

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

DOVILĖ BIGOTAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MARKETINGO PLANO RENGIMO TECHNOLOGIJA UAB
„DRUSKININKŲ RASA“ PAVYZDŽIU**

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

DOVILĖ BIGOTAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MARKETINGO PLANO RENGIMO TECHNOLOGIJA UAB
„DRUSKININKŲ RASA“ PAVYZDŽIU**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
Mokslo pedagoginis vardas,
Vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2008

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
I V A D A S	5
1. MARKETINGO PLANAVIMO TEORINIAI TEIGINIAI	7
1.1. Marketingo planavimo samprata.....	7
1.2. Marketingo planavimas strateginiu požiūriu.....	9
1.3. Marketingo plano rengimo principai, kriterijai ir šiuolaikiniai reikalavimai planui...11	
2. MARKETINGO PLANO RENGIMO TECHNOLOGIJA	14
2.1. Marketingo plano rengimo proceso kompiuterizavimas ir kitų naujų technologijų naudojimas rengiant marketingo planą	15
2.2. Tipinės marketingo plano struktūros schemas ir plano rengimo schemų kritinė analizė 18	
2.3. Marketingo plano etapų rengimo detalizavimas, pasitelkiant susitemintas lenteles...23	
3. MARKETINGO PLANO PARENGIMAS UAB „DRUSKININKŲ RASA“, PANAUDOJANT NAUJAS TECHNOLOGIJAS	39
3.1 Uždarnosios akcinės bendrovės „Druskininkų Rasa“ veiklos charakteristika.....	39
3.2 Vadovų apklausos rezultatų apibendrinimas, ekspertinio plano dedamųjų dalių rengimo etapais 41	
3.3 Uždarnosios akcinės bendrovės „Druskininkų Rasa“ marketingo planas	44
IŠVADOS PASIŪLYMAI	64
SUMMARY	66
LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	67
PRIEDAI	71

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Paveikslų sąrašas

1 pav. Marketingo planavimo procesas.....	10
2 pav. Marketingo planavimo ciklas	11
3 pav. Marketingo planavimo žingsniai	14
4 pav. Marketingo valdymo procesas	15
5 pav. Marketingo plano rengimas - laiko linija	17
6 pav. Marketingo plano struktūros schema pagal M. Brunch	18
7 pav. Marketingo plano struktūros schema pagal Solom Marchal Stuart	19
8 pav. Marketingo plano rengimo schema pagal W.A. Cohen	20
9 pav. Marketingo plano rengimo schema pagal Ph.Kotler	20
10 pav. Marketingo plano schema pagal Dibb Simhins.....	21
11 pav. Marketingo planavimo proceso modelis pagal A.Pajuodį	21
12 pav. Įvairių autorių pateikiami marketingo plano rengimo etapai	22
13 pav. Tipinė marketingo plano struktūros schema	23
15 pav. PĮSETA modelis.....	26
16 pav. Tikslų hierarchijos medis	29
16 pav. 6 pagrindiniai rinkos segmentavimo, tikslinių segmentų parinkimo ir prekių.....	30
17 pav. Galimos “kainos – kokybės” strategijos.....	33
18 pav. Stumiamoji ir skatinamoji rėmimo strategija.....	35
19 pav. Marketingo planų vykdymo kontrolė.....	37

Lentelių sąrašas

1 lent. Marketingo planavimo sąvokos	8
2. lent. Marketingo strategijos sąvokos.....	30

IVADAS

Aktualumas. Marketingo planavimas - tai įdomus ir patrauklus procesas, nes niekas neturi tokio didelio ir nuolatinio poveikio įmonei bei jos veiklai, kaip numatoma jos ateities plėtros kryptis ir strategijos įgyvendinimo sprendimai.

Kiekvienos įmonė vadovas greičiausiai sutiktų, kad efektyviausias būdas suderinti pardavimų ir marketingo priemonių veiksmus yra marketingo planas. Kuris apibrėžia bendrų priemonių nustatymas ar kelių iš jų parinkimas, įvertinant trūkumus, išlaidas, nustatant veiksmų įgyvendinimo laikotarpį, siekiant nustatytų įmonės tikslų.

Dėl rinkos nepastovumo, įmonę veikiančių aplinkos veiksnių, sukeliančių problemas, apribojimus, įmonei reikalingas marketingo planas, kuris padėtų prisitaikyti prie greitai kintančių aplinkos sąlygų. Tinkama technologija paruoštas marketingo planas lengvai pritaikomas prie dinamiškos aplinkos, patogus vykdyti cikliškai plano analizei bei kontrolei.

Marketingo planas palengvina įmonės darbą konkrečiai apibrėždamas pagrindinius planuojamus marketingo veiksmus, įmonės iškeltiems tikslams pasiekti. Autorių Malkom ir McDoyle teigimu (2007) – „, pateikti marketingo planą taip pat paprastai koks jis yra , greičiausiai didžiausia įmonėms išskylanti problema“.

Problemos. Daug įmonių savo veikloje ruošia marketingo planą be pradinės aplinkos analizės. Dėl pastovių rinkos pokyčių, intensyvių pasikeitimų konkurencinėje aplinkoje, šiuolaikinis verslas atsiduria dinamiškoje aplinkoje, kurioje pokyčiai yra pastovus reiškinys. Padidėjusi technologijų vystimosi sparta, reikalauja inovatyvių bei greitai pritaikomų priemonių įmonių veikloje, ypač marketingo planavimo procesuose.

Todėl marketingo planavimas turi būti sistemingas, papildytas naujomis technologijomis, sustiprintas valdymo ir kontrolės funkcijomis. Įmonėms reikalingas marketingo plano rengimo sistemos nustatymas, pritaikant specialias formas, kompiuterines programas, ko pasekoje būtų sutaupoma laiko, išskiltų mažiau analizavimo bei kontroliavimo problemų.

Šiame darbe bus analizuojamos marketingo plano etapai, jų rengimo technologijos, pažangumas bei kartu nagrinėjama UAB „Druskininkų Rasa“ marketingo plano rengimo, vykdymo ir kontroliavimo specifika.

Darbo tikslas - išanalizuoti šiuolaikines marketingo plano rengimo technologijas ir parengti marketingo planą konkrečioje įmonėje.

Darbo objektas – įmonės marketingo planas.

Darbo uždaviniai:

- Apibrėžti marketingo planavimo esmę ir susieti su marketingo planu.
- Išanalizuoti marketingo plano struktūrą bei planavimo specifiką
- Išskirti marketingo plano etapus ir parinkti tinkamus konkrečiai įmonei.
- Remiantis šiuolaikinėmis technologijomis parengti marketingo planą pasirinktai – Uždarai akcinei bendrovei „Druskininkų Rasa“

Darbo metodai:

- Mokslinės literatūros analizė;
- Antrinių duomenų analizė;
- Kokybinė apklausa (UAB „Druskininkų Rasa“ vadovų apklausa - dalinai struktūrizuotas klausimynas)

Mokslinės literatūros apžvalga. Rašant naudojami mokslinė literatūra, straipsniais, publicistiniais straipsniais bei antriniais nepublikuotais informacijos šaltiniais interneto puslapiams lietuvių, anglų ir rusų kalbomis pateiktais dokumentais.

Remiantis P. Kotler, K. Keller (2006), Robert E. Stevens, David L. Loudon, Bruce Wrenn, Phylis Mansfield M.(2005), Doyle ir Stern (2006), M. Bruhn (1990), W. A. Cohen (2005), Аникеев С.Д.(1996), V. Kindurys (2002), Dibb Simkin, Pride W, Ferrell O.C (1993), (Berkowitz, 1992). Cravens (2003), R. Virvilaitė (1996), R. Urbanskienės (2008) ir kitų mokslininkų darbais.

Darbo sudėtis. Darbas susideda iš trijų pagrindinių skyrių.

Pirmoje dalyje nagrinėjama įvairių autorių nuomonės apie marketingo planavimo procesą, apibrėžiami šiuolaikiniai reikalavimai marketingo planui bei technologijos plano rengimo procese.

Antroje dalyje atliekamas marketingo plano proceso rengimo etapų analizavimas remiantis pusiau struktūrizuotos apklausos metu gautais duomenimis.

Trečioje dalyje pagal atliktą marketingo plano rengimo etapų analizę, pasitelkiant naujas marketingo planavimo technologijas, pateikiamas UAB „Druskininkų Rasa“ marketingo planas.

Darbo praktinis realizavimas. Pagal paruoštą marketingo plano schemą bei rengimo technologiją bus parengtas UAB „Druskininkų Rasa“ marketingo planas 2008 metams.

Šiame etape bus naudojami kokybinės apklausos metu gauti duomenys, analizuojami pateikti bendrovės duomenys.

Šio darbo apimtis :75 psl., yra 2 paveikslai ir 19 lentelių, literatūros sąrašė 54 pozicijos.

1. MARKETINGO PLANAVIMO TEORINIAI TEIGINIAI

1.1. Marketingo planavimo samprata

P.Doyle ir Ph.Stern (2006) teigimu, marketingas turi dvi aiškias prasmes. Pirmoji ir pati svarbiausia yra ta, kad marketingas – tai verslo filosofija. Tai parodo, kad kiekvieno įmonės darbuotojo tikslas yra nukreiptas į vartotojo norus, poreikius ir jų patenkinimą. Marketingas kaip verslo filosofija integruoja skirtingas veiklas ir funkcijas įmonėje, nukreiptas į vertės vartotojui sukūrimą ir perdavimą, siekiant konkurencinio pranašumo ir pelno augimo. Antroji marketingo prasmė susijusi su funkcijomis ir uždaviniais, kurie įgyvendinami marketingo sprendimuose ir plane.

Įmonės veiklos planavimas visų pirma leidžia susieti ir suderinti įvairius veiksmus į vieningą visumą, taip pasiekiant geresnį bendrą rezultatą

Marketingas visada artimai susijęs su situacija rinkoje. Keičiantis paklausai, keičiasi ir marketingo pobūdis. Sudarant rinkos paklausos prognozes, remiantis vien tik matematiniais statistiniais prognozavimo metodais, dažnai neįvertinama makroaplinkos veiksnių įtaka rinkos paklausai konkurencijos sąlygomis. Intensyviai konkurencinei bei ekonominei aplinkai, tinkamas makroaplinkos veiksnių vertinimas tampa ypač aktualus, kadangi keičiantis vartotojų įpročiams tradiciniai valdymo procesai tampa vis mažiau efektyvūs. Ankstesniais laikais t, y 1980 - 90 metais, visas planavimo dėmesys buvo sutelktas pardavimų skatinimui, daromas kainos nuolaidas ir sekamas efektyvus vadovavimas plano operacijoms ir tai buvo efektyvu.

Šiais laikais samprata apie marketingą smarkiai pasikeitusi, mes netgi turime tokią sąvoką kaip – „Naujasis vartotojas“, kuris jau suvokia kas tai yra marketingas ir kokie jo vykdomi veiksniais, jis lankstus ir prisitaikantis prie šiuolaikinės rinkos pokyčių.

Visa įmonės marketingo veikla susijusi su vartotojų poreikių tenkinimu ir pelno gavimu. Įmonės planuoja savo veiklos veiksmus stengdamos pritraukti ir išlaikyti vartotojus, tirdamos ir tenkindamos jų poreikius, tobulindamos savo prekes, reguliuodamos jų kainas, taikydamos įvairius rėmimo veiksmus, tobulindamos prekių paskirstymo kanalus.

Visus šiuos veiksmus galima atlikti atsitiktinai arba planingai. Pirmuoju atveju kiekvienas darbas gali būti atliekamas pakankamai profesionaliai, tačiau nebūtinai dera su kitais įmonės veiklos aspektais. Antruoju atveju marketingo srities funkcijos apgalvotai derinamos tiek tarpusavyje, tiek su visa kita įmonės veikla.

Šiuolaikinis marketingo planavimas apima du aspektus: aplinkos sąlygų pokyčių prognozavimą ir šiuos pokyčius atitinkančius marketingo veiksmus. Kadangi marketingo požiūriu svarbiausi yra pasikeitimai rinkoje, marketingo planavime svarbiausia yra nustatyti jiems adekvačių veiksmų seką. Tam siekiama suformuluoti strateginį langą. Strateginis langas

– ribotas laikotarpis, kai įmonės veikla geriausiai atitinka pagrindinius rinkos reikalavimus.
(Urbonavičius 1990)

1 lentelė

Marketingo planavimo sąvokos

Autorius	Metai	Marketingo planavimo sąvoka
Robert E. Stevens, David L. Loudon, Bruce Wrenn, Phylis Mansfield	2005	Planavimas turėtų būti suprantamas kaip valdytojo veiksniai, apimantys aplinkos analizavimą, tikslų nustatymą, uždavinių nustatymą tiems tikslams pasiekti ir užtikrinantis rezultatų grįžtamąjį ryšį.
E. Vitkienė	2004	Marketingo planavimas yra susijęs su dviem pagrindiniais paslaugų įmonės reikšmingais aspektais: aplinkos sąlygų pokyčių prognozavimu ir šiuos pokyčius atitinkančiais veiksniais.
V. Kindurys	2002	Marketingo planavimas, tai metodas pageidaujantiems įmonės rezultatams pasiekti.
V. R. Stauble	2000	Ilgalaikis įmonės planavimas, į kurį įeina įmonės svarbiausi tikslai jau ankstyvoje stadijoje.
Urbonavičius	1990	Marketingo planavimas – tai planavimo veiklos rūšis, numatanti būdus marketingo tikslams pasiekti
R. Virvilaitė	1996	Marketingo planavimas – tai jo tikslų siekimo būdas.
S. Dibb, S. Lyndon, W.M. Pride, O.C. Ferrell	1997	Tai sisteminis procesas, kurio metu yra įvertinami išteklių ir galimybių, nustatomi marketingo tikslai bei suformuojama marketingo strategija ir sudaromi planai kaip ją įdiegti ir kontroliuoti.
Pride W, Ferrell O.C 1993	1993	Marketingo planavimas yra sisteminis procesas, kurio metu yra įvertinami išteklių ir galimybių, nustatomi marketingo tikslai bei suformuojama marketingo strategija ir sudaromi planai kaip ją įdiegti ir kontroliuoti

Šaltinis: sudaryta autorės

Atlikus lyginamąją pateiktų autorių marketingo planavimo sąvokų analizę, galima daryti išvadą, kad visgi visi autoriai apibrėžia marketingo planavimo procesą panašiai. Apibendrintai galima teigti, kad marketingo planavimas yra sisteminis procesas, įmonės galimybių išaiškinimas, tikslų ir uždavinių nustatymas bei strategijos parengimas jiems pasiekti, pasirinktų veiksmų vykdymas bei kontroliavimas.

„Tiek mažos tiek stambios įmonės privalo planuoti, nes gali susidurti su ribotais išteklių, o planavimo procesu kaip tik ir siekiama kuo efektyviau tuos išteklius paskirstyti. Jei šito nepaisoma, kartais nukenčia net labai sėkmingai veikiančios įmonės“ (Pranulis ir kt., 2000)

1.2. Marketingo planavimas strateginiu požiūriu

Pagal Ph. Kotler (2006) marketingo planavimo procesas, pakankamai įvairus dėl jo vykdymo skirtingose veiklos srityse, jo skirstymas yra susijęs su laiko horizontu ir tikslų siekimo būdais. Priklausomai nuo plano paskirties, *planavimas gali būti trijų tipų* :

Ilgalaikis planavimas paprastai apima laiko periodą iki 10 metų. Kai kur šiuolaikinėje užsienio autorių literatūroje nurodoma trumpesnė trukmė, 5 - 7 metai.

Vidutinės trukmės planavimas konkretizuoja orientyrus, nustatytus ilgalaikiam planui. Dauguma atvejų jis laikomas ne ilgesniu kaip 5 metai.

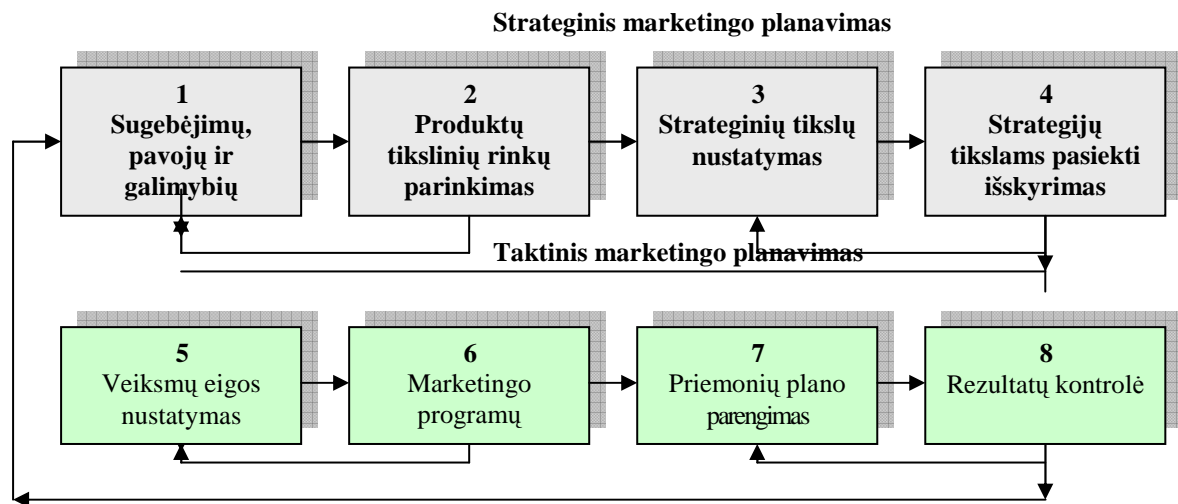
Trumpalaikis planavimas reiškia planų parengimą 1 – 2 metams, kurie apima konkrečius resursų nustatymo, apskaičiavimo būdus. Šių planų turinys atskleidžiamas detalizuojant rodiklius pagal ketvirčius ir mėnesius.

Dibb Simkin, Pride W, Ferrell O.C (1997) teigia , kad marketingo specialistai turėtų vienu metu turėti visų trukmių planus, kad esant nenumatytoms aplinkybėms ar pasikeitus situacijai galėtų lengviau prisitaikyti.

Planavimo proceso metu stengiamasi kuo geriau paskirstyti materialinius, finansinius ir žmogiškuosius išteklius. Šių išteklių paskirstymas yra dvejopas – paskirstymas tarp veiklos sričių ir išdėstymas laike. Dėl šių dviejų planavimo savybių įmonėje atliekamas strateginis ir taktinis planavimas.

Strateginis marketingo planavimas remiasi fundamentalių priemonių planavimu įmonės tikslams pasiekti, numatant, kaip įeiti į rinkas ir naudoti marketingo programas, kurios atitiktų išskeltus tikslus. Strateginiai planai aprėpia ne mažesnę kaip 3 – 5 metų laikotarpį, todėl juose neįmanoma smulkiai numatyti visų detalių (Cravens, 2003).

Taktinis marketingo planavimas – tai trumpalaikių įmonės tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas, tam tikros strateginio plano atkarpos detalizavimas. Jis susideda iš priemonių strateginiam marketingo planui įgyvendinti. Ruošiamos marketingo programos nustato efektyvias strategijas planui įvykdyti. R. Virvilaitė ir I. Valainytė (1996) siūlo žiūrėti į marketingo planavimą kaip į procesą (žr. 1 pav.)



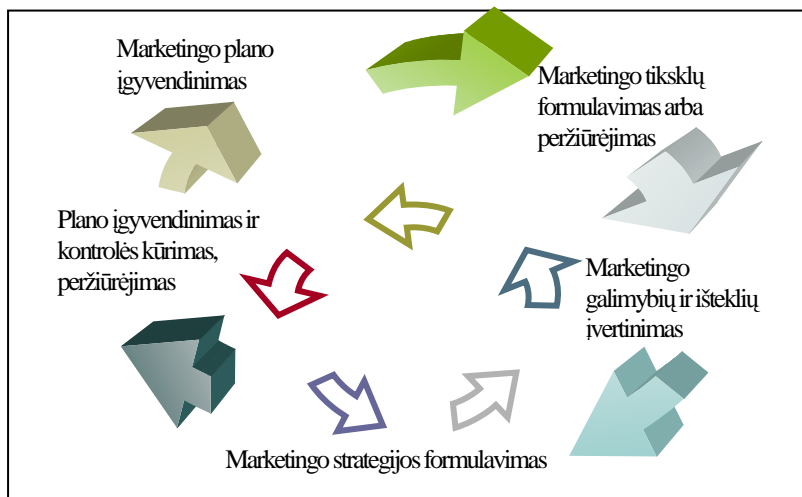
Šaltinis: Virvilaitė R., Valainytė I. (1996) Strateginis marketingo valdymas ,p..

1 pav. Marketingo planavimo procesas

Nagrinėjant marketingo planavimo valdymą, visada susiduriama su laiko sąvoka. Nuo pasirinkto laiko periodo priklauso ne tik veiklos kokybė, bet ir efektyvumas. Cikliškas požiūris į planavimo procesą yra svarbus valdymui, nes būtent ciklas, kurio esmė yra pasikartojantys veiksmai, nubrėžia gaires planavimo vykdymui, kurio tikslas – kuo efektyvesnis marketingo planas.

Nagrinėjant planavimą kaip ciklišką procesą yra svarbūs marketingo planavimo etapai. Reikia atkreipti dėmesį į tai, kad paprastai pirmiausia yra numatomas terminas, kada planas turi būti galutinai parengtas, ir tada planuojama „, atgal “ (McDonald, 1995). Marketingo planavimo procesas gali būti įvardinamas kaip nuolatinės analizės procesas, planavimas ir kontrolė. (2 pav.) Dibb Simkin, Pride W. Ferrell O.C (1997) marketingo planavimo ciklo procesą siūlo vykdyti penkiais etapais, išskirdamas marketingo tikslų formulavimą, galimybių ir išteklių įvertinimą, strategijos formulavimą, plano įgyvendinimo bei kontrolės kūrimą.

Visas ciklas vyksta etapais nuo pradžių „sukdamasis“ atgaline etapų tvarka. Geriausios praktikos teigia, kad marketingo planas turėtų būti atnaujinamas pastoviai, siekiant atsižvelgti į pokyčius rinkoje ir kompanijos situaciją. Vis dėlto dažniausia kompanijos dėl laiko stokos, atnauja savo planus tik kas metai arba dar rečiau.



Šaltinis: sudarytas autorės pagal Dibb Simkin, Pride W, Ferrell O. (1997) Marketing Concepts & Strategy, p.680.

1 pav. Marketingo planavimo ciklas

Viso marketingo planavimas, kurio rezultatas yra marketingo planas, pereina tam tikrus etapus, kurie eina vienas po kito laiko ir turinio atžvilgiu. Šis procesas, paremtas situacijos analize, planavimo įgyvendinimo bei kontrolės etapu, įvairiuose literatūros šaltiniuose pateikiamas skirtingai.

1.3. Marketingo plano rengimo principai, kriterijai ir šiuolaikiniai reikalavimai planui

Marketingo plano rengimo principai priklauso nuo bendrų planavimo metodologinių principų.

Planavimo metodologiniai principai - tai pagrindinės planų formavimo ir pagrindimo taisyklės. Jie lemia ir planavimo metodų, tai ir plano rengimo metodų sistemą. (R. Urbanskienė 9 p.).

„*Planavimo metodika* - tai įvairūs metodai, apskaičiavimo būdai, veiksmai, kurie naudojami rengiant ir pagrindžiant planus, nustatant jų tikslą, kryptį ir efektyvumą.“ (R. Urbanskienė – seminaro „Marketingo planavimas“ medžiaga 2008 m.)

Marketingo planavimo metodas - tai vienas iš marketingo plano parengimo būdų. Planavimo metodai lemia planavimo technologiją.

Planavimo metodai ir planavimo principai yra susiję. Įvairių metodų pagalba praktiškai realizuojami vieni ar kiti marketingo planavimo ir iš to kylantys marketingo plano parengimo principai. Planavimo principai lemia ir plano turinį, ir jo formavimo procesą.

Literatūroje pateikiami plano rengimo principai, kartai vadinami truputį skirtingai, tačiau savo turiniu jie visi panašūs. Marketingo plano rengimo principus išanalizuosiu daugiausiai remdamasi mokslininkų: M. Aleksejevos ir R. Urbanskienės darbais.

David Nowell, Sheridan College (2005) , R. Urbanskienė (2008) marketingo plano rengimo procese išskiria sekančius kriterijus, kuriuos turi atitikti planas: *optimalus*, *subbalansuotas*, *nepertraukiamas* bei *vieningas*. Planas turi būti *kompleksiškas* ir *išskirtos prioritetinės plano dalys*. M. Aleksejeva (1996) priskiria dar ir *lankstumo* principą. Toliau plačiau aptarsiu marketingo plano rengimo principus etapais.

