokybės salono apdailos medžiagos, išskirtinis dizainas. Šis automobilis priskiriamas prabangių ir didelių automobilių klasei. Bazinė kaina prasideda nuo šimto penkiasdešimties tūkstančių litų. Tuo tarpu „Smart“ automobilis yra priskirtinas prie mažų ir kompaktiškų automobilių. Šie automobiliai yra vienas kito priešprieša, tačiau savo išvaizda išsiskiria iš likusiųjų tarpo. Mažiausiai išskirtiniais laikomi „Ford“ ir „Opel“ (žr. 7 diagramą). Minėti „Ford“ ir „Opel“ pasak respondentų nėra išskirtiniai, tačiau asocijuojasi su neutralumu (žr. 6 diagramą), tuo tarpu „Mercedes“ ir „Jaguar“ yra „Ford“ ir „Opel“ priešprieša, t.y bene mažiausiai asocijuojasi su neutralumu (žr. 7 diagramą). Nieko nuostabaus, nes būtent šie automobiliai buvo įvardinti kaip elegantiški, o „Jaguar“ asocijuojasi ir su išskirtinumu. Socialinio statuso, kuris visų pirma sietinas su prabanga ir priklausomumu išskirtinei socialinei grupei, simboliais laikytini „BMW“ ir „Mercedes“ prekių ženklai. Abu jie priklauso Vokietijos gamintojams. Italų „Fiat“ ir ispanų „Seat“ prekių ženklai lietuviams nėra sietini su socialiniu statusu. Jaunatviški ir įdomūs lietuviams atrodo „Smart“ ir

„Honda“ (žr. 6 diagramą) automobiliai. Vokiečių „Smart“ yra išties išskirtiniai maži automobiliai, kurie skirti jaunimo segmentui, tuo tarpu Japonų „Honda“ taip pat skirta jaunimo segmentui, todėl šie prekių ženklai yra tinkamai pozicionuojami globaliu mastu, o lietuvių respondentų nuomonė tai tik patvirtina. Priešingybė „jauniems ir įdomiems“ prekių ženkams yra „Volvo“ ir „Ford“ (žr. 7 diagramą). Švedų „Volvo“ pozicionuojamas kaip saugus šeimos automobilis, todėl akivaizdu, kad stiprus šeimos ir saugumo akcentas nėra susijęs su jaunyste. „BMW“ ir „Mercedes“ prekių ženklai respondentams asocijuojasi su arogancija. „BMW“ pasak respondentų yra agresijos ir arogancijos simbolis. Taip pat respondentai buvo paprašyti išrinkti „bailiausius“ prekės ženklus. Absoliutūs lyderiai tapo „Fiat“ ir „Opel“ (žr. 6 diagramą). Išsiaiškinus kaip respondentai vertina prekių ženklus pagal pasirinktus kriterijus, sudaromas suvokimo žemėlapis.

4 paveikslas. Automobilių prekių ženklų suvokimas Lietuvoje.



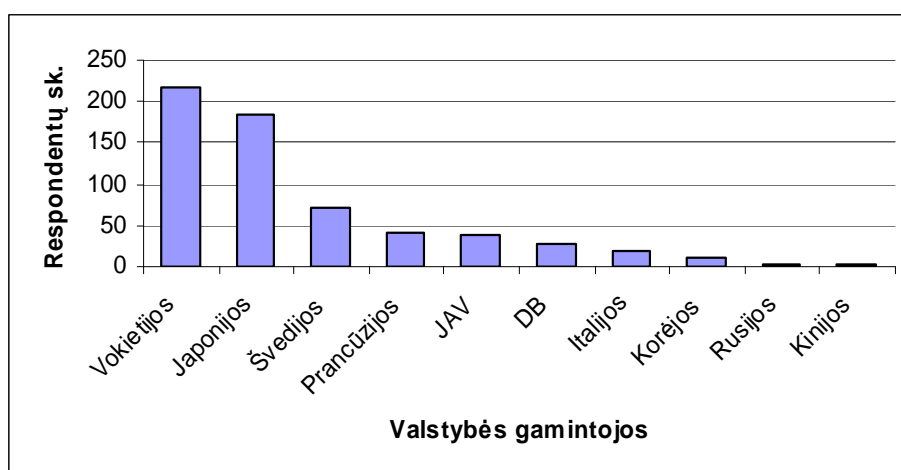
Lyginant automobilių prekių ženklų suvokimo žemėlapi (žr. 1 pav.), kuris taikomas tarpkultūriniu lygmeniu ir tai kaip lietuviai interpretuoja automobilių prekių ženklus (žr. 4 pav.), paaiškėja, kad esminių skirtumų tarp prekių ženklų interpretavimo nėra. Visų pirma, respondentai gana tiksliai įvardino prekės ženklus, kurie būdingi socialinei atskirčiai, t.y. „BMW“, „Mercedes“, „Audi“, „Jaguar“, „Volvo“, „Volkswagen“. Jiems buvo priskirti tokie kriterijai kaip agresija, arogancija, elegancija, išskirtinumas, socialinis statusas. Šie kriterijai būdingi socialinei atskirčiai, nes akcentuojamos išskirtinės automobilio savybės, išskiriančios jį iš kitų tarpo. Tokie prekių ženklai kaip „Smart“,

„Renault“, „Ford“, „Honda“, „Opel“ „Škoda“ ir kiti buvo susieti su neutralumo, jaunatviškumo, įdomumo, bailumo kriterijais, kurie būdingi socialinei integracijai. Būtent tokiais kriterijais turi pasižymėti automobilis kolektyvistinėse kultūrose, kuriose puoselėjimas bendruomeniškumo jausmas. Respondentai gana tiksliai atpažino automobilius, kurie būdingi socialinei atskirčiai ir socialinei integracijai, tačiau automobilių prekių ženklų ir emocijų sąsajos pasirodė kiek sudėtingesnės. Pavyzdžiui „Jaguar“ buvo pripažintas elegantišku ir agresyviu, tuo tarpu elegancija būdinga emocijų kontrolei, kurie tiesiogiai susijusi su aukšto neapibrėžtumo vengimo kultūrine dimensija. Agresija priskirtina žemo neapibrėžtumo vengimo kultūroms, kurioms būdingas emocionalumas. „Audi“, „Volkswagen“ ir netgi „Volvo“ buvo įvardinti kaip agresyvūs automobiliai. Tokio prekių ženklų interpretavimo priežastys gali būti kelios – netinkama rinkodaros komunikacija, kuri akcentuoja jėgą, socialinį statusą. Kita priežastis – vairuotojų elgesys kelyje, kuris kelia atitinkamas asociacijas. Vertinant socialinės integracijos kriterijus, respondentai neklydo ir su emocijų interpretavimu, nes „Ford“, „Opel“, „Škoda“ buvo gana tiksliai įvardinti kaip neutralūs automobiliai, kas būdinga emocijų kontrolei, o „Smart“, „Fiat“, „Honda“ buvo susieti su jaunatviškumo, įdomumo kriterijais, o tai visiškai atitinka atitinkamą emocionalumo lygmenį.

