

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62103S117

KĘSTUTIS ČESNULEVIČIUS
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KOMERCINĖS ĮMONĖS REKLAMOS PRIEMONIŲ
EFEKTYVUMAS

Kaunas, 2008

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

KĘSTUTIS ČESNULEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KOMERCINĖS ĮMONĖS REKLAMOS PRIEMONIŲ
EFEKTYVUMAS

Darbo vadovas _____
(parašas)

dr. doc. Rūta Urbanskienė
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas, 2008

TURINYS

IVADAS	4
I. REKLAMOS PRIEMONIŲ EFEKTYVUMAS KOMERCINĖSE ĮMONĖSE	6
1.1. Reklamos priemonių samprata ir efektyvumo įvertinimo prielaidos.....	6
1.1.1. Reklamos socialinis efektyvumas.....	10
1.1.2. Reklamos psichologinis efektyvumas.....	11
1.1.3. Reklamos ekonominis efektyvumas.....	12
1.2. Reklamos priemonių ekonominio efektyvumo nustatymo metodai.....	14
1.3. Reklamos priemonių efektyvumo didinimas.....	20
2. REKLAMOS PRIEMONIŲ EFEKTYVUMO UAB „INARTA“ TYRIMAS	27
2.1. Tyrimo prielaidos.....	27
2.2. Įmonės veiklos ir reklamos organizavimo charakteristika.....	31
2.3. Reklamos efektyvumo nustatymas UAB „Inarta“.....	36
3. REKLAMOS PRIEMONIŲ EFEKTYVUMO GERINIMAS UAB „INARTA“	41
3.1. Reklamos priemonių panaudojimas UAB „Inarta“.....	41
3.2. Reklamos biudžeto optimizavimas UAB „Inarta“.....	43
3.3. Reklamos priemonių efektyvumo didinimas UAB „Inarta“.....	47
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	50
LITERATŪROS SARAŠAS	51

IVADAS

Reklamos efektyvumas komercinėje įmonėje yra svarbus aspektas sėkmingam verslui. Antra vertus, reklama bendrovėje apima daugelį dalykų nei tik pačią reklamą ir norint padidinti jos efektyvumą reikia suprasti įvairius dalykus.

Teorinės ir praktinės sąsajos supratimas yra vienas sprendimų, kaip padaryti, kad reklama būtų efektyvi. Žinoma, kartais net ir pačių reklamos „įrankių“ panaudojimas yra neteisingas, bet tai galima suprasti kaip žemesnį verslo lygį. Tiems, kas orientuojasi į aukščiausio lygio verslą, turėtų būti suprantami visi dalykai, taip pat atsižvelgiama į visus įmanomus aplinkos veiksnius. Taigi, tokioje plotmėje ir taip dirbdama bendrovė padidintų savo galimybes sėkmingai reklamai.

Kita vertus, kartais išskirtinai sudėtingų sprendimų nereikia, kurie savaime yra labai paprasti tiems, kas juos gali suprasti. Reikėtų atsižvelgti į tokius aspektus, kad teisingų reklamos „įrankių“ parinkimas turėtų būti savaime suprantamas dalykas ir kiekvienos bendrovės vadovai turėtų tai įgyvendinti. Tačiau tai priklauso ir nuo bendrovių profesionalumo bei supratimo.

Žinoma, sunku „išrasti dviratį“, bet pasitelkus išskirtinius sprendimus tai yra savaime įmanoma.

Darbo aktualumas – reklamos priemonių efektyvumas yra svarbi prielaida komercinės įmonės vadybinei sėkmei.

Šiame magistro darbe analizuojama **problema** – reklamos priemonių efektyvumo prielaidos ir efektyvumo didinimas bei galimybės esamoms problemoms išspręsti konkrečioje įmonėje.

Darbo objektas: reklamos efektyvumas komercinėje įmonėje.

Magistro darbo tikslas – išnagrinėti reklamos efektyvumą UAB „Inarta“ ir parengti jos gerinimo planą.

Pagrindiniai magistro darbo **uždaviniai:**

- Išskirti reklamos priemonių sampratą ir efektyvumo įvertinimo prielaidas;
- apibrėžti reklamos priemonių efektyvumo tobulinimo teorinius sprendimus;
- įvertinti reklamos priemonių efektyvumą UAB „Inarta“;
- pateikti reklamos priemonių efektyvumo gerinimo sprendimus UAB „Inarta“.

Darbo tyrimo **hipotezė** – reklamos priemonių efektyvumą lemia ne tik išlaidos reklamai, bet teisingas priemonių pasirinkimas įmonės veiklai reklamuoti. O taip pat teorinės ir praktinės sąsajos supratimas – kaip įmonė supranta šią sąsają ir kaip geriausiai pritaiko savo veiklai.

Magistro darbo tyrimo **objektas** – UAB „Inarta“ reklamos priemonių efektyvumas.

Darbo metodai – mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, antrinių duomenų analizė ir grafinis pateikimas.

1. REKLAMOS PRIEMONIŲ EFEKTYVUMAS KOMERCINĖSE ĮMONĖSE

1.1. Reklamos priemonių samprata ir efektyvumo įvertinimo prielaidos

Kiekvienos įmonės, kuo ji beužsiimtų – gamyba, prekyba, paslaugų kūrimu - veiklos rezultatams didelę reikšmę turi reklama. Ji daro įtaką ne tik atskiriems vartotojams, bet ir didžiulėms auditorijoms. Kokybiška, skleidžiama per tinkamai parinktas reklamos priemones tinkamu intensyvumu, ji daug prisideda prie sėkmingos įmonės veiklos.

Remdamosi užsienio bei lietuvių mokslininkų - Ph. Kotler (1990), J.J.Davis (1997), W.Wells (2001), B.Čereška (2004) ir kt. - nagrinėjančių reklamos klausimus nuomonėmis, aptarsime reklamos reikšmę. Reklamos reikšmė atsiskleidžia penkiose srityse:

- marketingo;
- komunikacijos;
- švietėjiškoje;
- socialinėje;
- ekonominėje.

Marketingo srityje reklama ypatingai reikšminga prekių pardavimo procese. Veikiant reklamai, stengiamasi gerinti prekių kokybę, plėsti asortimentą, ieškoti patrauklesnių ir lankstesnių aptarnavimo formų ar įvairesnių ir naudingesnių paslaugų rūšių (21, p.632). Tai svarbu stengiantis išlaikyti esamą vartotojų kontingentą ir pritraukti naujų pirkėjų.

Komunikacijos srityje reklama, būdama informacijos priemone, suinteresuotai žmonių grupei perduoda dominančią informaciją apie prekes, paslaugas, idėjas. (36, p.106).

Švietėjiškoje srityje reklama svarbi tuo, kad žmonės iš jos mokosi, sužino apie siūlomų prekių ir paslaugų naujoves. Reklama pagreitina naujų dalykų pritaikymą buityje, spartina technikos progresą, gerina visuomenės narių gyvenimo sąlygas, padeda giliau pažinti visuomenės gyvenimo būdą, ideologiją ir pan. (3, p.41).

Veikdama socialinėje srityje, reklama teigiamai veikia žmonių gyvenimą, padeda išsirinkti geresnę, kokybiškesnę, gyvenimo būdui pritaikytą prekę ar paslaugą. Reklama skatina kelti gyvenimo lygį, socialinį progresą, išryškina visuomeninių kampanijų socialinę svarbą (3, p.41).

Ekonominėje srityje reklama suteikia vartotojui naudingų žinių apie prekes, jų kainas, o gamintojui – svarbios informacijos apie naujus įrenginius, naujas gamybos technologijas.

Reklama, vienu metu informuodama daugelį vartotojų, mažina prekių pardavimo išlaidas ir palengvina jų pardavimą. Kai mažėja išlaidos – didėja pelnas, kurį galima panaudoti gamybai plėsti, naujoms darbo vietoms kurti. Reklama sukuria sąlygas konkurencijai, o tai verčia atnaujinti, tobulinti gaminių asortimentą. Reklama padeda racionalizuoti prekių cirkuliaciją, spartinti cirkuliacijos procesą (33, p.54).

Vienos įmonės reklamą laiko gyvybiškai svarbiu dalyku, kitos – nereikalingu lėšų švaistymu. Tai pabrėžia ir kai kurie reklamos specialistai. Todėl vis dėlto pagrįstai keliamas klausimas apie jos reikšmę ir efektyvumą įmonės veikloje.

Kokią reikšmę reklama gali turėti komercinei įmonei? Reklama gali padėti išspręsti daugelį uždavinių (20, p.6):

- padėti atpažinti įmonės prekę ar paslaugą visur, kur tik ji parduodama ir stiprinti pasitikėjimą ja;
- skatinti produkto paklausą;
- kovoti su analogiškais konkurentų produktais;
- sumažinti sezoniškumo įtaką pardavimams;
- sutrumpinti prekės ar paslaugos įvedimo į rinką laiką;
- didinti pardavimus;
- supažindinti su nauja įmonės preke ar paslauga;
- gerinti įmonės įvaizdį arba pakeisti neigiamą įvaizdį;
- pagreitinti prekių apyvartą ir t.t.

Kad reklama padėtų išspręsti šiuos uždavinius ir būtų efektyvi, reklamos užsakovas turi apsispręsti, kokios priežastys jį verčia imtis reklamos ir tiksliai žinoti, kokį rezultatą jis nori pasiekti.

Reklamos efektyvumo problema – viena svarbiausių visame marketinginių tyrimų komplekse. Šią problemą nagrinėjo ir reklamos efektyvumo skaičiavimo būdus bei galimybes atskleidė ne vienas užsienio ir Lietuvos autorius – G.Karter (1998), A.N. Matancev (2002), E.M.Kanevskij (1991), A.Pajuodis (2005), B.Čereška (2004) ir kt. Šių autorių nuomone bei atliktais tyrimais ir norėtume pasiremti atskleidžiant reklamos efektyvumo problemą įmonės veikloje.

Reklamos efektyvumas yra vertinamas pagal tai, ar reklama atneša naudą, ar pasiekiami reklamos tikslai – rinkos dalies, apyvartos, pelno didėjimas. Kiekvienas reklamos užsakovas stengiasi gauti maksimalų pelną iš į reklamą investuotų pinigų. Šis rezultatas ir parodo reklamos efektyvumą.

Reklamos efektyvumo nustatymas yra gana sudėtingas procesas. Negalime tiksliai nustatyti priklausomybės tarp reklamai išleistų pinigų ir rezultato, nes tam įtakos turi daug faktorių. Nepaisant to, reklamos efektyvumą reikia prognozuoti iš anksto, ją planuoti, taip pat tikrinti jos veiksmingumą reklaminės kampanijos metu ir jai pasibaigus (21, p.674). Reklamos efektyvumo tyrimas leidžia patikrinti ankstesnių prognozių teisingumą ir, jeigu jos nepasiteisina, imtis priemonių pakeisti reklamos strategiją ir taktiką, panaudoti kitas priemones, patobulinti jau naudojamą. Reklamos efektyvumas turi būti nuolat stebimas, analizuojamas, vertinamas. Tam reikalinga atitinkama informacija, jos rinkimo sistema. Reklamos efektyvumą tikslinga tirti ne tik reklaminės kompanijos pabaigoje, bet ir jos eigoje. Tai padės geriau užfiksuoti ir suklasifikuoti faktus, kokią įtaką ši reklaminė kampanija turėjo pardavimams. Jei nustatoma, kad kažkuri reklamos priemonė neefektyvi, galima ją pakeisti kita priemone (3, p. 274).

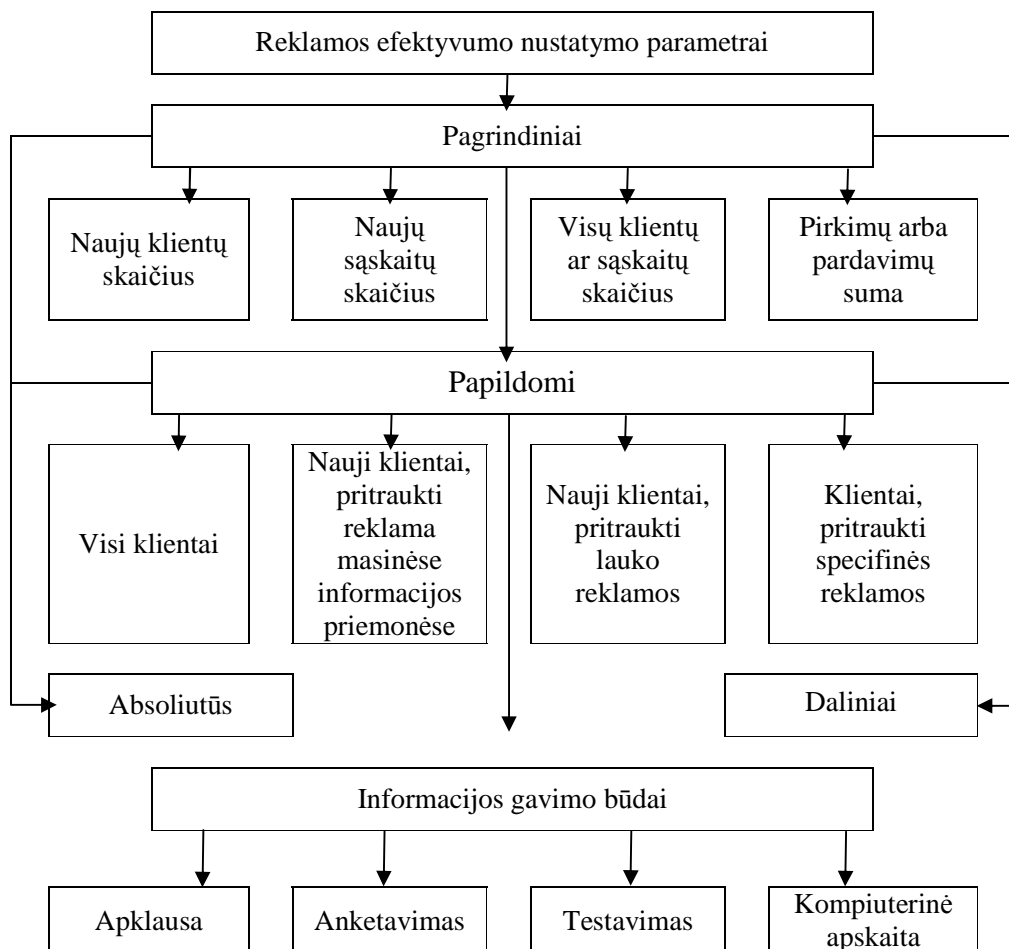
Iš tiesų, visos įmonės, visi reklamos užsakovai stengiasi išsiaiškinti savo reklamos efektyvumą, nes ji brangiai kainuoja, reikalauja nemažų sąnaudų, be to, daugelis nori planuoti tolesnį įmonės vystymąsi bei kurti tolesnę reklaminės kampanijos politiką.

Reklamos efektyvumą galima tirti skirtingais metodais. 2.1 pav. pateikiami pagrindiniai parametrai, pagal kuriuos būtų galima spręsti, reklama efektyvi ar neefektyvi, bei pagrindiniai reklamos efektyvumo nustatymo būdai. (24, p.53).