Optimalus planavimo turinys reiškia, kad reikia parengti tokį marketingo planą, kuris leistų įgyvendinti tikslus per trumpiausią laiką ir efektyviai panaudojant esamus išteklius. *Optimalus* planavimas turi būti realizuojamas visose marketingo plano sudarymo stadijose. Sprendimus optimizuojant, marketingo plane reikia nustatyti optimalumo (efektyvumo) kriterijus.

Plano *subbalansuotumas* pasireiškia įvairių planinių rodiklių suderinimu.

Nenutrūkstamo planavimo principas būtinas dėl nuolatinio įmonės veiklos tobulinimo ir vystymo. Planavimo nenutrūkstamumas realizuojamas sudarant atitinkamą planų sistemą. Su plano nenutrūkstamumo principu glaudžiai susijęs plano bendrumo principas. Tai yra marketingo veikla yra valdoma ir vystoma įvairiais lygiais.

Su nepertraukiamumo principu taip pat susijęs *lankstumo* principas ir remiantis juo, marketingo planavimo procesas turi keisti savo kryptį, atsiradus pokyčiams rinkoje. Įmonės marketingo planai taip pat turi keistis, todėl jie turi būti sudaryti taip, kad galima būtų juos koreguoti ir papildyti ir tam reikalingi rezervo fondai. Tačiau rezervo dydis yra ribotas. Jei rezervas bus labai didelis, marketingo planas bus netikslus. Per mažas rezervas lems dažnus pasikeitimus marketingo plane ir marketingo planas neišlaikys bendros įmonės vystimosi krypties. Kad sudaryti rezervą įmonei reikalingos papildomos lėšos, todėl nustatydamas reikalingo rezervo dydį įmonė turi įvertinti planuojamą rizikos laipsnį.

Sisteminio planavimo ypatumas yra tas, kad iškelti tikslai būtų realizuojami planine tvarka, o iškeltų uždavinių priemonės, būdai nustatomi pačiuose planuose. Priemonės ir būdai turi būti pavaldūs tikslams, o ne atvirksčiai. Sisteminis planavimo pobūdis išplaukia iš plano bendrumo principo, visų skaičiavimų ir užduočių suderinimo. Sistemiškumo principas remiasi tuo, kad rengiant planus, reikia įvertinti visas galimas alternatyvas. Taigi, apibendrinant reikėtų atkreipti dėmesį, kad planavimo principai, logika, sisteminis, kompleksinis pobūdis, rodiklių sistema realizuojami planavimo metodikos pagrindu.

Pride Ferrell (1998) išskiria dar vieną papildomą kriterijų, kurį jis pavadina marketingo planui, keliamu reikalavimu- *unikalumo*; autoriaus teigimu, marketingo planas turi būti unikalus ir skirtas tik tai organizacijai, kuriai jis buvo sukurtas.

Аникеев. С (1996) papildomai pabrėžia plano suprantamumą visiems įmonės darbuotojams bei plano įvykdymo terminų atitikimą rinkos sąlygoms.

Kadangi būtina įvertinti marketingo veikslių plano realumą, atsakyti į šiuos klausimus viskas išaiškėja;

- Ar visi įmonės darbuotojai supranta planą?
- Ar planas atitinka įmonės strateginius ir taktinius tikslus?
- Ar plane atsispindi įmonės veiklos ypatumai?
- Ar įmonė turi pakankamai lėšų planui įgyvendinti?
- Ar tai padės nugalėti konkurentus?
- Ar plano vykdymo terminai atitinka rinkos sąlygas?

Remiantis išnagrinėtais marketingo plano rengimo principai galima išskirti reikalavimus, kuriuos turi atitikti marketingo planas. Skirtingi autoriai pateikia skirtingą šių kriterijų skaičių, tačiau savo turiniu jie panašūs, tiesiog vieni autoriai pateikia smulkiau, kiti apibendrina kelis kriterijus ir pateikia kaip viena. Reikėtų taip pat atkreipti dėmesį, kad skirtingi autoriai ne vienodai pavadina šiuos kriterijus. Aiškiausiai apibendrinti ir susisteminti kriterijai pateikiami A. Garškienės, N. Klebanskajos ir N. Pelainienės knygoje (Garškienė A. Klebanskaja ir kt. .1994), tokius pačius kriterijus išskiria ir A.Žvirblis(2000)

Autoriai teigia, kad vienas svarbiausių reikalavimų marketingo planui, aiškus strateginių įmonės tikslų bei uždavinių išdėstymas bei pateikta organizacinė struktūra, užtikrinant numatytų tikslų įvykdymą. Taip pat svarbu, kad planas būtų sudarytas realiomis prielaidomis, bei remiantis realiais faktais, atsižvelgiant į perspektyvas. Plane turi būti numatytas racionalus visų turimų išteklių panaudojimas, turi būti aprašyta įmonės finansinių, materialinių ir darbo išteklių paskirtis;

Visos formuluotės turi būti trumpos ir aiškios, tačiau pakankamai detalios bei vieningai tarpusavyje susijusiais plano skyriais. Marketingo planas turi būti lankstus su išanksto numatytais veiksmais keičiantis aplinkybėms

Malcom ir McDonald teigia, kad marketingo plano suprantamas ir glaustas pateikimas – „viena sunkiausių marketingo užduočių“ – 29 p.

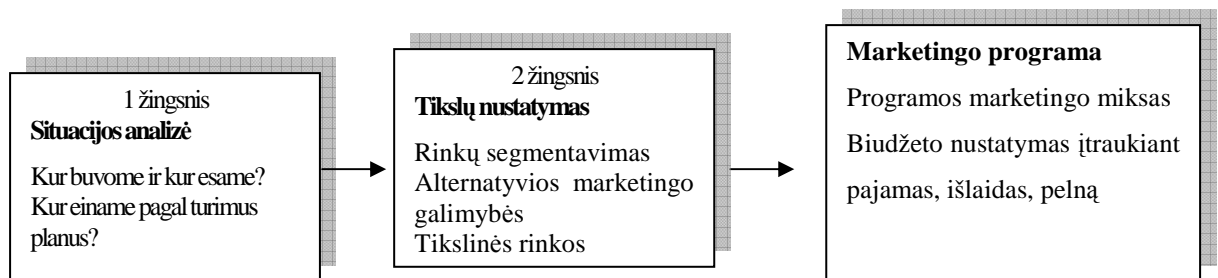
2. MARKETINGO PLANO RENGIMO TECHNOLOGIJA

Atlikta pasirinktų autorių E. N. Berkowitz, R. A. Kerin, S. W. Hartley, W. Rudelius, (1992) Ph.Kotler, Armstrong (1991) darbų analizė leidžia manyti, kad kiekviena įmonė, rengdama vienokio ar kitokio turinio ir apimties marketingo planą, naudojami bendra plano sudėtinių dalių schema, o priklausomai nuo to, kokie išskirti įmonės tikslai ir kaip bus vykdomi skaičiavimai, kokia technika bus naudojama, kiekvieną plano dalį interpretuoja kitaip.

E. N. Berkowitz (1992), Ph .Kotler, Armstrong (1991) ir kt. marketingo valdymo procese išskiria planavimo, plano programų įgyvendinimo bei kontrolės etapus

Kiekvieną etapą minėti autoriai siūlo nagrinėti dviem lygiais – veiksmų ir informacijos paskirstymo. Veiksmų etapą sudaro šie planavimo žingsniai Kiekvieną etapą minėti autoriai siūlo nagrinėti dviem lygiais – veiksmų ir informacijos paskirstymo. *Veiksmų etapą sudaro šie planavimo žingsniai:*

- situacijos analizę;
- tikslų nustatymą;
- marketingo programos paruošimą (Berkowitz ir kt, 1992).

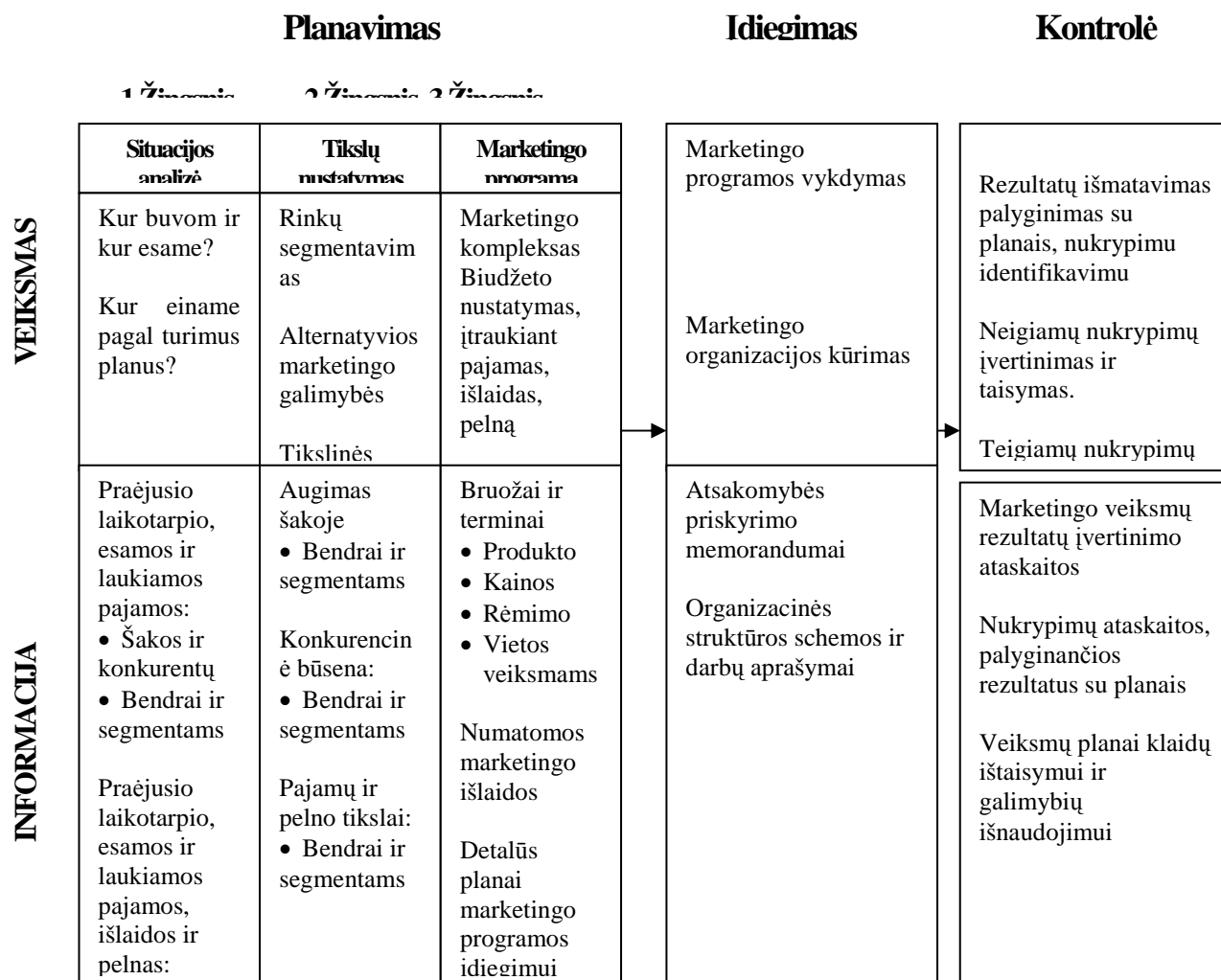


Šaltinis: sudarytas autorės pagal Berkowitz ir kt. (1992), Marketing , p..

3 pav. Marketingo planavimo žingsniai

Informacijos paskirstymas reiškia bazinės informacijos, reikalingos veiksmams įgyvendinti paruošimą ir pateikimą.

Svarbu pabrėžti, kad informacijos skleidimas vyksta ne vien pereinant iš vieno etapo į kitą, bet taip pat kiekvieno etapo (žingsnio) metu. Į valdymą siūloma žiūrėti, analizuojant jį matriciniu būdu, kai kiekvienam žingsniui nurodomos veiklos gairės ir tai veiklai įgyvendinti reikalingos informacijos šaltinis. Tai leidžia geriau atskleisti marketingo valdymą, susisteminti procesą. Visa tai plačiau pavaizduota 4 paveiksle (Berkowitz, 1992).



Šaltinis: sudarytas autorės remiantis Berkowitz ir kt. (1992), Marketing, p.

4 pav. Marketingo valdymo procesas

2.1. Marketingo plano rengimo proceso kompiuterizavimas ir kitų naujų technologijų naudojimas rengiant marketingo planą

Parengti įmonei marketingo planą, pagal autorių išskirtus R.Urbanskienės (2008), M. Aleksejeva (1996) plano rengimo reikalavimus bei metodologijas galima dviem būdais. Šiam procesui naudojant specialiai sukurtas kompiuterines programas, kuriose planas rengiamas naudojant įvairias skaičiuotes, prognozavimo metodikas, pateikiamas vienu iš programiniu formatu „Power point“, html ar kita įmonei reikalinga programa.

Kitas būdas įmonei neperkant specialios kompiuterinės programos, pačiai susikurti plano rengimo formas pagal specialistų, mokslininkų rekomendacijas. Remiantis (Pride Ferrell (1997) išskirtu „unikalumo“ kriterijumi, marketingo plano proceso schema turi būti paruošta būtent „tai „įmonei, o ne kopijuojama nuo kitų, šis būdas plano rengime būtų tikslesnis.

Daugelis firmų siūlo įvairius programinės įrangos paketus, kurie suteikia žymiai platesnes galimybes atlikti dažnus ir daug informacijos apdorojančius pakartotinio planavimo reikalaujančius veiksmus. Įtraukiami apskaičiavimo modeliai: laiko, vertinimo ir tikrinimo, galimybių optimizavimo pritrūkus išteklių, išteklių rūšiavimas ir balansavimas, kalendoriaus naudojimas. Taip yra sutaupoma daug laiko, maišaties ir pinigų. Žemiau pateikti keli kompiuteriniai programinių įrangų pavyzdžiai:



Marketing PLANPRO - kompiuterinė marketingo plano rengimo programa 2008 -iems metams patobulinta iš pagrindų. Šios programos pagalba užpildomi atskiri marketingo plano etapai. Programoje, marketingo plano etapai pateikiami su jiems būdinga informacija bei pavyzdžiais.

Programa EasyPlan Wizard® padeda greičiau bei paprasčiau pildyti šiuos etapus. Parengus planą pagal visus etapus, jie programos apjungiami ir pateikiami bendroje jungiamojoje scheme su lentelėmis bei iliustraciniais grafikai.

Marketing Plan Pro programoje pateikiama 500 - marketingo plano pavyzdžių. Programa puikiai veikia Windows, Vista taip pat ir XP 2000 programose, lengvai perkeliama duomenys prezentacijoms – Power Point programą , PDF , Excel net į HTML formatus.

Pasikeitus situacijai galima koreguoti įvestus duomenis ir tokiu būdu kontroliuoti savo įmonės veiklą.



SmartDraw - Programinė įranga sukurta 1994 m, kurią jau įsigijo ir naudojami daugiau nei 2 milijonai vartotojų . Minėta programinė įranga gali būti naudojama įvairiems grafikams, lentelėms, įvairioms struktūroms rengti, sutaupant nemažai laiko nei naudojantis įprastais būdais. Šios, populiariausios pasaulyje programine įrangos pagalba sukuriama profesionalūs verslo grafikai. Smart Draw turi daugiau nei 100 skirtingų verslo grafikų lekalų struktūrinėms schemoms, pardavimų grafikams, laiptuotiems grafikams, įmonių struktūroms, laiko linijų juostų grafikams bei SWOT diagramoms.



Kompiuterinė programa sukurta geriausių verslininkų bei teisininkų pagalba. Naudojant šią programą sutaupomas laikas, pinigai bei turima geros kokybės verslo strategija, marketingo planas, lentelės bei grafikai. Paprasta naudotis, greita ir patogi turimos informacijos paieška, nesudėtingai galima patalpinti duomenis iš Microsoft offiso, yra integruota automatinė duomenų pildymo sistema.



Marketing Escalator -Programa skirta pagreitinti ir palengvinti marketingo plano ruošimą smulkiose įmonėse. Čia tai pat pateikiami marketingo plano etapai, kurie pildomi vienas po kito, toliu būdu

siekiami nuoseklumo ir aiškumo. Integruota pagalbos paslauga, suteikiama galimybė naudoti kitų įmonių marketingo plano pavyzdžiais.

Ian H.Gordon, Leonard Goodstein, Timothy Nolan J.William Pferiffer (1998) siūlo marketingo planavimo rengimo procesui parengti taip vadinamą- „Plan for plan“- planą planui, kad būtų atsakyta į dažnai išskylančią pagrindinį klausimą: Kas bus daroma? kada planas bus? Atlikę šį planavimą turėtume tikslų atsakymą bei apibūdinimą viso marketingo plano rengimo proceso, būtų aiškiai apibrėžtas plano rengimo laikotarpis bei numatomi viso plano rengimo etapai.

Pagal pateiktą autorių Ian H.Gordon, Leonard Goodstein, Timothy Nolan J.William Pferiffer (1998) rekomendaciją prieš rengiant marketingo planą paruošti „planą – planui“, pasinaudojant SmartDraw kompiuterinės programos gamintojų suteikta teise, vienai bandomajai schemai, sukurta ir paruošta marketingo plano rengimui laiko linijos schema, pateikta 5 paveiksle, kuriame matyti marketingo plano rengimo darbai išdėstyti laike.

Laiko juosta - darbų planas													
Laikotarpis	Spalis				Lapkritis				Gruodis				
Užduoties pavadinimas	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Marketingo plano paruošimas													
Duomenų rinkimas													
Duomenų apdorojimas													
Plano pateikimas													
Korekcijos													
Marketingo plano tvirtinimas													

Šaltinis: sudarytas autorės su kompiuterine Smart Draw programa

5 pav. Marketingo plano rengimas - laiko linija

Marketingo plano rengimo procese galima būtų pritaikyti R. Urbanskienės (2008), M. Aleksejeva (1996), Pride Ferrell (1997) bei kitų autorių pateiktas marketingo plano rengimo metodikas bei metodologijas. Šių rekomendacijų pagalba, paruošti marketingo plano rengimui reikalingas specialias formas. Šių formų ruošimui galima naudoti šiuolaikines, kompiuterines patobulintas programas (SmarDraw ar kt.), kurių pagalba plano ruošimo procesas reikalautų daug mažiau laiko ir pastangų. Paruoštų formų pagalba, marketingo plano ruošimas ir pateikimas bus žymiai kompaktiškesnis ir suprantamesnis lengviau kontroliuojamas.

Naudojantis specialiai marketingo plano ruošimui sukurtų kompiuterinių programų pagalba (PlanPro, Marketing Escalator, Business in a box) paruoštą marketingo planą būtų galima lengvai pritaikyti šiuolaikinėje, be galo konkurencingoje rinkoje su pastoviai besikeičiančiomis situacijomis bei diegiamomis naujovėmis, kadangi šių programų pagalba duomenys lengvai keičiami bei koreguojami.

2.2. Tipinės marketingo plano struktūros schemos ir plano rengimo schemų kritinė analizė

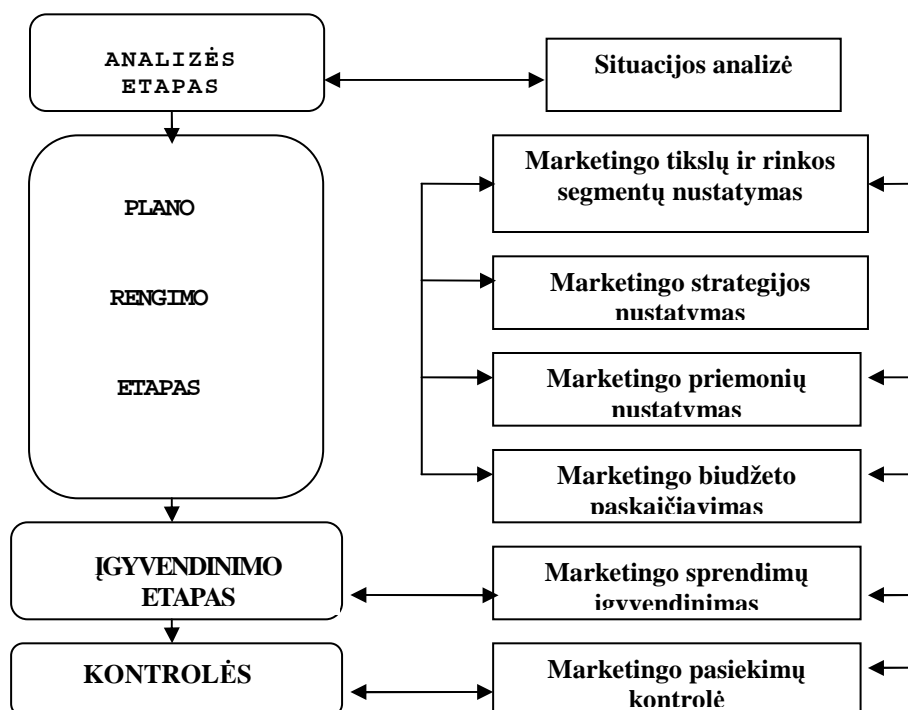
Norint valdyti marketingo planavimo procesą, reikia labai gero plano, kuris padėtų nustatyti ir įgyvendinti efektyviausius marketingo metodus ir veikimo būdus.

Kiekviena įmonė rengdama vienokio ar kitokio turinio ir apimties marketingo planą, naudojasi bendra plano schema, o priklausomai nuo to, kokie iškelti įmonės tikslai, kiekvieną plano dalį interpretuoja kitaip. Nagrinėti autoriai pabrėžia, kad marketingo planų struktūros skirtumus labiausiai lemia įmonės tikslai, bet ne įmonės pobūdis. Įmonė gali turėti ne vieną marketingo planą. Jeigu įmonės turimai produkcijai kuriamos skirtingos strategijos tai ir marketingo planai ruošiami kiekvienam produktui skirtingi.

Marketingo plano struktūrinės dalys įvairiuose mokslinės literatūros šaltiniuose yra pateikiamos pagal bendrą schemą. Marketingo planavimo procesas vyksta etapais, kurie eina vienas po kito laiko ir turinio atžvilgiu.

Marketingo plano planavimo proceso etapų bei plano ryšys aiškiausiai matosi Solom, Marshall, Stuart (2006) (žr.7 pav.), M.Brunch (1990) pateiktose schemose(žr.6pav.)

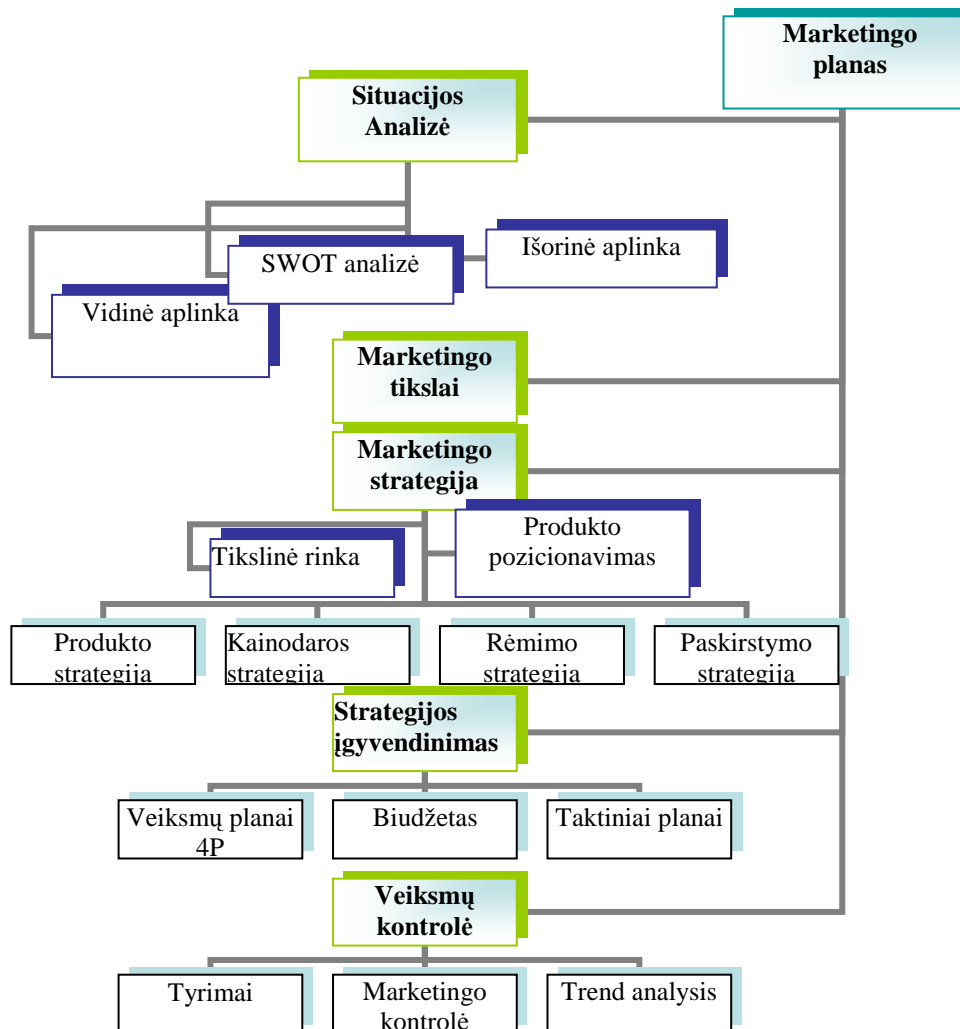
M.Brunch (1990) pateiktoje marketingo planavimo schemoje išskiriami keturi etapai, antruoju-plano rengimo etapu , autorius apjungia marketingo tikslus ir strategija. nustatymą bei priemonių parinkimą, bei biudžeto paskaičiavimą.