3.3.3 Automobilių įsigijimo motyvai Lietuvoje

Išsiaiškinus kaip lietuviai suvokia automobilių prekių ženklus, tikslinga identifikuoti, kokie automobilių įsigijimo motyvai dominuoja Lietuvoje. Prekės kilmės šalis yra gana svarbi įsigyjant pikinius, todėl būtina išsiaiškinti kurių valstybių automobiliai yra prioritetiniai lietuviams.

8 diagrama. Automobilius gaminančios valstybės, kurioms lietuviai teikia prioritetą

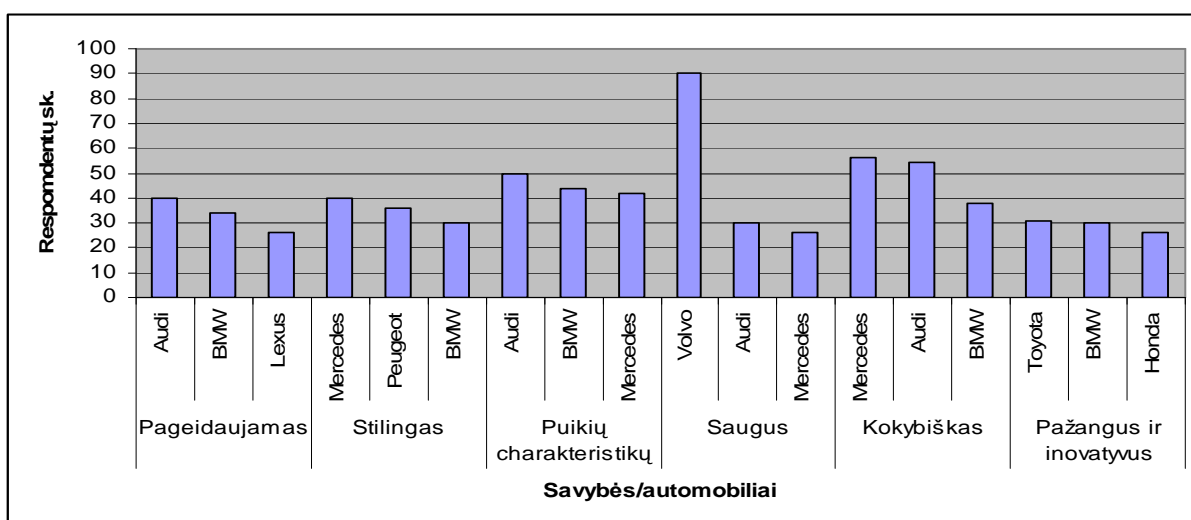


8 diagramoje vaizduojamos automobilius gaminančios valstybės. Renkantis automobilį, kilmės šalis yra vienas iš faktorių, kuris gali nulemti automobilio įsigijimo sprendimą. Lietuviai mielai renka

vokiečių, japonų, švedų automobilius. Toks pasirinkimas nėra netikėtas atsižvelgiant į pirmą diagramą, kurioje Vokietija užima ketvirtą vietą pasaulyje pagal automobilių gamybos apimtį. Ji yra lyderis Europos automobilių rinkoje, kurioje perkamiausias automobilis yra „Volkswagen“. Japonijos gamintojai užima trečią vietą naujų automobilių rinkoje, tad nenuostabu, kad bene labiausiai pasitikima Vokietijos ir Japonijos gaminamais automobiliais.

Respondentams buvo paprašyti įvardinti automobilį kurio norėtų, jeigu automobilio pasirinkimo neribotų finansiniai resursai. Rezultatai pateikti devintoje diagramoje.

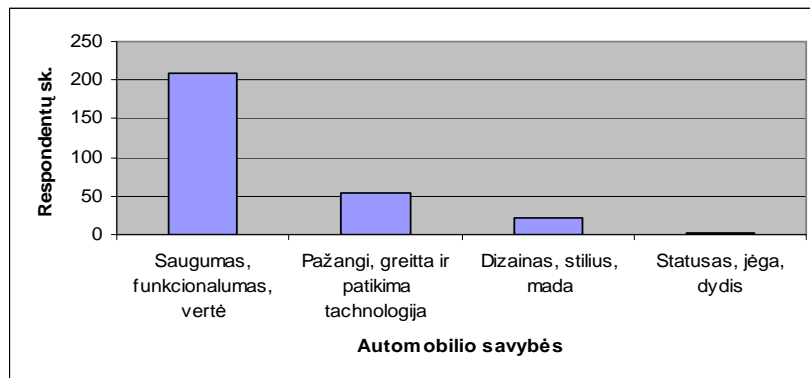
9 diagrama. Automobilių savybės, kurios yra prioritetinės lietuviams



Pageidaujamų automobilių trejetuką sudaro „Audi“, „BMW“ ir japonų „Lexus“. Palyginus 8 ir 9 diagramoje pateiktus duomenis, nenuostabu, kad respondantai pageidaujamais automobiliais įvardijo būtent vokiečių ir japonų gaminius, kurie dominuoja Lietuvos rinkoje. Stilingiausiais automobiliais pripažinti „Mercedes“ ir „Peugeot“. Prancūzai, gaminantys „Peugeot“ automobilius išties akcentuoja išskirtinį dizainą, todėl stiliaus sąsajos su šiuo automobiliu yra suprantamos. „Mercedes“ automobilių asortimentas yra platus ir gali patenkinti įvairių tikslinių segmentų poreikius, tačiau Lietuvoje šis prekės ženklas asocijuojamas su socialiniu statusu ir aukštas pajamas gaunančiais asmenimis. Tokia situacija gali paaiškinti sąsajas su elegancija bei stiliumi, nors „Mercedes“ atstovai Lietuvoje masinės komunikacijos priemonėse minėtų savybių neakcentuoja. Pasak respondentų, puikiomis automobilio charakteristikomis pasižymi ne kartą minėti vokiečių „Mercedes“, „Audi“, „BMW“. Vokiečių gaminami automobiliai yra technologiškai pažangūs, patikimi, ilgaamžiai, todėl yra pageidaujami ir gerai vertinami Lietuvos gyventojų. Švedų „Volvo“ respondentų įvardintas kaip saugus automobilis, tai nekelia nuostabos, nes šis automobilis yra pozicionuojamas kaip saugus šeimos automobilis.