Pagal A.N.Matancevą (2002, p.52), reklamos efektyvumą parodo tokie veiksniai:

- naujų pirkėjų skaičius;
- visų pirkėjų skaičius;
- sąskaitų kiekis;
- pardavimų gamybinėms įmonėms sumos;
- prekybinių įmonių pirkimų sumos.

Be šių, pagrindinių, jis skiria ir papildomus veiksnius, kurie gali užtikrinti didesnę reklamos efektyvumo nustatymo tikslumą ir suteikti galimybę greičiau reaguoti į įvairius pokyčius.



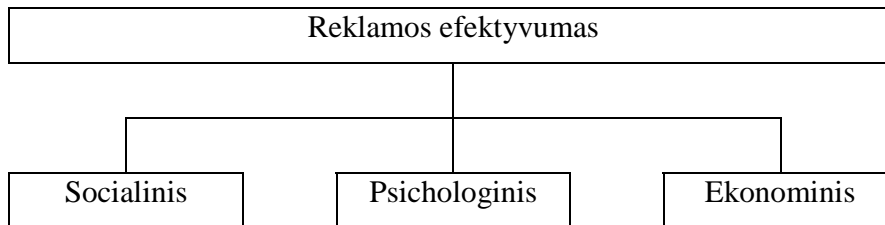
1 pav. Reklamos efektyvumo nustatymo ir informacijos gavimo būdai
(A.N.Matancev . Effektivnost reklamy, 2002, p.53)

Skiriami tokie papildomi veiksniai:

- nauji klientai, pritraukti tik reklama masinėse informacijos priemonėse ar periodinėje spaudoje;
- nauji klientai, pritraukti tik išorine (lauko) reklama;
- nauji klientai, pritraukti specifinės reklamos, pavyzdžiui, internete, parodose ir kt.
- visų klientų skaičius.

Tiek daug įvairių veiksnių jis išskiria todėl, kad tai sudaro galimybę kuo tiksliau išsiaiškinti reklamos efektyvumą ir per trumpesnę laikotarpį, ir atskirai vartotojų reakciją į reklamą skirtingose reklamos skleidimo priemonėse. Informaciją apie tai jis siūlo gauti pasitelkus vartotojų apklausą, anketavimą, testavimą, kompiuterinę apskaitą.

Nagrinėjant reklamos efektyvumą ir remiantis autorių G.Karterio (1998), E.Kanevskio (1991) požiūriu, galime išskirti socialinį, psichologinį ir ekonominį reklamos efektyvumo aspektus. Reklamos efektyvumo skirstymas šiuo požiūriu atsispindi 2.2 paveiksle.



2 pav. Reklamos efektyvumo aspektai

Toliau trumpai aptarsime kiekvieno iš jų reikšmę bei uždavinius.

1.1.1. Reklamos socialinis efektyvumas

Daugelio reklamą nagrinėjančių mokslininkų nuomone, ji teigiamai veikia žmonių gyvenimą, padeda išsirinkti geresnę, kokybiškesnę, gyvenimo būdui pritaikytą prekę ar paslaugą.

Be šių funkcijų ji dar ir skatina kelti gyvenimo lygį, socialinį progresą. Patraukliai pateikdama prekes ar paslaugas, reklama skatina vartotojus jų įsigyti. Tačiau šiuolaikinė visuomenė susideda iš daugelio skirtingų individų, besiskiriančių tarpusavyje įsitikinimais, tradicijomis, įpročiais, kultūra, socialine padėtimi, amžiumi, lytimi, pajamomis ir kitais požymiais. Kiekvienas individas santykiauja su visuomene, daro jai poveikį, tuo pačiu būdamas tos visuomenės dalimi ir jos veikiamas. Be to, socialiniai procesai nėra pastovūs, čia vyksta nuolatinė kaita, kaip, pavyzdžiui, paklausos formavimasis, kuris pasižymi ypatinga dinamika (20, p.11).

Reklama yra reikalinga tam, kad paveiktų žmonių elgesį ir jo motyvus. Reklamos socialinis efektyvumas pirmiausiai vertinamas pagal tai, kaip reklama padeda tenkinti individo ir visuomenės poreikius.

Socialinis reklamos efektyvumas nusako reklamos vaidmenį visuomenėje, kaip reklama atlieka savo funkcijas, formuojant gyventojų poreikius ir juos tenkinant, plečiant gyventojų žinias apie prekes, jų savybes, paskirtį, vartojimą (33, p.92).

Poreikio požiūriu reklamuojamas produktas vertingas dėl to, kad vartotojas nori jį turėti, todėl norint padidinti reklamos socialinį efektyvumą, reklamos davėjai turi įsigilinti į vartotojų

asmeninius interesus, poreikius, jų motyvus. Dažnai poreikis gali nesukelti atitinkamo elgesio, taip pat ir tam tikras elgesys nebūtinai gali kilti iš konkretaus poreikio. Elgesys dažniausiai motyvuojamas daugelio veiksnių, o pirkimas – koku nors vienu poreikiu, taigi pagrindinis reklamos davėjo uždavinys – iš daugelio poreikių išskirti keletą, kurie darytų didžiausią įtaką pirkėjo elgesiui ir kuriuos galima būtų paveikti reklama. Todėl reklaminis skelbimas turi sukelti ir stiprinti poreikį ir įtikinti vartotoją, kad tik tas konkretus produktas patenkins jo poreikį (32, p.103).

Kad reklamos socialinį efektyvumą nustatyti yra pakankamai sunku, sutaria visi jį nagrinėjantys autoriai, nes jis pasireiškia daug vėliau, negu yra taikomos reklamos priemonės, be to, jam nustatyti reikalingi ilgi ir nuolatiniai stebėjimai bei sudėtingi tyrimai.

Tačiau reklama yra ne tik socialinis, bet ir psichologinis reiškinys, todėl ji nebus ir socialiai efektyvi, jei nebus atsižvelgta į psichologinius jos aspektus.

1.1.2. Reklamos psichologinis efektyvumas

Reklamos psichologinį efektyvumą nagrinėja daugelis autorių – W.Wells (2001), L.Bove (1995), E.M.Kanevskij (1991), A.Lebedev –Liubimov (2003), lietuviai D.Jokubauskas (2003), B.Čereška (2004), R.Urbanskienė (2000), M.Čeikauskienė (1997) ir kt., nes reklama iš tiesų daro didelį poveikį žmonių psichologijai ir turi didelę įtaką jų elgsenos formavimuisi.

Tiesiogiai ar netiesiogiai, visus žmones daugiau ar mažiau veikia visuomenėje susiklosčiusi nuomonė, vartojimo tradicijos, socialinė padėtis, moda ir daug kitų veiksnių.

B.Čereška (2004,p.136) mano, kad reklamos užsakovui ypač svarbu žinoti, kaip žmonės reaguoja į jiems pateiktą reklamą – sąmoningai ar nesąmoningai, kokie būna jų veiksmai – racionalūs ar neracionalūs, grindžiami įsitikinimais, logika, ar emocijomis bei jausmais, koks pačių žmonių požiūris bei poveikis vieno kitam. Naudodamasis šiomis žiniomis, reklamos užsakovas įvairiomis psichologinėmis formomis ir būdais veikia tuos, į ką nukreipta jo reklama. Reklama nebus efektyvi nei ekonominiu, nei socialiniu požiūriu, jei ji bus vykdoma nesigilinant į vartotojo psichologiją bei neatsižvelgiant į psichologinius dėsnius.

Psichologinio reklamos efektyvumo uždavinys yra nustatyti, ar veiksmingos planuojamos naudoti ar naudojamos reklamos priemonės, kaip jos pasiekia vartotojų sąmonę, ar nukreipia ją norima kryptimi, ar padeda didinti socialinį bei ekonominį reklamos efektą (32, p.159). Reklamos psichologinio poveikio procesas vieniems žmonėms yra trumpesnis, kitiems – ilgesnis, tačiau jo sukeltas efektas yra vienas visiems vartotojams – tai prekių, paslaugų pirkimas. Norint įvykdyti šį

uždavinį, reklamoje naudojamos įvairios psichologinės poveikio priemonės – įtaiga, įtikinimas, susižavėjimo sukėlimas, mėgdžiojimo skatinimas, sekimas stereotipais, o tam naudojamosi visais žmogaus psichiniais procesais (23, p.168).

Siekiant psichologinio poveikio, reklaminiame procese persipina įvairūs informacijos perdirbimo reiškiniai – dėmesys, suvokimas, atmintis, pojūtis ir kt. Šiame procese taip pat dalyvauja žmogaus emocijos bei jausmai, kuriuos sukelia reklaminis pranešimas (36, p.128).

D.Jokubauskas (23, p.122), remdamasis psichologų tyrimais, teigia, kad reklaminės informacijos perdirbimas susideda iš daugelio faktorių, tačiau trys iš jų yra pagrindiniai. Tai pažintiniai (dalyvauja pojūčiai, suvokimas, mąstymas, atmintis, kalba ir kt.); emociniai (pojūčiai, sukeliantys emocijas) ir elgesio faktoriai (reklamos poveikio įtakotas elgesys).

Reklamos psichologinio poveikio vartotojams efektyvumą parodo vartotojų, mačiusių ar girdėjusių reklaminį skelbimą, skaičius, palikto įspūdžio gilumas, dėmesio patraukimo lygis. Reklama siekiama patraukti vartotojų dėmesį, sukelti norą pirkti. Jei žmogus perka, tai reiškia, kad reklama pasiekė tikslą (23, p.175).

Psichologinio reklamos veiksmingumo tyrimas atliekamas per visą reklamos priemonių kūrimo bei platinimo laikotarpį. Tam naudojami įvairūs metodai: subjektyvusis tikrinimo, stebėjimų, aktyvusis, nuomonių vertinimo, tiesioginių klausimų, semantinio diferencialo, trivariantis, o taip pat ir įvairūs testai. Visi šie metodai nėra absoliutūs ir neklaidingi, tačiau sudaro galimybes tobulinti, keisti reklamos priemones, didinti jų efektyvumo galimybes (33, p.98).

Vadovaujantis psichologinio reklamos efektyvumo tyrimų duomenimis, galima sukurti ar patobulinti reklamą taip, kad ir ekonominis rezultatas būtų žymiai didesnis.

1.1.3. Reklamos ekonominis efektyvumas

Reklamos ekonominis efektyvumas yra svarbiausias reklamos efektyvumo aspektas kiekvienai įmonei, nes kiekvienos įmonės veiklos tikslas – didinti pardavimus, maksimizuoti pelną.

Reklama, vienu metu informuodama daugelį vartotojų, mažina prekių pardavimo išlaidas, palengvina, padidina jų pardavimą. Mažėja išlaidos – didėja pelnas (29, p.341). Taip pasiekiamas pagrindinis reklamos tikslas – parduoti prekę ar paslaugą, gauti maksimalų pelną iš įdėtų į reklamą pinigų.

Aktyvioji reklamos proceso pusė yra reklamos užsakovas, todėl ji daugiausiai išreiškia reklamos užsakovo ekonominius interesus. Reklamos užsakovams yra labai svarbu, koks bus jų reklamos efektyvumas, kiek reklama prisidėjo prie jų prekių pardavimo (20, p.11).

Ekonominis reklamos efektyvumas atskleidžia, kaip panaudotos reklamos priemonės didina pardavimus, kaip padeda subalansuoti prekių bei paslaugų pasiūlą ir paklausą, efektyviai panaudoti finansinius, materialinius ir darbo išteklius.

Visi mokslininkai, nagrinėjantys reklamos ekonominį efektyvumą bei jo skaičiavimo problemas sutartinai teigia, kad nustatyti reklaminių priemonių efektyvumą yra labai sudėtinga. Kiekvienu konkrečiu atveju įmonės veiklos ekonominiams rezultatams įtakos gali turėti ne tik panaudota reklamos priemonė, bet ir kiti veiksniai: prekių kokybė, kainos, prekiavimo metodai, pirkėjų aptarnavimo kultūra, papildomos paslaugos, sezoniškumas. Vienu metu gali būti naudojamos kelios reklamos priemonės, reklamos poveikis gali pasireikšti ne iš karto, o praėjus ilgesniam laikui, reklamos efektą gali padidinti ar sumažinti konkurentų veiksmai. Gali atsitikti, kad reklama, kurios tikslas – ekonominis poveikis, dėl netinkamai pasirinktų priemonių, šio tikslo nepasiekė, o pasireiškė kitoje srityje, pvz., sustiprino įmonės įvaizdį (33, p.92).

Siekiant pagrindinio reklamos tikslo – pardavimų didinimo bei pelno maksimizavimo, įmonės dažniausiai neapsiriboja vienos rūšies reklama, o, didindamos reklamos ekonominį efektyvumą, organizuoja reklamines kampanijas. Taigi įvertinti kiekvienos reklamos priemonės įtaką pardavimams dažniausiai yra neįmanoma, arba įmonė, siekdama išsiaiškinti, kuri priemonė padarė mažiausią įtaką, turėtų organizuoti atskirą tyrimą (tikslinių vartotojų anketavimą, interviu ar stebėjimą) (24, p.54).

Ekonominis reklamos efektyvumas nustatomas įvairiais metodais: remiantis prekių apyvarta priešreklaminiu ir poreklaminiu periodu, analogiškų įmonių lyginimu, įvairiais eksperimentiniais metodais.

Toliau norėtumėme pateikti keletą reklamos ekonominio efektyvumo nustatymo metodų, siūlomų skirtingų, jų nagrinėjančių, autorių.

1.2. Reklamos priemonių ekonominio efektyvumo nustatymo metodai

Ekonominis reklamos efektyvumo tyrimas turi atsakyti į klausimą, ar panaudotos reklamos priemonės stiprina komerciją, ar jos padeda subalansuoti pasiūlą ir paklausą, ar padeda efektyviai panaudoti materialinius, darbo ir finansinius išteklius.

Reklamos ar reklaminės kampanijos ekonominio efektyvumo nustatymas yra gana sudėtingas procesas. Negalime tiksliai nustatyti priklausomybės tarp reklaminei kampanijai išleistų pinigų ir rezultato, nes tam turi įtakos daug faktorių. Pavyzdžiui, sunku nustatyti ribą tarp reklaminių renginių poveikio ir pardavimų rezultato, komercijos agentų veiklos, staiga atsiradusių realizacijos sunkumų (sezoniškumo, kainų pasikeitimo) ir panašiai. Nepaisant to, reklaminės kampanijos efektyvumą reikia prognozuoti iš anksto, ją planuoti, taip pat tikrinti jos veiksmingumą reklaminės kampanijos metu ir jai pasibaigus. Reklamos efektyvumo tyrimas leidžia patikrinti ankstesnių prognozių teisingumą ir jeigu jos nepasiteisina, imtis priemonių pakeisti reklamos strategiją ir taktiką, panaudoti kitas priemones, patobulinti jau naudojamą.

Pateiksime kelių autorių skirtingus ekonominio efektyvumo apskaičiavimo metodus, kurie, deja, mūsų šalyje yra sunkiai įgyvendinami, dėl specifinės įmonių buhalterinės apskaitos ir dėl kol kas vis dar stokojančios marketingo kultūros versle. Šie metodai pateikiami tik teorinėje dalyje. Praktiškai juos sunku įgyvendinti dėl duomenų ir literatūros trūkumo.