Šaltinis: sudarytas pagal M.Brunch (1990) Marketing (Grundlagen für Studium und praxis),

6 pav. Marketingo plano struktūros schema pagal M. Brunch

Solom , Marshall, Stuart (2006) pateikia sekančią marketingo plano schemą: išskiriami penki marketingo planavimo proceso etapai. Modelyje autoriai išskiria marketingo tikslų nustatymo bei strategijos rengimo etapus šitaip parodomas santykis bei eiliškumas marketingo tikslų nustatymo ir marketingo strategijos numatymo išskeltiems tikslams pasiekti .



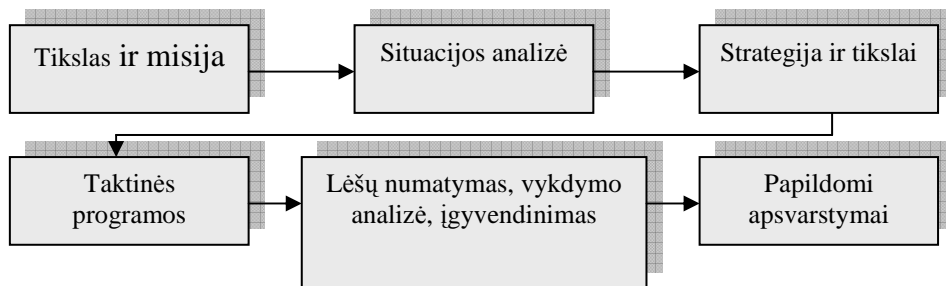
Šaltinis: sudarytas autorės pagal Solom, Marshall, Stuart (2006) Four Edition, Marketing, 684 p.

7 pav. Marketingo plano struktūros schema pagal Solom Marchal Stuart

Pride W, Ferrell O.C (1998) teigimu marketingo planas yra rašytinis dokumentas, kuris apibrėžia organizacijos išteklius, tikslus, marketingo strategiją, pateikia tam tikro produkto ar paslaugos įdiegimo į rinką ir išlaikymo joje veiksmų planą.

Numatytiems tikslams pasiekti įmonėje sudaromas marketingo planas (R.Virvilaitė,128p.) Marketingo planas parodo kokioje situacijoje nagrinėjamu momentu yra įmonė ir kokia linkme ji nori vystytis, taip pat marketingo planas paaiškina, kodėl pasirinkta vystimosi kryptis yra teisinga. Taigi marketingo plane apibrėžiama įmonės vystimosi kryptis, iškeliami tikslai ir planuojamas realus jos augimas (M.Anikeev1996).

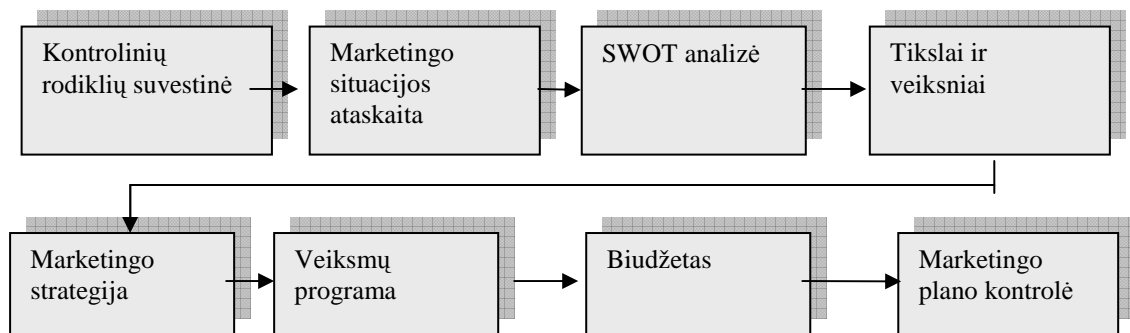
Pagal W. A. Cohen (2005) marketingo planas yra išsamiai ištirta bei puikiai parašyta ataskaita organizacijos vidaus ir išorės įvertinimui. Jis labai svarbus besikuriančioms kompanijoms. Dažniausiai marketingo planas yra didesnio verslo plano dalis.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Cohen W. A. (2005) How to wright the marketing plan.

8 pav. Marketingo plano rengimo schema pagal W.A. Cohen

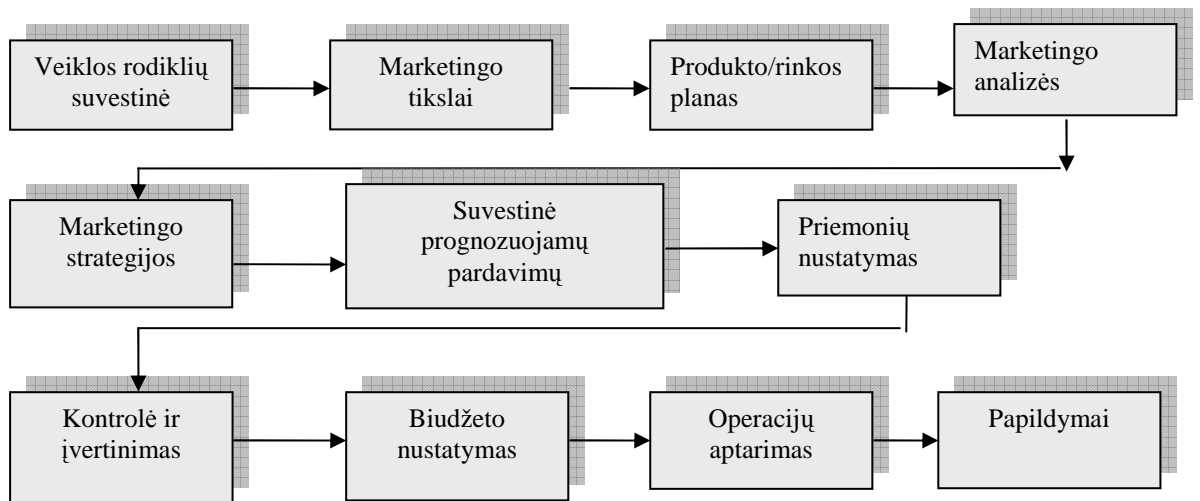
F. Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong (2003) teigimu, marketingo planas yra dokumentas, kuris apibendrina ką prekybininkas turi išmokti apie rinkodarą ir nurodo kaip įmonei pasiekti savo rinkodaros tikslus. pateikta marketingo plano struktūros schema. 8 pav. parodyta marketingo plano struktūrą, R.Virvilaitė (1997) pateikia analogišką marketingo plano struktūrą. P. Doyle ir Ph. Stern (2006) rekomenduoja marketingo plano struktūroje dar išskirti marketingo komplekso rengimo etapą.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Ph. Kotler, G.Armstrong, J.Sounders,V. Wong (2003) Rinkodaros principai. R. Virvilaitė (1997)

9 pav. Marketingo plano rengimo schema pagal Ph. Kotler

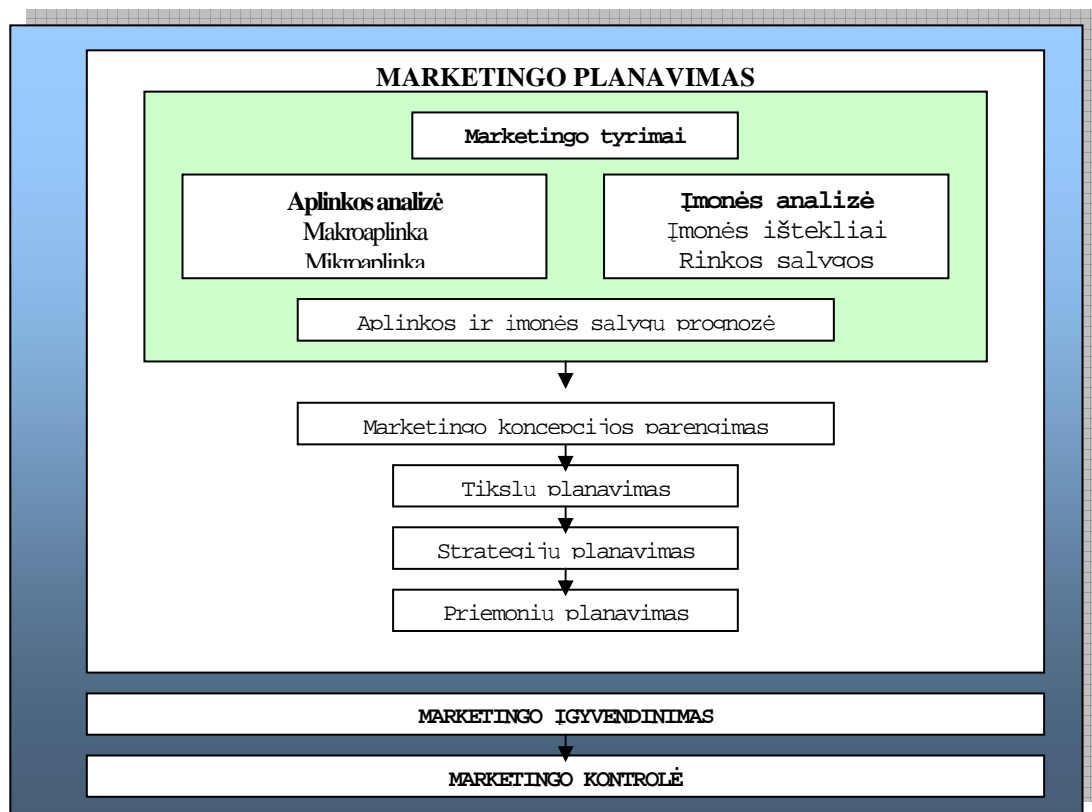
Autoriai Dibb Simhin, Pride Ferrell (1998) pateikia kiek platesnę marketingo plano rengimo etapų schemą. Jie siūlo be pagrindinių plano etapų išskirti papildomus etapus konkrečiai susijusius su įmonės planuojamais pardavimais



Šaltinis :sudarytas autorės pagal Dibb Simhin, Pride Ferrell O.C (1997) Marketing: concepts and strategies

10 pav. Marketingo plano schema pagal Dibb Simhins

A. Pajuodis (2002) (žr. 2 pav.), aiškindamas marketingo planavimo proceso rengimą, išskiria tokius pat etapus kaip ir M. Brunch, bet plačiau siūlo aptarti analizės etapus, išskirdamas „Įmonės analizės etapą“. Taip pat išskiria „aplinkos ir įmonės sąlygų prognozę“, šios dalies marketingo plano rengimo etapuose neišskyrė kiti nagrinėti autoriai. Panašų marketingo planavimo proceso modelį parodo J. Westwood (1999) ir H. Assel (1999)



Šaltinis: pagal A. Pajuodis (2002) Prekybos marketingas

11 pav. Marketingo planavimo proceso modelis pagal A.Pajuodį

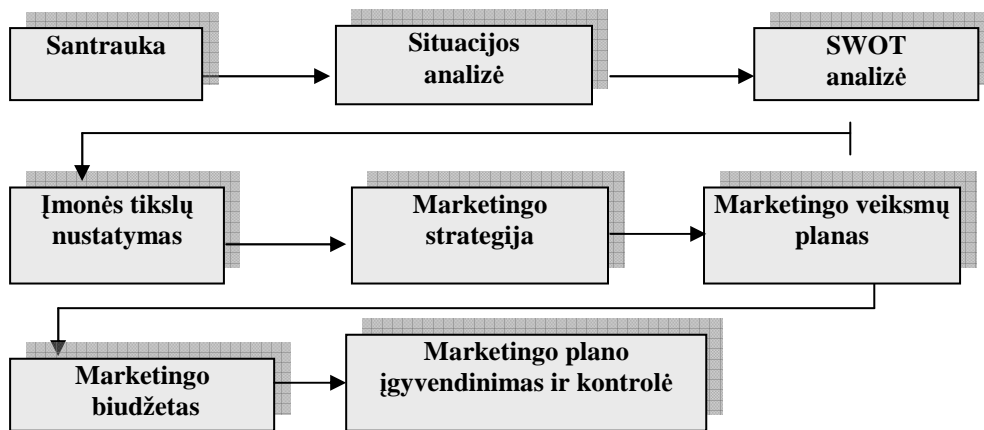
Atlikta Solom , Marshall, Stuart (2006), M.Brunch (1990) bei A.Pajuodis (2002)F. Kotler, G.Armstrong, J.Sounders,V.Wong (2003), R. Virvilaitė (1994), Dibb Simhin, Pride Ferrell (1998), W. A. Cohen (2005) , J. Westwood (1999) ,H. Assel (1999), Doyle ir Stern (2006). J. Westwood (1999) ir H. Assel (1999) darbų analizė leidžia manyti, kad kiekviena įmonė, rengdama skirtingo turinio ir apimties marketingo planavimą, naudojasi bendra marketingo plano sudėtinių dalių schema, o priklausomai nuo to, kokie iškelti įmonės tikslai, atskiras plano dalis interpretuoja kitaip, bet praktiškai jie visi beveik identiškai vienodai juos sudaro .(pav. 12)

	<i>W. A. Cohen</i>	<i>Dibb Simhin</i>	<i>Pride Ferrell</i>	<i>M. Bruhn</i>	<i>F. Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong</i>	<i>S. Anikejev</i>	<i>R. Virvylyte</i>	<i>A.Pajuodis</i>	<i>Solom , Marshall, Stuart</i>	<i>Doyle, P., Stern,</i>
Marketingo plano etapai										
Tikslas ir misija										
Kontrolinių rodiklių suvestinė										
Situacijos analizė										
Vidinės ir išorinės aplinkos analizė										
Tikslinės grupės nustatymas										
Rinkos segmentų nustatymas										
SWOT analizė										
Produkcijos/rinkos planas										
Marketingo analizės										
Marketingo kompleksas										
Užduočių ir problemų pateikimas										
Marketingo strategija ir tikslai										
Taktinės veiksmų programos										
Suvestinė prognozuojamų pardavimų										
Pardavimo planas.										
Biudžeto numatymas, vykdymo analizė										
Operacijų aptarimas										
Papildomi apsvaistymai										
Marketingo plano kontrolė										

Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. Įvairių autorių pateikiami marketingo plano rengimo etapai

12 paveiksle pateikti dažniausiai autorių skiriamos marketingo plano dalys. Remiantis šiuo etapų paskirstymu parengta tipinė marketingo plano struktūros schema, kuri pateikta 13 paveiksle. Šia marketingo plano rengimo schema, kaip pagrindu bus remiamasi rengiant pasirinktai įmonei marketingo planą..



Šaltinis: sudaryta autorės

13 pav. Tipinė marketingo plano struktūros schema

2.3. Marketingo plano etapų rengimo detalizavimas, pasitelkiant susitemintas lenteles

Šioje darbo dalyje, remiantis autorių pateiktais teoriniais teiginiais bus pateiktas nustatytos marketingo plano schemos rengimo etapų detalus aprašymas. Remiantis šių etapų detalizuotu aprašymu bus parengtos marketingo plano ruošimui specialios formos. Šios naujos technologijos pagalba praktinėje dalyje bus ruošiamas marketingo planas

Duomenų apibendrinimas – Santraukos pateikimo etapas

Rengiant marketingo planą, dauguma autorių Virvilaitė (1994), Dibb Simhin, Pride Ferrell (1998), Doyle ir Stern (2006), F. Kotler, G.Armstrong, J.Sounders,V.Wong 2003 marketingo plano rengimo schemose siūlo išskirti „santrauką“ arba kitaip vadinamą „kontrolinių rodiklių suvestinę“, kurioje būtų išvardinti pagrindiniai plano tikslai bei rekomendacijos.

Autorių Dibb Simkins, Pride Ferelli , R.Virvilaitė, F. Kotler, G.Armstrong, V.Wong teigimu, santraukos turinyje turi atsispindėti pagrindinės plano kryptys, tai yra tikslinė rinka, pardavimų augimas, strategija . Santrauką siūlo padalinti į dvi dalis.

Pirmoje dalyje aprašoma produkcija, kurią įmonė gamina, kokiai rinkai ji skirta, aprašomi tos rinkos poreikiai, pateikiamas pagrindinių pardavimų ir išlaidų lygis.

Sekančioje dalyje trumpai apibendrinti pagrindiniai ir svarbiausi punktai : pardavimų planai, išlaidos, vienetų pardavimai, apyvarta, pelnas. Svarbu šioje dalyje pateikti ir planuojamas naujienas.

Paprastai ši dalis rašoma pabaigoje kuomet yra parengtas visas marketingo planas.

Remiantis minėtomis autorių rekomendacijomis, marketingo plano pirmajam etapo pateikimui bus parengta 1 forma, pavadinimu „SANTRAUKA“.

Čia siūloma trumpai pateikti koncentruotą informaciją planuojamų marketingo veiksmų, susidedančią iš 2 dalių: įmonės bei jos gaminamos produkcijos pristatymo; bendrų įmonės planuojamų veiksmų: rinka, pardavimai, išlaidos, pelnas, planuojamos strateginės naujienos .

Šios formos pagalba, bus galima lengvai suprasti marketingo plano esmę bei planuojamų veiksmų seką.

Situacijos analizės etapas

Šią plano dalį išskiria visi autoriai, Dibb Simhin, Pride Ferrell (1998) siūlo ją atlikti kita seka.. Šio etapo uždavinys – ištyrus esamas ir būsimas įmonės veiklos sąlygas, įvertinti jos išorinę aplinką ir numatyti įmonei atsiveriančias galimybes bei jai gresiančius pavojus.

Šis marketingo plano rengimo etapas apima šiuos kriterijus :

- Produkcijos pozicionavimą
- Tikslinių vartotojų nustatymą
- Konkurencinės aplinkos įvertinimą
- Makroaplinkos analizę

Produkcijos pozicionavimas. Pirmas žingsnis įmonei atliekant situacijos analizę, nustatyti įmonės gaminamos produkcijos poziciją rinkoje. Šiai analizei Dr. A. Gaižutis pateikia Mac Kenzey matricą, kuri remiasi prielaida, kad įmonė turi pasitraukti iš mažiausiai patrauklių rinkų ir investuoti į tuos produktus, kurie turi stiprias pozicijas rinkoje.

Remiantis autorių rekomenduojamomis priemonėmis, šio marketingo plano rengimo etapo patogumui, pateikiama 2 forma , kurios pagalba įmonė galės nustatyti savo poziciją rinkoje, matyti bendrą situaciją.

Tikslinių vartotojų nustatymas. Apsibrėžus produkto poziciją rinkoje , galima bus daryti kai kurias išvadas, nustatant tikslinius vartotojus. Tam reikalinga vartotojų įvertinimo schema, apimanti vartotojų tipų išskyrimą, poreikių išsiaiškinimą, vartotojų elgseną įtakančių veiksnių ir pagrindinio produkto pasirinkimo motyvo atskleidimą.

Ph. Kotler ir kt. (2003,) siūlo pasitelkti tikslesniam tikslinio vartotojo apibrėžimui šiuos klausimus: Kas perka? Kaip? Kada ? Kur? Kodėl ?

Šių klausimų analizės pagalba galima bus numatyti kokius poreikius vartotojai stengiasi patenkinti rinkdamiesi būtent šios įmonės gaminamą produkciją.

Solom, Marshall, Stuart (2005) ir daugelis kt. išskiria keturis pirkėjo elgseną įtakančius veiksniumi:

Kultūriniai, kurie daro didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai, kadangi vaikas augdamas visuomenėje perima pagrindines vertybes, suvokimą, poreikius bei elgesio normas iš savo šeimos narių ir kitų socialinių institucijų.

Socialiniai, nes nedidelės vartotojų grupės, šeima, socialiniai vaidmenys, vartotojo statusas gali stipriai paveikti vartotojų reakcija.

Asmeniniai tokius kaip amžius ir gyvenimo ciklo etapas, keičiantis amžiui, keičiasi ir vartojimo įpročiai..

Tai pat asmens pasirinkimui perkant įtaką daro 4 pagrindiniai *psichografiniai* veiksniai: motyvacija, suvokimas, patirtis ir nuostatos bei nuomonės.

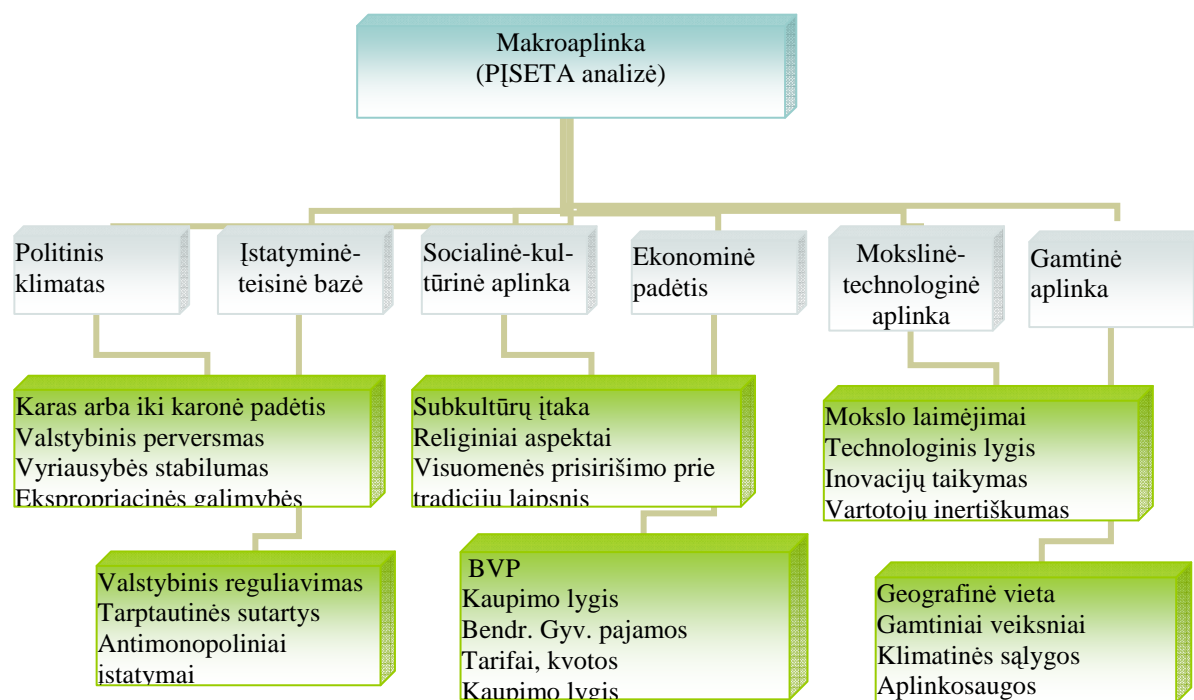
Dėl rinkos situacijos nestabilumo, vartotojų poreikių bei vartojimo įpročių kaitos, reikalinga atlikti vartotojų analizę, apibrėžiant produkto tikslinį vartotoją.

Šio etapo vartotojų analizės ruošimo susisteminiui bei duomenų kompaktiškam pateikimui bus specialiai paruošta 3 forma, pavadinta „VARTOTOJAI“. Parengtos formos pagalba įmonės tikslinio vartotojo analizė bus pateikiama glaustai, nors apims visus analizei reikalingus etapus: tikslinio vartotojo charakteristiką, vartotojo poreikių tenkinimo priežastis bei veiksnius įtakojančius vartotojo pirkimo .apsisprendimą.