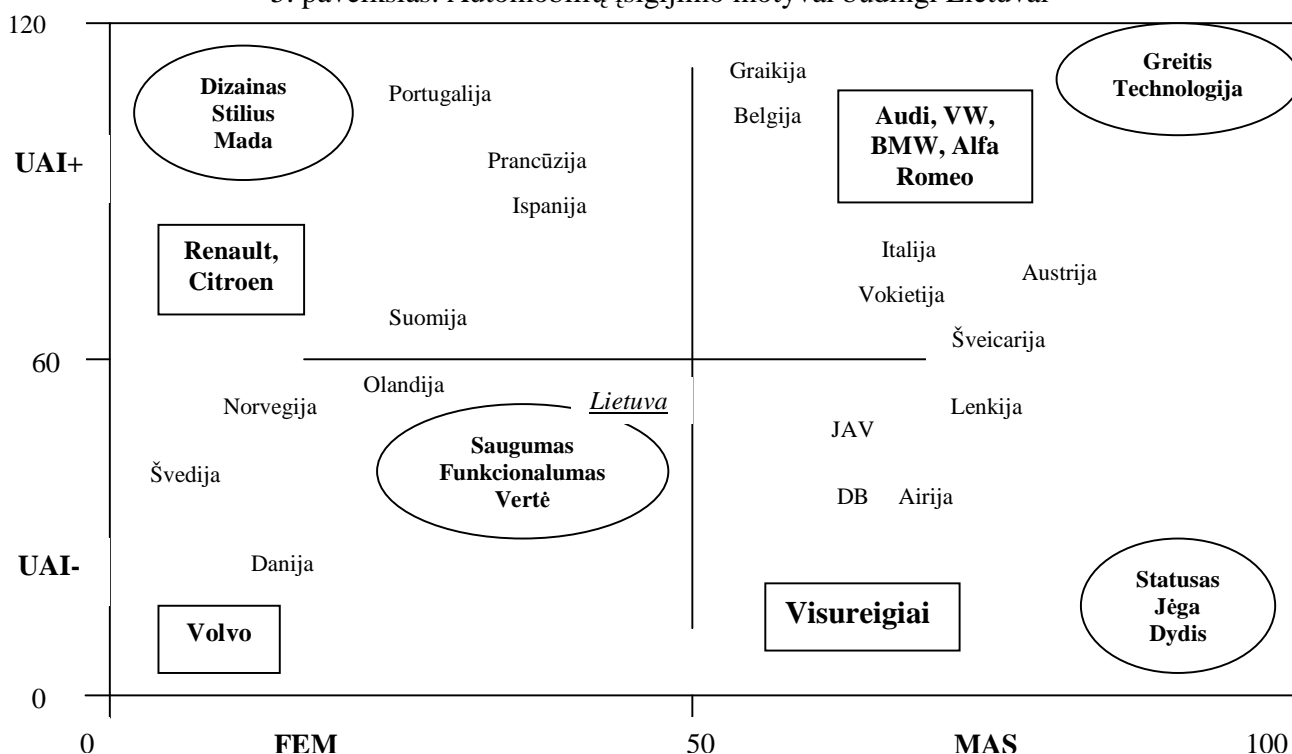
Išsiaiškinus prekių ženklų suvokimą, respondentai buvo paprašyti įvertinti automobilio savybes. Vertinimo rezultatai pateikiami 10 diagramoje.

10 diagrama. Svarbiausias automobilio savybių rinkinys lietuviams.



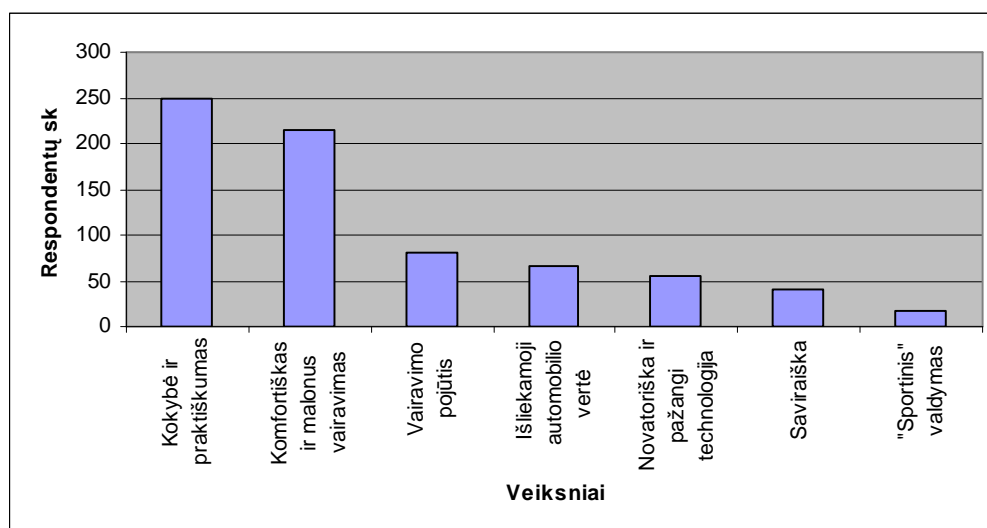
Vertinant 8 diagramoje pateiktus rezultatus, akivaizdu, kad lietuviai vertina saugumo, funkcionalumo ir saugumo derinį, tuo tarpu pažangi, greita ir patikima technologija yra antroje vietoje pagal svarbą. Gautus rezultatus galima palyginti su 3 paveiksle vaizduojamais automobilių įsigijimo motyvais skirtingose dimensijose. Vertinant Lietuvos neapibrėžtumo vengimo ir vyriškumo kultūrinių dimensijų indeksus (žr. 4 priedą) galima daryti prielaidą, kad lietuviai labiausiai turėtų vertinti automobilio technologiškos pažangumą, greitį ir patikimumą, tačiau paaiškėjo, kad lietuviai vertina tokias automobilio savybes kaip saugumas, funkcionalumas ir vertė. 5 paveiksle pavaizduoti automobilių įsigijimo motyvai, kurie būdingi Lietuvai tarpkultūrinėje plotmėje.

5. paveikslas. Automobilių įsigijimo motyvai būdingi Lietuvai



Pasirinktos automobilio savybės vertinamos Švedijoje, Danijoje, Norvegijoje, Olandijoje, t.y tose valstybėse, kuriose vyriškumo indeksas nėra didesnis nei 50, o neapibrėžtumo vengimas neviršija 60. Tuo tarpu Lietuvoje minėti indeksai viršija 60 ribą, todėl kaip ir buvo minėta, respondentų atsakymai kiek prasilenkia su teorija, nes respondentai prioritetiniais motyvais turėjo pasirinkti greitį ir technologijas. Minėto teorijos ir apklausos rezultatų nesuderinamumą gali lemti kelios priežastys, t.y Lietuvai būdingi neapibrėžtumo vengimo ir vyriškumo kultūriniai indeksai yra tik labai nežymiai didesni nei įvardintos 60 ir 50 ribos, kurios nulemtų automobilio įsigijimo motyvus. Kita priežastis - senas Lietuvos automobilių parkas, agresyvūs vairuotojai kelyje ir kitos priežastys, kurios vis dažniau verčia respondentus mąstyti apie savo ir artimųjų saugumą kelyje. Respondentai buvo paprašyti įvardinti svarbiausius veiksnius, kurie lemia automobilio įsigijimą. Rezultatai pateikiami 11 diagramoje.

11 diagrama. Veiksniai, įtakojantys automobilio įsigijimą.