Svarbiausias ekonominio reklamos efektyvumo rodiklis yra prekių apyvarta (Bovee C., 1994, Karter G., 1998, Kotler Ph., 2003). Kaip žinoma, reklama formuoja prekių paklausą, o tai savo ruožtu didina prekių apyvartą. Prekių apyvartai skaičiuoti pateikiama šie būdai:

1 būdas. Įvertinant reklamos efektyvumą, lyginame prekių apyvartą, gautą panaudojus tam tikrą reklamos priemonę (pvz., skelbimą per radiją, televiziją, spaudoje), su ta apyvarta, kuri buvo pasiekta iki šios reklamos priemonės panaudojimo. Atlikus stebėjimus ir užfiksavus apyvartos pokyčius, apskaičiuojama vidutinė prekių apyvarta per dieną iki ir po reklaminės priemonės panaudojimo. Įvertinę rezultatus darome išvadą, ar reklaminė priemonė ekonominiu požiūriu buvo efektyvi.

2 būdas. Vieno periodo metu lyginame dvi analogiškas įmones (organizacijas), iš kurių vienoje buvo panaudota reklama, kitoje ne.

Tačiau, jei norime nustatyti apyvartos padidėjimą per ilgesnį laikotarpį, tenka atlikti daugiau palyginimų ir kiek galima kruopščiau ir tiksliau nustatyti kitų veiksmų poveikį apyvartos padidėjimui.

Ž.Ž. Lamben (1996) išskiria reklamos, kaip komunikacijos priemonės efektyvumo tyrinėjimo objektą – pardavimų apimtį. Jo nuomone, pardavimų apimtį kitimas tiesiogiai atspindi reklamos efektyvumo lygį. Jis teigia, kad įvertinti reklamos daromą įtaką pardavimų apimčiai galima atliekant:

- ekonometrinę chronologinių eilučių analizę,
- naudojant eksperimentinius metodus.

Autorius pateikia ekonometrinės paklausos funkciją:

- **Prekės paklausos funkcija.**

$$Q_t = 0.155 \cdot q_{t-1}^{0.565} \cdot y_t^{0.494} \cdot w_t^{-0.26} \cdot x_t^{0.134} \cdot p_t^{-0.588} \cdot v_t^{0.088} \cdot s_t^{0.19}, \quad [1.1]$$

Čia:

q – pardavimų apimtį vienam gyventojui;

y – disponuojamas pelnas;

w – meteorologinės sąlygos;

x – prekės viename įpakavime kiekis;

p – vieno prekės vieneto kaina;

v – parduotuvės lankymo dažnumas;

s – reklamos išlaidos vienam gyventojui;

t – laikas.

Kai kurie ekonomistai siūlo panaudoti reklamuojamos prekės apyvartos indeksus, (Karter G., 1998, Bowe K.L., 1994).

$$I_2 = I_r \cdot I_1, \quad [1.2]$$

Čia:

I_2 - reklamuojamos prekės apyvartos indeksas,

I_r - apyvartos indeksas, veikiant reklamai,

I_1 - panašios prekės apyvartos indeksas, kuri nebuvo reklamuojama (tai yra "kitų veiksmų" poveikis).

Iš čia $I_r = \frac{I_2}{I_1}$ ir šio rodiklio padidėjimas nustatomas kaip skirtumas tarp apyvartos indekso, veikiant reklamai, atėmus 1 ($I_r - 1$). Taigi vidutinis vienos dienos apyvartos padidėjimas koreguojamas ją dauginant iš skirtumo $I_r - 1$.

Tačiau apyvartos padidėjimo rodiklis dar neparodo tikrojo panaudotos reklamos ekonominio efektyvumo. Tam turi įtakos gautų papildomų pajamų suma, padidėjus prekių apyvartai, taip pat reklamos išlaidos bei kiti cirkuliacijos kaštai, susiję su papildoma apyvarta.

Praktikoje plačiai naudojamas reklamos ekonominio efektyvumo įvertinimo metodas, pagrįstas papildomo pelno, gauto naudojant reklamą, santykiu su reklamos išlaidomis, (Karter G., 1998; Bowe K.L., 1994 Ariens W.F., 1994).

$$E = \frac{T_1 - T_0 (D - C)}{100 \cdot P}, \quad [1.3]$$

Čia:

E - ekonominio reklamos efektyvumo rodiklis,

T_1 - prekių apyvarta poreklaminiu periodu, Lt,

T_0 - prekių apyvarta priešreklaminiu periodu, Lt,

D - prekybinių nuolaidų dydis (% nuo reklamuojamos prekės kainos)

C - cirkuliacijos kaštų lygis, %

P - išlaidos reklamai, Lt.

Papildomos pajamos gaunamos prekės (ar jų grupės) apyvartą padauginus iš prekybinės nuolaidos lygio. Jeigu apyvartos padidėjimas susidaro ne iš vienos prekės ar prekių grupės, bet iš kelių ir su skirtingomis prekybinėmis nuolaidomis, tenka apskaičiuoti kiekvienos tokios prekės ar jų grupės papildomų pajamų sumas, jas sudėti ir gauti bendrą papildomų pajamų sumą.

Reklamos išlaidų suma paprastai yra žinoma, t.y. išlaidos skelbimui spaudoje, radijo, televizijos laidai ir kt..

Sudėtingiau yra apskaičiuoti cirkuliacijos kaštus, susijusius su papildoma, padidėjusia prekių apyvarta. Ne visi cirkuliacijos kaštų išlaidų straipsniai, t.y. išlaidų suma, priklauso nuo prekių apyvartos pasikeitimo.

Kadangi cirkuliacijos kaštai pagal atskiras prekių grupes neapskaitomi, norint apskaičiuoti juos reklamos įtakoje gautai apyvartai, siūloma imti vidutinį prekybos įmonės cirkuliacinių kaštų

lygį. Apskaičiuojant cirkuliacijos kaštų sumą, tenkančią papildomai apyvartai, pusę jų siūloma laikyti tokiomis išlaidomis, kurios yra susijusios su prekių apyvarta, jos padidėjimu.

Prekybos reklama, sukurianti greitesnę prekių apyvartą, padeda pasiekti didelių rezultatų tik esant mažoms išlaidoms. Kuo mažesnės reklamos išlaidos, skirtos pasiekti numatytą prekių apyvartą, tuo efektyvesnė yra reklama. Todėl pagrindinis tikslas yra:

- padidinti tam tikrų prekių pardavimo apimtį;
- sumažinti reklamos išlaidas.

Apskaičiuojant reklaminės kampanijos pelną rekomenduojama tokia reklamos ekonominio efektyvumo formulė:

$$E = (-1) \frac{A \cdot D \cdot T}{100} \cdot \frac{N}{100} - I, \quad [1.4]$$

Čia:

E - reklamos ekonominis efektas, Lt

A - vidutinė vienos dienos apyvarta iki reklamos panaudojimo, Lt,

D - vidutinis apyvartos prieaugis reklaminiu ir poreklaminiu periodu, %,

T - apyvartos apskaitos laikotarpis dienomis iki reklamos panaudojimo ir ją panaudojus,

N - prekybinė nuolaida, %,

I - reklamos išlaidos, Lt.

Jei vietoj D įrašysime $(I_r - 1) \cdot 100$, gausime tokią formulę:

$$E = A \cdot (I_r - 1) \cdot T \cdot \frac{N}{100} - I, \quad [1.5]$$

Čia:

E - reklamos ekonominis efektas, Lt,

A - vidutinė vienos dienos apyvarta iki reklamos panaudojimo, Lt,

T - apyvartos apskaitos laikotarpis dienomis iki reklamos panaudojimo ir ją panaudojus,

N - prekybinė nuolaida, %,

$(I_r - 1)$ - apyvartos padidėjimo indeksas, veikiant reklamai,

I - reklamos išlaidos.

Reklamos ekonominiam efektyvumui apskaičiuoti siūloma taip pat atsisakyti prekybinės nuolaidos bei cirkuliacijos kaštų ir naudoti rentabilumo rodiklį, kuriame atsispindi ir

kitos su prekių realizavimu susijusios išlaidos. Tokiu atveju efektyvumas gali būti apskaičiuojamas taip (2, p.23):

$$E = A_1 \cdot (I_r - 1) \cdot T \cdot R, \quad [1.6]$$

Čia:

E - reklamos ekonominis efektas, Lt,

A_1 - vidutinė vienos dienos apyvarta iki reklamos panaudojimo, Lt,

$I_r - 1$ - apyvartos padidėjimo indeksas, veikiant reklamai,

T - apyvartos apskaitos laikotarpis dienomis iki reklamos panaudojimo ir ją panaudojus,

R - rentabilumo lygis, %.

Reklamos ekonominį efektyvumą galima skaičiuoti lyginant reklamos dėka gautą pelną ir reklamai skirtas išlaidas, t.y.:

$$E = \frac{D \cdot T}{100} - (P + P_p), \quad [1.7]$$

Čia:

E – ekonominis reklamos efektas, Lt.;

D – prekybinis antkainis prekei, %;

T – papildoma prekių apyvarta, gauta reklamavimo dėka, Lt.;

P – reklamos išlaidos tam tikru periodu, Lt.;

P_p - papildomos išlaidos susijusios su prekių apyvartos padidėjimu, Lt.

Tokio palyginimo rezultatai gali būti trijų variantų:

- reklamos ekonominis efektyvumas lygus reklamos išlaidoms;
- reklamos ekonominis efektyvumas didesnis už reklamos išlaidas;
- reklamos ekonominis efektyvumas mažesnis už reklamos išlaidas. (20, p.133)

Tiksliau reklamos ekonominį efektyvumą charakterizuoja reklamos rentabilumas:

$$R = \frac{L \cdot 100}{P}, \quad [1.8]$$

Čia:

R – prekės reklamavimo rentabilumas, %;

L – pelnas, gautas reklamos dėka, Lt.;

P – išlaidos reklamai (tam tikros prekės), Lt.

Reklamos įtaką prekių apyvartos augimui galima išreikšti tokia formule:

$$T = \frac{A \cdot D \cdot Q}{100}, \quad [1.9]$$

Čia:

T – prekių apyvartos padidėjimas reklamavimo dėka, Lt.;

A – vidutinė prekių apyvarta iki reklamavimo, Lt.;

D – vidutinis prekių apyvartos prieaugis reklamavimo ir poreklaminiu laikotarpiu, Lt.;

Q – dienų skaičius (įskaitant reklamavimo ir po reklaminį periodus, kuomet prekių apyvarta buvo žymiai išaugus).

Naudojant šį metodą, reikia įvertinti tai, kad be reklamos prekių apyvartos augimui gali turėti įtakos ir tokie faktoriai, kaip prekės kokybė, parduotuvės geografinė padėtis, vartotojų poreikių kitimas, prekės kaina, jos išvaizda, aptarnavimo lygis, nuolaidų buvimas ir jų dydis, prekių konkurencingumo lygis. (2, p.145)

Pajuodis A. (2005) teigia, kad korektiškas reklamos veiksmų nulemtas ekonominio efekto nustatymas reikalauja eliminuoti kitų marketingo priemonių, ekonominės aplinkos pokyčių, konkurentų elgesio bei kitų veiksmų įtaką. Tai neįgyvendinamas uždavinys, todėl kalbėsime tik apie apytikrą reklamos ekonominio efektyvumo nustatymą.

Ekonominį reklamos efektyvumą atspindi prekių apyvartos, pelno ir rinkos dalies pokyčiai. Ekonominis reklamos efektyvumas dažniausiai nustatomas matuojant reklamos įtaką prekių apyvartos pokyčiui. Apyvarta, gauta, panaudojus tam tikrą reklamos priemonę, lyginant su ta apyvarta, kuri buvo gaunama iki šios reklamos priemonės naudojimo. Apyvartos prieaugis apskaičiuojamas pagal šią formulę:

$$q_{ad} = \frac{q \cdot \Delta q \cdot t}{100\%}, \quad [1.10]$$

Čia:

q_{ad} - prekybos įmonės apyvartos prieaugis dėl reklamos įtakos, Lt,

q - vidutinė prekių apyvarta iki reklaminės priemonės panaudojimo, Lt,

Δq - vidutinis prekių apyvartos prieaugis reklamos priemonės naudojimo metu ir po panaudojimo, %,

t - apskaitomas reklaminis ir po reklaminis laikotarpis, dienomis.

Reklamos ekonominis efektyvumas apskaičiuojamas pagal formulę:

$$E = \frac{q_{ad} \cdot P_a}{100\%} - (c_a + c_q), \quad [1.11]$$

Čia:

E - reklamos ekonominis efektyvumas,

q_{ad} - prekybos įmonės apyvartos prieaugis dėl reklamos įtakos, Lt,

p_a - prekybinis antkainis, % lyginant su pardavimo kaina,

c - išlaidos reklamai, Lt,

c_q - papildomos išlaidos, susijusios su apyvartos prieaugiu, Lt.

1.3. Reklamos priemonių efektyvumo didinimas

Reklama efektyvi tuomet, kai pasiekiami reklamos tikslai, pavyzdžiui, prekių ar paslaugų pardavimo didinimas, paklausos skatinimas. Reklamos efektyvumas yra ypatingai svarbus reklamą

organizuojančiai įmonei. Reklama turi svarbią savybę – ji yra labai įvairiapusiška pagal savo poveikį. Keičiant kurią nors reklamos pateikimo priemonę - reklamos turinį, apimtį, skleidimo priemonę, trukmę, laiką, intensyvumą ir t.t., galima pasiekti įvairių rezultatų. Svarbiausias tikslas yra vienas – pirkėjų pritraukimas ir pardavimų didinimas. Pagal A.N.Matancevą (2002, p.43), be šių, pagrindinių tikslų, dar galima pasiekti ir kitus, šalutinius tikslus:

- specifinių tikslinių pirkėjų grupių pritraukimą – mažmenininkų ar didmenininkų, tam tikros specializacijos ar socialinės pakraipos;
- laiko, skirto naujos firmos ar filialo pristatymui, sutrumpinimą;
- konkurencijos įtakos sumažinimą;
- konkuruojančių firmų klientų pritraukimą;
- didesnės rinkos dalies užėmimą ir kitus.

Gera reklama anksčiau ar vėliau priverčia vartotoją pastebėti ir nusipirkti reklamuojamą prekę. Jei reklama pasirinkta teisingai, tai jos efektyvumas didelis, reklamos tikslai pasiekti.

Reklamos užsakovams beveik visuomet reikia spręsti sudėtingą klausimą – kaip pasiekti maksimalų reklamos efektyvumą.