Makroaplinkos analizė. Šį etapą, galima atlikti remiantis A. Žvirbliu(2002) “PĮSETA”, modeliu, įvertinant politinį klimatą, įstatyminę teisinę bazę, socialinę kultūrinę aplinką, ekonominę padėtį, mokslinę technologinę bei gamtinę aplinką. Kaip matome daug išorinės aplinkos veiksnių turi įtakos įmonės veiklai Bercowitz ir kt.,(1992), jos efektyvumui, todėl nors ir nevisus šiuos veiksnius galima valdyti, bet juos būtina įmonei išaiškinti ar numatyti ir įvertinti, t.y. laiku reaguoti į jų charakteristikų pokyčius.

Dauguma autorių aplinką apskritai nagrinėja iš tų pozicijų, kad makroaplinkai priskiriama tai, kas daro įtaką ar net lemia bendrąją rinkodaros veiklą kaip visumą. Priskirtini elementai daugiausia tiesiogiai susieti su pačia įmone, tai yra jos organizacinės struktūros, gamybos ciklas ir t.t.

Remiantis autorių Žvirbliu(2002), Bercowitz ir kt., (1992) ir daugelio kitų pateiktomis rekomendacijomis šiame marketingo plano situacijos analizės etapui parengta 7 forma, pavadinimu „MAKROAPLINKOS ANALIZĖ“. Parengtos formos pagalba bus matomas bendra makroaplinkos situacija, įvertinant- ekonominę, kultūrinę ir teisinę aplinką



Šaltinis: sudaryta autorės pagal A.Žvirblis (2005),Rinkodaros analizės principai ir metodologija.

15 pav. PĪSETA modelis

Konkurencinės aplinkos įvertinimas. Pagal Bercowitz ir kt., (1992). atliekant marketingo aplinkos analizę turi būti įvertinti ir vidiniai veiksniai, kuriuos įmonė gali kontroliuoti. Vidiniai veiksniai apima tuos rinkos dalyvius, su kuriais įmonė savo veikloje yra susijusi tiesiogiai - konkurentus.

Šiais laikais konkurentų veiksmai pasidarė itin agresyvūs, todėl įmonei būtina atlikti smulkia pagrindinių konkurentų analizę.

Renkant informaciją apie konkurentus ir ją atliekant reikėtų naudotis skirtingais vertingais informacijos šaltiniais: kitų įmonių personalu, .klientais. Daugelis klientų kartu gali būti ir įmonės konkurentų klientai. Jei jie tikėsi, kad suteikdami žinių apie konkurentus jie turės naudos, tai būtinai taip darys.

Autoriai R. P. Cateora, R. Gibson, M. R. Czinkota ir kt. teigia, kad atsakymai į šiuos klausimus padės dar geriau įvertinti konkurentus rinkoje

- Kas dar teikia analogiškas prekes, t.y. yra įmonės konkurentai?
- Kaip konkurentus vertina klientai?
- Kokie yra konkurentų pranašumai ir trūkumai?;
- Įmonės panašumai ir trūkumai lyginant su konkurentais?;
- Kaip konkurentai diferencijuoja savo prekes?;
- Kaip būtų galima pozicionuoti savo prekes lyginant su konkurentais?;

Kokios pagrindinės konkurentų marketingo strategijų idėjos ir jų taikymo priemonės?;

Remiantis autorių Bercowitz, R. P. Cateora, R. Gibson pateiktomis rekomendacijomis, konkurentų analizės etapo atlikimui bei pateikimui bus ruošiama 4 forma, pavadinta „KONKUMENTAI“. Formoje pateiktos lentelės pagalba galima bus įvertinti konkurentų poziciją rinkoje, pagal konkurentų įvertinimo kriterijus.

Taip pat bus paruoštos 5 ir 6 formos, pavadinimais „KONKURENTŲ APYVARTA PAGAL PREKINIUS ŽENKLUS“ ir „KONKURENTŲ DALIS RINKOJE“. Užpildytų formų pagalba įmonė surinks koncentruotą informaciją apie konkurencinę aplinką bei jos vietą joje.

SWOT analizės etapas

Apibendrinti ir apjungti išorinės ir vidinės aplinkos analizės rezultatus leidžia „SWOT analizė“, kuri yra sekantis etapas po situacijos apibrėžimo. Šią dalį įtraukia į planavimo procesą autoriai Kotler, G. Armstrong, J. Sounders, V. Wong 2003, R. Virvilaitė (1994) Solom, Marshall, Stuart (2006). Atliekant SWOT analizę, stipriosios ir silpnosios pusės išryškėja atliekant vidinę aplinkos analizę. Galimybės ir grėsmės išryškėja analizuojant įmonės išorinę aplinką.

Nustatant įmonės grėsmes reikia įvertinti: ekonominį klimatą, demografinius pokyčius, rinką ir technologijas. Norint nustatyti įmonei grėšiančias grėsmes įvertinama konkurentų veikla, prekių paskirstymo sunkumai. Demografiniai pokyčiai, politika.

Anot Ph. Kotlerio (2003) ne į visas grėsmes reikia kreipti vienodą dėmesį, - reikia įvertinti kiekvienos grėsmės tikimybę ir žalą, kurią ji gali padaryti bendrovei ir tam pasiruošti.

Galimybės atsiranda tada, kai aplinkos pokyčių tendencijos yra palankios ir leidžia išnaudoti bendrovės stipriąsias puses

Įmonės stipriosios pusės nustatomos penkiose srityse: įmonės vadovavimo kokybės, marketingo, gamybos, inžinerinių, finansinių pajėgumų.

Marketingo galimybės paprastai išskiriamos remiantis vartotojų reikmių patenkinimo galimybėmis, silpnomis konkurentų pusėmis, naujomis technologijomis ir kitomis išorinėmis sąlygomis. Stipriosios ir silpnosios bendrovės pusės ne visos gali būti įvardytos kaip svarbiausi sėkmės veiksniai, kiekviena galimybė slepia savyje grėsmę, kaip, pavyzdžiui, nepakankama paklausa, atsakomieji agresyvūs konkurentų veiksmai ar bendro šalies ekonominio lygio kritimas.

A. Vasiliausko (2000) nuomone, galimybės turi būti panaudojamos, remiantis turimais specifiniais sugebėjimais ir stipriosiomis organizacijos savybėmis; sugebėjimai bei stipriosios savybės turi būti panaudojamos galimoms grėsmėms išvengti; silpnosios savybės turi būti

neutralizuojamos, naudojantis atsirandančiomis galimybėmis; įmonės silpnųjų savybių bei galimų grėsmių poveikis turi būti minimizuojamas.

Analizuojant SWOT analizę, kai jau turime atsakymus į visus klausimus, galime sudaryti problemų sąrašą, vėliau išrūšiuoti jas pagal prioritetą arba pagal svarbą. Prioriteto ir svarbumo vertinimo kriterijumi gali būti jų įtakojimo organizacijos tikslų siekimui laipsnis, atsižvelgiant į tikslų hierarchiją. (A. Žvirblis, V. Rudzkienė, V. (2004)

Remiantis autorių P.Kotlerio (2003), R.Virvilaitė (1994) Solom, Marshall, Stuart (2006) teoriniais teiginiais, SWOT analizės atlikimui bus paruošta 8 forma, pavadinimu "SWOT ANALIZĖ", pateiktos lentelės pagalba įmonė galės apibendrinti ir apjungti išorinės ir vidinės aplinkos analizės rezultatus.

Marketingo tikslų nustatymo etapas

Įvertinus stipriąsias ir silpnąsias įmonės puses, galimybes ir grėsmes, visų nagrinėtų autorių teigimu formuluojami „marketingo tikslai“ Šis etapas marketingo planavime yra esminis visam marketingo procesui. Tikslai yra formuluojami skirtingiems atskirų rinkos dalių segmentams, kuriuose įmonė veikia naudodama skirtingas marketingo priemones.

Аникеев. С(1996) teigimu marketingo tikslų nustatymas yra esminis dalykas marketingo planavime, jie turi būti nustatomi labai atidžiai, nes nuo jų tikslingumo ir tikslumo priklauso sėkmingas ir efektyvus įmonės darbas. Аникеев. С išskiria sekančias marketingo tikslų grupes:

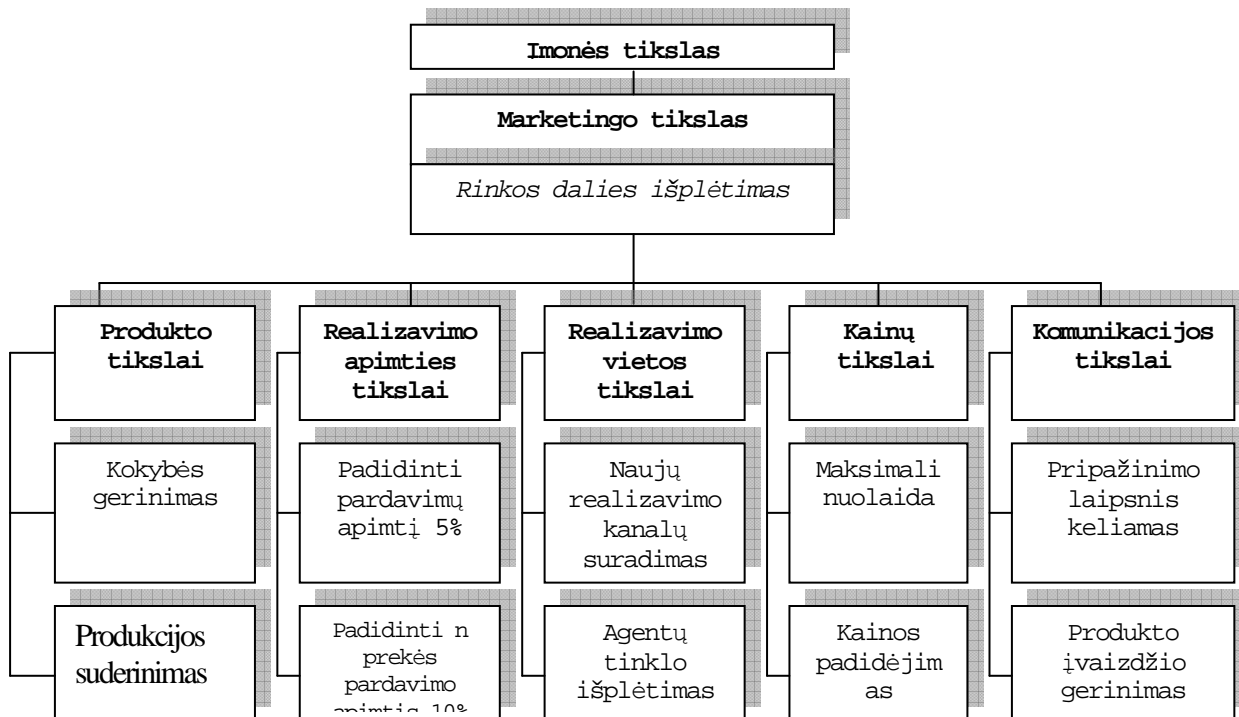
- marketingo tikslai susiję su produkcija,
- marketingo tikslai susiję su kainomis,
- marketingo tikslai susiję su pardavimo vieta,
- marketingo tikslai susiję su vartotojais,
- marketingo tikslai susiję su produkcijos realizavimo apimtimi,
- marketingo tikslai susiję su informacijos skleidimo būdais.

Optimalu, kad marketingo plane būtų iškeliami ne daugiau kaip 6 - 8 tikslai

Vienas iš pagrindinių reikalavimų marketingo plane – tikslai turi būti nustatomi su kitais marketingo komplekso elementais (paskirstymu, kaina, reklama)šie tikslai turi būti susiję. Šių tikslų pagalba, galima atlikti daugiau su pardavimų apimtimis, rinkos dalimi ir pelningumu susijusias užduotis.

P. Kotler ir kt. (2006) nurodo, kad marketingo tikslų nustatymo procese reikia laikytis šio eiliškumo: pirmiausia nustatant finansinius tikslus, o vėliau - marketingo tikslus.

Kiekvieną įmonės tikslą gali atitikti ne vienas, bet keli marketingo tikslai. Anot Аникеев. С tikslų medžio arba tikslų hierarchijos schemos pagalba aiškiau matomas ryšys tarp įmonės strateginių ir marketingo tikslų (16 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Аникеев С.(1996) Методика разработки плана маркетинга

16 pav. Tikslų hierarchijos medis

Įmonėje iškelti uždavinius turi atitikti šiuos pagrindinius reikalavimus: jie turi būti konkurencingi bei įvykdomi per nustatytą laiką. Аникеев. С (1996) išskiria iškeltiems uždaviniams dar kelis papildomus reikalavimus: uždavinių išmatuojamumas, lankstumas bei patrauklumas. Kadangi rinka yra nepastovi ir pastoviai keičiasi situacija, į lankstumo principą derėtų atsižvelgti.

Remiantis minėtų autorių rekomendacijas, parengta 9 forma, pavadinimu „STRATEGINIAI ĮMONĖS TIKSLAI“. Formoje bus pateikta lentelė, kurios pagalba galima įvardinti tikslus bei užduotis laiko atžvilgiu bei svarbumo tvarka. Paruoštą lentelę patogu koreguoti ir papildyti, pasikeitus situacijai, kuomet tikslai turės būti koreguojami pasikeitus situacijai rinkoje. Tai labai svarbu, vadovaujantis planavimo nenutrūkstamumo ir lankstumo principais

Marketingo strategijos nustatymo etapas

Sekančiame marketingo plano etape, marketingo tikslams įgyvendinti rengiama „marketingo strategija“, kuri apima konkrečias strategijas, susijusias su tikslinėmis rinkomis, marketingo programos elementais ir marketingui skirtų lėšų dydžiu.

Marketingo strategijos sąvokos

Autreius	Mertai	Apibrėžimas
Kuvykaitė	2001	Marketingo strategija - tai nuosekliai išdėstytų ir tarpusavyje suderintų marketingo veiksmų visuma, norint pasiekti numatytus marketingo tikslus
T.Porteris		Marketingo strategija turi užtikrinti ilgalaikį konkurencingumą rinkoje
Dibb Simkins,Pride Ferell	1997	Marketingo strategijos uždavinys nustatyti tikslinę rinką ir nustatytais marketingo komplekso veiksmis pasiekti ilgalaikį konkurencingumą bei vartotojų palankumą (687p.)
S. Urbonavičius	1990	marketingo strategija yra bendra veiksmų programa, apimanti visus marketingo komplekso elementus ir įgalinanti pasiekti marketingo tikslą.

Šaltinis: sudaryta autorės

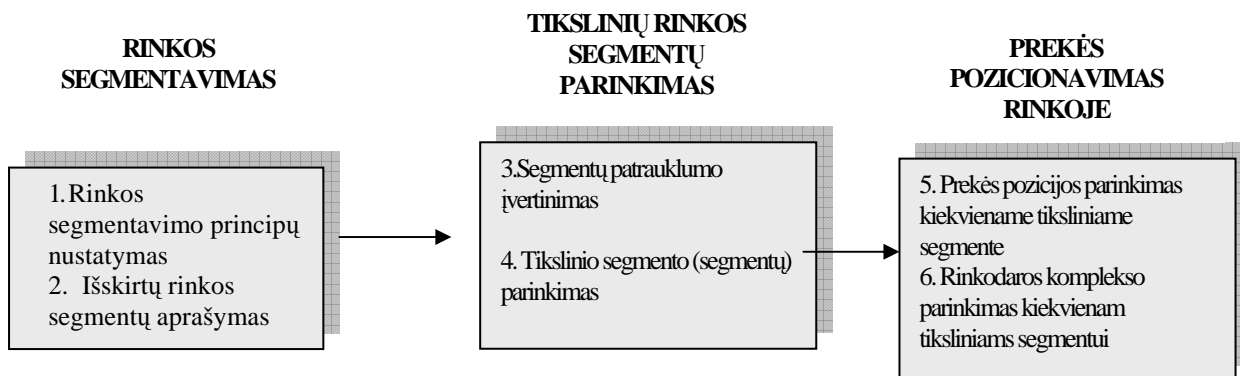
Apibendrinant autorių pateiktus marketingo strategijos apibrėžimus, išskiriame marketingo strategijos nustatymo etapus, kuriais remiantis bus sudaromos marketingo strategijos analizės pateikimui reikalingo formos:

- *Tikslinio rinkos segmento parinkimas*
- *Prekės pozicijos parinkimas*
- *Strategijos nustatymas kiekvienam marketingo komplekso elementui*

Prieš nustatant marketingo strategiją marketingo komplekso elementams, tikslinga apsibrėžti tikslinius rinkos segmentus, bei prekės pozicionavimo strategiją.

Tikslinio rinkos segmento parinkimas - pirmasis išskirtas marketingo strategijos rengimo etapas tikslinių rinkos segmentų parinkimas ar apibrėžimas, kuriuose įmonė vykdys savo tolimesnius veiksmus

Ph. Kotler ir kt.(2003) pateikta rinkos segmentavimo bei prekės pozicionavimo rinkoje schema aiškiai nurodo šių veiksmų etapiškumą.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Doyle ir Stern (2006), Marketing Management and Strategy, 64 p.

16 pav. 6 pagrindiniai rinkos segmentavimo, tikslinių segmentų parinkimo ir prekių pozicionavimo juose etapai

Kiekvienam rinkos segmentui būdingos kitos produkcijos pardavimo galimybės. Todėl atsižvelgiama į kiekvieno segmento galimybes, prieš priimant bet kokius strateginius sprendimus. Rinkos segmentavimas gali būti atliekamas remiantis šiais kriterijais:

Geografinis kriterijus – rinkos skaidoma į skirtingus geografinius vienetus pagal tautas, valstybes, regionus, kraštus, miestus arba rajonus.

Demografinis kriterijus - rinkos dalijimas į grupes, remiantis demografiniais kriterijais, tokiais kaip žmonių amžius, lytis, šeimos dydis, šeimos gyvenimo etapas, pajamos, veiklos pobūdis, išsilavinimas, religija, rasė bei tautybė

Psichografinis kriterijus – pirkėjai skirstomi į įvairias grupes pagal jų socialinę klasę, gyvenimo būdą arba asmenines savybes

Vartotojų elgsenos kriterijus - rinkta skaidoma į pirkėjų grupes pagal jų informuotumą apie prekę, požiūrį į ją, prekės naudojimą arba atsiliepimus apie ją.

Pasirenkant tikslinę rinką svarbu įvertinti eilę kriterijų, kurie patvirtintų, kad įmonė teisingai pasirinko tikslinę rinką.

S. Аникеев С (1996) išskiria šiuo *tikslinės rinkos pasirinkimo kriterijus ir jų įvertinimo etapus* :

- Pirmiausia nustatomi apimties parametrai. Jiems priskiriami rinkos imlumas, segmento vartotojų geografinis pasiskirstymas .
- Toliau įvertinimas rinkos prieinamumas. Įmonė turi įvertinti ar turi pakankamai paskirstymo kanalų, kad pasiekti segmentą, koks tų kanalų pajėgumas - tai leidžia nustatyti ar firma turi galimybes įeiti į rinką.
- Įvertinama segmento esmė. Firma turi įvertinti, kiek realu vieną ar kitą grupę laikyti segmentu. Reikia išsiaiškinti ar jis auga, yra pastovus, ar mažėja. Taip pat analizuojamas segmento suderinamumas su konkurentų rinkomis.
- Apskaičiuojamas pelningumas. Šio kriterijaus pagrindu firma nustato, ar bus rentabili veikla šiame rinkos segmente.
- Įvertinamas darbo pasirinktame segmente efektyvumas. Įmonė įvertina, ar turi pakankamai išteklių ir kvalifikuotų darbuotojų, kad dirbti segmente.
- Numatoma segmento gynyba nuo konkurentų. Įmonė turi įvertinti savo galimybes dalyvauti konkurencinėje kovoje. Labai svarbu įvertinti konkurentų stipriąsias ir silpnąsias puses.

Įmonė turėtų pasirinkti tuos rinkos segmentus, kuriuose ji turėtų pranašumą prieš konkurentus ir gali sukurti ir išsaugoti didžiausią naudą vartotojui (Ph.Kotler, 2003).

Nustačius tikslinę rinką, reikia nuspręsti kokia strategija ji naudosis, tikslinės rinkos vartotojų poreikiams patenkinti .

Ph.Kotler, Gary Armstrong ir kt. (2003) pateikia *tris rinkodaros strategijas*, kurias įmonė gali taikyti:

Nediferencijuotoji rinkodaros strategija - ignoruojami rinkos segmentų skirtumai, visai rinkai pateikiamas vienodas pasiūlymas. Tokia strategija įmanoma, jei skirtumai tarp segmentų yra nedideli arba tikima, kad produktas patiks visiems segmentams. Įmonė formuoja savo pasiūlymus remdamasi vartotojų panašumais, o ne skirtumais.

Diferencijuotos rinkodaros strategija – parenkami keli rinkos segmentai ir kiekvienam iš jų rengia skirtingus pasiūlymus

Koncentruotos rinkodaros strategija, tinka įmonėms turinčioms ribotus išteklius.

Prekės pozicionavimo strategiją galima parinkti tik nustačius tikslinę rinką. Kita vertus, pozicionavimo strategiją reikia numatyti anksčiau, negu daromi sprendimai dėl konkrečių marketingo komplekso elementų.

„Produkto pozicija yra per daug svarbi, kad ją nulemtų atsitiktinumai“ - Ph. Kotler, Gary Armstrong ir kt.(2003) knygoje-, Rinkodaros Principai -,378p.

Autorių teigimu, produkto pozicionavimas yra produkto užimama vieta vartotojų sąmonėje, lyginant su konkurentų produktais.

P. Kotler (2002) nuomone pozicionuoti galima pagal: vartojimą; vartotoją; vartotojo ir prekės sąveiką; remiantis tiesioginiu palyginimu.

Autorių Alas Riesas ir Jackas Troutas (1997) pateikiami trys pozicionavimo būdai:

Pirmoji strategija –sustiprinti dabartinę prekės ženklo poziciją vartotojų sąmonėje

Antroji strategija-tai ieškojimas dar neužimtos pozicijos, kurią vertina pakankamai vartotojų

Trečioji strategija perpozicionavimo, tikslas išstumti konkurentus iš jų užimamų pozicijų

Sprendimai, susiję su pozicionavimu, negali būti daromi anksčiau negu išanalizuojamos perspektyvos, ir ypač - konkurentų strategijos.

Sekantis etapas marketingo strategijos nustatyme konkrečių strategijų visiems **marketingo komplekso elementams** pagrindimas :

Prekė. Pirmiausia strategija nustatoma, pirmajam marketingo komplekso elementui „prekei“. Nustatoma kitaip dar vadinama „Bazinė strategija“, kuri yra strategijos pagrindas, nurodantis bendrą, periodinę situaciją. Bazinė strategija perkeliama į rinkos taikinį, pritaikoma įmonei.

Įmonei labai svarbi “Produkto – Rinkos” analizė, kadangi ji numato keturių alternatyvių marketingo strategijų naudojimą, siekiant išsaugoti esamą ir padidinti pardavimų

mastą., tai gali būti vienas iš svarbiausių išskeltų marketingo tikslų. Šiai analizei atlikti siūloma naudoti “Produkto – rinkos” matricą, kurios pagrindu sudaromos keturios galimos strategijos

- Skverbimosi į rinką
- Rinkos vystymas
- Prekės ženklo naudojimo išplėtimas
- Diversifikacija

Remiantis minėtų autorių rekomendacijomis ir teiginiais, įmonės marketingo plano proceso rengimo susisteminiui bei kompaktiškam pateikimui, parengta 10 forma, pavadinimu „MARKETINGO STRATEGIJA“, kurioje nustatoma ir pateikiama, pasitrinkta produkto strategija bei jos įgyvendinimo būdai.

Kaina. Sekantis marketingo komplekso elementas kaina. Kadangi įmonė gali varijuoti dviem veiksniais kaina ir kokybe, kainos strategijos nustatymui gali rinktis vieną iš galimų devynių kainos kokybės strategijų. Taikant strategiją reikia suprasti, kad produkto kainos nustatymas susijęs su produkto pozicionavimu, kokiam segmentui norima pateikti jį, kokias nuolaidas galima pasiūlyti, taip siejamas su mokėjimo terminais bei kontraktais.

Kad būtų paprasčiau nustatyti ir orientuotis situacijoje, galima remtis žemiau paveiksle pateiktomis „kainos- kokybės“ strategijomis.