Lietuviams svarbiausi veiksniai pateikti eilės tvarka nuo svarbiausio iki menkiausiai vertinamo. Svarbiausias yra kokybė ir praktiškumas, bei malonus vairavimas, tuo tarpu automobilių technologijos, pažangumas nėra aktualūs. Lyginant su Europoje dominuojančiais automobilio pasirinkimo motyvais, kurie yra sekantys [20; p99] : saviraiška, kokybė ir praktiškumas, komfortiškas ir malonus vairavimas, išliekamoji automobilio vertė, novatoriška ir pažangi technologija, galima teigti, kad lietuviams būdingi tie patys automobilio pasirinkimo motyvai arba veiksniai kaip ir europiečiams. Verta atkreipti dėmesį į tai, kad lietuviai neakcentuoja saviraiškos veiksnio, kuris yra menkai svarbus lietuviui, tačiau vertinamas eilinio europiečio. Japonams svarbiausia saviraiškai ir vairavimo pojūtis, tuo tarpu

amerikiečiai linę rinktis saviraišką ir komfortą. Tai tik patvirtina, kad automobilio pasirinkimo faktoriai yra įtakojami skirtingų kultūrinių aplinkų.

3.3.4 Tyrimo išvados

Tyrimo metu paaiškėjo, kad Lietuvos automobilių rinka yra glaudžiai susijusi ne tik su Europos bet ir pasaulinėmis automobilių rinkos tendencijomis. Pasaulinėje automobilių rinkoje dominuoja japonų „Toyota“ ir amerikiečių „General Motors“ (žr. 1-2 diagramas). Analizuojant Europos automobilių rinką, tapo akivaizdu, kad Europoje lyderio pozicijas užima vokiečių „Volkswagen Group“ gaminiai, tačiau užimamos rinkos dalis nėra didelė lyginant su pagrindinių konkurentų „Ford“, „Toyota“ ir prancūzų gamintojų dalimis (žr. 3 diagrama). Toks rinkos dalių pasiskirstymas liudija apie nuožmią konkurenciją Europoje. Lietuvos automobilių rinkoje perkamiausi yra vokiečių „Volkswagen“, čekų „Škoda“ ir japonų „Toyota“ (žr. 4 diagrama). „Škoda“ automobilio populiarumas kiek prasilenkia su Europos rinkos tendencijomis, tačiau čekų „Škoda“ gaminama bendradarbiaujant su vokiečių „Volkswagen group“ koncernu, automobilis kokybiškas, parduodamas gana patraukliomis kainomis, todėl yra populiarus Lietuvoje. Vokiškų automobilių populiarumo Lietuvoje priežastys yra kelios: gerai išvystytas atstovybių tinklas Lietuvoje su kuriuo pagal infrastruktūrą galėtų konkuruoti tik „Toyota“ bei „Peugeot“ tinklai. Vertinant Europos ir Lietuvos automobilių rinkų tendencijas, patvirtinama pirmoji tyrimo hipotezė, kuri teigia, kad Lietuvos rinkoje dominuoja Europos gamintojai.

Vertinant prekių ženklų reikšmes Lietuvoje buvo išsiaiškinta, kad daugiausiai asociacijų su pasirinktais kriterijais sukėlė „BMW“, „Volkswagen“, „Audi“, „Mercedes“. Sudarius lietuviams būdingą automobilių prekių ženklų suvokimo žemėlapi (žr. 4 pav.) ir palyginus jį su Fons Trompenars sudarytu žemėlapiu, paaiškėjo, kad ženklai įgyja skirtingas reikšmes skirtingose kultūrose. Tokiu būdu pasitvirtino antroji tyrimo hipotezė. Analizuojant automobilių įsigijimo motyvus, kurie būdingi lietuviams, paaiškėjo, kad svarbiausi motyvai – saugumas, funkcionalumas, vertė. Svarbiausios automobilių savybės lietuviui yra kokybė ir praktiškumas, kuom pasižymi Lietuvoje puikiai vertinami vokiečių automobiliai. Pasirinkimo motyvus lemia kultūrinė aplinka, todėl trečioji hipotezė nepasitvirtino. Psichologiniai motyvai, sieja lietuvius ir automobilius yra šie: laisvės, teritoriškumo, suasmeninimo ir laiko praleidimo motyvai. Automobilis lietuviui visų yra judėjimo laisvė, nuosava mobili teritorija, kuri priklauso tik jam vienam ir laisvalaikio praleidimo būdas. Tokio pobūdžio informacija gali būti naudinga rinkodaros specialistams.

Tyrimo tikslas - atlikti Lietuvos automobilių rinkos analizę ir palyginti ją pasaulinėmis automobilių rinkos tendencijomis laikytinas įgyvendintu, nes įgyvendinti tyrimui kelti uždaviniai.

IŠVADOS

Vienas iš pagrindinių šio rašto darbo tikslų buvo nustatyti kultūros įtaką rinkodarai bei išanalizuoti tarpkultūrinei rinkodarai būdingus atributus. Analizuojant kultūros sampratą, elementus, bei kultūrinės dimensijas, paaiškėjo įvairialypė kultūros įtaka rinkodaros procesui, kuri pasireiškia per rinkodaros komplekso elementus. Kultūra gali nulemti prekės pakuotę, dydį ir netgi sudėtį. Automobilių atveju minėta kultūros įtaka gali pasireikšti kaip griežti techniniai reikalavimai automobiliams Europos Sąjungoje. Jungtinėse Amerikos valstijose dominuoja dideli automobiliai, tuo tarpu Europoje – maži ir vidutiniai. Minėtas prekių savybes lemia vietos įstatymai, vartojimo įpročiai ar kultūriniai simboliai. Prekės ar paslaugos kaina gali kisti, priklausomai nuo to ar kultūra linkusi kainą „suasmeninti“. Toks reiškinys būdingas besivystančioms valstybėms, kuriose derybos yra taisyklė, o ne išimtis. Prekių paskirstymo procesas atliekamas atsižvelgiant į apsipirkimo įpročius, religinius ar socialinius įsitikinimus bei paskirstymo kanalo narių norą bendradarbiauti su užsienio partneriais. Prekės rėmimo procesas, o ypač rėmimo technikų parinkimas yra labiausiai priklausomas nuo kultūrinių skirtumų.

Prekės, prekių ženklai ir paslaugos sudaro sudėtingas reikšmių sistemas, kurių suvokimas turi būti vienodai traktuojamas tarp skirtingų kultūrų atstovų. Rinkodaros specialistai siekia vienodo prekių ženklų suvokimo globaliu lygmeniu, nes tai palengvina prekės pozicionavimą. Automobilių prekių ženklų suvokimo ir interpretavimo problemos kyla dėl skirtingose kultūrose vyraujančių normų, vertybių, stereotipų ir kitų skirtingoms kultūroms būdingų savybių. Kultūrinėje aplinkoje, kurioje žmonės yra jautrūs socialiniam statusui, prabangus automobilis bus suvokiamas kaip statuso simbolis, o vairuotojas priskiriamas išskirtiniam socialiniam sluoksniui. Kuomet kultūroje vyrauja žemas statuso poreikis, automobilis bus suvokiamas kaip paprasta transporto priemonė.