Daugelis autorių, nagrinėjančių reklamos efektyvumą ir jo didinimo būdus Ph. Kotler (2003), W.Wells (2001), G. Karter (1998), A.N. Matancev (2002), A.Pajuodis (2005) ir kt., mano, kad reklamos efektyvumas turi būti planuojamas iš anksto, dar prieš kuriant reklamą. Reklamos davėjui nesusimąstyti apie būsimos reklamos efektyvumą netikslinga, nes ji reikalauja daug sąnaudų, o norimas rezultatas tokiu atveju būtų nepasiekiamas. Taip pat reklamos efektyvumo didinimui svarbu patikrinti jį pasibaigus reklaminei kampanijai – taip galima sužinoti, kaip reklama realiai paveikė vartotojus, ar jie nusprendė suteikti reklamuojamam produktui pirmenybę, kokios reklamos priemonės nebuvo efektyvios ir jas pakeisti kitomis ir pan.

G. Karter (1998) teigia, kad įmonės veiklos sėkmė, jos teigiami pokyčiai, didele dalimi priklauso efektyvios reklamos, jos poveikio vartotojui. Autorius akcentuoja šių veiksnių svarbą didinant reklamos efektyvumą:

- teisingas reklamos skleidimo priemonės pasirinkimas;
- tinkamo, originalaus reklaminio skelbimo sukūrimas;
- optimalus jo paskelbimo laikas.

A.N. Matancev (2002, p.98) išskiria tokius reklamos efektyvumo didinimo kelius:

- teisingai pasirinkti tikslinę auditoriją;
- teisingai įvertinti konkurencinę aplinką ir nustatyti savo įmonės padėtį joje;
- teisingai pasirinkti reklamos skleidimo priemones;
- sukurti tinkamą reklaminį pranešimą ir siekti jo išskirtinumo, originalumo;
- nusistatyti optimalų reklamos skelbimo laiką, trukmę, intensyvumą, cikliškumą.

Šio autoriaus siūlomus reklamos efektyvumo didinimo būdus ir jų reikšmę reklamos kūrimo procese norėtume aptarti išsamiau, nes jis plačiau aprėpia ir giliau nagrinėja veiksnius, didinančius reklamos efektyvumą .

Aiškliai apsibrėžusi reklaminės kampanijos tikslus ir lūkesčius, įmonė turi teisingai pasirinkti **tikslinę vartotojų grupę**, o tai reiškia – nuspręsti, į kokius vartotojus pagal amžių, išsilavinimą, socialinę padėtį, pajamas ir kt. orientuojama reklama ir kokios reakcijos tikimasi. Efektyvi reklama, nukreipta į teisingai parinktą tikslinę vartotojų grupę, padeda susikurti nuolatinių ištikimų vartotojų ratą – ištikimi vartotojai mažiau reaguoja į konkurentų pasiūlymus, be to, kai kurie tokie pirkėjai gali būti pasiryžę ir mokėti daugiau už savo mėgstamos įmonės produktus.

A.N. Matancevo (2002, p.259) teigimu, įmonei rengiant reklaminę kampaniją, labai svarbu *teisingai įvertinti konkurencinę aplinką ir nustatyti savo įmonės padėtį joje*. Efektyvi reklama sudaro sąlygas tiek naujoms įeinančioms įmonėms prasiskverbti į jau seniai veikiančių įmonių rinką, tiek jau veikiančiai įmonei užimti dominuojančią padėtį egzistuojančioje rinkoje. Efektyvi reklama suteikia galimybę įmonei pristatyti savo produktus ir pritraukti vis daugiau klientų, ar patraukti juos nuo jau esančių konkurentų.

Norint teisingai įvertinti konkurencinę aplinką ir ją paveikti, reikia pirmiausiai išsiaiškinti pagrindinius savo konkurentus, nuolat sekti visų konkuruojančių įmonių reklaminių akcijų apimtį bei formas, siūlyti vartotojams ne tik žemesnes kainas, bet ir visapusišką aptarnavimą (24, p.261).

Siekiant reklamos efektyvumo, ne mažiau svarbu teisingai pasirinkti *reklamos skleidimo priemones*. Renkantis reklamos skleidimo priemonę, svarbu žinoti, kokio efekto įmonė tikisi.

Renkantis *reklamą spaudoje* labai svarbus leidinio pasirinkimas, kuris turėtų prasidėti nuo potencialaus kliento ir populiarių toje grupėje laikraščių bei žurnalų nustatymo. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į leidinio tiražą, prenumeratorių skaičių, skaitytojų auditoriją, leidinio platinimo sferą bei remiantis ankstesne reklama ir tiražais nustatyti, koks periodinis leidinys labiausiai tinka pasirinktai situacijai. Ne mažiau svarbu pasirinkti tinkamą skelbimo teminę aplinką, vietą puslapyje – tai gali turėti didžiulę įtaką efektyvumui (8, p.120).

Radijo reklama pasižymi išskirtine galimybe pasiekti didelę auditoriją vienu metu, o atsižvelgiant į neaukštas kainas, tai gera priemonė reklamuoti smulkesnėms įmonėms. Kad būtų efektyvūs, reklaminiai pranešimai radijuje turi pakankamai dažnai kartotis, ir suteikti klausytojui galimybę pakankamai daug kartų išgirsti jį dominančią informaciją, kad galėtų ją įsiminti. Renkantis radijo stotį, reikia atsižvelgti į jos klausytojų amžiaus grupes, jų pomėgius, kad būtų galima geriau pasiekti tikslinę auditoriją ir reklama būtų efektyvesnė (9, p.93).

Televizija yra viena iš veiksmingiausių reklamos priemonių. Televizijos reklaminiuose klipuose iš esmės naudojamos beveik visos reklamos veiksmų ir elementų arsenalas – vaizdas, kalba, spalvos, muzika, veiksmas ir kt. Kai visa tai jungia gerai apgalvotas, įtaigus tekstas, reklamos efektyvumas būna labai didelis. Didžiulę reikšmę turi reklamos rodymo laikas – nuo to priklauso žiūrovų auditorija, ir, kaip rezultatas, reklamos efektyvumas.

Tačiau renkantis reklamą televizijoje reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad čia reklama labai brangi, ji nelanksti, televizija perkrauta reklaminių klipų (3, p.178).

Reklama internete yra efektyvi, kai ja siekiama pagerinti prekinio ženklo, prekės ar paslaugos įvaizdį. Labai naudinga interneto interaktyvumo savybė – suteikti galimybę vartotojams pirkti esant bet kurioje šalies ar pasaulio vietoje, ir tai sudaro sąlygas dideliame reklamos efektyvumui. Svarbiausia, kuo pasižymi internetas, tai – vartotojų apimtį augimas. Vis daugiau ir daugiau žmonių ima naudotis internetu, ir jų skaičius kasmet auga, todėl reklama internete pasižymi ilgalaikiu efektyvumu (11, p.131).

Galima rinktis ir kitokias reklamos skleidimo priemones.

Labai naudingas dalyvavimas *parodose, mugėse arba prezentacijų, demonstravimų, seminarų* rengimas. Reklamos efektyvumas čia pagrįstas tuo, kad dalyvauja suinteresuoti vartotojai. Gamybininkams ar prekybininkams yra galimybė tiesiogiai bendrauti su daug potencialių pirkėjų, išsiaiškinti jų požiūrį, nuomonę, atnaujinti ar užmegzti naujus dalykinius ryšius, pristatyti naujoves (34, p.64).

Reklamuojant gaminio vardą, įvaizdį, efektyvi *lauko (išorinė) reklama*. Viena efektyviausių – reklaminiai stendai. Stendus reikia statyti strategiškai geroje vietoje ir optimalaus dydžio, tuomet juos pastebi didelis skaičius žmonių, o dažnai matydami, gerai įsimena. Kad reklama būtų efektyvi, stendus reikėtų eksponuoti kelis mėnesius, kas 2 – 6 savaites keičiant reklamą (24, p.320).

Apgalvotai ir kūrybiškai panaudota, ypač mažoms įmonėms, svarbi ir efektyvi gali būti *tiesioginė pašto reklama*. Išlaidos šiai reklamai nėra didelės, o jos galimybės nemažos. Ši reklama efektyvesnė, jei potencialiam klientui siunčiamas reklaminis pranešimas kartu su asmenišku laišku, parašytu maloniai ir šiltai, pasirašytu paties reklamos užsakovo (19, p.214).

Norint, kad reklama būtų efektyvesnė, reikia ir ***tinkamai sukurti reklaminį pranešimą, stengtis, kad jis būtų išskirtinis, originalus.***

Reklaminiame pranešime labai svarbus *tekstas*. Reklamos mintis, jos idėja gali būti pateikta trumpais sakiniais, lozungais, eiliuota forma. Reklamos efektyvumui sustiprinti į tekstą turi būti įjungiami motyvai – stimulai (būti pripažintam, išsaugoti sveikatą, grožį ir pan.). Atrasti stiprų motyvą – reiškia iš karto užsitikrinti sėkmę reklamai (18, p.109). Reklamoje reikia atskleisti tai, ko anksčiau niekas nepastebėjo. Reklaminis pranešimas turi paveikti vartotojų jausmus, sukelti teigiamas emocijas, iššaukti malonias asociacijas, būti estetiškai apipavidalintas, etiškas ir skirtis nuo konkurentų reklamos. (20, p.129).

Reklaminiame tekste efektyvumą sustiprina *paveikslas* (piešinys, fotografija, brėžinys ir t.t.), kuris tekstui suteikia vaizdingumo ir leidžia jį sutrumpinti arba net išreikšti pagrindinę mintį.

Didelę reikšmę reklamos efektyvumui turi *spalva, apšvietimas*. Spalvos turi didelę įtaką žmonių savijautai, darbo našumui, o taip pat ir pardavimams, įmonės įvaizdžio kūrimui.

Svarbus reklamos poveikio elementas yra *garsas*, todėl labai svarbu tinkamai pasirinkti reklamos įgarsinimą. Malonus balso tembras, jausmingai tariami žodžiai arba tinkamas tonas, ritmingas tekstas ir muzikalumas veikia klausą, dėmesį, yra maloniau išklausomas ir lengviau įsimenamas.

Reklamoje svarbus ir *judesio suvokimas*. Judantys daiktai labiau patraukia dėmesį, judesys leidžia vaizdžiai parodyti daikto ypatybes, jų tarpusavio santykį (18, p.126).

Reklaminis pranešimas sukels susidomėjimą ir paliks didesnę įspūdį, jei jis bus *originalus*, pateiktas neįprastai. Tačiau nereikėtų persistengti - bet kuris tikslinės auditorijos narys turi turėti galimybę iškart suprasti, ką jam norėta pranešti. Humoras taip pat puiki priemonė, kai jis tiesiogiai siejasi su reklaminio pranešimo idėja, tik tada tas pranešimas bus tinkamai suprstas ir efektyvus (10, p.43).

Šiuo metu labai populiaru netradicinė reklama. Gausėjant reklamos srautams, besireklamuojantiems norisi išsiskirti iš bendros masės o ir netradicinė reklama dažnai labiau veiksminga. Tačiau neapdairus originalumo siekimas gali tapti stipria antireklama, kurios poveikį neutralizuoti gali prireikti daug laiko ir lėšų (22, p.386).

Labai svarbi reklamos efektyvumo problema – kada, kiek, koku dažnumu turi būti skelbiama reklama. Taigi labai svarbu ***nusistatyti optimalų reklamos skelbimo laiką, intensyvumą, cikliškumą.***

Reklamos poveikio efektyvumas priklauso nuo jos skelbimo laiko. Kuo arčiau produkto pirkimo laikas, tuo reklama duoda geresnių rezultatų. Įtakos turi net savaitės diena, kada skelbiama reklama. Pardavimų apimtis skirtingomis savaitės dienomis gali gerokai skirtis. Reklama gamybinės paskirties prekėms nebus efektyvi savaitgaliais ir pačioje savaitės pradžioje. Plataus vartojimo prekėms reklama kaip tik bus efektyvesnė savaitės pabaigoje bei poilsio dienomis. (24, p.252).

Vienkartinė reklama niekuomet nebus efektyvi. Specialistai teigia, kad reklama turi pasikartoti bent keturis – penkis kartus, kad būtų įsidėmėta, o taip pat būtinas reklaminio pranešimo pasirodymo sistemiškumas, tik tada bus pasiektas didesnis reklamos efektyvumas. Būtinas sistemiškumas – ne rečiau kaip vieną kartą per septynias dienas (13, p.79).

Per retai pasirodantys reklaminiai skelbimai neduos laukiamo efekto, nes jie gali būti nepastebėti tikslinėje auditorijoje arba greitai pamiršti. Reklaminiai pranešimai didžiausią efektą

sukelia praėjus dviems dienoms po reklamos ir jų veikimas visiškai sumažėja po penkių dienų. Taigi reklaminio skelbimo pasikartojimas turėtų būti dažnesnis, nei penkios dienos, be to, reklamą naudingiau skelbti ištisomis serijomis, ciklais arba dažnai pasikartojančiais reklaminiais pranešimais. Jei reklaminių pranešimų ciklai pateikiami ne vienoje reklamos skleidimo priemonėje, tai pauzėse tarp tų ciklų ryškus pardavimų sumažėjimas nepastebimas. Ilgi marketingo srities tyrinėjimai leido padaryti ir tokią išvadą: pirmasis reklaminio pranešimo efektas pasiekiamas skelbiant jį 1,5 -2 mėnesius. Vėliau jo poveikis labai sumažėja, ypač trečiojo mėnesio pabaigoje, nes per tą laiką jau pritraukiami visi galimi pirkėjai. Antrasis efektas, kurį galima pavadinti cikliškumo efektu, pasireiškia pirmojo efekto pasikartojimu po reklaminio pranešimo pasirodymo praėjus 3 – 6 mėnesiams, todėl neverta reklamos kartoti anksčiau, ji nesulauks reikiamo dėmesio. (24, p. 238-245).

Kitas kraštutinis – kai reklaminiai pranešimai pasirodo pernelyg dažnai. Kai kurie reklamos užsakovai mano, kad kuo dažniau primins apie save ir savo produktą, tuo geriau. Tačiau jie užmiršta žmogiškąjį faktorių, galimybę sukelti neigiamas emocijas ir susierzinimą – potencialus vartotojas tiesiog nebekreips dėmesio į tą reklaminį skelbimą arba bus juo „persisotinęs“ – po kurio laiko dažno reklaminio pranešimo pasirodymo, vartotojų reakciją į jį sumažėja ir nebesiekiamas norimas efektyvumas (24, p.241).

Nagrinėjant reklaminių pranešimų efektyvumą, reikėtų atsižvelgti ir į sezoniškumą – ne sezono metu reklamai reikėtų skirti daugiau dėmesio, tuo tarpu sezono metu ir mažiau reklamuojant produktą, jo paklausa nesumažėja.

A.N.Matancevo siūlomus reklamos efektyvumo būdus papildė kitas autorius - Ph.Kotler (2003, p.675) siūlo prieš kuriant reklamą atkreipti dėmesį į tokius reklamos efektyvumą didinančius veiksnius:

- bendradarbiauti su reklamos agentūromis bei pasikliauti specialistų galimybėmis;
- paskirti reklamai pakankamai pinigų;
- sukurti įsimintiną, patrauklų, įtikinamą reklaminį skelbimą;
- pasirinkti tinkamą reklamos skelbimo laiką ir intensyvumą.

Šis autorius siūlo prieš skelbiant reklamą, ją testuoti, kad būtų galima nustatyti jos efektyvumą, o išsiaiškinus trūkumus, juos pašalinti, nepasiteisinusias priemones keisti kitomis, taip didinant reklamos poveikį vartotojui, jos efektyvumą.