KOKYBĖ \ KAINA	Žema	Vidutinė	Aukšta
Žema	Žemų kainų – žemos kokybės strategija	Žemų kainų - vidutinės kokybės strategija	Aukštų kainų - aukštos kokybės strategija
Vidutinė	Vidutinių kainų - žemos kokybės strategija	Vidutinių kainų - vidutinės kokybės strategija	Vidutinių kainų - aukštos kokybės strategija
Aukšta	Aukštų kainų - žemos kokybės strategija	Aukštų kainų - vidutinės kokybės strategija	Žemų kainų - aukštos kokybės strategija

17 pav. Galimos “kainos – kokybės” strategijos

Atsižvelgdama į savo galimybes, tikslus, įvertindama aplinkinių veiksnių poveikį, firma turi nustatyti kainų reguliavimo strategiją. Daugumos autorių išskiriamos *trys tipiškos kainų nustatymo strategijos*:

Nugriebimo strategija tinka tada, kai parduodamos naujos ir žymiai patobulintos paslaugos, kurios itin gerai tenkina vartotojų poreikius. Šiuo atveju rinkos taikinytis turi apimti segmentus, kurių pirkėjai nėra ypač jautrūs kainai.

Skverbimosi strategija taikoma tada, kai firma su nauja paslauga bando užimti tam tikrą rinkos dalį (t.y. siekia apimties tikslų). Šiuo atveju nustatoma palyginti nedidelė siūlomų paslaugų kaina ir pelną garantuoja ne prekės brangumas, o pardavimo apimtis

Į konkurentus orientuotą strategiją taikančios firmos nelaiko kainos pačiu svarbiausiu marketingo komplekso elementu. Priklausomai nuo situacijos kaina orientuojama arba į pripažinto lyderio nustatytą kainą, arba į vidutinę šios rūšies prekių kainą rinkoje.

Įmonė nustatydamas kainas, turi savo skaičiavimo metodiką, pagal S. Urbonavičių (1990) taip turėtų būti visose įmonėse. Jis teigia, kad skaičiavimo metodika padeda suformuoti pagrindinius kainodaros uždavinius.

Pagal S. Urbonavičiaus (1990), pateiktas rekomendacijas, kainodaros strategijos pateikimui bus parengta 11 forma, pavadinta „KAINODAROS STRATEGIJA“, kurios pagalba duomenis bus galima pateikti susistemintai. Šios formos pagalba kainodarą galima bus pateikti skirtingai įmonės gaminamai produkcijai.

Paskirstymas. Šis marketingo komplekso elementas susijęs su produkcijos pateikimo, pardavimo vieta, jos prieinamumu. Įmonės didžiausias dėmesys dažnai sutelkiamas į produkcijos paskirstymo kanalų efektyvų darbą.

Priimant sprendimus susijusius su prekių pateikimo vieta (išdėstymu), svarbu išanalizuoti šiuos klausimus

- Ko reikalauja rinka?
- Ar produkcija prieinama, ar jų yra pakankamas kiekis?
- Kokie vartojimo įpročiai, kokios tendencijos, veiksniai lemiantys vartotojo tam tikro produkto vartojimo pasirinkimo?
- Ar konkurentai pasiekia įmonės rinkas, ?

Kokios naujos sistemos, procesai ar technologijos padėtų išvengti ankstesnių klaidų?

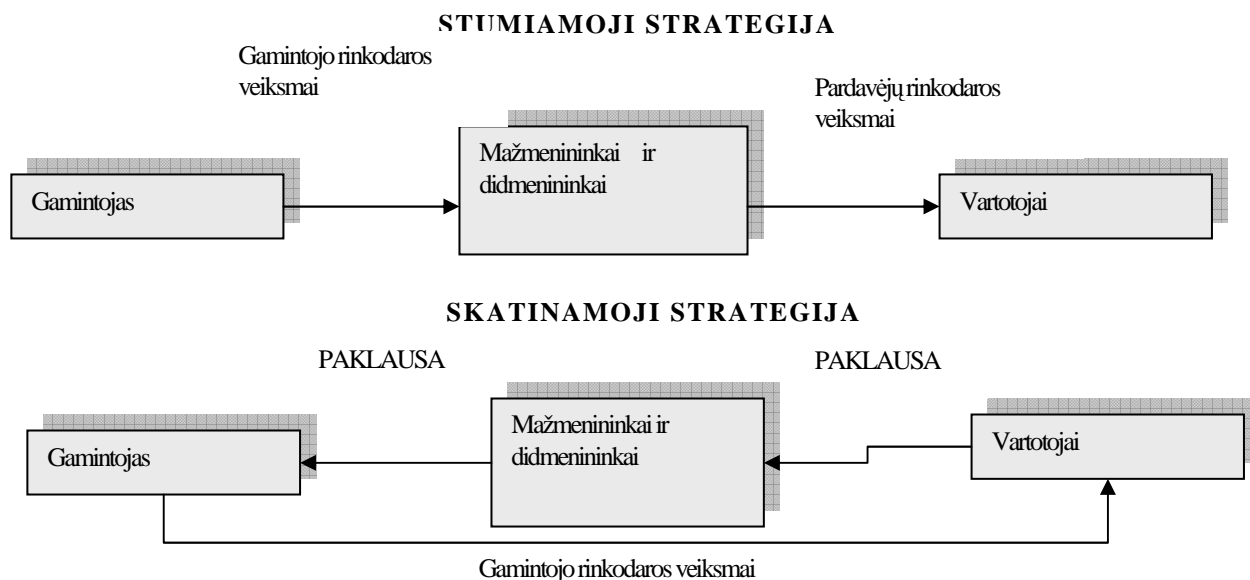
Paskirstymo kanalų pateikimui bus paruošta speciali 12 forma, pavadinimu „PATEIKIMO STRATEGIJA“

Rėmimas. Rėmimas apima plačią įmonės marketingo veiklos sferą. Tai informacija apie save, savo produktą, siekiant sudominti potencialius vartotojus ir daryti įtaką jų sprendimams.

Solom, Marshall, Stuart (2006) rėmimo strategijos formavime išskiria šiuos etapus: pasirinktos rėmimo strategijos naudojimo eiliškumas, rėmimo biudžeto sudarymo strategija, rėmimui skiriamų lėšų apskaičiavimas rėmimo būdų bei priemonių parinkimas.

Dažniausiai naudojamos rėmimo strategijos „stumiamoji ir skatinamoji“, dar kitaip literatūroje vadinamos - „stūmimo ir traukimo“.

„Skatinamosios“ strategijos metu rinkodaros veikla nukreipiama į galutinį vartotoją, kad paskatintų jį nusipirkti galutinį produktą., „Stumiamosios“ strategijos metu įmonė stumia produktą paskirstymo kanalais galutiniam vartotojui



Šaltinis: pagal Ph. Kotler, Garry Armstrong (2003) „Rinkodaros Principai“, 651 p

18 pav. Stumiamoji ir skatinamoji rėmimo strategija.

Remianti pateiktomis autorių Solom , Marshall, Stuart , Ph. Kotler, Garry Armstrong (2003) rekomendacijomis, pasirinktos rėmimo strategijos etapo pateikimui bus paruošta speciali 13 forma, pavadinta „RĖMIMO STRATEGIJA“, kurioje visa informacija rėmimo strategijos klausimais bus pateikta glaustai. Tai pat bus pateikta 14 forma, pavadinta „RĖMIMO PLANAS“, kurios dėka įmonė galės įvertinti nustatytų marketingo rėmimo priemonių planą, bei jų įgyvendinimui skirtą lėšų dydį.

Marketingo veiksmų programos nustatymo etapas

Siekiant įgyvendinti pasirinktą rinkos strategiją, būtina sudaryti veiksmų programą. Malcolm, McDonald R., (2007) teigimu veiksmų sudarymo metu yra konkrečiai detalizuojami sekantys klausimai:

- Kas bus padaryta?
- Kada tai bus padaryta?
- Kas tai darys (vykdys)?
- Kiek tai kainuos?

Kadangi rinkos situacija pastoviai keičiasi, ne visi numatyti veiksmai atliekami, vieni keičiami kitais, stengiantis prisitaikyti prie esamos situacijos. Kai kurie veiksmai užsitęsia, laiko atžvilgiu dėl kontrolės nebuvimo. Šio marketingo plano etapo duomenų pateikimui bus parengta 15 forma, pavadinimu „MARKETINGO VEIKSMŲ PLANAS“ kurioje įvardijami veiksmai, datos, atsakingi asmenys už jiems paskirtus darbus.

Pardavimų prognozės ir marketingo biudžeto apskaičiavimas

„Marketingo biudžeto“ apskaičiavimo bei nustatymo metu planuojamos marketingo išlaido nustatytiems tikslams pasiekti, bei įvertinamas numatomas įmonės pelnas, pateikiamos prognozės.

R. Virvilaitės (2002) *išskiriami marketingo biudžeto planavimo etapai* :

- pirmiausiai įvertinamas produkto rinkos dydis (atliekama rinkos imlumo prognozė);
- įmonės dalies rinkoje prognozė;
- pardavimų masto prognozė;
- pardavimų tarpininkams kainų nustatymas;
- kintamųjų išlaidų skaičiavimas;
- bendrojo pelno, iš kurio dengiamos pastovios ir marketingo pajamos, skaičiavimas;
- pastoviųjų išlaidų skaičiavimas; bendrosios pelno dalies, skirtos marketingo išlaidoms padengti, atėmus pajamas, skaičiavimas;
- tikslinio (grynojo) pelno skaičiavimas;
- marketingui skirtų išlaidų skaičiavimas; marketingo biudžeto paskirstymas: reklamai, marketingo tyrimams bei pardavimų skatinimui.

Rėmimo biudžeto nustatymas yra vienas iš sunkiausių rinkodaros sprendimų. Reklamos biudžetui sudaryti yra taikomi keturi pagrindiniai metodai (Ph.Kotler ir kt (2003):

Riboto rėmimo biudžeto metodas: rėmimo biudžetas nustatomas pagal įmonės išgales. Apskaičiuojamos bendrovės pajamos, atimami kapitaliniai įdėjimai ir gamybos išlaidos. Likusi lėšų dalis skiriama reklamai

Pardavimo procento metodas. Biudžetas nustatomas skaičiuojant procentą nuo dabartinių ar prognozuojamų pardavimų.

Konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto) modelis, rėmimui skiriama lėšų panašiai tiek pat, kiek jų skiria konkurentai

Tikslų ir užduočių metodas, rėmimo biudžetas nustatomas galvojant apie tai ką įmonė savo rėmimo veiksmais nori pasiekti.

Marketingo biudžetas gali būti planuojamas remiantis *pelno optimizavimu*. Planuojant šiuo metodu, pagrindu imamas pardavimų masto ir marketingo programos elementų tarpusavio ryšys. Šis ryšys vadinamas *pardavimo reakcijos funkcija*. Tai pardavimų galimo masto tam

tikru laikotarpiu prognozė, esant skirtingoms vieno ar kelių marketingo programos elementų išlaidoms. *Pardavimų reakcijos funkcija nustatoma* (R. Virvilaitė 2002):

statistiniu metodu - analizuojami praėjusių metų pardavimo masto ir marketingo programos kintamųjų lygio duomenys;

eksperimentiniu metodu - keičiamos išlaidos marketingui, atsižvelgiant į gautuosius rezultatus;

ekspertų vertinimo metodu - išlaidos nustatomos vadovaujantis ekspertų nuomone.

Remiantis autorių pateiktais teiginiais, pardavimų prognozės glaustam bei sistemiskam pateikimui, bus paruošta speciali 18 forma - "PARDAVIMŲ PELNO IR APYVARTOS PROGNOZĖ". Detalesnei analizei, duomenis siūloma pateikti trijų metų (mėnesiais). Paruoštos 16 formos – „PARDAVIMŲ PELNO PROGNOZĖ“ pagalba, įmonė galės nustatyti marketingo biudžeto dydį.

Apibendrintos informacijos pateikimui parengta 17 forma- "MARKETINGO BIUDŽETAS, kurią užpildžius bus galima pateikti nustatytų marketingo priemonių bei išlaidų pasiskirstymą laike.

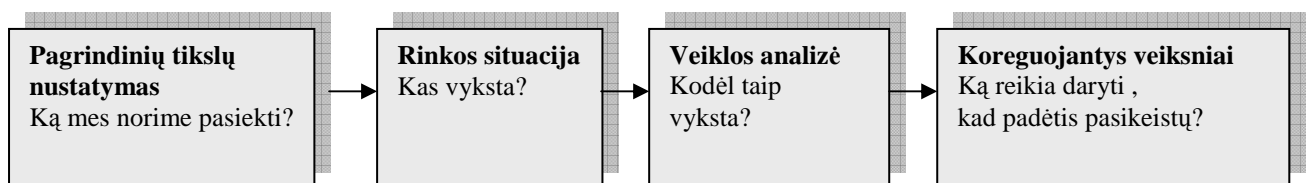
Marketingo plano įgyvendinimo ir kontrolės etapas

Paskutinis išskiriamas marketingo plano rengimo etapas – „Kontrolė.“ Šiame plano skirsnyje išdėstoma plano vykdymo kontrolės tvarka.

Šio proceso metu gauti rezultatai yra lyginami su planuotais, jeigu tai reikalinga, marketingo planas yra koreguojamas, tiek , kad planuoti rezultatai būtų pasiekti.

Skiriami trys marketingo kontrolės tipai:

Pirmasis etapas - metinių planų vykdymas - tai taktiškųjų rodiklių lyginimas su planuojamaisiais. Ši kontrolė atliekama keturiais etapais, kaip parodyta 19 paveiksle



Šaltinis: sudaryta pagal Ph. Kotler, G.Armstrong, (2001) Principles of marketing,69p.

19 pav. Marketingo planų vykdymo kontrolė

Pardavimų analizės faktiško pardavimo masto lyginimas su planiniu ir jo vertinimas vyksta kiekvieną mėnesį. Jei planuojami pardavimai neįvykdyti, įmonė aiškinasi, kodėl neparduota, kiek buvo planuota.

Rinkos segmentų analizė taip pat vykdoma pastoviai, perkami rinkos tyrimai kurie tą situaciją pateikia smulkiai pagal įmonės norimus kriterijus. Neperkant įmonei tyrimų duomenų

pardavimų masto statistika ne visiškai tiksliai rodo įmonės padėtį tarp konkurentų, didesnius pardavimus gali įtakoti apskritai gerėjančios ekonominės sąlygos (o tai teigiamai atsiliepia visoms įmonėms).

Marketingo išlaidų ir pardavimų masto santykio analizė atliekama pastoviai lyginant įmonės pardavimu pagal planą, kad įmonė neišleistų per daug lėšų, siekdama planuojamo pardavimų masto. Reguliari marketingo išlaidų ir pardavimų masto kontrolė įmonei leidžia tiksliai apskaičiuoti marketingo išlaidas.

Vartotojų nuomonės tyrimas. Nustačiusi vartojimo santykių pasikeitimus anksčiau negu tai atsilies pardavimų mastui, įmonė gali imtis priemonių padėčiai taisyti. Vartotojų nuomonė tiriama pagal skundus ir pasiūlymus

Antrasis marketingo kontrolės etapas - pelno kontrolė - taktiškojo pelningumo apskaičiavimas pagal prekes, rinkos segmentus, prekių pateikimo kanalus ir pan. (Virvilaitė R., 2002) Ši kontrolė reikalinga siekiant nustatyti, kokių prekių gamybą būtina padidinti, kurių nutraukti, kokias marketingo veiklas skirti daugiau lėšų.

Apalainienė, Jasūdienė (2002) teigimu apskaičiuojamos visos išlaidos, susijusios su prekių pardavimu: reklama, pristatymu, gamyba. Įvertinami pateikimo kanalų kaštai, bei nuostoliai juos keičiant. Situacijai keičiantis įmonei būtina įvertinti šį kontrolės etapą nedelsiant

Trečiasis strategijos kontrolės etapas, kurio metu įvertinimas marketingo veiklos efektyvumas.

Marketingo aktyvumo kontrolės metu parodoma kokiais būdais ir kiek yra pasiekta marketingo tikslų ir kaip vykdomas pats marketingo planas.

Marketingo revizijos metu stebimos rinkos strategijos ir marketingo priemonių panaudojimas laiku, vykstant rinkos pasikeitimams (H.Ch. Weis, (1993)

Remiantis H.Ch. Weis, R. Virvilaitės. ir kt. autorių kontrolės etapo vykdymo rekomendacijomis, paruošta 19 forma - "MARKETINGO PLANO ĮGYVENDINIMO KONTROLĖ" kurios pagalba bus vykdoma svarbiausių sričių, t.y. pardavimų, išlaidų bei komunikacinio plano vykdymo kontrolė. Kontrolės nenutrūkstamumui išlaikyti, duomenis pildyti bei analizuoti siūloma pamėnesiui.

3. MARKETINGO PLANO PARENGIMAS UAB „DRUSKININKŲ RASA“, PANAUDOJANT NAUJAS TECHNOLOGIJAS

Šioje darbo dalyje, remiantis nustatytais marketingo plano rengimo etapais bus analizuojami UAB “Druskininkų Rasa“ vadovų kokybinės apklausos metu gauti duomenys. Remiantis šiais duomenimis bus parengtas UAB „Druskininkų Rasa“ marketingo planas.

UAB „Druskininkų Rasa“ vadovų apklausa bus atliekama siekiant ištirti marketingo plano rengimo principus bendrovėje bei parengti gaires marketingo plano ruošimui. Vadovų apklausa bus atliekama parengus dalinai struktūruotą klausimyną, kuriuo bus vadovaujamosi formuluojant klausimus. Dalinai struktūruotu klausimynu bus siekiama neatitrūkti nuo gairių, derintis prie situacijos, keičiant klausimų sritį, prisitaikant prie situacijos.

Kokybinės apklausos metu bus apklausti bendrovės vadovai pagrindinių įmonės veiklos sričių. Šios apklausos metu gauti duomenys bus analizuojami nustatytos 2 –oje darbo dalyje, tipinės marketingo plano proceso schemos etapais (žr.pav.13), ieškant probleminių sričių marketingo plano rengimo procese.

Tuo pačiu ,daromos analizės metu, remiantis autorių A. Žvirblio, V. Rudzkienės ir kt. (2004-2006), A.Vasiliausko (2000), Dibb Simkins, Pride Ferelli (1997), R. Virvilaitė (1994), F. Kotler, G.Armstrong ir kt.(2003), Bercowitz ir kt.(1992), R.Urbanskienės (2008) , S. Анникеев С (1996),Т. Porter (1995) , H. Assel (1999) S.Urbonavičiaus (1990, Weis H. Ch (1993) marketingo plano rengimo procesui pateiktomis rekomendacijomis, bus paruoštas UAB „Druskininkų Rasa“ marketingo planas.

3.1 Uždarosios akcinės bendrovės „Druskininkų Rasa“ veiklos charakteristika

UAB “Druskininkų Rasa“- mineralinio vandens gamintoja nuo 1999 metų vysto sėkmingą veiklą. Šiuo metu įmonėje dirba daugiau, kaip 240 darbuotojų.

Bendrovė išgauna ir išpilsto natūralų mineralinį vandenį iš grėžinių Druskininkuose ir Kauno rajone, taip pat gamina mineralizuotą geriamąjį vandenį bei gamina visas žaliavas reikalingas mineraliniam vandeniui išpilstyti ir supakuoti.

UAB “Druskininkų Rasa” turi keturis natūralaus mineralinio vandens grėžinius. Jie išgręžti modernia technine įranga. Grėžiniai įrengti naudojant tik tokias medžiagas, kurios apsaugotų išgaunamą natūralų mineralinį vandenį nuo vandens pokyčių. Todėl magnio, natrio, kalcio prisotintas mineralinis vanduo, gaminamas “Druskininkų Rasoje” nepraranda savo gydomųjų savybių net ir po išpilstimo.

Be natūralaus mineralinio vandens gavybos bei pilstymo "Druskininkų Rasa" taip pat užsiima PET butelių, aliejinių ir dvigubo sandarinimo kamštelių, polietileno plėvelės gamyba.

UAB „Druskininkų Rasa“ – viena didžiausių Lietuvos mineralinio vandens gamybos bendrovių – tai rodo stabilūs augimo tempai: per 2006 metus įmonės apyvarta išaugo 14 %, pasiekta 25,100 mln. litų apyvarta, 2007 metais stebimas - 15 % augimas, pasiekta 30.542 mln. apyvarta. Įmonė ir toliau planuoja mineralinio vandens pardavimus didinti 15 proc., o per artimiausius metus turimą 27 proc. Lietuvos mineralinio vandens rinkos dalį išplėsti iki 35 proc.

Bendrovė yra pasirašiusi ilgalaikes mineralinio vandens tiekimo sutartis su tokiais didmeninėmis Lietuvos įmonėmis, kaip BĮ UAB "Sanitex", UAB "VP Market", UAB "Ekovalda", UAB "Norfos mažmena", "VP Market" SIA, UAB "Rita" ir kt.. Be to, įmonė parduoda PET butelius UAB "Tikras kelias", TŪB "Rinkuškiei", AB "Ragutis", AB "Kauno alus", UAB "Viljandi prekyba", AB "Kalnapilis" ir kt.

Artimiausi įmonės konkurentai: BBH (Baltic Beverage Holding) užimantys 15,92 % vandens rinkos, sparčiai augantys, GELSVA užimanti - 12,38 % rinkos, BMV(Birštono mineraliniai vandenys) - 8,52 % ir BALTIJOS MINERALINIAI VANDENYS užimantys - 8,5 % vandens rinkos (3 PRIEDAS)

Savo produkcija bendrovė prekiauja ne tik Lietuvoje, bet ir Latvijoje, Estijoje, Lenkijoje, Rusijoje, Didžiojoje. Britanijoje, JAV bei Izraelyje.

Įmonė siūlo vartotojui ne vieną prekę, o tam tikrą jo asortimentą. Šiuo metu įmonė gamina apie 100 rūšių prekinių ženklų asortimentą. Įmonė tai pat teikia papildomą paslaugą, kuri yra viena iš populiariausių – privačių ženklų gamyba. Prekių linijos „Rasa“ gamyba užima didžiausią dalį įmonės prekių portfelyje. Jai priklauso trys prekiniai ženklai, orientuoti į skirtingus vartotojus:

- Natūralus mineralinis vanduo "Rasa"
- Mineralizuotas vanduo "Rasa Premium"
- Mineralizuotas vanduo "Rasa Active Life"

Įmonės prekių portfelyje prekinių ženklų užimamos dalys išsidėstę sekančiai. „Rasa“ - 73 %, "Rasa Premium"-22 % ir "Rasa Active Life" -5 %.

Jau šešerius metus iš eilės, „Rasa“ prekinis ženklas užima didžiausią 14 % visos Lietuvos vandens rinkos dalį. (2 PRIEDAS)

Tyrimais nustatytas spontaninis "Rasa" prekės ženklo žinomumas, kuris siekia – 59 proc., primintinas "Rasa" prekės ženklo žinomumas – 95 proc. (ACNielsen duomenys) Šie tyrimai įrodo prekinio ženklo esamą vertę.

Prekinio ženklo žinomumui bei vertei pakelti, įmonė kasmet skiria „Rasa“ prekinio ženklo reklaminei kampanijai beveik 1 mln. litų.

3.2 Vadovų apklausos rezultatų apibendrinimas, ekspertinio plano dedamųjų dalių rengimo etapais

Kokybinės apklausos metu buvo apklausti 7 bendrovės UAB „Druskininkų Rasa“ vadovai pagrindinių įmonės veiklos sričių: .marketingo, komercijos, pardavimų, pirkimų, bei eksporto .Vadovų apklausa buvo atliekama pateikiant klausimus iš specialiai paruošto dalinai struktūrizuoto klausimyno (1 PRIEDAS)

Šioje darbo dalyje, kokybinės apklausos metu gauti duomenys bus apibendrinami nustatyto 2 –oje darbo dalyje, marketingo plano proceso rengimo etapų žingsniais, apibrėžiant esamą situaciją įmonėje.

Santrauka - Atlikus kokybinę UAB „Druskininkų Rasos“ vadovų apklausą, paaiškėjo jog įmonė marketingo planą pristato bendrovės darbuotojams bei kasdieninėje veikloje nedalyvaujantiems asmenims t.y akcininkams. Ši plano dalis įmonėje nebuvo daroma Situacijos analizė. Paprastai šis plano etapas įmonėje aptariamas žodžiu.

Situacijos analizė Šią plano dalį įmonė apibrėžia žodžiu. Toliau pateiksiu gautus kokybinės apklausos metu duomenis.