Daugialypė ir sunkiai formalizuojama kultūros įtaka rinkodaros procesui lėmė naujų būdų ir metodų paiešką, kurie padėtų suprasti, kodėl tradicinė rinkodara globalizacijos kontekste ne visuomet pateisina rinkodaros specialistų lūkesčius. Tokia problema ir verslo procesų aplinkybių sintezė skatina vis daugiau mokslininkų ir rinkodaros vadybininkų vartoti ir plėtoti tarpkultūrinės rinkodaros sąvoką, kuri atsiranda integruojant skirtingas kultūras ir rinkodaros teoriją bei praktiką. Tarpkultūrinės rinkodaros atributai: rinkos tyrimai, strategijos ir komunikacija yra kompleksas priemonių, kuris tinkamai taikomas gali būti naudingas sprendžiant specifines kultūrinių skirtumų keliamas problemas. Tinkamai atlikti tarpkultūriniai rinkos tyrimai ir skirtingų kultūrų atstovų pripažintos tyrimo išvados sudaro prielaidas gamintojui platinti savo prekes tarp skirtingų kultūrų nesibaiminant dėl skirtingai interpretuojamo automobilio modelio pavadinimo, spalvos ar prekės ženklo. Taikoma rinkodaros

strategija taip pat unikali, nes ji siūlo mąstyti lokaliai, o veikti globaliu mastu. Tokia strategija linkusi prisitaikyti prie vietinei kultūrai būdingų vartotojo poreikių ir tenkinti juos, nekeičiant vartojimo įpročių ir neformuojant vadinamosios „vartojimo kultūros“.

Pasaulinėje automobilių rinkoje dominuoja amerikiečių „General Motors“ ir japonų „Toyota“. „Toyota“ akcentuoja ilgalaikius pasitikėjimu grįstus santykius su vartotojais ir naudoja skatinamąją rinkodaros strategiją, kurios pagrindinis akcentas – dėmesys vartotojo poreikiams. „General Motors“ naudoja stūmimo rinkodaros strategiją, kuri akcentuoja prekių, t.y automobilių išskirtinumą. Jokie ilgalaikiai santykiai su vartotojais nėra puoselėjami, prekės yra sukuriamos, o tik po to ieškomas vartotojas pasitelkiant tradicinius rėmimo komplekso elementus. Skirtingas rinkodaros strategijų naudojimas ir kiti faktoriai lemia tai, kad dominavimą pasaulinėje automobilių rinkoje iš „General Motors“ perima „Toyota“. Tarpkultūrinės rinkodaros komunikacijos procesas glaudžiai susijęs su organizacijos pasirinkta strategija, nes jei strategija decentralizuota, komunikacijos pranešimai auditorijai turi būti suderinti kultūrine aplinka ir kontekstu, tuo tarpu globali strategija yra lydima komunikacijos pranešimų, kurie menkai atsižvelgia į kultūrinę aplinką, nes svarbiausias tokių pranešimų tikslas – skatinti prekęs vartojimą, nepaisant galimos įtakos kultūrai.

Atlikus žvalgybinį tyrimą, paaiškėjo, kad Lietuviai labiausiai vertina vokiškų automobilių prekęs ženklus. Prioritetinės automobilių savybės – saugumas, funkcionalumas ir vertė. Automobilis nėra vien tik transporto priemonė, pasak respondentų ji netgi turi emocijas.

Pagrindinis šio rašto darbo tikslas – (žr. p. 4) laikytinas pasiektu, nes pavyko nustatyti nustatyti kultūros įtaką rinkodarai ir kaip ji keičia prekes bei kitus rinkodaros komplekso elementus. Tuo tarpu tarpkultūrinės rinkodaros kompleksas (tyrimai, strategija ir komunikacija) yra aktualus, nes tai efektyvi rinkodaros priemonė padedanti spręsti tarpkultūrinių skirtumų keliamas problemas.

Intercultural marketing: the case of cars (summary)

Intercultural marketing is the main object of research. The purpose is to clarify the impact of culture on marketing mix and identify intercultural marketing ability to overcome cultural differences. There are such goals to be done as culture concept analysis; identify the culture influence on marketing mix; suggesting intercultural marketing concept; define key elements of intercultural marketing such as market research and communication strategy; “Toyota” and “General Motors” marketing strategy analysis; define car brands perception and buying motives across different cultures and the last one.

According globalization processes in world markets, countries which were closed to the world become open for the use and developing marketing mixes. The main problem for marketers becomes national culture, since it has influence on the whole marketing mix. For solving this specific problem, the new theory of marketing arising called intercultural marketing. It's not the same as international marketing. Intercultural marketing treating culture as the context of business processes. The marketing research, strategy and communication tools depend on national culture. “Toyota” marketing can be defined as intercultural marketing, because they believe in long term relationships level of trust for their manufacturers, distributors and consumers. They use pull marketing strategy identifying customer needs and expectations despite the intercultural differences across 160 countries. The rising sales and market share in global automobile market makes no doubt about outstanding performance of intercultural marketing.

Brands, products and services are complex systems of meaning. Different issues about different meanings that are given to these facets pervade a variety of cultural dimensions at the same time. Intercultural marketing can be used as a tool for unifying and positioning automobile brands in different cultures. So the proper use of intercultural marketing elements can gain success in marketing across cultures.

This research work can be useful for marketing managers, management and information science teachers and students.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