Ph. Kotler (2003), o taip pat ir A.Pajuodis (2005) bei kiti autoriai mano, kad reklamos efektyvumo didinimui svarbu jo įvertinimas pasibaigus reklaminei kampanijai. Tokiu būdu

išsiaiškina, kiek vartotojų pastebėjo reklamuojamos prekės ženklą, kiek informacijos apie prekę gavo iš reklamos ir kaip ją vertina, ar kilo noras tą prekę įsigyti. Tada nustatomi komunikacinės kampanijos, jei ji neveiksminga, trūkumai ir turima galimybė greitai juos pašalinti, kad kita organizuojama reklama būtų efektyvesnė.

Galima ieškoti įvairių reklamos efektyvumo didinimo kelių, jos tobulinimo būdų, *tačiau didžiausias reklamos efektyvumas pasiekiamas ne naudojantis pavienėmis jos skleidimo priemonėmis, o organizuojant reklaminę kampaniją – visą kompleksą reklaminių priemonių, susijusių tam tikru nuoseklumu ir poveikio pakopiškumu. Reklaminė kampanija leidžia efektyviai panaudoti reklamai skirtas lėšas, sutelkti daugiau kvalifikuotų specialistų, yra lanksti, pasiekia platesnius pirkėjų ir vartotojų sluoksnius* (3, p.228).

Remiantis visų šių autorių nuomone apie reklamos efektyvumo didinimo kelius galime teigti, kad prieš reklamuojantis visuomet verta pagalvoti, koks reklamos būdas labiausiai paveiks vartotojus. Gali būti, kad suorganizuota viena įsimintina reklaminė akcija turės kur kas stipresnį efektą, nei kelis mėnesius laikraštyje spausdinami nedideli skelbimai. Didinant reklamos efektyvumą svarbu profesionaliai planuoti reklamines kampanijas bendradarbiaujant su reklamos agentūromis, kurių siūlomi sprendimai remiasi naujausiais auditorijos tyrimais bei ilgamete patirtimi.

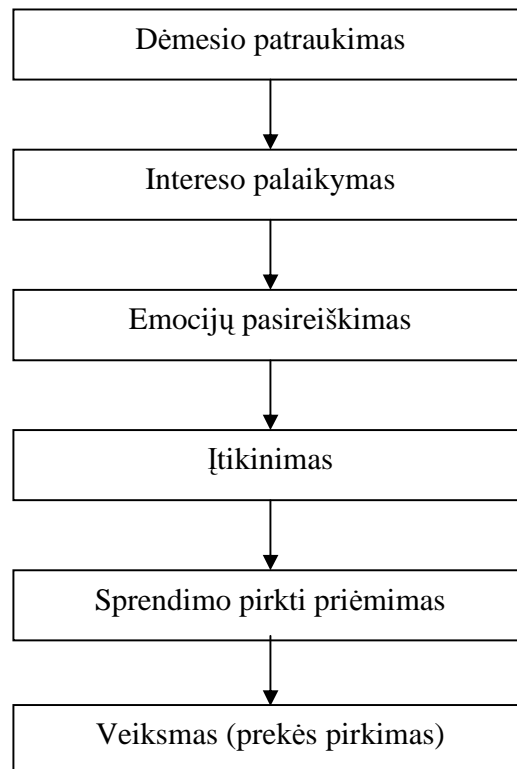
Apžvelgus įvairių autorių nagrinėjamus reklamos efektyvumo klausimus bei jo didinimo kelius, galima daryti išvadą, kad tai labai sudėtingas procesas, veikiamas įvairių veiksnių, ir, ko gero, nereikėtų laikytis nuostatos, kad investicijos į reklamos kampaniją būtinai turi greitai atsipirkti. Reklamą apskritai reikėtų vertinti ne kaip atskirą pardavimo didinimo bei pelno maksimizavimo priemonę, o kaip ilgalaikės rinkodaros strategijos dalį. Vien reklama dažniausiai negali išspręsti visų rinkodaros problemų, kurios reikalauja kompleksinio požiūrio. Reklamines kampanijas būtina derinti su kainodaros politika, paskirstymo ypatumais ir kitais rinkodaros aspektais.

2. REKLAMOS PRIEMONIŲ EFEKTYVUMO TYRIMAS UAB „INARTA“

2.1. Tyrimo prielaidos

Psichologinio reklamos efektyvumo tyrimo uždavinys - nustatyti ar veiksmingos yra naudojamos priemonės, kaip jos pasiekia vartotojų sąmonę, paveikia ją mums norima kryptimi.

Reklamos psichologinio poveikio procesas vieniems žmonėms yra trumpesnis, kitiems ilgesnis. Psichologinio reklamos poveikio efektas - prekių, paslaugų pirkimas. Šis procesas parodytas 3 paveiksle.



3 pav. Reklamos psichologinio poveikio procesas [4, p.112]

Tyrimu siekiama nustatyti parodytos UAB „Inarta“ reklamos poveikį reklaminei auditorijai ir įmonės reklaminio pranešimo veiksmingumą, kad būtų galima įvertinti jos psichologinį efektyvumą.

Psichologinio veiksmingumo tyrimas atliekamas per visą reklamos priemonių kūrimo bei platinimo eigą. Tam naudojami įvairūs metodai [4, p. 112]:

- 1) Subjektyvusis tikrinimo metodas;
- 2) Stebėjimų metodas;
- 3) Aktyvusis metodas;
- 4) Nuomonių vertinimo metodas;
- 5) Tiesioginių klausimų serijos metodas;
- 6) Eksperimentas;
- 7) Apklausa.

Subjektyviojo tikrinimo metodo esmė ta, kad veiksmingumui tikrinti pasitelkiami tam tikri asmenys- reklamos specialistai, suinteresuoti konkrečios prekės vartotojai ar atsitiktinai parinkti asmenys. Galimi tokie šio metodo atlikimo būdai:

- Individualūs interviu;
- Tikslinių grupių diskusijos.

Individualūs interviu yra bendrojo pobūdžio ir tiksliniai.

Per bendrojo pobūdžio interviu respondentui leidžiama tam tikra tema laisvai šnekėti. Kai kada šis interviu pereina į giluminį interviu. Jo idėja- priversti respondentą išsikalbėti. Giluminio interviu metu respondentas gali pripažinti savo požiūrio iracionalumą, ko nepavyktų padaryti formaliais tyrimo metodais.

Tikslinio interviu metu tyrinėtojas stengiasi gauti atsakymus į specifinius temos klausimus. Šis metodas efektyvus, kai kalbama su specialistais.

Tikslinių grupių diskusijos. Šių diskusijų metu didžiausias dėmesys skiriamas bendravimui. Kiekvienas dalyvis turi būti įtrauktas į pokalbį, jam turi būti suteikta teisė reikšti savo nuomonę. Šis būdas už anksčiau paminėtus geresnis, nes respondentai noriau ir sklandžiau reiškia savo mintis.

Stebėjimų metodo pagrindą sudaro tiesioginis stebėjimas, kaip elgiasi pirkėjas ar vartotojas, veikiamas reklamos. Metodas pasižymi pasyvumu, nes stebėtojas nedaro jokios įtakos, t.y. jis stebi pirkėjus ir vartotojus jiems to nejaučiant. Stebėjimo objektas gali būti asmenų savybės, elgesys bei daiktai.

Skiriamos tokios stebėjimo sritys:

- pardavimų proceso stebėjimas;
- fiziologinis psichologinių pasikeitimų matavimas;
- praeivių skaičiavimas ir stebėjimas;
- fizinių objektų, jų išdėstymo laike ir erdvėje stebėjimas;

- reiškinio dažnumo lauko intervale stebėjimas;
- skaitytojų elgesio stebėjimas.

Nors čia paminėta nemažai stebėjimo sričių, tačiau praktiškai stebėjimo galimybės yra gan ribotos.

Stebėjimo privalumai:

- kai tiriamasis nežino, kad yra stebimas, nepatiria stebėtojo ir informacijos teikėjo poveikio;
- stebėjimai gali būti atliekami slapta;
- stebimasis negali duoti „netikslių“ atsakymų.

Stebėjimo trūkumai:

- atvirai stebint, stebimieji savo elgesiu gali paveikti stebėjimo procesą;
- palyginti didelės stebėjimo išlaidos;
- patiriama sunkumų standartizuojant stebėjimo metodus.

Aktyvusis metodas- tai pirkėjų apklausa, kurios metu galima surinkti informaciją, negaunamą kitais metodais. Apklausa atliekama platinant anketas ir kalbantis su pačiais pirkėjais. Ji leidžia nustatyti, kaip pirkėjas sužinojo apie prekę ir jei jis ją nusipirko, kas paskatino tai padaryti. Parodžius reklaminę medžiagą prašoma išsakyti visas savo emocijas ir mintis. Skatinama gyva diskusija, užduodant tik kryptingus klausimus, leidžiant apklausiamajam pačiam spręsti, kokie reklaminio skalbimo bruožai verti komentarų, detalios peržiūros.

Efektyvumui tirti taip pat naudojami įvairūs testai. Jie gali būti atpažinimo ir prisiminimo.

Atpažinimo testas- identifikavimas kažko jau žinomo. Vartotojui parodomas skelbimas, kad nustatytume, ar jis atpažins jau matytą skelbimą. Jeigu skelbimas jau matytas, galima tvirtinti, kad kontaktas jau įvyko, tačiau šis kontaktas galėjo būti nepilnas.

Prisiminimo testas remiasi klausimais, ką, be tiriamo reklaminio skelbimo parodymo, matė ir girdėjo apklausiamieji. Šie testai skiriasi vienas nuo kito turiniu ir priemonėmis, palengvinančiomis prisiminimą.

Nuomonių vertinimas remiasi tuo, kad žmogus, paklaustas nuomonės apie reklamą, ją veikiausiai pasakys. Nuomones ir požiūrius į prekę galima testuoti keliais metodais.

Paprasčiausias būdas išsiaiškinti, kokio pobūdžio reklama konkrečiam vartotojui turi didžiausią poveikį, yra jį apklausti ir išsiaiškinti nuomonę. Parodžius kelis skelbimus pateikiami keli klausimai.

Būtina išsiaiškinti, ar tiriamieji asmenys sako teisybę, ar pasakyoji reakcija atitinka realią daugumos reakciją, taip pat ar buvo išsakyti esminiai kriterijai.

Tiesioginių klausimų serijos metodas. Norint giliau pažvelgti į reakciją galima vartotojui užduoti seriją klausimų, kurie padės išplėsti reakcijas tiriamai reklamai.

Tiesioginė apklausa yra reikalinga, kai norime sužinoti, kodėl vienas strateginis ar taktinis priėjimas yra geresnis nei kitas.

Eksperimentai skirstomi pagal šiuos kriterijus:

1. Pagal rezultatyvumo nustatymo būdą (gali būti apklausos ir stebėjimo eksperimentai).
2. Pagal sąlygas (lauko ir laboratoriniai eksperimentai).
3. Pagal susipažinimą su situacija:
 - a) Atviros tyrimo situacijos eksperimentas, kai tiriamasis žino tikslą, užduotis ir situaciją.
 - b) Nesuprantamos tyrimo situacijos eksperimentas, kai tiriamasis žino savo uždavinius ir situaciją, bet nežino tyrimo tikslo.
 - c) Kai tiriamajam žinoma situacija, bet nežinomi tyrimo tikslai ir uždaviniai.
 - d) Eksperimentas, kai tiriamajam tyrimas yra visiškai nežinomas.

Apklausa- tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas pateikus anketą. „Susisteminta“ reiškia, kad stengiamasi gauti kuo tikslesnius rezultatus, kad matematiniais-statistinėmis metodais įvertintume tų rezultatų patikimumą.

Pagal kiekybinės apklausos vedimo būdus skiriamos šios apklausos:

- Asmeninę (žodinę);
- Raštišką;
- Telefoninę.

Žodinė apklausa- tai labiausiai paplitęs apklausos būdas. Ją atlieka specialiai apmokyti apklausėjai namuose, gatvėje ar kitoje vietoje. Šio metodo pagrindą sudaro tiesioginė sąveika. Ji padeda gauti atsakymus į sudėtingus klausimus, kurie gali reikalauti papildomo paaiškinimo.

Raštiška apklausa- tai, kai į klausimus atsakoma raštu, o anketos išdalijamos asmeniškai, paštu, ar išplatintos per masinės informacijos priemones.

2.2. Įmonės veiklos ir reklamos organizavimo charakteristika

UAB „Inarta“ – sėkmingai veikianti baldų prekybos bendrovė. Ši bendrovė importuoja baldus ir juos parduoda Lietuvoje, taip pat yra numačiusi plėtrą ir į Latviją, kitas šalis. UAB „Inarta“ įkurta 1993 metais

Pagrindiniai įmonės steigimo tikslai buvo:

- Padidinti Lietuvos baldų rinkos dalį;
- patenkinti baldų vartotojų poreikius;
- tiekti žinomų gamintojų kokybiškus baldus.

Įmonės skyriai:

- Administracija;
- buhalterija;
- baldų montavimo skyrius;
- transporto skyrius;
- dizainerių, architektų konsultavimo skyrius.

Bendrovėje šiuo metu dirba 34 žmonės, iš jų 17 administracijos darbuotojų. Įmonėje dirba tik nuolatiniai darbuotojai, kuriems mokamas nustatyto dydžio atlyginimas: dauguma jų dirba pilną darbo dieną. Už gerus darbo rezultatus darbuotojai skatinami piniginiiais priedais prie atlyginimo.

2008 m. balandžio mėn. bendrovė turėjo įsteigtus baldų salonus Vilniuje ir Kaune. 2007 m. spalį bendrovė atidarė naują baldų saloną Kaune, Vytauto pr. 60. Baldų salonai atitinka įmonės savininkų numatytą koncepciją – patogiose vietose, įrengti taip, kad kuo geriau patenkinti pirkėjų poreikius. Taip pat bendrovėje siūlomos ir dizainerių paslaugos. Prekės pirkėjams pristatomos į namus. Baldų montavimas pirkėjams yra nemokamas.

Analizuojant pardavimus, 2007 m. pardavimų apimtys bendrovėje padidėjo 308,5 tūkst.Lt (16,3 %), lyginant su 2006 m., 2005 m. pajamos, gautos pardavus prekes, buvo sumažėjusios 8 %.

Bendrovės tikslas - didinti pelną, turimos baldų rinkos dalį. Greitai reaguoti į rinkos pokyčius, prisitaikyti prie pasikeitusių rinkos sąlygų. Atnaujinti prekių asortimentą, atsižvelgiant į situaciją rinkoje, koreguoti kainas, efektyviai naudoti marketingo priemones.

Vienas svarbių veiksnių sėkmingai bendrovės veiklai – ne tik kokybiška vidinė aplinka ir efektyvus valdymas, bet ir tai, kaip įmonė sugeba atsižvelgti į makroaplinkos veiksnius. Ir kaip sėkmingai sugeba tai panaudoti savo bendrovės plėtrai.