Įmonės veiklos sritis - vandens rinka, kuri labiausiai įtakojama, pagal Žvirblio(2002) „PĮSETA“ modelį – „ gamtinės aplinkos“ .t.y sezoniškumo veiksnio. Vasaros metu įmonės veikloje stebimi didžiausi pardavimai (4 PRIEDAS).Taip pat įmonės veiklą įtakoja autoriaus išskirtos aplinkos: “Įstatyminė teisinė bazė”, - veterinarijos tarnybos nustatyti prekių ženklinimo reikalavimai bei tesinės Europos sąjungos normos, “Mokslinės technologinė aplika”- ne visuomet pavyksta laiku įdiegti naujas technologijas įmonėje, ko pasekoje atsiranda trugdžiai - gamybos, paskirstymo bei informacijos prieinamumo srityse,“Ekonominė padėtis”- BVP , infliacija, kiti ekonominiai veiksniai, įtakojantys įmonės produkcijos kainodarą..

Įmonėje perkami specialūs tyrimai, tyrimų agentūrose (ACNielsen, Rait), renkama informacija įvairiuose internetiniuose šaltiniuose, remiamasi papildomais reklamos agentūrų pateiktais duomenimis. Remiantis visais surinktais duomenimis atliekama konkurentų analizė, nustatomas tikslinis segmentas, produkto pozicionavimas.

Remiantis gauta informacija kokybinės apklausos metu bei palyginus gautus ACNielsen 2007metų duomenis (.2PRIEDAS) galima teigti, kad įmonės prekinis ženklas

„Rasa „, užima didžiausią vandens rinkos dalį lyginant su konkurentais t.y. 14 % rinkos (Litrais) Bendrovės vadovų teigimu – būtina išlaikyti šią poziciją .

SWOT analizė. Atliktos vadovų kokybinės apklausos metu sužinota, jog bendrovės marketingo skyriaus darbuotojai kiekvienais metais detaliai atlieka šį SWOT analizės etapą.

Apklaustų vadovų teigimu, kadangi bendrovė gamybinė turi būti įvertinti svarbiausia - jos gamybiniai pajėgumai, naujos technologijos įsigijimo klausimas. Tai pat labai svarbu įvertinti konkurentų veiksmų keliamą grėsmę, jų marketingo veiksmus, įvertinti jų pajėgumus, diegiamas naujoves .Įvertinus bendrovės stiprybes bei nustačius galimybes, stengiamasi išvengti grėsmių bei „eliminuoti“ silpnybes.

Marketingo tikslų nustatymas. Kokybinio tyrimo metu užduotam klausimui „Kaip manote ar turi naudoti ir kokios sudaromi taktiniai planai uždaviniams ir tikslams pasiekti?“ gautų atsakymų rezultatų paaiškėjo, jog bendrovės išskirti tikslai dažnai koreguojami, o taktiniai planai aptariami žodžiu.

Bendrovė stengiasi išskirti uždavinius ir išreikšti jos kiekybiškai, nes taip lengviau jų siekti. Iškeliant tikslus pardavimams, jų prognozės nustatomos dviejų lygių t.y. realios ir optimistinės.

Pagrindiniai marketingo planuojami tikslai prekinio ženklo produktų grupės „Rasa“: produkto atnaujinimas, pardavimų didinimas, produkto įvaizdžio gerinimas, kainos padidėjimas, prekinio ženklo vertės kėlimas.

UAB „Druskininkų Rasa“ vadovų teigimu, siekiama grynojo įmonės pelno didinimo, didesnės užimamos rinkos dalies, įvertinant suvartojimo augimą. Iškeliant tikslus stengiamasi , kad jie būtų realūs, aiškūs, pamatuoti.

Strategija. Kokybinės apklausos metu išsiaiškinta, kad bendrovės skiria tris rinkos segmentus ir visiems gamina skirtingus produktus, atitinkančius jų poreikius kurie pritaikyti būtent tiems rinkos segmentams, pagal tam tikrą požymį.

Vienas iš „RASA“ grupės prekinių ženklų „Rasa Active Life“ – skiriamas jaunesnei, mėgstančiai aktyvų gyvenimo būdą auditorijai. Kitas prekinis ženklas „Rasa Premium“ skirtas rinkos segmentui, kuris mėgsta naujoves ir trečias pagrindinis prekinis ženklas „Rasa“ skirtas plačiausiam segmentui, kurio vartotojas yra tipiškas , tradicijas vertinantis, vyresnio amžiaus, turintis šeimą, vertinantis kainos ir kokybės santykį.

Kainos strategija .Vienas iš iškeltų įmonės tikslų - aukštesnės kainos taikymas, prekinio ženklo vertės padidėjimo pasekoje - teigia komercijos skyriaus vadovas.

Įmonė taiko kiekvienam savo produktui skirtingą kainodaros strategiją. Prekiniam ženklui “ Rasa“ taikoma į konkurentus orientuotą strategija.

Kokybinės apklausos metu sužinota, kad konkurentų kainų duomenys įmonėje renkami agentų pagalba, kurie juos pateikia kartu su kiekvieno mėnesio daromomis ataskaitomis.

Produktas su prekinio ženklu „Rasa Premium“ orientuotas tiksliniam segmentui mėgstančiam naujoves, netradicinius sprendimus. Todėl bendrovė šiam segmentui pateikia „naujienas“, taikydama „grietinėlių nugriebimo kainų strategiją“. Produktai įterpiami į rinką limituoto kiekio, tikroje vietoje, taip sukuriama produktui papildomas patrauklumas ir pasiekama didesnė pardavimų apimtis.

Paskirstymas Sprendžiant iš apklausos metu gautų duomenų, analizuojamos bendrovės prekės tiekiamos tiesiogiai, savo transportu didmenininkams bei distributoriams, kurie prekes pateikia mažmenininkams. Įmonė pasirinkusi „selekcinių“ prekių pateikimą, dėl ekonomiško logistikos atžvilgiu.

Efektyviam tarpininkų darbui užtikrinti, sukurta motyvacinė sistema, kurioje naudojamos šios skatinamosios priemonės: apyvartos nuolaida, premijos, akcijos, kurios įvardijamos sutartyse. Tiek motyvacijai, tiek ir kontrolei palaikyti numatytos sankcijos.

Marketingo veiksmų planas. Kokybinės vadovų apklausos rezultatai rodo kad bendrovė marketingo plano rengimo procese, plano veiksmų programos nenaudoja, nors dauguma apklaustųjų teigė, kad tokia programa būtų naudinga kontrolės bei atsakingų asmenų atžvilgiu.

Marketingo biudžeto sudarymas. Apklausos metu gautos žinios leido nustatyti bendrovės marketingo biudžeto nustatymui naudojamą metodą - „pardavimo procento metodą“. Procentas skaičiuojamas nuo planuojamų pardavimų apimtys, atimamos investicijos ir gamybos išlaidos. Likusi lėšų dalis skiriama reklamai. Ji dalijama padavimų skatinimui ir įvaizdžio reklamai, priimtomis vidaus nuostatomis, kurios teigia, kad - 40% marketingo biudžeto skiriama įvaizdžio reklamai, likusi dalis – 60 % pardavimų skatinimui. Tokį lėšų pasiskirstymą iš dalies apsprendžia prekybos tinklų komercinės sąlygos.

Marketingo plano įgyvendinimo kontrolė. Bendrovė metinių planų vykdymą kontroliuoja keturiais metodais: pardavimų analizės, rinkos segmentų analizės, kuriai atlikti perkami rinkos tyrimai ACNielsen. Marketingo išlaidų ir pardavimų masto santykio analizė atliekama pastoviai lyginant įmonės pardavimų planas – faktas, stebimas išlaidų lygis

Vartotojų nuomonės tyrimas, atliekamas gaunamų skundų bei pasiūlymų pasekoje. Apibendrinus galime teigti, kad bendrovei kontrolės etapo vykdyme svarbiausios sritys šios: pardavimų, išlaidų bei komunikacinio plano.

3.3 Uždarosios akcinės bendrovės „Druskininkų Rasa“ marketingo planas

Šioje dalyje remiantis visų nagrinėtų autorių pateiktomis marketingo plano rengimo rekomendacijomis bei pritaikius marketingo plano ruošimui naują technologiją, t.y specialiai plano rengimui paruoštas formas, bus paruoštas UAB „Druskininkų Rasa“ marketingo planas.

Planas bus ruošiamas remiantis, 2-ame skyriuje (žr. pav.13) nustatyta tipine marketingo plano proceso rengimo schema, kaip pagrindu marketingo plano etapų sistemiškumui palaikyti. Pagrindiniai marketingo plano etapai detalizuoti, išskiriant bendrovei aktualias veiklos sritis .

Bendrovės marketingo planas bus rengiamas remiantis šiais etapais:

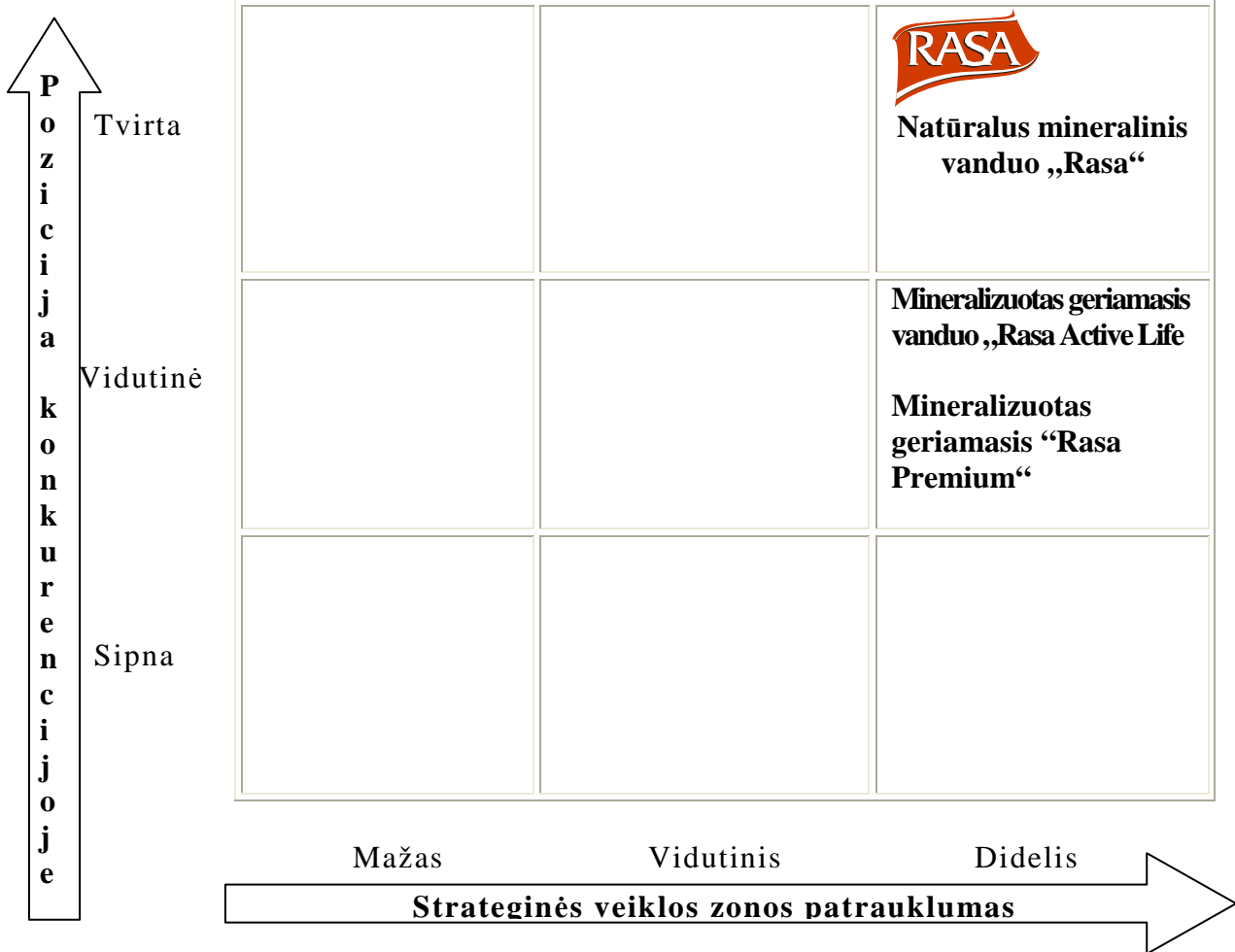
Santrauka	1 forma
Situacijos analizė	
PRODUKTŲ pozicionavimas	2 forma
Vartotojai	3 forma
Pagrindinių konkurentų įvertinimas	4 forma
Konkurentų apyvarta 2007 m. pagal prekinis ženklus	5 forma
Konkurentų užimama rinkos dalis litrais 2007 m. pagal prekinis ženklus	6 forma
Makroaplinkos analizė	7 forma
Swot analizė	8 forma
Įmonės tikslų nustatymas	9 forma
Marketingo strategija	
Produkto strategija	10 forma
Paskirstymo strategija	11 forma
Kainodaros strategija	12 forma
Rėmimo strategija	13 forma
Rėmimo planas	14 forma
Marketingo veiksmų planas	15 forma
Marketingo biudžeto sudarymas	
Pardavimų ir pelno prognozė 2008metams	16 forma
Pardavimų prognozė ketvirčiais	16 forma
Marketingo biudžetas 2007 metams	17 forma
Pardavimų pelno ir apyvartos prognozė 2008 m	18 forma
Marketingo plano įgyvendinimo kontrolė	19 forma

Informacija apie įmonę ir jos veiklą			
Įmonės pavadinimas , įkūrimo data, adresas.	Uždaroji akcinė bendrovė „Druskininkų Rasa“ įsikūrusi 1999 metais, Laisvės al. 20a, Druskininkai.		
Veiklos principai	Įmonė išgauna ir išpilsto natūralų mineralinį vandenį .		
Teikiamos produkcijos aprašymas	Natūralus mineralinis vanduo išgaunamas iš 107 metrų gylio gręžinio		
Produkcijos asortimentas	<ul style="list-style-type: none"> ☛ Natūralus mineralinis vanduo „Rasa“ gazuotas, negazuotas, silpnai gazuotas ir gazuotas su citrinos aromatu; ☛ Mineralizuotas geriamasis vanduo „Rasa Premium“-gazuotas, negazuotas, spanguolės, citrinos, žalios arbatos , alijošiaus ir vanilės , mėlynės, mango aromatais; ☛ Mineralizuotas geriamasis vanduo „Rasa Active Life“ negazuotas. 		
Bendra informacija apie įmonės planuojamus veiksmus			
Tikslinė rinka	Vandens rinka		
Rinkos dalis	Užimti 18 % Lietuvos vandens rinkos dalį su „Rasa“ prekinio ženklu		
Planuojami pardavimai, pelnas (Lt. ir vnt.)		2007	2008
	Pakelti pardavimus 12 %,	15.271.000	17.060.000
	Pasiekti 15 % didesnę apyvartą	30.542.000	34.120.000
	Planuojamas pelnas	7.500.000	8.500.000
Išlaidos	Remiantis išlaidų nustatymo „ pardavimo procento metodu“ , nustatyta marketingo biudžetui skirti – 1.670.000 Lt.		
Naujienos	Naujo produkto sukūrimas prekių grupei „Rasa“		

SITUACIJOS ANALIZĒ

2forma

PRODUKTU pozicionavimas



SITUACIJOS ANALIZĖ

3 forma

Vartotojai

Tikslinis vartotojo apibrėžimas	
Amžius	18 -55 metų
Lytis	Moterys (50%), vyrai (50 %)
Gyvenamoji vieta	Miestų ir miestelių gyventojai
Pajamos	Vidutinės ir aukštesnės
Pagrindinės produktų savybės, dėl kurių perka jas pirkėjai	
<i>Vandenį geria</i> : kad numalšintų savo poreikį-troškulį; nes natūralus mineralinis vanduo sveika ir naudinga organizmui; toks vandens išgavimo būdas vienintelis, ("be sąlyčio su oru, specialios technologijos pagalba")	
Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai	
Asmeniniai	<p>Vandenį vartoja tiek vyrai ,tiek moterys. Vaikai vandens negeria, jie dažniau renkasi vandenį su saldikliai. Paaugliai - senyvo amžiaus vartotojai vandenį vartoja pastoviai , nes tai sveika arba madinga, priklauso nuo amžiaus grupės.</p> <p>Prekinio ženklo pasirinkimas tai pat priklausai nuo amžiaus grupės.</p> <p>„Rasa“ prekinio ženklo grupės natūralų mineralinį vandenį geria vidutines pajamas turintys vartotojai dėl Rasa vandens 2l pakuotės (kiekio ir kainos) santykio., tiek ir aukštesnes pajamas turintys vartotojai</p>
Socialiniai	<p>Draugai, šeima, gydytojai, pažystami, ypač tie kas pataria vartoti mineralinį vandenį, turi didelę įtaką vartotojui</p> <p>Nuomonę apie vandens vartojimo svarbą formuoja žurnalai, straipsniai, televizijos laidos, žymūs asmenys, specialistai, dietologai.</p>
Kultūriniai	<p>Į Lietuva po truputi ateina „madingas“ vandens vartojimas. Formuojasi nauji vartotojo įpročiai susiję su vandens vartojimu kiekvieną dieną., atitinkamo kiekio (pvz.2 l per dieną)</p> <p>Sportuojant- visi vartoja vandenį, kad neprasidėtų dehidratacija.</p>
Psichologiniai	<p>Vartotojo suvokimas ir motyvacija, noras būti sveikam ir numalšinti troškulį, atgauti jėgas.</p>

Pagrindinių konkurentų įvertinimas

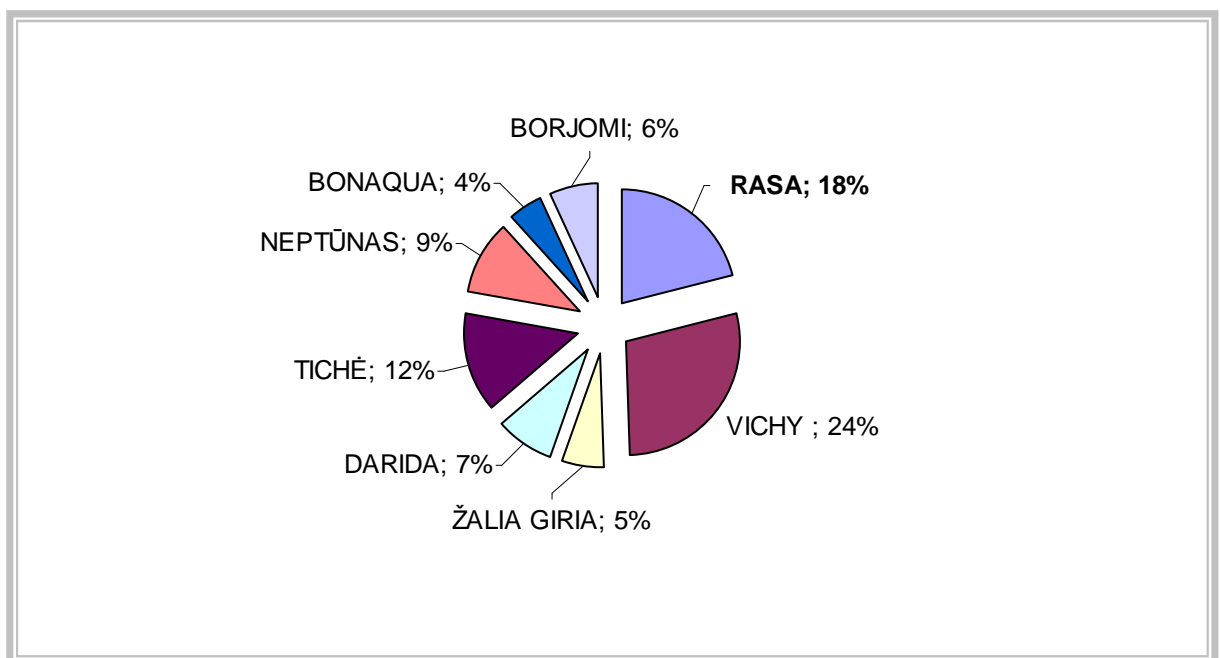
Kriterijus	„Rasa“	„Vichy“	„Neptūnas“	„Tichės“	„Žalia giria“	„Bonaqua“	„Darida“
▪ Pozicija rinkoje	1	2	3	3	2	3	3
▪ Įmonės įvaizdis	1	1	3	2	3	1	3
▪ Kokybės pastovumas	1	1	2	2	2	2	2
▪ Pateikimo kanalų geografinis išsidėstymas	1	1	3	3	2	3	2
▪ Nuolaidų sistemos lankstumas	1	1	1	2	1	3	2
▪ Rėmimo veiksmai	1	1	3	2	4	2	4
▪ Užimamos rinkos dalies augimo tendencijos	2	1	1	1	2	3	2

Įvertinimo alternatyvos: 1- gerai 5- blogai

Makroaplinkos analizė

Konkurentų apyvarta 2007 m. pagal prekinius ženklus

Laikotarpis	I ketvirtis	II ketvirtis	III ketvirtis	IV ketvirtis	Bendra
Prekinis Ženklas					
1 RASA	17 %	18 %	19 %	18 %	18 %
2 VICHY	23 %	24 %	25 %	24 %	24 %
3 ŽALIA GIRIA	4 %	5 %	5 %	5 %	5 %
4 DARIDA	6 %	7 %	8 %	7 %	7 %
5 TICHĖ	11 %	12 %	13 %	12 %	12, %
6 NEPTŪNAS	8 %	10 %	10 %	9 %	9 %
7 BONAQUA	3 %	4 %	4 %	4 %	4 %
8 BORJOMI	6 %	6 %	6 %	6 %	6 %

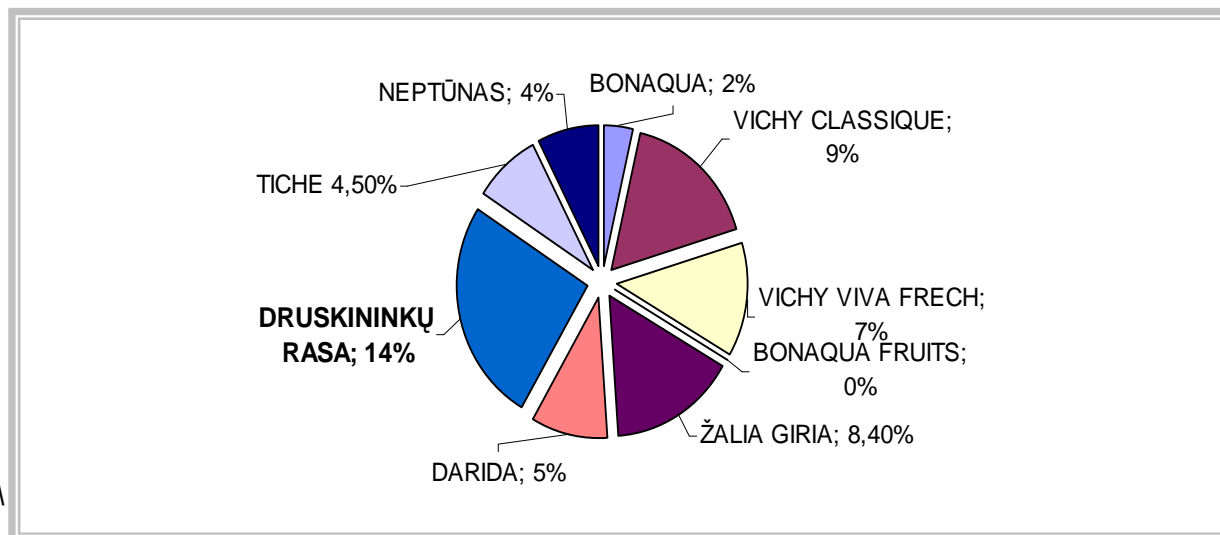


Vandens gamintojų išsidėstymas pagal užimamą rinkos dalį

Makroaplinkos analizė

Konkurentų užimama rinkos dalis litrais 2007 m. pagal prekinius ženklus

Laikotarpis	I ketvirtis	II ketvirtis	III ketvirtis	IV ketvirtis	Vidurkis
Prekinis Ženklas	(%)	(%)	(%)	(%)	
1. RASA	11%	13%	16%	14%	14%
2. VICHY CLASSIQUE	7%	8%	11%	9%	9%
3. VICHY VIVA FRECH	4%	7%	8%	7%	6,5%
4. ŽALIA GIRIA	7%	8%	9%	8%	8,40%
5. DARIDA	3%	4%	6%	5%	5%
6. TICHĖ	3%	4%	6%	4%	4,50%
7. NEPTŪNAS	3%	3%	4%	4%	4%
8. BONAQUA	1%	2%	3%	3%	2%
9. BONAQUA FRUITS	0%	0,6%	1%	1,5%	0,5%



Vandens gamintojų išsidėstymas pagal užimamą rinkos dalį

Makroaplinkos analizė**Ekonominės aplinkos įvertinimas**

Esant nestabiliai ekonominei situacijai, kylant infliacijai, daugelis žmonių apriboja savo pagrindinį prekių krepšelį.