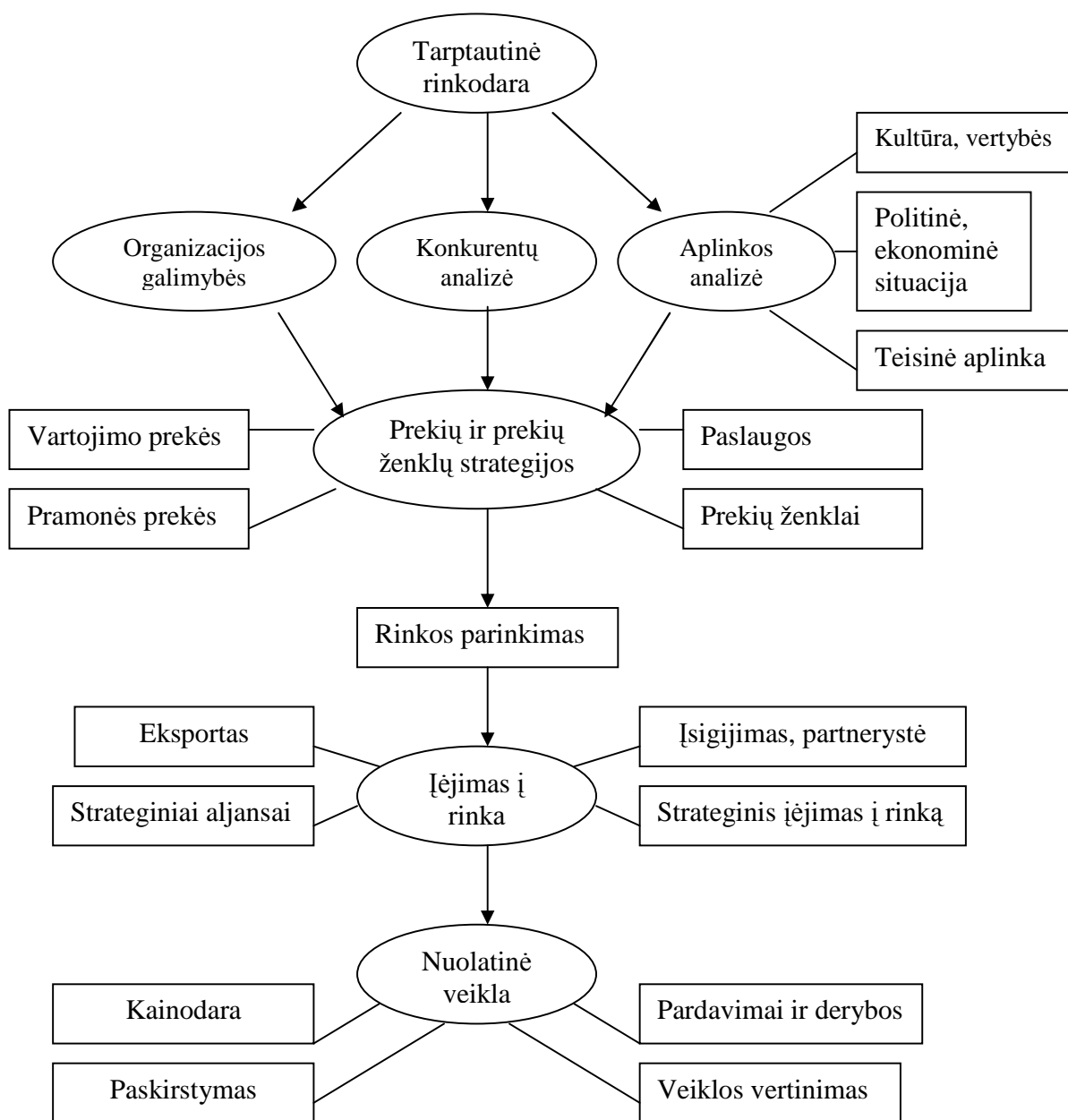
1. ALBANM Gerald; DUERR Edwin; ir STRANSHON Jaspers. *International marketing and export management*. 5th ed. England: Prentice Hall, 2005, 665p. ISBN 0-273-686348.
2. BRADLEY, Frank. *International marketing strategy* 5th ed. England: Prentice Hall, 2005, 408 p. ISBN 0273 68688 7
3. *Career Development International* [interaktyvus] 1997, p. 308–309. Prieiga per EMERALD. ISSN 1362-0436
4. CATEORA R. Philip; ir GRAHAM L. John. *International marketing*. 11th ed. Mgraw – Hill, 2002, 693p. ISBN 0-07-112312-1.
5. CHAISRAKEO Sunanta ir SPEECE Mark. Culture, intercultural communication competence and sales negotiation: a qualitative research approach. Iš *Journal business & industrial marketing* [interaktyvus] 2004, vol. 19, no. 4, p 267-282. Prieiga per: EMERALD. ISSN 0885-8624.
6. CHAO Paul ir GUBTA Pola. Information search and efficiency of consumer choices of new cars. Iš *International Marketing Review*, 1995, Vol. 12, No. 6 p. 47-59 ISSN 0265-1335
7. CRAIG C. Samuel; ir DOUGLAS P. Susan. Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. 2006, Vol. 23 No. 3, p. 322-342, Prieiga per internetą < www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm>. ISSN 0265-1335
8. CUI Geng; ir CHOUDHURY Pravat. Marketplace diversity and cost-effective marketing strategies. Iš *Journal of consumer marketing* [interaktyvus] 2002, vol. 19, no 1, p 54-73 Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm> ISSN 0736-3761
9. General motors. *Corporate information* [interaktyvus] 2008 [žiūrėta 2008, vasario 19 d.] Prieiga per internetą <<http://www.gm.com/corporate>>
10. HELD, David *et al.* *Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra*. Iš anglų kalbos vertė ČIČINSKAS Jonas *et al.* Vilnius, Margi raštai 2002, 540 p., ISBN 9986-09-242-6
11. JAMAL Ahmad. Marketing in a multicultural world. The interplay of marketing, ethnicity and consumption. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus] 2003 Vol. 37 No. 11/12, p. 1599-1620 Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm>> ISSN 0309-0566

12. KOTLER Philip. *et al. Rinkodaros Principai*. Vertimas į lietuvių kalbą: CVILIKAITĖ J.; KUNIGONYTĖ A.; ir MASIULIONIS D. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003, 856p. ISBN 9986-850-9
13. KUMAR, Sameer ir YAMAOKA Teruyuki System dynamics study of the Japanese automotive industry closed loop supply chain. Iš *Journal of Manufacturing Technology Management*. [interaktyvus] 2007, Vol. 18, No 2 p. 115-138 Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/1741-038X.htm>
14. LOYD C. Harris. Cultural domination: the key to market-oriented culture? Iš *European Journal of Marketing*. MCB University Press 1998, Vol. 32 No. 3/4, p. 354-373. ISSN 0309-0566
15. MAY S Andrew. Think globally – act locally! Competences for global management. Iš *Career Development International* [interaktyvus] MCB University Press , Vol. 2 No. 6 Prieiga per: EMERALD. ISSN 1362-0436
16. MALHOTRA K. Naresh; ir PETERSON Mark. Methodological issues in cross-cultural marketing research. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus], 1996, Vol. 13 No. 5, p. 7-43. Prieiga per EMERALD. ISSN 0265-1335.
17. MCIVOR R.T European car makers and their suppliers: cahanges at the interface. Iš *European Business Review*, 1998, Vol 98, No. 2 p 87-99 ISSN 0955-534X
18. MIROSHNIC Victoria. Culture and international management: a review. Iš *Journal or nanagement Development*. [interaktyvus] Vol 21 No. 7, 2002, p 521-544 Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0262-1711.htm> ISSN 0262-1711
19. MOCKAITIS, Audra. An Exploratory Study on the Predictability of Export Behavior using Cultures as a Guide. Iš *Ekonomika* [interaktyvus], 2004, Vol 66, No. 1, p. 1-6. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/ekonom/66/straipsniai/str6.pdf>> ISSN 1392-1258
20. MOOIJ, Marieke. *Advertising Worldwide: concepts, theories and practice of international and global advertising* 2th ed. England: Prentice Hall, 1994, 570 p. ISBN 0-13-288598 -0
21. MOOIJ, Marieke. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* 2th ed. United kingdom: Sage publications, 2005, 268 p. ISBN 1-4129-1475-2
22. MUHLBACHER Hans; LEIHS Helmuth; ir DAHRINGER Lee. *International marketing. A global perspective*. 3rd ed. Tompson Learning, 2006, 737p., ISBN 10:1-84480-132-2.
23. NDUBISI Oly Nelson. Understanding the Salience of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, It's Underpinnings and Aftermaths. Iš *Cross Cultural Management* [interaktyvus] 2003 Vol. 11 No. 3 Prieiga per: EMERALD