Svarbiausi išorinės aplinkos veiksniai, kurie turėtų būti įvertinti:

- ekonominiai;
- socialiniai – kultūriniai,
- politiniai – teisiniai,
- moksliniai – technologiniai,
- gamtiniai.

Ekonominiai veiksniai

Remiantis Lietuvos Statistikos Departamentu, 2008 m. balandžio mėn. bendrajam vartotojų kainų pokyčiui didžiausią įtaką turėjo 1,5 procento pabrangę maisto produktai ir nealkoholiniai gėrimai, 1,8 – transporto grupės prekės ir paslaugos, 2,6 – alkoholiniai gėrimai ir tabako gaminiai, 2,3 procento – drabužiai ir avalynė ir 2,3 procento atpigusios ryšių grupės prekės ir paslaugos. BVP 2008 m. pirmąjį ketvirtį siekė 23801,6 mln. litų to meto kainomis ir, palyginti su 2007 m. pirmuoju ketvirčiu, padidėjo 6,4 procento (pokyčiai įvertinti naudojant grandininę pridėtinės vertės apimtį). Lietuvos Statistikos Departamento teigimu, 2008 m. pirmąjį ketvirtį bendrosios pridėtinės vertės augimą lėmė pridėtinės vertės kitimas apdirbamosios gamybos (dėl padidėjusios mineralinių produktų gamybos), statybos, didmeninės ir mažmeninės prekybos, transporto, sandėliavimo ir ryšių, nekilnojamojo turto, nuomos ir kitos verslo veiklos įmonėse.

2008 metais Lietuvoje buvo didžiausia infliacija per ilgesnį nei 10 metų laikotarpį. Didėjo vartojamų produktų, paslaugų kainos. Antra vertus, baldai, išskiriant kokybiškus ir prabangius baldus, kai kuriais atvejais net atpigo. Dėl šios priežasties bendrovė galėjo nedidinti dizainerių paslaugų kainų, o taip pat ir baldų kainos beveik nekito.

Socialiniai – kultūriniai veiksniai

Žmonės Lietuvoje vis daugiau dėmesio skiria bendravimui, kultūrai. Tai reiškia, kad esant galimybei savo biuruose, namuose jie norėtų turėti geresnius baldus. Taip pat labiau vertina šių baldų reikšmę.

Politiniai – teisiniai veiksniai

Šalyje veikiančios politinės jėgos suformuoja valdžios ir valdymo struktūras, sprendimais priimančias tam tikrus teisės aktus, kuriais savo praktinėje veikloje privalo vadovautis įmonės. Įmonės veiklos rezultatai tiesiogiai priklauso nuo to, ar teisės aktai yra palankūs verslo steigimui ir plėtojimui.

UAB "Inarta" realizuojamiems baldams didelę reikšmę turi pirkimo – pardavimo sutarčių sudarymą reguliuojantys įstatymai ir teisės aktai.

Nagrinėjamos įmonės santykiams su vartotojais didelę reikšmę turi LR vartotojų teisių gynimo įstatymas. Eksportuojamiems baldams į kaimynines valstybes įtakos turi muito mokesčiai, valiutos kurso svyravimai. Jokios mokesstinės lengvatos šioms prekėms netaikomos.

Labiausiai įmonė nukenčia nuo verslą reguliuojančių įstatymų nestabilumo, staigaus jų pasikeitimo. Nemaža dalis pasikeitimų kyla ir įmonės vidaus teisinėje aplinkoje, apskaitos sistemoje.

Moksliniai – technologiniai veiksniai

Mokslinės – technologinės aplinkos įtaka labiausiai pastebima prekių kūrimo, jų tobulinimo ir gamybos srityse. Kiekvienas didesnis mokslo pasiekimas, sukurdamas naujus vartotojų poreikius, gali tapti naujų prekių atsiradimo priežastimi. Technologinės aplinkos, techninių naujovių įtaka reikšminga sandėliavimo operacijoms, prekių kainoms, atsiskaitymams už pirktas prekes, rėmimo priemonėms. Rinkoje esanti įmonė priversta nuolat analizuoti kintančią aplinką, kad laiku suspėtų pakoreguoti savo veiksmus ir turėtų konkurencinį pranašumą.

Gamtiniai veiksniai

Gamtinė aplinka – tai makroaplinkos elementas, apimantis klimato sąlygų, gamtos išteklių, jų naudojimo ir aplinkosaugos priemonių įtaką įmonės sprendimams bei jų įgyvendinimui. Gamtosauga tapo viena iš svarbiausių problemų, kurią turi spręsti valstybė ir įmonės: tai pasireiškia specialių teisės aktų priėmimu, jų priežiūros institucijų sukūrimu bei jau veikiančių reorganizavimu, o įmonėms – su apsirūpinimu reikiamomis žaliavomis ir kelio užkirtimu aplinkos žalai.

UAB "Inarta" importuodama baldus, užtikrina aplinkosaugos reikalavimų atitikimą, nekelia ekologinės grėsmės aplinkai. Importuojami produktai yra gaminami iš ekologiškai švarių medžiagų ir atitinka ES reikalavimus.

Visus esamus ir potencialius UAB "Inarta" prekių vartotojus galima suskirstyti į tris grupes:

1. Prekybinės įmonės – įmonės, perkančios prekes pardavimui Lietuvos teritorijoje.
2. Fiziniai asmenys – asmuo, šeima, perkanti prekes galutiniam vartojimui.
3. Eksportuotojai – įmonės, perkančios minkštuosius baldus, turėdamos tikslą juos eksportuoti.

Pagrindiniai įmonės pirkėjai yra fiziniai asmenys nuo 30 iki 50 metų amžiaus, turintys šeimą ir gaunantys aukštesnes, nei vidutines pajamas, todėl juos čia plačiau ir panagrinėsime. Asmenys, kurie gauna aukštas pajamas arba kurie neturi šeimos, taip pat įsigyja nemažai įmonės prekių, bet jų nupirkta dalis visoje pardavimų apimtyje sudaro palyginus nežymią dalį.

Rinkos potencialas yra nemažas, tačiau dar reikia įvertinti, kad tarp potencialių pirkėjų yra nemažas skaičius tokių, kurie nejaučia poreikio įsigyti puikaus dizaino ir aukštos kokybės baldų.

Segmentuojant įmonės baldų pirkėjus pagal geografinį kriterijų, galima pasakyti, kad baldų pirkėjai yra miesto gyventojai. Daugiausia perkama miestuose, kur yra įrengti firminiai baldų salonai, Vilniuje ir Kaune.

UAB „Inarta“ šiuo metu užima apie 0,74 proc. Lietuvos baldų rinkos ir ateityje (2008 – 2010 m.) tikisi rinkos dalį praplėsti 0,5 proc., įrengdama parduotuves didžiausiuose Lietuvos miestuose ir didindama prekių pardavimo apimtį. Įmonė planuoja 2008 m. atidaryti baldų saloną Klaipėdoje.

Baldus įmonė importuoja iš Italijos ir Vokietijos, aksesuarus bei gobelenus iš Italijos. Pagrindiniai įmonės tiekėjai:

- Rolf Benz (baldai)
- B&B (baldai)
- Armani (baldai ir interjero aksesuarai)
- Ruf Betten (baldai)
- Vitra (baldai, gobelenai)
- Royal Botania (baldai, gobelenai)
- Fontana Arte (baldai)

- Kartell (baldai)
- Florida (baldai, čiužiniai)

Su tiekėjais atsiskaitoma pagal atidėjimo sutartis per 1 – 2 mėn. Įmonėje yra transporto skyrius, todėl prekes pristato transporto firma su kuria įmonė bendradarbiauja.

Įmonė yra įsipareigojusi laikytis tiekėjų nustatytų atsiskaitymų už įvairius importuojamus produktus. UAB "Inarta" vykdo savo įsipareigojimus, todėl turi pasitikėjimą tiekėjų tarpe.

Atsiskaitymui su tiekėjais ir kitomis organizacijomis įmonė naudojami bankų paslaugomis. Vartotojai baldų salonuose gali atsiskaityti grynaisiais pinigais, išankstiniu pavedimu, kreditine kortele.

Antra vertus, UAB "Inarta" dirba pelningai, todėl rėmimui skiria gana daug lėšų (ne mažiau kaip 5 proc. nuo pardavimų apimties kasmet). Metų pabaigoje sudaromas rėmimo biudžetas, kurio dydis nustatomas pagal apibrėžtą procentinį santykį nuo praėjusių metų pardavimų apimties, ir numatomos rėmimo priemonės.

Įmonė rėmimo priemonėmis siekia populiarinti ir garsinti UAB „Inarta“, kaip dizaino salono, atstovaujančio garsius gamintojus, vardą, tačiau pagrindinis rėmimo objektas – parduodamos prekės. Rėmimas naudojamas visoms prekėms.

Baldų rėmimo komplekso įgyvendinimu siekiama tokių tikslų:

- užmegzti ryšį su vartotojais;
- plačiau informuoti potencialius pirkėjus importuojamus gaminius;
- esamiems pirkėjams priminti apie prekių asortimentą;
- formuoti vartotojų nuomonę apie prekes ir poreikį joms;
- paskatinti įsigyti baldų gaminių.

UAB "Inarta" įmonės rėmimo veiksmai skirti galutiniams vartotojams.

Siekdama užimti didesnę baldų gamybos rinkos dalį, pristatyti naujus produktus vartotojams, įmonė taiko tokias rėmimo priemones:

- reklamą per visuomenės informavimo priemones:
televiziją,
laikraščius.
- interneto svetainę, kur pateikti UAB "Inarta" įmonės importuojamų produktų aprašymai, salonų, kuriuose galima nusipirkti gaminamos produkcijos, adresai ir kita naudinga informacija, susijusi su įmonės veikla;

- informacinius bukletus, leidžiančius vartotojams sužinoti apie gaminamų produktų savybes;
- dalyvavimas parodose ir mugėse.

2.3. Reklamos efektyvumo nustatymas

Ekonominis reklamos efektyvumas nustatomas vertinant reklamos įtaką prekių pardavimo pokyčiui. Lyginant vidutinius, stebėjimo laikotarpį, vienos dienos pardavimus iki reklaminės priemonės ir po jos panaudojimo gautus pardavimus, galime spręsti apie reklaminės priemonės ekonominį efektyvumą. Pati reklamos ekonominio efektyvumo sąlyga, tai yra teiginys - reklama yra efektyvi ar ne, priklauso nuo įmonės keliamų tikslų išleidžiant reklamą, tai yra, dar prieš išleidžiant reklamą įmonė kelia tikslą reklamai, kiek procentų ji turėtų padidinti prekių pardavimą. Jeigu tikslas pasiektas – reklama yra efektyvi, jeigu tikslas nepasiektas – reklama yra neefektyvi, reikia reikšti ieškoti priežasčių, kodėl taip yra ir ieškoti reklamos ekonominio efektyvumo gerinimo kelių, kad ateityje būtų išvengta neigiamų rezultatų.

Reklamos ekonominio efektyvumo nustatymui buvo pasirinktos trys skirtingos reklamos priemonės. Stebėjimai buvo atlikti iki ir po trijų reklaminių priemonių panaudojimo: straipsnio „Lietuvos ryto“ priede „Laikinoji sostinė“, spausdinto reklaminio skelbimo reklaminiame mėnraštyje „Miesto vitrina“, reklaminės žinutės radijo stotyje „Pūkas“.

Ekonominio efektyvumo nustatymui pasitelkiama gana paprasta metodika. Apskaičiuojant reklamų ekonominį efektyvumą, reikėjo stebėti baldų pardavimų dinamiką dvi savaites iki reklamos pasirodymo ir dvi savaites po jos. Kiekvienos reklamos poveikio įvertinimui stebėjimo laikotarpis 20 darbo dienų. Susumavus rezultatus apskaičiuojama priešreklaminio periodo vienos dienos vidutinė apyvarta, ir stebimo po reklaminio ir reklaminio laikotarpio vidutinė dienos apyvarta litais. Apskaičiuojamas procentinis pajamų pokytis, įvertinus išlaidas reklamai bei su pardavimų padidėjimu susijusias išlaidas. Paskaičiuojama, kiek vienas išleistas reklamai litas uždirbo pinigų. Rezultato vertinimas – reklaminė priemonė yra efektyvi arba neefektyvi, lyginant su reklaminei priemonei keliamais tikslais.

3 lentelėje pateikiamos išlaidos minėtoms reklaminėms priemonėms. Toliau bus vertinamas šių reklaminių priemonių ekonominis efektyvumas.

Išlaidos reklamai

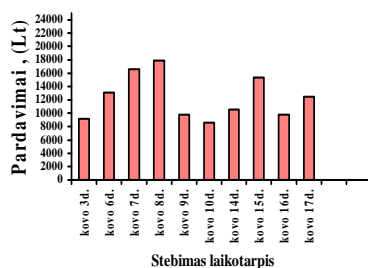
	Išlaidos reklamai, Lt
Straipsnis „Laikinojoje sostinėje“, 2007 03 18	630,00
Reklaminė žinutė radijo stotyje „Pūkas“, 2007-04-19 – 2007-05-03	1500,00
Reklaminė žinutė laikraštyje „Miesto vitrina“, 2007 01 21	350,00

- **Reklaminio straipsnio „Laikinojoje sostinėje“ ekonominio efektyvumo nustatymas.**

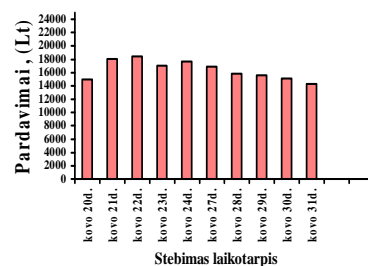
Šiai reklaminei priemonei keliamas tikslas – pardavimų padidėjimas 30 %.

Panaudoję stebėjimų duomenis, atlikome skaičiavimus.

Vidutiniai vienos dienos pardavimai iki reklaminės priemonės panaudojimo – 12325,40Lt, vidutiniai vienos dienos pardavimai po reklaminės priemonės panaudojimo – 16381,30Lt. Baldų pardavimai po reklaminės priemonės panaudojimo padidėjo 4055,90Lt, o tai yra 33 % daugiau, nei iki reklaminės priemonės panaudojimo. Tačiau lyginant tik stebimo laikotarpio pardavimų padidėjimo vidurkius neįvertiname reklamos išlaidų bei išlaidų susijusių su pardavimų padidėjimu. Papildomų išlaidų, susijusių su pardavimų padidėjimu įvertinimui darome prielaidą, kad papildomos su pardavimų padidėjimu susijusios išlaidos yra 0,5 % nuo pardavimų padidėjimo. Taigi, įvertinę reklamos išlaidas ir su pardavimų prieaugiu susijusias išlaidas, gauname, kad vidutinis pajamų padidėjimas 3972,00 Litai, o tai yra 32,23 %. Gauname, kad vienas reklamai išleistas litas uždirbo 6,30 Litų.