Staigūs kainų pokyčiai neigiamai veikia vartojus, net ir vandens suvartojimo lygis krenta.

Visi šie pokyčiai sezono metu neturės tokios didelės įtakos kaip šaltuoju metų laikotarpiu.

Teisinės aplinkos įvertinimas

- ☛ Lietuvos rinkoje šiuo metu yra tokia vandens rūšis „mineralizuotas“ vanduo, jau svarstomos teisinės normos uždrausiančios tokios rūšies egzistavimą. Tokios normos Europos sąjungos šalyse jau įteisintos, todėl ir Lietuva ne išimtis. Kadangi įmonės gaminamame asortimente net 22% portfelio užima ši rūšis, reikia įnirtingai ir nedelsiant priimti strateginius sprendimus šiuo klausimu.
- ☛ Lietuvos respublikos maisto ir veterinarijos tarnyba, jau pateikė reikalavimus natūralių vaisių vaizdavimui produktų etikečių dizaine. Šioje situacijoje, turima problemų su „Rasa Premium“ etiketėmis.

Kultūrinės aplinkos įvertinimas

Vartotojų supratimas vandens vartojimo klausimu formuojamas tikslinga ir teigiama kryptimi. Straipsniai, žurnalai, dietologų ir gydytojų patarimai vartoti vandenį formuoja vandens vartotojų vartojimo įpročius.

Iš vakarų atkeliavusi banga pastovaus vandens suvartojimo :“užkrečia“ ir Lietuvos gyventojus. Visi nori būti sveiki ir gražūs, stengiasi per dieną išgerti nustatytą vandens normą (2 litrai)

SWOT ANALIZĖ

8 forma

SWOT matrica

<p>Stiprybės(Privalumai)</p> <ul style="list-style-type: none">☞ Aukštas prekės ženklo žinomumo lygis;☞ Stipri pozicija rinkoje;☞ Pastovi, reta kokybė;☞ (Druskininkai; limituotas išgavimo kiekis)	<p>Silpnybės(Trūkumai)</p> <ul style="list-style-type: none">☞ Moraliai pasenusi pakuotė (produkto išvaizda)☞ Silpna pozicija negazuoto vandens segmente☞ Produkto įvaizdinės reklamos koncepcijos neaiškus pateikimas
<p>Galimybės</p> <ul style="list-style-type: none">☞ Išlaikyti konkurencingumą atnaujinant prekės identifikavimo kodą;☞ Plėsti asortimento plotį;☞ Didinti užimamą rinkos dalį;☞ Užtikrinti vartotojų lojalumą – emocinėmis vertybėmis	<p>Grėsmės</p> <ul style="list-style-type: none">☞ Agresyvūs konkurentų veiksmai rinkoje;☞ Prarasti rinkos dalį negazuoto vandens segmente;

ĮMONĖS TIKSLŲ NUSTATYMAS

9 forma

Strateginiai įmonės tikslai

Įmonės strateginiai marketingo tikslai	
	<ul style="list-style-type: none">☞ Per 2008- uosius padidinti "Rasa" užimamą vandens rinkos dalį 4% (nuo 14 % iki 18%)☞ Pardavimus su prekiniu ženklu "Rasa" pakelti 12 %
Uždaviniai šiems tikslams pasiekti :	
	<ul style="list-style-type: none">☞ Užtvirtinti Brand'o poziciją mainstream segmente (palaikant upper-mainstream įvaizdį);☞ Kurti prekės ženklo vartojimo lojalumą - pririšant vartotoją emocinėmis vertybėmis, išskiriant iš konkurentų rato;☞ Didinti prekės ženklo žinomumą;
Marketingo komplekso elementų tikslai	
Produkto	<ul style="list-style-type: none">☞ Kokybės gerinimas☞ „Rasa Active Life“ prekinio ženklo atnaujinimas☞ „Rasa „ prekinio ženklo atnaujinimas
Kainos	<ul style="list-style-type: none">☞ Kaina turi būti konkurentabili☞ Kaina turi padengti išlaidas☞ Minimalios nuolaidos☞ Perspektyvoje numatomas kainų kėlimas
Paskirstymo	<ul style="list-style-type: none">☞ Plėsti pardavimų taškų skaičių HoReCoje☞ Didinti distribucijos gylį Eksperto rinkose☞ Atnaujinti prekybą degalinėse
Rėmimo	<ul style="list-style-type: none">☞ Įmonės įvaizdžio stiprinimas☞ Prekinio ženklo vertės didinimas☞ Įvaizdinės reklamos koncepsijos koregavimas

Produkto strategija

		PRODUKTAS	
		Esamas	Naujas
R I N K A	Esama	Skverbimosi į rinką	Prekės ženklo naudojimo išplėtimas
	Nauja	Rinkos vystymas	Diversifikacija

Pasirinkta prekės aprėpties strategija-*diferencijuotas marketingas*

Pasirinkta PRODUKTO strategija 2008 m.

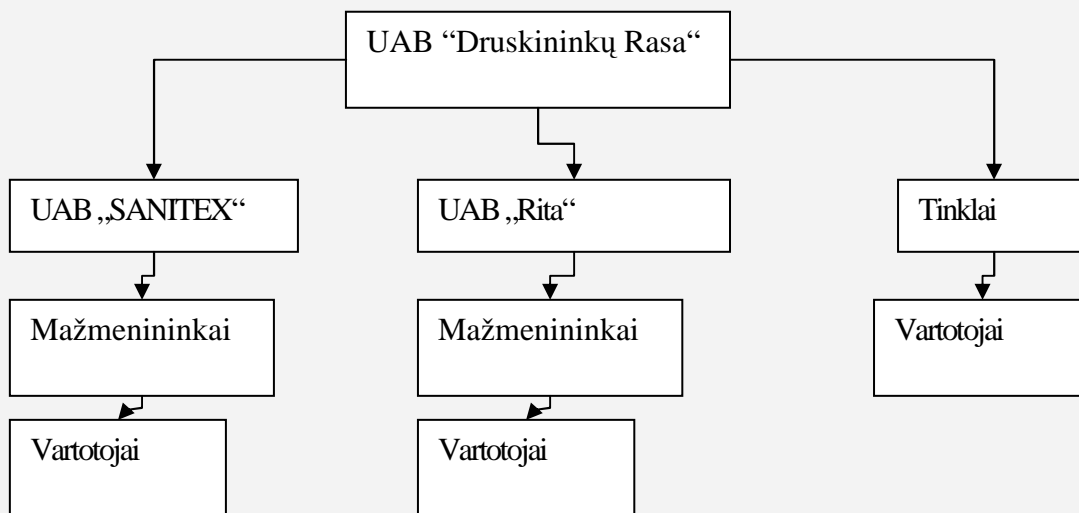
Išanalizavus įmonės padėtį rinkoje parinktas dviejų strategijų derinys – „skverbimosi į rinką“ strategijos pagalba bus stengiamasi išplėsti pardavimų mastą esamose rinkose , didinti konkurencingumą, pritraukti naujus vartotojus. Todėl strategija bus derinama su „prekės ženklo naudojimo išplėtimo“ strategija.

Numatomi PRODUKTO strategijos įgyvendinimo būdai

1. Prekinių ženklų atnaujinimas (Prekės identifikavimo kodo)
 - “Rasa Active Life”
 - “Rasa”
2. Tobulinti produktų kokybę
3. Naujo produktų grupei “Rasa” priklausančio , patobulinto, turinčio išskirtinės savybės, atitinkančio įstatymines normas , produkto sukūrimas

Produktas bus pozicionuojamas naujam rinkos segmentui (g. b vanduo skirtas vaikams)

Pasirinkta paskirstymo sistema



Kainodaros strategija

Prekinis ženklas	„Rasa“	„Rasa Active Life“	„Rasa Premium“
Pasirinkta kainodaros strategija	Orientuota į konkurentus Vidutinės kainos- aukšta kokybė	Orientuota į konkurentus Vidutinės kainos- aukšta kokybė	Grietinėlės nugriebimo Vidutinės kainos- aukšta kokybė
Kainų lygiai	Vidutinis/žemesnis	Vidutinis	Vidutinis
Nuolaidų sistema	Ne daugiau nei bazinės kainos ~7 %	Taikomos vidutinės nuolaidos	Taikomos didelės nuolaidos ,siekiama pardavimų apimties

Rėmimo strategija

Pasirinkta rėmimo strategija

Pasirinkta “stumimo” strategija skatinanti vartotoją pirkti būtent šio prekinio ženklo produkciją, panaudojant informacinę, stimuliuojančią bei įvvaizdžio reklamą.

Rėmimo biudžeto sudarymas

Įmonė rėmimo biudžeto nustatymui naudos „, pardavimo procento “ metodą. Procentas skaičiuojamas nuo planuojamų pardavimų apimties atimami kapitaliniai įdėjimai ir gamybos išlaidos. Likusi lėšų dalis skiriama reklamai. Ji dalijama padavimų skatinimui ir įvaizdinei reklamai: 40% skiriamo marketingo biudžeto įvaizdinei reklamai, likusi dalis – skiriama pardavimų skatinimui- 60 %

Rėmimo būdų parinkimas

Reklamos tikslai	Rūšis	Metodas
Kelti prekinio ženklo vertę	Įvaizdinė reklama	Klipo transliacija, spauda, radijas, Lauko reklama
Išlaikyti naujus vartotojus	Stimuliuojanti reklama	Akcijų, nuolaidų vykdymas
Informuoti kitas rinkas apie įmonės veiklą	Informatyvi reklama	Straipsniai, pranešimai spaudoje, internete

MARKETINGO STRATEGIJA

14 forma

Rėmimo planas

Ivaizdinė reklama						
Televizija	Kartai		Kaina, Lt. su PVM	Nuolaida, %	Iš viso, Lt.:	
☞ LNK	150			70 %	420 000	
☞ LTV	Laidų rėmimas			50 %	100 000	
Išorinė reklama	Kiekis,	Laikotarpis	1 vnt. kaina, Lt. su PVM	Nuolaida	Iš viso, Lt.:	
☞ Reklaminio stendo maketavimas ir gamyba	2	3 mėn.	13 000	15 %	50 000	
Spauda	cm		Kiekis, vnt.	Kaina, Lt. su PVM	Nuolaida	Iš viso, Lt.:
☞ Žurnalai			4		35 %	30 000
☞ Savaitraščiai			5		35 %	20 000
Reklama internete	Vienkartinis mokestis, Lt. 1000					
WWW puslapio sukūrimas, vystymas						
Radijas	Kartai		Kaina, Lt. su PVM	Nuolaida, Lt.	Iš viso, Lt.:	
Nacionalinis kanalas	160		29.442	20 %	30 .000	
Pardavimų skatinimas						
Tinklas „x“					300 000	
Tinklas „x“					200 000	
Tinklas “x”					100 000	
Tinklas “x’					30 000	
Tinklas “x”					50 000	
Tinklas “x”					20.000	
Tinklas “x”					50 000	
Eksportas					200 000	
Tyrimai					20 000	
Vandens nurašymai					20 000	
Nenumatytos rėmimo išlaidos, Lt.					50 000	
VISO					1670000	

MARKETINGO VEIKSMŲ PLANAS

15 forma

Marketingo veiksmų planas 2008 m.

Veiksmas	Data	Atsakingas skyrius
Pardavimų ir išlaidų analizė	2008m. 01 -02	Finansų
Produktų portfelio derinimas-patvirtinimas	2008 m. 02	Komercijos, finansų, pardavimų
Rinkos tyrimai	2008m. 02-03	Marketingo skyrius
Reklaminės atributikos gamyba	2008 m.-03-04	Marketingo skyrius
Reklaminio internetinio puslapio atnaujinimas	2008m. 02	Marketingo skyrius
Produkto „Rasa Active Life“ atnaujinimo darbai	2007m. 09 - 06	Marketingo, gamybos, komercijos, pardavimai
Reklaminė kampanija „Rasa Active Life“ pristatymas rinkai	2008 m. 06-08	Pardavimų, Marketingo
Produkto „Rasa“ atnaujinimo darbai	2008m 02 - 09	Marketingo skyrius
Įvaizdinė reklama per Televiziją, klipo transliacija	2008m. 04 -05	Marketingo skyrius
Įvaizdinė reklama „išorinė reklama	2008m. 06-08	Marketingo skyrius
Įvaizdinė reklama spauda	2008m. 06-08	Marketingo skyrius
Įvaizdinė reklama, radijas	2008m. -10	Marketingo skyrius
Pardavimų skatinimas-akcija-loterija-tinkle	2008m.06	Marketingo skyrius, pardavimu
Tyrimai, reklamos efektyvumo	2008m. 09	Marketingo skyrius
Pardavimų skatinimas –akcija loterija-tinklas	2008m.. 09	Marketingo skyrius, pardavimu
Reklaminė kampanija „Rasa “ produkto pristatymas rinkai	2008 m. 09	Pardavimų skyrius, Marketingo skyrius
Įvaizdinė reklama klipų transliacijos	2008m. 10-11	Marketingo skyrius
Kalėdinių atvirukų gamyba	2008 m. 11	Marketingo skyrius
Tyrimų pirkimas	2008m.12	Marketingo skyrius
Kampanijos praėjusių metų veiklos aptarimas	2009m.01	Visi skyriai
Marketingo veiklos rezultatų įvertinimas bei strategijos koregavimas	2009m. 01	Visi skyriai

Pardavimų ir pelno prognozė 2008metams

Metai	2005	2006	2007	2008		
				Optimisti s variantas	Pesimisti s variantas	Realus riantas
Pardavimų apimtys (mln, Lt.).	21	25	30	38	30	34
Pelnas (mln, Lt.)	5,2	6,25	7,5	9,5	7,5	8,5

Pardavimų prognozė ketvirčiais

PREKĖ	RINKA 2007		TIKSLAS 2008		
	Pardavimų apimtis, vnt.	Pardavimų apimtis, Lt	Pardavimų apimtis, vnt.	Pardavimų apimtis, Lt.	Augimas %
Rinkos dalis 18 %					
I ketvirtis	2.970.000	5.940.000	3.140.000	6.280.000	6
II ketvirtis	5.630.000	11.260.000	5.290.000	10.580.000	-6
III ketvirtis	3.811.000	7.622.000	5.270.000	10.540.000	38
IV ketvirtis	2.860.000	5.720.000	3.360.000	6.720.000	17
Viso:	15.271.00	30.542.00	17.060.000	34.120.000	12

MARKETINGO BIUDŽETO SUDARYMAS

FORMA 17

Marketingo biudžetas 2008 metams

Rodikliai	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Iš viso (Lt.):
Įvaizdinė reklama													690.000
Televizija				300.000						220.000			520.000
Radija					15.000				15000				30.000
Spauda							25000	25000					50.000
Lauko reklama						50.000							50.000
Vandens nurašymai rėmimams													20.000
Rinkos tyrimai						10000						10000	20.000
Pardavimų skatinimas													980 000
Tinklas			50000			150000			50000		50000		300.000
Tinklas		50000			100000					50000			200.000
Tinklas	20000			30000							50000		100.000
Tinklas			10.000	10.000								10.000	30.000
Tinklas			10000	10000				20000				10000	50.000
Tinklas		10000			10000					10000			30.000
Tinklas		10000								10000			20.000
Eksportas				100.000						100.000			200.000
Nenumatytoms išlaidoms												50000	50.000
Iš viso:	20.000	70.000	105.000	230.000	305.000	176000	41000	41000	105000	210000	210000	80000	1670000

MARKETINGO BIUDŽETO SUDARYMAS

FORMA 18

Pardavimų pelno ir apyvartos prognozė 2008 m

Rodikliai	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Viso:
Vientai (Vnt)													
2005	730.000	720.000	780.000	965.000	1.150.000	1.270.000	1.300.000	930.000	720.000	630.000	766.000	870.000	10.831.000
2006	840.000	920.000	110.000	1.090.000	1.720.000	1.440.000	1.800.000	1.300.000	810.000	820.000	810.000	890.000	12.550.000
2007	930.000	840.000	1.200.000	1.550.000	1.840.000	2.240.000	1.400.000	1.800.000	611.000	910.000	860.000	1.090.000	15.271.000
2008 realus	950.000	970.000	1.220.000	1.460.000	1.840.000	1.990.000	2.200.000	1.870.000	1.200.000	900.000	1.060.000	1.400.000	17.060.000
2008 optimistinis	1.045.000	1.067.000	1.342.000	1.606.000	2.024.000	2.189.000	2.420.000	2.057.000	1.320.000	990.000	1.166.000	1.540.000	18.766.000
2008 pesimistinis	950.000	970.000	1.220.000	1.460.000	1.840.000	1.990.000	2.200.000	1.870.000	1.200.000	900.000	1.060.000	1.400.000	17.060.000
Apyvarta (Lt)													
2005	1.460.000	1.440.000	1.560.000	1.930.000	2.300.000	2.540.000	2.600.000	1.860.000	1.440.000	1.260.000	1.532.000	1.740.000	21.662.000
2006	1.680.000	1.840.000	220.000	2.180.000	3.440.000	2.880.000	3.600.000	2.600.000	1.620.000	1.640.000	1.620.000	1.780.000	25.100.000
2007	1.860.000	1.680.000	2.400.000	3.100.000	3.680.000	4.480.000	2.800.000	3.600.000	1.222.000	1.820.000	1.720.000	2.180.000	30.542.000
2008 realus	1.900.000	1.940.000	2.440.000	2.920.000	3.680.000	3.980.000	4.400.000	3.740.000	2.400.000	1.800.000	2.120.000	2.800.000	34.120.000
2008 optimistinis	2.090.000	2.134.000	2.684.000	3.212.000	4.048.000	4.378.000	4.840.000	4.114.000	2.640.000	1.980.000	2.332.000	3.080.000	37.532.000
2008 pesimistinis	1.860.000	1.680.000	2.400.000	3.100.000	3.680.000	4.480.000	2.800.000	3.600.000	1.222.000	1.820.000	1.720.000	2.180.000	30.542.000

IŠVADOS PASIŪLYMAI

Nagrinėti ir išskirti teoriniai marketingo plano proceso rengimo etapai bei atlikta jų kritinė analizė leidžia daryti šias išvadas:

1. Šiuolaikinis marketingo planavimas dėl pastoviai besikeičiančios situacijos rinkoje, apima aplinkos sąlygų pokyčių prognozavimą, šiuos pokyčius atitinkančius marketingo veiksmus, kuriems reikalingas marketingo plano rengimo technologijos sistemos nustatymas, pritaikant specialiai paruoštas formas, kompiuterines programas.
2. Marketingo planavimas yra sisteminis procesas dažniausiai apimantis įmonės, aplinkos situacijos įvertinimą, galimybių išaiškinimą, tikslų ir uždavinių nustatymą, strategijos parengimą jiems pasiekti bei jų vykdymą ir kontroliavimą..
3. Visi autoriai naudojami bendra marketingo plano rengimo sudėtinių dalių schema, tik priklausomai nuo įmonės veiklos specifikos išskiria papildomas dalis. Remiantis „unikalumo“ kriterijumi, marketingo plano proceso schema turi būti įmonei parengta individualiai. Sisteminis plano rengimo dalių nustatymas leidžia įmonei paruošti profesionalų, aiškiai suprantamą marketingo planą.
4. Kritinės marketingo plano rengimo etapų analizės metu nustatyta pagrindinė tipinė marketingo plano rengimo schema, kurią sudaro: „Santrauka“, „Situacijos analizė“, „Swot analizė“, „Įmonės tikslų nustatymas“, „Strategijos nustatymas“, „Biudžeto nustatymas“, „Marketingo veiksmų seka“, „Plano įgyvendinimas ir kontrolė“. Ši schema traktuojama kaip viso plano pagrindas rengiant bendrovei marketingo planą.
5. Remiantis plano rengimo reikalavimais, metodologijomis paruoštos specialios formos, užtikrinančios glaustą, detalų, aiškų bei lengvai koreguojamą marketingo planą, bei jo ruošimo būdą.
6. Specialių marketingo plano rengimui reikalingų formų ruošimo technologija: nustatytas pagrindinė marketingo plano rengimo schema papildomas bendrovės veiklai svarbiais etapais, remiantis plano rengimui nustatytais metodologiniais reikalavimais.
7. UAB „Druskininkų Rasa“ vadovų kokybinės apklausos metu paaiškėjo, jog marketingo plano rengimo procese atliekami ne visi tam reikalingi etapai, kai kurie etapai tokie kaip „santrauka“, „bendra situacijos analizė“, „marketingo veiksmų planas“ buvo aptariamais žodžiu arba „turima omenyje“. Šių marketingo plano rengimo įpročių atsiradimą įtakojo plano rengimo sistemos nebuvimas. Todėl nustatytos marketingo plano rengimo sistemos pagalba, buvo paruoštos specialios formos įvardijančios svarbiausias bendrovės veiklos sritis, jų pagalba paruoštas marketingo planas.

Pasiūlymai

Paruoštas marketingo plano rengimo formas naudoti kitų įmonių marketingo plano rengimo procesuose.

Siūloma įmonėms pagal savo veiklos vykdymo specifiką nustatyti papildomus marketingo plano rengimui reikalingus etapus, ruošiant juos pritaikyti šių specialių formų ruošimo technologiją.

Pateiktų formų naudojimas palengvintų įmonių marketingo planavimo procesą, suteiktų galimybę planą rengti pagal išlanksto detaliai nustatytą sistemą, bei užtikrins lanksčią marketingo veiksmų vykdymo kontrolę.

BIGOTAITĖ, Dovilė. (2008). Preparation Technology of Marketing Plan of JSC „Druskininkų Rasa“. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 73 p.

SUMMARY

Company's has to use marketing plan, to avoid environmental influences of sensitive market situation, what are making problems and restrictions. Using marketing plan, company has possibility to adjust to the fast changeability environment situation, to accommodate actions of sales and marketing mix.

Marketing plan prepared with right technology, can be easy adjustable to dynamic environment and could be comfortable at preparing, analyzing and control process.

The object of study is preparation of marketing plan of JSC "Druskininkų Rasa"

The objective of study is to analyze theoretical decisions of marketing plan preparation technology and to use them for marketing plan preparation of JSC "Druskininkų Rasa"

The tasks for objective realization are as follows:

- To describe point of marketing planning and relate with marketing plan
- To make theoretical analysis of marketing plan process and planning methodology
To except sections of marketing plan and assess for chosen company
- According to innovations at preparing process, to prepare marketing plan for JSC „Druskininkų Rasa“.

At the time of the critical test of preparing marketing plan process, was created marketing plan preparing system. According that with new technology system was prepared marketing plan for JSC "Druskininkų Rasa", which will guarantee clear and systematical plan preparing, analyzing, controlling and plan introduction process.

Master's graduate study consists of three main parts. In the first part is made the analysis of theoretical aspects of marketing plan preparation technology. In the second part, using various literature sources for the marketing plan preparing technology is created special forms. In the third part the marketing plan of JSC "Druskininkų Rasa" is prepared using special created forms.

Master's study consists of 75 pages. There are presented 2 tables and 19 figures. 53 literature sources were used.

LITERATŪROS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. АЛЕКСЕЕВА М. М.(1997), *Планирование деятельности фирмы*, Москва: Финансы и статистика, – 244 стр.
2. АНИКЕЕВ С.(1996),*Методика разработки плана маркетинга*: Практическое руководство. - Изд. 2 - ое доп. - Москва: “Инфом - Студио”,. - 176 стр.
3. ALIMIENĖ, Monika; KUVYKAITĖ , Rita. (2002), *Research on marketing planning and globalisation of activities of Lithuanian companies* // Proceedings of the University of Vaasa: reports. ISSN 1238-7118. Vol. 87, p. 241-265
4. BERCOWIZ N.E., BERKOWITZ, KERIN R. A., HARTLEY S. W., RUDELIUS W. (1992) , *Marketing*. Richard D. Irwin, Inc.,
5. BRUHN *Marketing* (1990) ,Grundlagen für Studium und praxis, Wiesbaden: Gabler, – 290 S.
6. CARTNY E. J., SHAPIRO S. J., Perreault W. D. (1989), *Basic Marketing*.- IRWIN, Homewood, Bocton,. - 808 p.
- 7.COHEN W. A. *The marketing plan* (2005). Hoboken, N.J. ,Wiley, 348 p. ISBN: 0471230596
- 8.DIBB S., SIMKIN L., PRIDE W. M., FERRELL O. C. (1997), *Marketing: concepts and strategies* / Boston, New York, , ISBN 0-395-79005-0
9. DOYLE, P., STERN, Ph. (2006), *Marketing Management and Strategy*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, p. 446. ISBN 0273693980
10. ЕВАНС Дж. (1990), *Маркетинг* (пер. с англ.), Москва: “Экономика”,– 357 стр.
11. FUTRELL Ch., STANTON W. J.(1987), *Fundamentals of Marketing* .- New York : Mc. Grow-Hill Book Company,– 666 p.
12. GARŠKIENĖ A., KLEBANSKAJA N., PALENIENĖ N (1994), *Verslo planas*, Vilnius: LII,. – 67 p.
13. ГЕРЧЕВА И. Н. ,(1990) , *Маркетинг и международное комерчиское дело*. – Москва: “Внешторгиздат”,. - гл. 17,19.
14. ГЕРЧИКОВ И. Н. (1990), *Маркетинг: организация, технология*. Библиотека бизнесмена - международника. - Москва,
15. HOLLEY, G. (2001), *Market – Focused resources, competitive positioning and firm performance* / Holley, G., Greenley, G., Fahy, J., Cadogan J. // *Journal of Marketing Management*. No. 5/6, p. 503 – 520.
16. IAN H.GORDON, *Relationship marketing* (1998), John Wiley \$ Sons Canada, Ltd, Canada, ISBN 0-471-64173-1, 314 p.