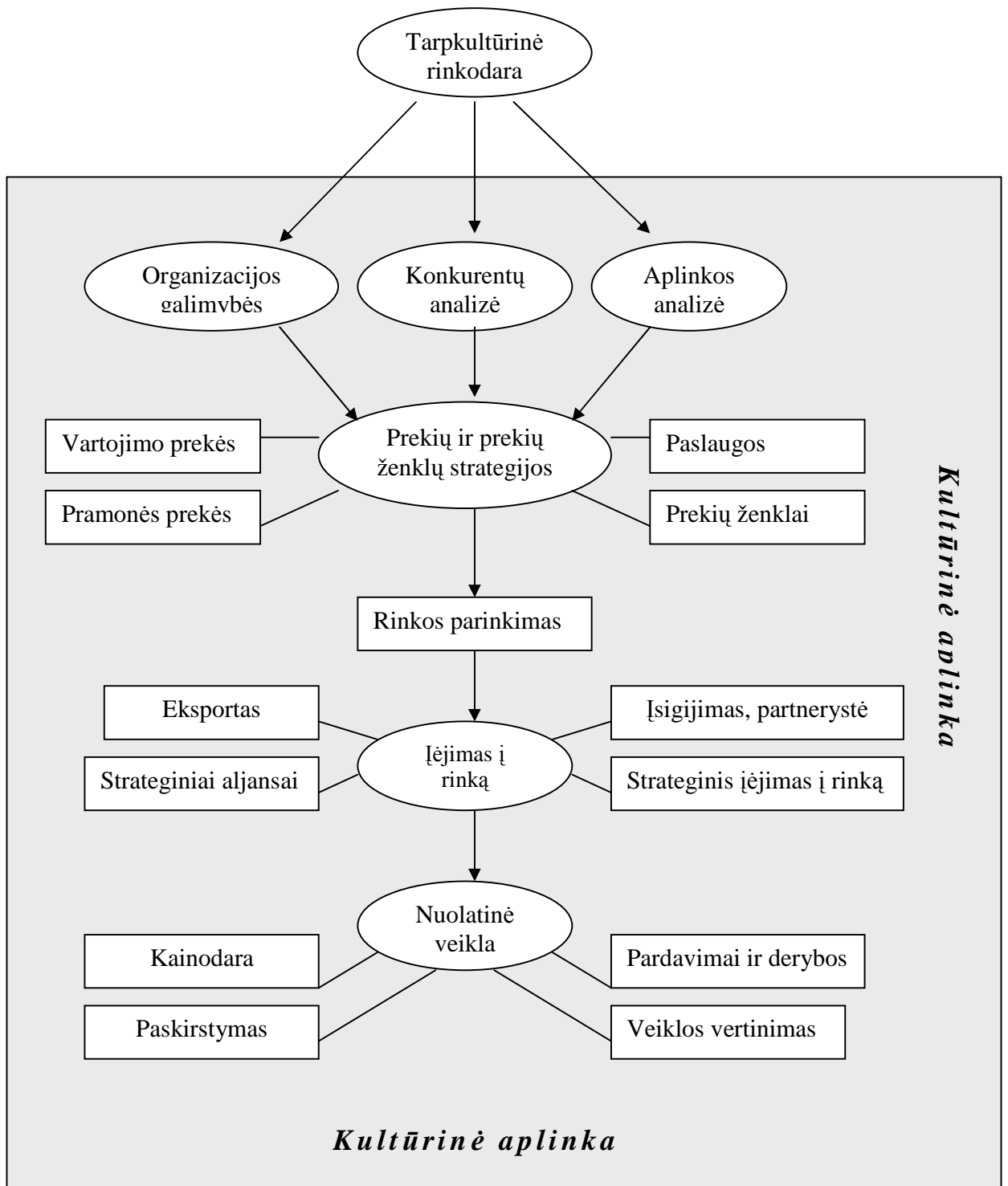
24. OICA correspondents survey. *World Motor Vehicle Production by country and type 2006-2007* [interaktyvus] [žiūrėta 2008, vasario 7d.] Prieiga per internetą <<http://oica.net/wp-content/uploads/all-vehicles.pdf>>
25. Organisation for Economic Co-operation and Development. *Communicating Environmentally Sustainable Transport* OECD Publishing 2004 p. 186 ISBN: 9789264106635 [interaktyvus] [žiūrėta 2008, kovo 5d] Prieiga per internetą <<http://books.google.com/books?id=8vmDcd4mhLIC&pg=PA57&dq=car+motives&hl=lt&sig=h2nj3DQBeRKRfEYFb72kKS9bpNU>>
26. PIKTURNIENĖ Indrė. The resistance of national cultures to global marketing influence. Iš *transformations in business & economics*, 2005, vol. 4, no1 (7), p 106-119, ISSN 1648-4460.
27. PRANULIS Vytautas; *et al.* Marketingas. 2-asis leid., Vilnius : The Baltic Press, 2000, 470 p. ISBN 9955-9318-0-9.
28. Ratai. Pirmuoju smuiku griežia "Volkswagen" [interaktyvus] 2008, [žiūrėta 2008, vasario 3d] Prieiga per internetą <http://www.ratai.lt/cgi-bin/N_Article.asp?TopicID=38&ArticleID=6540&Page=1&Page=1&TXT=>>
29. Regitra. Transporto priemonių registravimas 2007 metais [interaktyvus] [žiūrėta 2008, balandžio 15d.] Prieiga per internetą <http://www.regitra.lt/index.php?Action=statist_reg_2007&node=32&node10&statid=menu1&s=0&f=0>
30. REPEČKA, Gytis. Naujų lengvųjų automobilių registravimas Lietuvoje. Iš *autonews* [interaktyvus] 2008, [žiūrėta 2008, balandžio 15d.] Prieiga per internetą <<http://www.autonews.lt/lt/?article=960>>
31. SCHIFFERES, Steve. Globalising the car industry. [interaktyvus] [žiūrėta 2008, vasario 1] Prieiga per internetą <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6346325.stm>>
32. SPINKS Nelda; ir WELLS Barron. Intercultural communication: a key element in global strategies. Iš *Career Development International* [interaktyvus] 1997, p. 287–292. Prieiga per: EMERALD, ISSN 1362-0436.
33. SVENSSON, Goran. Masochistic marketing: Volvo Australia's not "so safe" strategy. Iš *Journal of consumer Marketing*. [interaktyvus], 2006, Vol 23, No 7 Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm> ISSN 0736-3761
34. Toyota Vision and philosophy [interaktyvus] 2008 [žiūrėta 2008, vasario 19 d.] Prieiga per internetą <<http://www.toyota.co.jp/en/vision/index.html>>
35. TROMPENAARS Fons; ir WOOLLIAMS Peter. *Business across cultures*. 1st ed. West Sussex: Capstone Publishing Ltd., 2003, 362p. ISBN 1-84112-474-5

36. TROMPENAARS Fons; ir WOOLLIAMS Peter. *Marketing across cultures*. 1st ed. West Sussex: Capstone Publishing Ltd., 2004, 335p. ISBN 1-84112-471-0
37. USUNIER Jean-Claude. *International marketing: a cultural approach*. 1st ed. Hertfordshire: Prentice Hall, 1993, 493p. ISBN 0-13-194580-7.
38. USUNIER Jean-Claude; ir LEE Julie. *Marketing across Cultures*. 4th ed. England: Prentice Hall, 2005, 573 p. ISBN 0-273-68529-5
39. VISWANATHAN K. Nanda; ir DICKSON R. Peter. The fundamentals of standardizing global marketing strategy. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus], 2007, Vol. 24 No. 1, p. 46-63 Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm> ISSN 0265-1335
40. LEWIS, Richard. *Kultūrų sandūra*. Iš anglų kalbos vertė: Aukšė Mardosaitė . Vilnius: Alma litera, 2002, 432 p., ISBN 9955-08-067-1
41. HECKER Benk. Top selling cars in Europe in 2007 [interaktyvus] 2008 [žiūrėta 2008, vasario 19 d.] Prieiga per internetą: <http://internationaltrade.suite101.com/article.cfm/top_selling_cars_in_europe_in_2007>