4 pav. Pardavimų dinamika iki reklaminio straipsnio „Laikinojoje sostinėje“ 2007 03 18



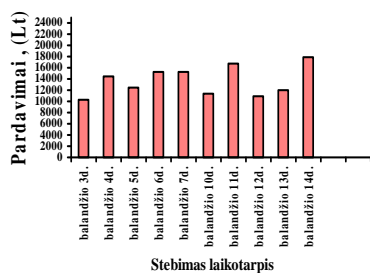
5 pav. Pardavimų dinamika po reklaminio straipsnio „Laikinojoje sostinėje“ 2007 03 18

- **Radijo reklamos radijo stotyje „Pūkas“ ekonominio efektyvumo nustatymas.**

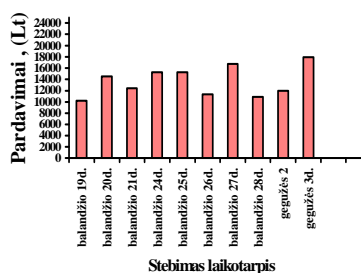
Šiai reklaminei priemonei keliamas tikslas – pardavimų padidėjimas 80 %.

Panaudoję stebėjimų duomenis atlikome skaičiavimus.

Vidutiniai vienos dienos pardavimai iki reklaminės priemonės panaudojimo – 13651,50 Lt, vidutiniai vienos dienos pardavimai po reklaminės priemonės panaudojimo – 27849,60 Lt. Baldų pardavimai po reklaminės priemonės panaudojimo padidėjo 14198,10 Lt, o tai yra 104 % daugiau nei iki reklaminės priemonės panaudojimo. Papildomų išlaidų, susijusių su pardavimų padidėjimu įvertinimui darome prielaidą, kad papildomos su pardavimų padidėjimu susijusios išlaidos yra 0,5 % nuo pardavimų padidėjimo. Taigi, įvertinę reklamos išlaidas ir su pardavimų prieaugiu susijusias išlaidas, gauname, kad vidutinis pajamų padidėjimas 13338,10 Litai, o tai yra 97,70 %. Gauname, kad vienas reklamai išleistas litas uždirbo 8,89 Litų.



6 pav. Pardavimų dinamika iki reklaminio skelbimo radijo stotyje „Pūkas“ 2007-04-19 – 2007-05-03



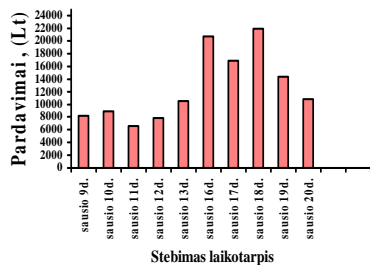
7 pav. Pardavimų dinamika po reklaminio skelbimo radijo stotyje „Pūkas“ 2007-04-19 – 2007-05-03

- **Reklaminės žinutės, reklaminiame mėnraštyje „Miesto vitrina“, ekonominio efektyvumo nustatymas.**

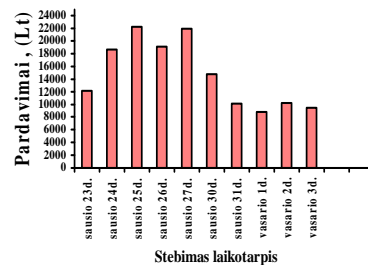
Šiai reklaminei priemonei keliamas tikslas – pardavimų padidėjimas 20 %.

Panaudoję stebėjimų duomenis atlikome skaičiavimus.

Vidutiniai vienos dienos pardavimai iki reklaminės priemonės panaudojimo – 12688,00 Lt, vidutiniai vienos dienos pardavimai po reklaminės priemonės panaudojimo – 14758,00 Lt. Baldų pardavimai po reklaminės priemonės panaudojimo padidėjo 2070,00 Lt, o tai yra 16,31 % daugiau, nei iki reklaminės priemonės panaudojimo. Papildomų išlaidų, susijusių su pardavimų padidėjimu įvertinimui darome prielaidą, kad papildomos su pardavimų padidėjimu susijusios išlaidos yra 0,5 % nuo pardavimų padidėjimo. Taigi, įvertinę reklamos išlaidas ir su pardavimų prieaugiu susijusias išlaidas, gauname, kad vidutinis pajamų padidėjimas 1932,00 Litai, o tai yra 15,22 %. Gauname, kad vienas reklamai išleistas litas uždirbo 5,20 Litų.



8 pav. Pardavimų dinamika iki reklaminės žinutės reklaminiame laikraštyje „Miesto vitrina“ 2007-01-21



9 pav. Pardavimų dinamika po reklaminės žinutės reklaminiame laikraštyje „Miesto vitrina“ 2007-01-21

Atlikus skaičiavimus galima daryti išvadas apie panaudotų reklaminių priemonių ekonominį efektyvumą.

Reklaminis straipsnis „Laikinojoje sostinėje“ yra efektyvi ekonominiu požiūriu reklaminė priemonė. Tai matome pagal stebėjimo rezultatus, atliktus skaičiavimus ir užsibrėžtą tikslą. Kadangi pardavimų padidėjimo procentas, kurį buvo tikimasi pasiekti po šio reklaminio straipsnio pasirodymo buvo pasiektas, teigiame, kad reklama buvo efektyvi.

Vartydami laikraščius, būsimi vartotojai ne tik sužino apie įmonę, jos kontaktinius telefonus ir adresą, bet ir gauna kvalifikuotą informaciją apie įmonės tiekiamus baldus, atliekamas paslaugas, technologines gaminių naujoves. Vartotojų akį patraukia straipsnių iliustracijos, kuriose įmonės atlikti darbai, tai kelia vartotojams didesnę pasitikėjimą įmone bei jos tiekiamų paslaugų kokybę. Pagal grafines stebimo laikotarpio pardavimų dinamikos priklausomybes matome, kad pasirodžius informaciniam straipsniui, pardavimai ne tik pakilo, bet ir stabilizavosi.

Daugiausia pajamų buvo gauta po reklaminio klipo transliacijos radijo stotyje „Pūkas“. Radijas - tai puiki reklamos skleidimo priemonė, kai gyvenimo tempas yra be galo greitas. Reklamą radijo stotyje išgirsta būsimi vartotojai namuose, dirbdami buitines darbus, vairuodami automobilių ar tiesiog klausydamiesi muzikos. Tai jokių papildomų pastangų, papildomų išlaidų nereikalaujanti ir svarbiausia neatimanti iš būsimos prekės vartotojo taip brangaus papildomo laiko ieškojimams, priemonė. Kaip matome pagal atliktus stebėjimus ir skaičiavimus, ši priemonė ekonominiu požiūriu yra efektyvi, šios reklaminės priemonės panaudojimas pasiekė ir net gi

viršijo užsibrėžtą tikslą. Galima daryti išvadą, kad radijas – tai tinkama reklamos skleidimo priemonė tikslui pasiekti, nepaisant didesnių išlaidų reklamai.

Pagal grafines stebimo laikotarpio pardavimų dinamikos priklausomybes matome, kad po reklamos radijo stotyje pardavimai smarkiai išaugo. Anot įmonės klientų, efektyvi buvo ne tik pasirinkta reklamos skleidimo priemonė, bet ir pats reklaminis tekstas.

Reklaminė žinutė reklaminiame laikraštyje „Miesto vitrina“, tai nebrangi reklaminė priemonė, tačiau kaip paaiškėjo atlikus stebėjimus ir skaičiavimus, šios reklaminės priemonės panaudojimas nepadėjo pasiekti užsibrėžto tikslo. Po reklaminės žinutės pasirodymo baldų pardavimai mažai padidėjo. Negalima būtų teigti, kad šis mažas prekių apyvartos padidėjimas yra būtent dėl minėtos reklaminės priemonės panaudojimo. Kadangi tikslinis pardavimų padidėjimo procentas nebuvo pasiektas, teigiame, kad reklama nebuvo efektyvi ir nepadidino pardavimų tiek, kiek buvo tikėtasi. Reklaminis laikraštis „Kauno vitrina“ yra nemokamai platinamas Kauno mieste. Tačiau paklausus įmonę užsukusių pasiteirauti būsimų vartotojų, tik keletas yra apie tokį laikraštį girdėję. Šio laikraščio mėnesinis tiražas yra 91 000 egzempliorių, jis nemokamai platinamas Kauno mieste, tačiau laikraštis nėra labai populiarus miestiečių tarpe, nes daugumos skaitytojų jis tiesiog nepasiekia. Dėl kokių priežasčių jis nepasiekia tikslinės auditorijos reikėtų klausti pačių laikraščio platintojų. Toliau renkantis reklamos skleidimo priemones bus atsižvelgiama į gautus rezultatus. Pagal grafines stebėjimo laikotarpio pardavimų dinamikos priklausomybes matome, kad šios reklaminės priemonės panaudojimas tik keletai dienų padidino pardavimus, tačiau jų nestabilizavo ir net dešimčiai dienų po reklamos pasirodymo nesugebėjo išlaikyti vartotojų dėmesio.

Nebuvo atsižvelgta į visus metus demonstruojamus lauko reklamos standus, ar informaciją Lietuvos įmonių kataloge. Šių reklaminių priemonių faktoriaus beveik neįmanoma įvertinti, taip pat jis veikia ir tada kai jokia kita reklamos priemonė nėra naudojama. Reklaminis standas ištisus metus primena įmonės vardą bei kontaktus.

3. REKLAMOS PRIEMONIŲ EFEKTYVUMO GERINIMAS UAB

„INARTA“

3.1. Reklamos priemonių panaudojimas UAB „Inarta“

Įmonės „Inarta“ vadovas reklamos biudžeto sudarymui naudoja laisvų pinigų skyrimo reklamai metodą. Uždaroji akcinė bendrovė „Inarta“ reklamai skiria tam tikrą sumą, kurią ji gali tuo metu sau leisti, tai yra kiek jų lieka patenkinus kitas reikmes ir įsipareigojimus. Tai nėra pats geriausias reklamos biudžeto sudarymo metodas. Jeigu kiekvienais metais reklamai skiriamų lėšų suma nustatoma pagal galimybes, nereguliariai, tai, specialistų nuomone, apsunkinamas įmonės perspektyvinės veiklos rinkoje planavimas (2, p. 280). Įmonės vadovas atskleidžia, kad šis reklamos biudžeto sudarymo metodas yra pagrįstas tam tikra logika ir skaičiavimais, o pinigų varžymas reklamai iš dalies dirbtinis. Taip planuojant reklamą, reklamos poveikio efektyvumas nenusipėjamas. Sudarant reklamos biudžetą, įmonės vadovas laikosi nuomonės, kad reikia skirti reklamai daugiau lėšų tais mėnesiais, kai pardavimų apimtys mažėja, o tada, kai pardavimų apimtys didėja, apsiriboti minimaliomis išlaidomis reklamai. Tai kelėtos metų pardavimo apimtys stebėjimo padarinys. Būtent toks reklamos išlaidų planavimas geriausiai pasiteisina, tai yra reklamai skirtos lėšos duoda didžiausią naudą.

Ieškodama efektyviausio reklamos perdavimo kanalo, UAB „Inarta“ išbandė keletą reklamos skleidimo priemonių: reklamą spaudoje, reklamą televizijoje, radijuje, lauko reklamą.

- **Spausdintinė reklama.** Įmonės reklamines žinutes galima rasti reklaminiuose laikraščiuose - „Miesto vitrina“, „Noriu“. Informacija apie įmonę ir jos kontaktai pateikiami Lietuvos įmonių kataloge. Įmonė platina Kauno mieste reklamines skrajutes. UAB „Inarta“ reklamines žinutes bei reklaminius ir rekomendacinius straipsnius, interviu, paveikslus galima rasti laikraščiuose „Kauno diena“ bei „Lietuvos ryto“ priede „Laikinoji sostinė“.

Įmonės vadovas, aiškindamas savo pasirinkimą, kodėl daugiausia išleidžiama spausdintinei reklamai, teigia, kad reklama spaudoje – tai palyginti pigi reklamos forma. Laikraščius ir žurnalus skaito didelis kiekis žmonių, taigi, yra didelė tikimybė, kad didelis kiekis potencialių vartotojų susipažins su įmonės veikla ir jos siūlomais gaminiais. Daug skaitytojų laikraščius ir žurnalus prenumeruoja, o tai garantuoja, kad jį perskaitys potencialus įmonės gaminių pirkėjas, be to straipsniai, tai paslėpta reklama. Palėptai reklamai daugelyje leidinių numatyti sumažinti tarifai. Neatsitiktinai pasirinktas ir leidinių leidimo laikas. Reklaminiai straipsniai laikraščiuose dažniausiai spausdinami trečiadieniais ir šeštadieniais. Įmonės vadovas

mano, kad tai pačios efektyviausios reklamos dienos prekybai pagyvinti. Mažiau investuojama į reklamines žinutes nemokamai platinamuose reklaminiuose laikraščiuose ar reklaminius bukletus. Įmonės vadovas mano, kad naudojant šias spausdintinės reklamos priemones, jos ne visada pasiekia adresatą – potencialų klientą, o jei jį ir pasiekia, dėl didelio kiekio pastoviai gaunamos reklaminės korespondencijos, pranešimas dažnai neperskaitomas, be to jame telpa ribotas kiekis informacijos.

- **Lauko reklama.** Įmonės „Inarta“ reklamas galima matyti Kauno mieste įrengtame lauko vaizdo ekrane, esančiame Savanorių prospekte ant prekybos centro „Savas“, reklaminiuose stenduose, esančiuose Varnių bei Mituvos gatvėse. Taip pat UAB „Inarta“ reklama buvo spausdinama ant automobilių parkavimo mokėjimo kortelių.

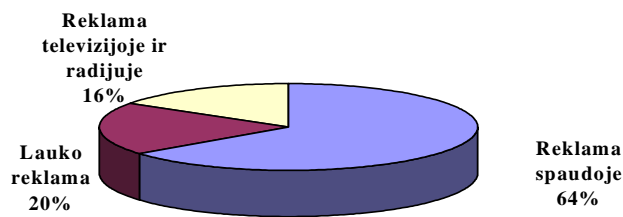
Įmonės vadovas mano, kad lauko reklama efektyvi reklamuojant įmonės vardą. Be to, apie įmonę sužino mažesnes pajamas gaunantys gyventojai, kurie neperka laikraščių arba tie, kurie dėl laiko stokos jų tiesiog neskaito. Pastebėti lauko reklamą nereikia jokių ypatingų pastangų, ir papildomų piniginių išlaidų, ją gali pastebėti tiesiog pravažiuojant automobiliu, specialiai tam neskiriant laiko. Pastačius lauko stendus strategiškai gerosiose vietose, reklamą mato didelis skaičius žmonių. Paprastai ją mato tie patys, tuo pačiu maršrutu į darbą ar iš jo keliaujantys žmonės, todėl ji geriau įsimenama. Dar vienas lauko reklamų privalumas, kad išorinės reklamos priemonių nereikia dažnai keisti, kurti vis naujų reklaminių maketų, todėl ji tinka firmos ar produkto ilgalaikiai strategijai ar įvaizdžiui formuoti. Įmonės vadovas mano, kad lauko reklama yra tuo efektyvesnė, kuo arčiau įmonės ji yra ir ten kur yra didelis judėjimas. Todėl buvo pasirinktos būtent jau minėtos vietos lauko reklamai.