17. KOTLER P., KELLER K. (2006), *Marketing management*, Upper Saddle River (N.J.) : Pearson Prentice Hall, ,ISBN 0131457578
18. KOTLER Ph., ARMSTRONG G. (1986.), *Marketing an introduction.-* New Jersey : Prentice - Hall, Inc. Englewood Clifts, – 578 p.
19. KOTLER Ph., ARMSTRONG G. , J.SOUNDERS, WONG, V, (2003), *Rinkodaros principai, Poligrafija ir informatika*, 856 p. ISBN 9986-850-50-9R.
20. MALCOLM, McDonald Marketing (2007), *Plans– How to Prepare Them, how to Use Them*, Butterworth-Heinemann ,675 psl. ISBN:0750683864
21. *Marketing an introduction.-* New Jersey : Prentice - Hall, Inc. Englewood Clifts, 1991. - 578 p.
22. DIBB, CS, SIMKIN, L, PRIDE, W, and FERRELL, OC (1997), '*Marketing: concepts and strategies*, 3rd edition', Houghton Mifflin, -842 p.
23. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R. (2000), *Marketingas*. Vilnius,
24. PRIDE, W. M., FERRELL, O. C., MACKENZIE (Herb), H. F., SNOW, K. (1998), *Marketing: Concepts and Strategies.-* Boston: Houghton Mifflin Company. 638 p.
25. PAJUODIS A. ,(2002), *Prekybos marketingas*. Vilnius, ISBN 9955-501-27-8
26. ROBERT E. STEVENS, DAVID L (2005), Loudon, Bruce Wrenn, -*Marketing planning* guide, Phylis Mansfield - - 362 psl. ISBN:0789023385
27. ROBERT W. ECKLES (1990.), *Business marketing managment* (Marketing of busines product and services). - Prentice - Hall, Inc.,
28. ROMAn. G. HIEBING, Scot W.COOPER (2003), McGrow-Hill Professional, 544 p. ISBN:0771395210
29. RADZEVIČIŪTĖ, Renata; ŠLIBURYTĖ, Laimona. Elektroninio marketingo iššūkiai planuojant integruotą marketingo komunikaciją // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai = Management of organizations: systematic research. ISSN 1392-1142. 2005, nr. 34. p. 177-192. [CEEOL; VINITI; Proquest].
30. S. URBONAVIČIUS (1990)- *Marketingo pagrindai.-*Vilnius, ,- 84p.
31. SOLOM, MARSHALL, STUART, (2006), Four Edition, Marketing, Prentice Hall, ISBN-10: 0132299208,608 p.
32. ŠLIBURYTĖ, Laimona; VIRVILAITĖ, Regina. (2001), *Preparation marketing strategy for an industrial company*. Inžinerinė ekonomika. Kaunas: Technologija. ISSN 1392-2785., nr. 1(21), p. 109-115.
33. TASSO K., Dynamic Practice Development, 6/ 1/2003, (AN 22366818)

34. URBANSKIENĖ R. *Ekonominio ir socialinio planavimo teorijos pagrindai*, Vilnius: VU. – 48 p.
35. URABANSKIENĖ R.(2008), „*Marketingo plano rengimas*“-seminaro medžiaga, Kaunas,
36. URBONAVIČIUS S. (1990), *Marketingo pagrindai* (antras papildytas leidimas).- Vilnius: Gairė, - 183
37. VIRVILAITĖ R.(2000), *Strateginis marketingo valdymas*. – Kaunas: Technologija,.
38. VIRVILAITĖ R, (2007.), *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas, Technologija,. ISBN 978-9955-25-223-8
39. VIRVILAITĖ R., (1997), *Marketingas*. Kaunas, ISBN 9986-13-453-6
40. VIRVILAITĖ R., URBANSKIENĖ R. (1991), *Marketingas*.- Vilnius,-167 p.
VIRVILAITĖ R., VALAINYTĖ I. (1996), *Strateginis marketingo valdymas*. - Kaunas: Technologija,- 236 p. ISBN 9986-13-411-0.
41. WEIS H. Ch.(1993), *Marketing*, 8. Aufl., Kiehl, Ludwigshafen,. - 557 S.
42. ŽVIRBLIS A.(2005), *Rinkovados analizės principai ir metodologija*. Vilnius, 2005, ISBN 9986-05-852- ŽVIRBLIS A.(2000), *Modernusis marketingas: principai ir metodai*. Vilnius, ISBN 9986-773-02-4
43. WILLIAM A. COHEN (1995), *The Marketing Plan*.

Internetiniai Šaltiniai

1. Simple marketing plan (1998-2007), Business Plan Courtesy of, Khera Communications, Inc. [interaktyvus],[žiūrėta 2008 m. Kovo mėn. 15 d.], prieiga per internetą :
<http://www.morebusiness.com/templates_worksheets/bplans/printpre.brc>
2. Enterpreneu.com, The Ingredients of a Marketing Plan(2008), source: The Small Business Encyclopedia and Knock-Out Marketing, [interaktyvus],[žiūrėta 2008 m.Balandžio mėn. 1 d.], prieiga per internetą:
<<http://www.entrepreneur.com/marketing/marketingbasics/marketingplan/article43026.html>>
3. Quick MBA, Knowledge of power your business, Marketing (2007) ,[interaktyvus],[žiūrėta 2008 m. Vasario mėn. 23 d.], prieiga per internetą:
,<http://www.quickmba.com/marketing/market-share/>>
4. KnowThis.com,Principles of Marketing, How to create tha marketing plan?, (2008), [interaktyvus],[žiūrėta 2008 m. Gruodžio mėn. 13 d.], prieiga per internetą:
<<http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/how-to-write-a-marketing-plan.htm>>

5. SmartDraw, The world's most popular business graphics software, (2008), [interaktyvus],[žiūrėta 2008 m.Vasario mėn. 16 d.], prieiga per internetą:
<<http://www.smartdraw.com/exp/mrk/>>
6. Palo Alto Software, Marketing planning program – Marketing PlanPro (2008), [interaktyvus],[žiūrėta 2008 m. Balandžio mėn. 15 d.], prieiga per internetą:
<<http://www.paloalto.com/ps/mp/index.cfm?affiliate=wsmp>>
7. Smetoolkit, Build your business, Create your marketing plan, (2008), [interaktyvus],[žiūrėta 2008 m. Balandžio mėn.21 d.], prieiga per internetą:
<<http://www.smetoolkit.org/smetoolkit/en/content/en/144/Create-Your-Marketing-Plan>>
8. Biztree.com, Business in a box,software (2007), [interaktyvus],[žiūrėta 2008 m. Kovo mėn. 17 d.], prieiga per internetą: <<http://www.biztree.com/Product/Features.aspx>>
9. JOHN.P.CAMEY (2004) Preparing marketing plan, [interaktyvus],[žiūrėta 2008 m. Balandžio mėn. 23d.], prieiga per internetą:
<<http://www.busn.ucok.edu/jcamey/Documents/PREPARING%20A%20MARKETING%20PLAN.pdf>>

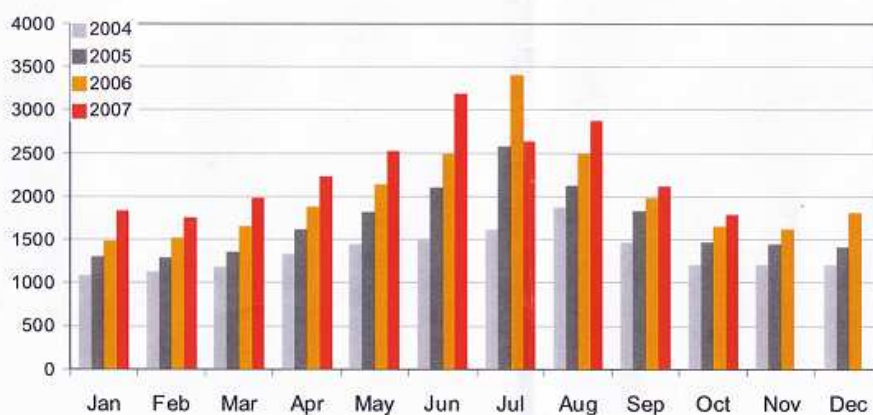
UAB „Druskininkų Rasai“ paruoštas kokybinei apklausai atlikti tyrimo klausimynas

1. Kokie įmonės padaliniai dalyvauja marketingo plano rengimo procese?
2. Kokiais metodais kuriamas marketingo planas, kokių programų pagalba (sądomos agentūros ar įmonės viduje)?
3. Kada, kuriuo metu rengiamas marketingo planas ir kiek laiko tai užtrunka?
4. Koku būdu pristatomas marketingo planas suinteresuotiesiems asmenims, ar visi jie glaudžiai susiję su įmonės veikla?
5. Kurie etapai marketingo plano procese jums atrodo aktualiausi?
6. Kaip dažnai ir kokie tyrimai dažniausiai perkami ar atliekami savo jėgomis?
7. Ar planuojate artimiausiu metu įvesti į rinką naują produktą (-us)?
8. Kaip manote, kokia situacija jūsų tikslinėje rinkoje šiuo metu, kokios prognozės ateičiai?
9. Kaip sudaromi pardavimo planai ir kaip dažnai peržiūrimi, koku būdu pateikiama informacija susijusi su įmonės pardavimais?
10. Koks išlaidų planavimo metodas naudojamas, kokie išlaidų kontrolės būdai?
11. Ar įmonėje sudaromi taktiniai planai uždaviniams ir iškeltiems tikslams pasiekti?
12. Kaip manote ar jie reikalingi?
13. Ar visada numatyta marketingo strategija įmonėje įgyvendinama 100 %, jei ne, kokios priežastys?
14. Koku būdu veikia įmonės produkcijos paskirstymo sistema, dažniausiai pasitaikančios problemos?
15. Kokia rėmimo strategija taikoma prekiniui ženklui "Rasa", ar visiems ženkliams skirtinga?

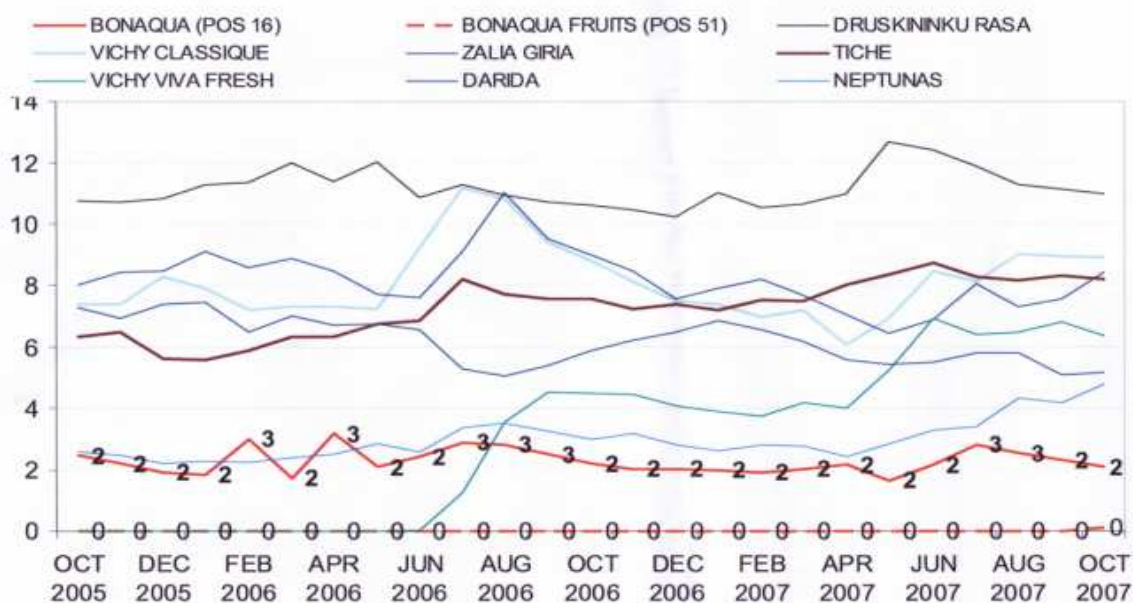
Bendras augimas vandens suvartojimo kategorijoje Lietuvoje (litrais)

Total Water Category Volume & Growth vs LY

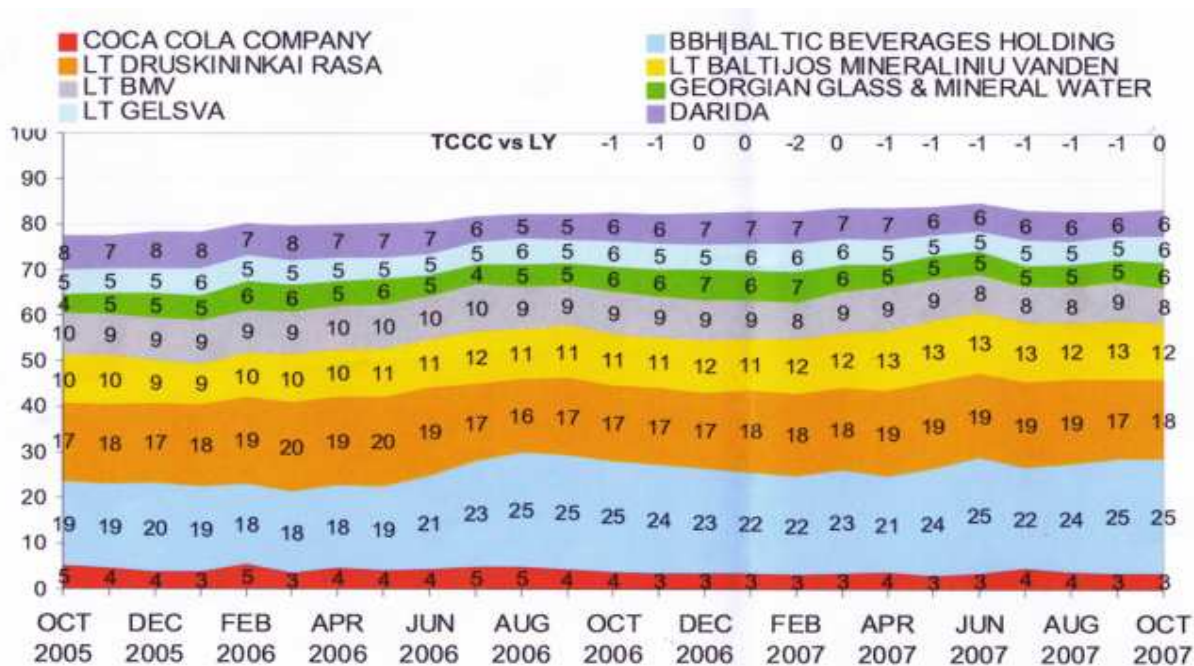
WATER MARKET: LITHUANIA - SALES VOLUME



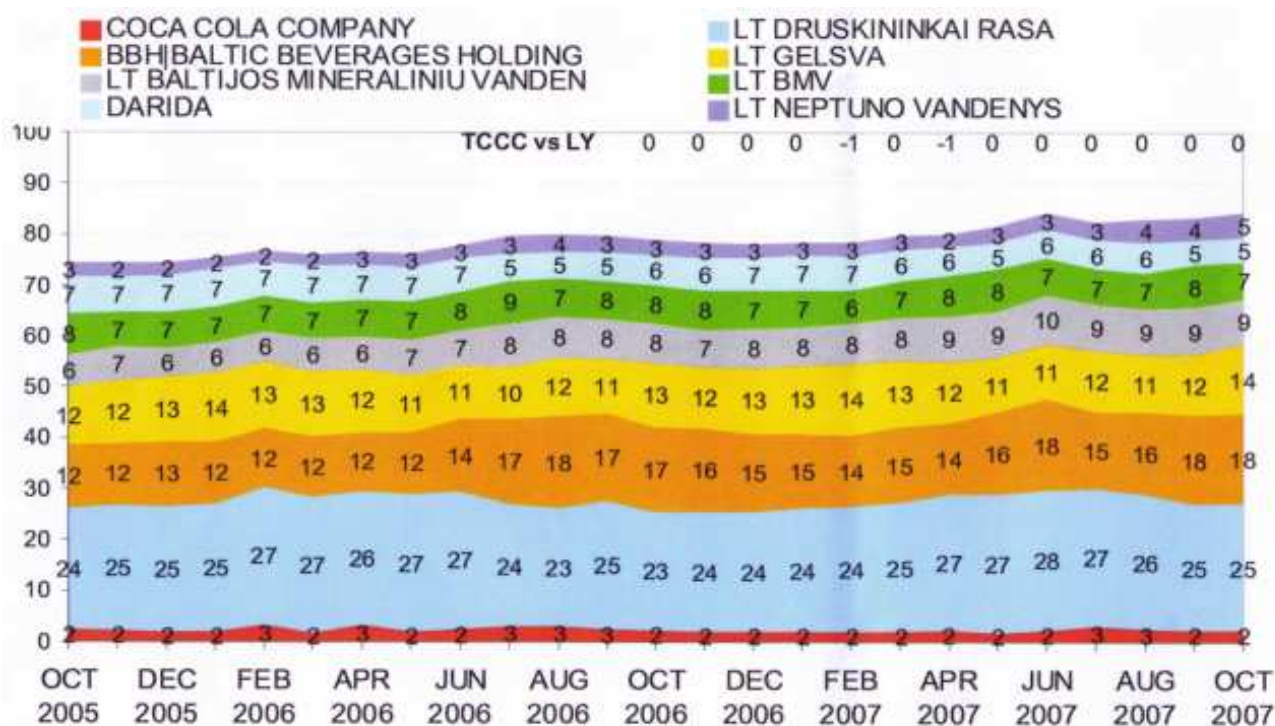
Lietuvoje užimama vandens rinkos dalis pagal BRENDAUS

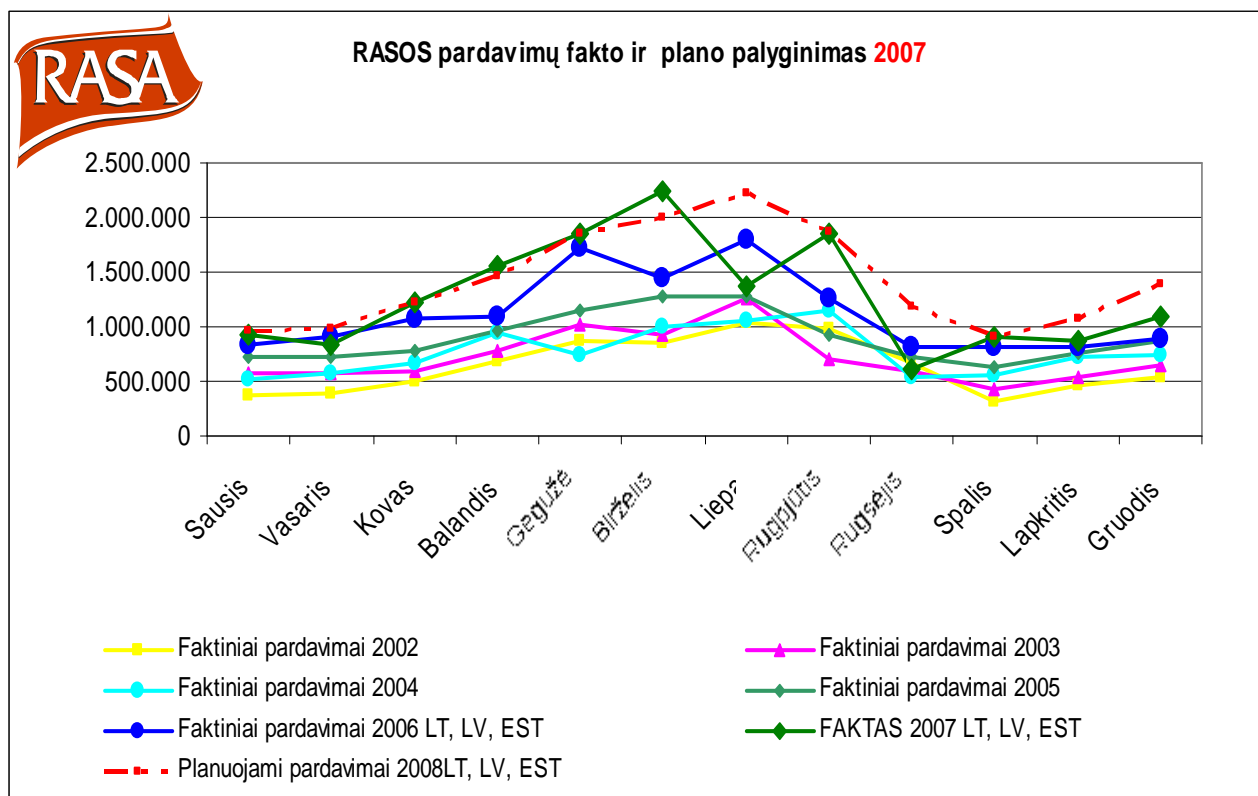


Įmonės užimama vandens rinkos dalis (apyvarta) Lietuvos



Bendros įmonių užimamos rinkos dalys vandens kategorijoje (litrais)





UAB „Druskininkų Rasa“ pardavimai vnt..

	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	VISO per me
Faktiniai pardavimai 2004	530.000	580.000	680.000	950.000	740.000	990.000	1.050.000	1.150.000	540.000	550.000	720.000	740.000	9.220.000
Faktiniai pardavimai 2005	730.000	720.000	780.000	965.000	1.150.000	1.270.000	1.300.000	930.000	720.000	630.000	766.000	870.000	10.831.000
Faktiniai pardavimai 2006 LT, LV	840.000	920.000	110.000	1.090.000	1.720.000	1.440.000	1.800.000	1.300.000	810.000	820.000	810.000	890.000	12.550.000
FAKTAS 2007 LT, LV, EST	930.000	840.000	1.200.000	1.550.000	1.840.000	2.240.000	1.400.000	1.800.000	611.000	910.000	860.000	1.090.000	15.271.000
Planuojami pardavimai 2008LT, LV	950.000	970.000	1.220.000	1.460.000	1.840.000	1.990.000	2.200.000	1.870.000	1.200.000	900.000	1.060.000	1.400.000	17.060.000

UAB „Druskininkų Rasa“ pardavimų apyvarta

	Sausis	Vasaris	Kovas	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	VISO per me
Faktiniai pardavimai 2004	1.060.000	1.160.000	1.360.000	1.900.000	1.480.000	1.980.000	2.100.000	2.300.000	1.080.000	1.100.000	1.440.000	1.480.000	18.440.000
Faktiniai pardavimai 2005	1.460.000	1.440.000	1.560.000	1.930.000	2.300.000	2.540.000	2.600.000	1.860.000	1.440.000	1.260.000	1.532.000	1.740.000	21.662.000
Faktiniai pardavimai 2006 LT, LV	1.680.000	1.840.000	220.000	2.180.000	3.440.000	2.880.000	3.600.000	2.600.000	1.620.000	1.640.000	1.620.000	1.780.000	25.100.000
FAKTAS 2007 LT, LV, EST	1.860.000	1.680.000	2.400.000	3.100.000	3.680.000	4.480.000	2.800.000	3.600.000	1.222.000	1.820.000	1.720.000	2.180.000	30.542.000
Planuojami pardavimai 2008LT, LV	1.900.000	1.940.000	2.440.000	2.920.000	3.680.000	3.980.000	4.400.000	3.740.000	2.400.000	1.800.000	2.120.000	2.800.000	34.120.000