1 Priedas. Tarptautinės rinkodaros procesas [2; p. 23]



2 Priedas. Tarpkultūrinės rinkodaros procesas



3 priedas. Tyrimo anketa

1. Ar pritariate žemiau išvardintiems teiginiams:

	TAIP	NE
• Automobilis - judėjimo laisvė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Automobilis – galimybė išsiskirti iš bendruomenės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Automobilis – mano nuosava erdvė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Aš esu tas, ką vairuoju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Automobilis gali būti meilus, piktas, kaprizingas, pavargęs ir t.t	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Mane ir mano draugus vienija pomėgis automobiliams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Man patinka gerokai viršytas greitis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Esu puikus pilotas, nes valdau sudėtingą mechanizmą – automobilį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Automobilis padeda gerai praleisti laiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Automobilis yra mano draugas, kuris apsaugos nuo nelaimės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Pasirinkite svarbiausią automobilio savybių grupę:

- Dizainas, stilius, mada
- Pažangi, greita ir patikima technologija (automobilis)
- Saugumas, funkcionalumas, vertė
- Statusas, „jėga“, dydis.

3. Pasirinkite keletą svarbiausių veiksnių, lemiančių automobilio pasirinkimą

- Saviraiška
- Kokybė ir praktiškumas
- Komfortiškas ir malonus vairavimas
- Išliekamoji automobilio vertė
- Vairavimo pojūtis
- Novatoriška ir pažangi technologija
- „Sportinis“ valdymas

4. Kurių valstybių gaminiams (automobiliams) teiktumėte pirmenybę?

- Vokietijos
- Japonijos
- Korėjos
- Prancūzijos
- Kinijos
- JAV
- Italijos
- Didžiosios Britanijos
- Švedijos
- Rusijos

5. Koks automobilių prekės ženklas Jums asocijuojasi su stilium/dizainu?

6. Koks automobilių prekės ženklas Jums asocijuojasi su puikiais automobilio charakteristikomis?

7. Koks automobilių prekės ženklas Jums asocijuojasi su saugumu?

8. Koks automobilių prekės ženklas Jums asocijuojasi su kokybe?

9. Koks automobilių prekės ženklas Jums asocijuojasi su technologijom ir inovacijom?

10. Pažymėkite ne mažiau trijų asociacijų, kurias Jums kelia išvardinti automobilių prekių ženklai.

	Agresija	Jaunatviškumas, įdomumas	Arogancija	Socialinis statusas	Bailumas	Neutralumas	Elegancija	Išskirtinumas
BMW	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volkswagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaguar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smart	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toyota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercedes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alfa romeo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renault	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Audi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peugeot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subaru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mazda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ford	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitsubishi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštasis

12. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

13. Jūsų amžius:

- Iki 20
- 21-25
- 26-35
- 36-45
- 46 ir daugiau

14. Jūsų pajamos per vieną kalendorinį mėnesį (Lt):

- 1000-2000
- 2001- 3000
- 3001-5000
- 5001 ir daugiau

AČIŪ

4 priedas. Kultūrinių dimensijų indeksai.[21; p. 237-238]

<i>Valstybė</i>	<i>Trumpinys</i>	<i>PDI</i>	<i>IDV</i>	<i>MAS</i>	<i>UAI</i>	<i>LTO</i>
Airija	IRE	28	70	68	35	43
Argentina	ARG	49	46	56	86	
Australija	AUL	36	90	61	51	31
Austrija	AUT	11	55	79	70	31
Bangladešas	BAN	80	20	55	60	40
Belgija	BEL	65	75	54	94	38
Brazilija	BRA	69	38	49	76	65
Bulgarija	BUL	70	30	40	85	
Čekija	CZE	57	58	57	74	13
Čilė	CHL	63	23	28	86	
Danija	DEN	18	74	16	23	46
Didžioji Britanija	GBR	35	89	66	35	25
Ekvadoras	ECA	78	8	63	67	
Estija	EST	40	60	30	60	
Filipinai	PHI	94	32	64	44	19
Graikija	GRE	60	35	57	112	
Gvatemala	GUA	95	6	37	101	
Honkongas	HOK	68	25	57	29	96
Indija	IND	77	48	56	40	61
Indonezija	IDO	78	14	46	48	
Iranas	IRA	58	41	43	59	
Ispanija	SPA	57	51	42	86	19
Italija	ITA	50	76	70	75	34
Izraelis	ISR	13	54	47	81	
Jamaika	JAM	45	39	68	13	
Japonija	JPN	54	46	95	92	80
Jungtinės Amerikos Valstijos	USA	40	91	62	46	29
Kanada	CAN	39	80	52	48	23
Kinija	CHN	80	20	66	30	118
Kolumbija	COL	67	13	64	80	
Korėja	KOR	60	18	39	85	75
Kosta Rikas	COS	35	15	21	86	
Kroatija	CRO	73	33	40	80	

<i>Valstybė</i>	<i>Trumpinys</i>	<i>PDI</i>	<i>IDV</i>	<i>MAS</i>	<i>UAI</i>	<i>LTO</i>
Lenkija	POL	68	60	64	93	32
Lietuva	LTU	45	50	65	67	
Malaizija	MAL	104	26	50	36	
Malta	MLT	56	59	47	96	
Marokas	MOR	70	46	53	68	
Meksika	MEX	81	30	69	82	
Naujoji Zelandija	NZL	22	79	58	49	30
Norvegija	NOR	31	69	8	50	44
Olandija	NET	38	80	14	53	44
Pakistanas	PAK	55	14	50	70	0
Panama	PAN	95	11	44	86	
Peru	PER	64	16	42	87	
Pietų Afrika	SAF	49	65	63	49	
Portugalija	POR	63	27	31	104	30
Prancūzija	FRA	68	71	43	86	39
Rumunija	ROM	90	30	42	90	
Rusija	RUS	93	39	36	95	
Salvadoras	SAL	66	19	40	94	
Singapūras	SIN	74	20	48	8	48
Slovakija	SLK	104	52	110	51	
Slovėnija	SLV	71	27	19	88	
Suomija	FIN	33	63	26	59	41
Švedija	SWE	31	71	5	29	33
Šveicarija	SWI	34	68	70	58	40
Tailandas	THA	64	20	34	64	56
Taivanis	TAI	58	17	45	69	87
Turkija	TUR	66	37	45	85	
Urugvajus	URU	61	36	38	100	
Venesuela	VEN	81	12	73	76	
Vengrija	HUN	46	80	88	82	50
Vietnamas	VTN	70	20	40	30	80
Vokietija	GER	35	67	66	65	31