- **Reklama televizijoje ir radijuje.** Reklaminius įmonės klipus galima matyti ir girdėti per „Pūko“ televiziją bei radiją.

Televizija – viena brangiausių, galingiausių ir veiksmingiausių reklamos priemonių. Vaizdo, veiksmo, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu dėka, reklama turi padidintą poveikį žiūrovui. Tai ir pati brangiausia reklamos skleidimo priemonė. Neturėdamas galimybės daug pinigų skirti televizijos reklamai, tačiau norėdamas padidinti pirkėjų skaičių, įmonės vadovas pasirinko Kauno miesto regioninę televiziją „Pūkas“. Galima būtų teigti, kad ši reklamos forma yra skirta vidutinio amžiaus vartotojui. Tai pagrindinė amžiaus grupė, kuri rekonstruojasi savo būstą.

Radijo reklamos transliacijai buvo pasirinkta jau minėta radijo stotis „Pūkas“. Ši pasirinkimą lėmė tos pačios, jau minėtos, priežastys. Radijas - tai fonas nereikalaujantis

nuolatinio dėmesio. Radijo galima klausytis neišjungiant visą dieną virtuvėje ar automobilyje, vykstant į darbą autobusu ar mikroautobusu. Žmonės gali neišgirsti vienokios ar kitokios informacijos, bet 4-5 kartus išgirstas įmonės pavadinimas įstrigs atmintyje. Dar viena priežastis, kodėl buvo pasirinkta radijo reklama, kaip teigia įmonės vadovas, yra tai, kad radijo reklamos parengimo laikotarpis yra pats trumpiausias iš visų reklamos priemonių. Toks lankstumas leidžia savo produkciją reklamuojančiai įmonei „Inarta“ prisitaikyti prie vietinės rinkos naujovių ir sparčiai reaguoti į konkurentų teiginius.



10 pav. Išlaidos reklamai

Be abejonės, kiekvienai įmonei, reklamuojančiai savo produkciją yra įdomu, ar išlaidos reklamai yra tikslingos, ar reklama yra nukreipiama tinkama kryptimi, ar teisingai pasirinktos reklaminės priemonės ir jų skleidimo keliai. Psichologinis ir socialinis reklamos efektyvumas yra tiriami atliekant esamų ar potencialių vartotojų apklausas, tuo tarpu ekonominį reklamos efektyvumą reikia nustatyti stebint prekių pardavimų ir išlaidų reklamai pokyčius, bei jų tarpusavio ryšius. Ekonominį reklamos efektyvumą apskaičiuoti pagal formules nėra taip paprasta., norint nustatyti reklamos ekonominį efektyvumą, reikia įvertinti daugelį veiksnių. Jiems įvertinti reikalingi specialūs stebėjimai, apklausos bei apklausos duomenų apdorojimas, specialūs buhalteriniai duomenys, kaip, pvz. cirkuliaciniai kaštai, kurie Lietuvoje vedamoje buhalterijoje nefiksuojami. Prieš nustatant konkrečių reklaminių priemonių efektyvumą, pažiūrėsime kokios yra baldų pardavimų ir išlaidų reklamai vyraujančios tendencijos.

3.2. Reklamos biudžeto optimizavimas UAB „Inarta“

2 lentelėje matome paskutinių penkių metų baldų apyvartą kiekvieną mėnesį. Kad duomenis būtų patogiau analizuoti ir galima būtų nustatyti dėsningumus, 2006 ir 2007 metų

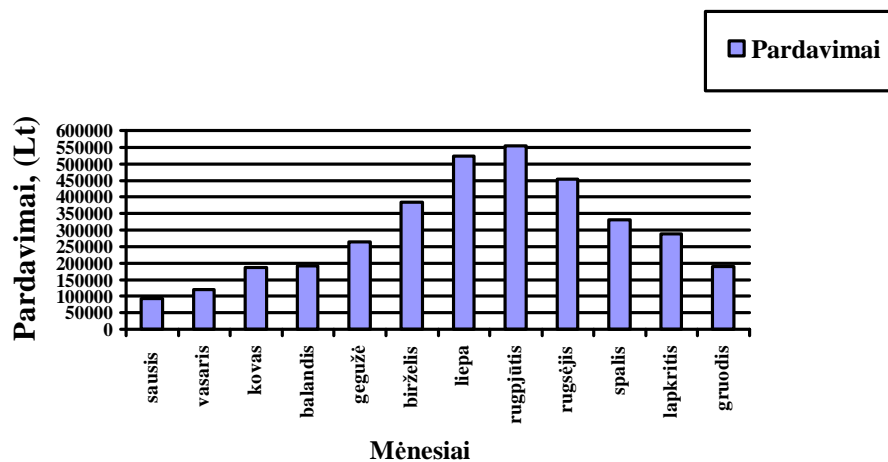
apyvartą pavaizduosime grafiškai. Vienoje ašyje – pasirinktų metų mėnesiai, kitoje ašyje – baldų pardavimai litais per atitinkamą mėnesį.

2 lentelė

Baldų pardavimų dinamika 2003 – 2007 metais

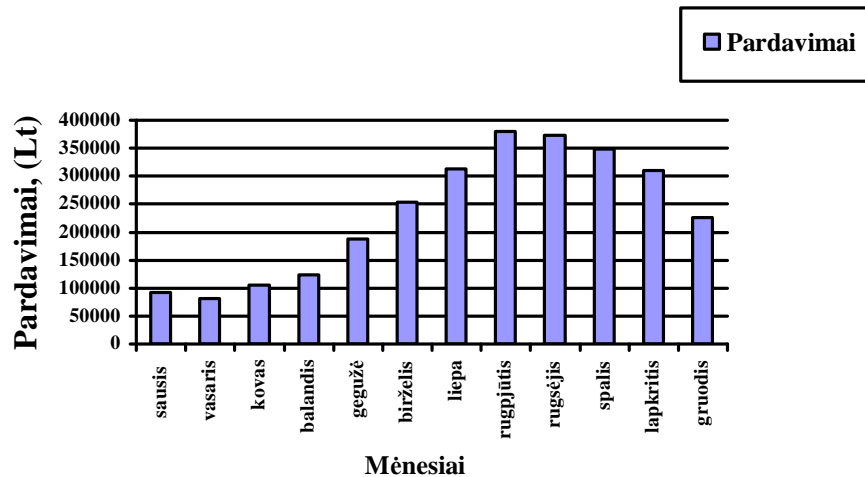
Baldų pardavimų dinamika, Lt													
	sausis	vasaris	kovas	balandis	gegužė	birželis	liepa	rugpjūtis	rugsėjis	spalis	lapkritis	gruodis	Viso per metus, Lt
2003	83815,37	107197,74	167914,71	172199,52	237330,99	34609,80	470744,01	499111,74	407161,17	297539,01	258258,42	170069,76	2905952,24
2004	97055,74	85236,31	110665,02	130741,91	197073,70	265353,9	328838,90	399798,06	391521,55	366500,4	325664,64	237616,64	2936066,77
2005	100578,44	128637,28	201497,65	206639,42	284797,19	41531,76	564892,81	598934,09	488593,40	597046,81	309910,10	204083,71	3727142,66
2006	93128,19	119108,6	186571,9	191332,8	263701,1	38455,33	523048,9	554568,6	452401,3	330598,9	286953,8	188966,4	3574933,79
2007	92434,04	81177,44	105395,26	124516,10	187689,24	252718,00	313179,90	380760,06	372877,67	349048,00	310156,80	226301,56	2796254,07

Iš grafinių baldų pardavimų dinamikos per 2006 ir 2007 metus priklausomybių, aiškiai matome vyraujančią tendenciją – metų pradžioje, tai yra sausio, vasario, kovo mėnesiais pajamų gaunama mažiausiai.



11 pav. Gaunamų pajamų už baldus dinamika per 2006 metus

Tačiau pradėdant nuo sausio mėnesio, kai pajamų gaunama mažiausiai, stebimas laipsniškas jų kilimas. Maksimalios pajamos gaunamos birželio, liepos, rugpjūčio, rugsėjo mėnesiais.



12 pav. Gaunamų pajamų už baldus dinamika per 2007 metus

Galima daryti išvadą, kad kritiniai mėnesiai įmonei yra metų pradžioje.

Kad reklamos poveikis būtų kuo efektyvesnis, reklaminiuose skelbimuose, straipsniuose turi būti akcentuojamos naujų baldų charakteristikos. Investuoti į reklamą kritiniu pardavimų atžvilgiu metu nėra atsitiktinis sprendimas, tai ilgalaikės darbo patirties išvada. Didelės išlaidos reklamai sezono metu nėra tikslingos, užtenka vartotojui priminti įmonės vardą bei kontaktus.

Taigi, išanalizavę metinius baldų pardavimų pokyčius ir žinodami jų dinamikos tendenciją, verta išanalizuoti, kiek ir kada buvo išleista reklamai per jau minėtus metus.

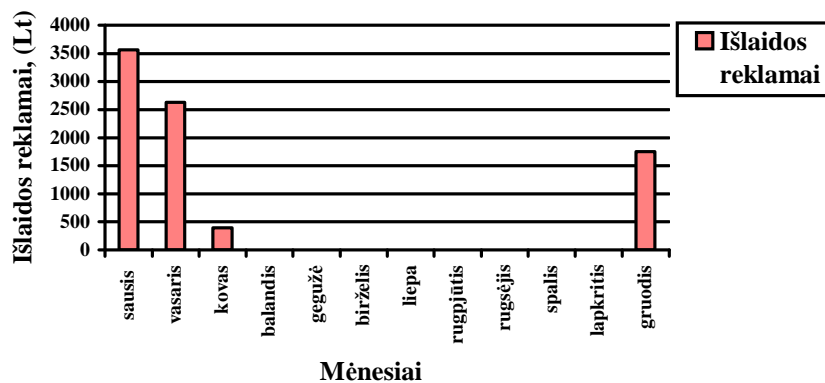
Pradiniai tyrimo duomenys, tai išlaidų reklaminiams kampanijai dinamika per 2003 – 2007 metus. Šie duomenys yra pateikiami 3 lentelėje.

Kad duomenis būtų patogiau analizuoti ir galima būtų aiškiau matyti dėsningumus, 2006 ir 2007 metų išlaidas reklamai pavaizduosime grafiškai. Vienoje ašyje – pasirinktų metų mėnesiai, kitoje ašyje – išlaidos reklamai per mėnesį litais.

Išlaidų reklaminei kampanijai dinamika 2003 – 2007 metais

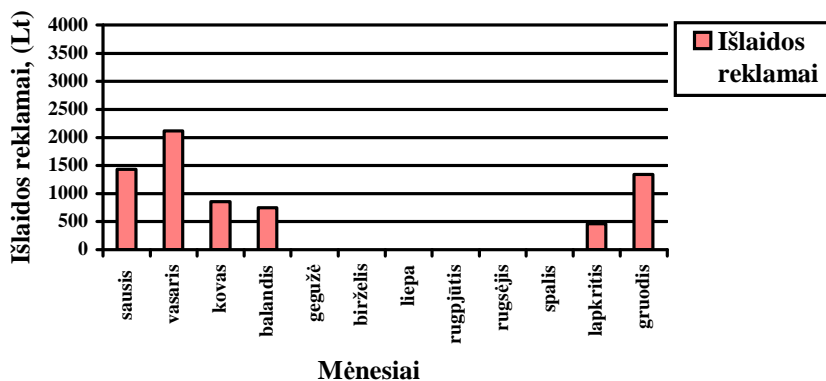
Išlaidų reklaminei kampanijai dinamika, Lt													
	sausis	vasaris	kovas	balandis	gegužė	birželis	liepa	rugpjūtis	rugsėjis	spalis	lapkritis	gruodis	Viso per metus, Lt
2003	1890,00	3994,92	593,22									2700,00	9178,14
2004	5319,50	5048,06	1878,27	4413,30	1200,00	5853,56				5044,74	1999,00	6217,06	36973,49
2005	6600,12	2772,04	2326,25	2741,45	4020,87		2740,92	3878,21	1077,52	2828,67	3197,78	5009,53	37193,36
2006	3561,72	2616,00	399,74									1750,00	8327,46
2007	1430,00	2120,00	860,00	750,00							460,00	1340,00	6960,00

Pagal lentelių duomenis matome, kad metinės išlaidos reklamai 2003 metais sudaro 0,32% nuo metinių pardavimų, 2004m. – 1,2%, 2005 – 1%, 2006 – 0,23%, 2007 – 0,25%.



13 pav. Išlaidų reklaminei kampanijai dinamika per 2006 metus

Kaip matome metinės išlaidos reklamai neviršija rekomenduojamo maksimalaus procento reklaminėms išlaidoms. Skirtingais metais išlaidos reklamai kito, tačiau patirtis parodė, kad netikslinga skirti reklamai daugiau negu 1 % nuo metinių pardavimų.



14 pav. Išlaidų reklaminei kampanijai dinamika per 2007 metus

Taigi, teisingai pasirinktos reklamos skleidimo priemonės, kurios nėra brangios, bet pakankamai efektyviai veikia baldų pardavimo augimą tokio didumo įmonėje kaip „Inarta“, yra ekonomiškai efektyvi investicija, populiarinant įmonės vardą bei jos atliekamas paslaugas.

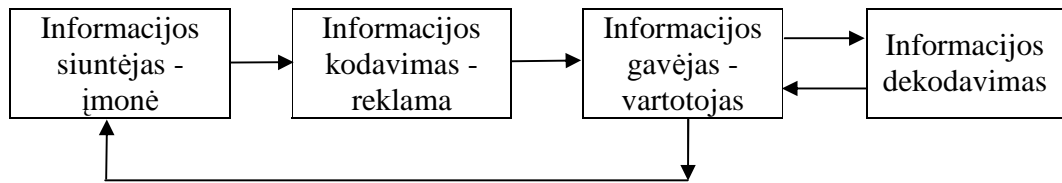
3.3. Reklamos priemonių efektyvumo didinimas UAB „Inarta“

Kiekviena įmonė kelia klausimą ar siunčiama korespondencija, dalomoji reklaminė medžiaga, reklaminiai ir radijo vaizdo klipai yra efektyvūs. Baldų rinka Lietuvoje yra prisotinta, todėl kuo didesnė rinkoje konkurencija, tuo labiau turi būti išvystyta rinkodara. Įmonės „Inarta“ reklamos strategija iš esmės yra teisinga, tačiau trūksta marketinginių veiksmų planavimo. Apžvelgus į įmonės struktūrą, gaminamą produkciją, naudojamas reklamos priemonės, jų skleidimo būdus, galima rekomenduoti tokius reklamos ekonominio efektyvumo didinimo kelius:

- **Pasirinkti tikslesnį reklamos biudžeto sudarymo metodą.** Ieškant reklamos ekonominio efektyvumo didinimo kelių pirmiausia reikėtų pradėti nuo kitų metų reklaminio biudžeto formavimo. Nėra vieno idealaus reklamos biudžeto sudarymo metodo, kuris leistų panaudoti reklamai skiriamas lėšas taip, kad jos visiškai pateisintų įmonės vadovo lūkesčius. Situacija rinkoje sparčiai kinta ir jos iš anksto visiškai nuspėti neįmanoma. Sudarant reklamos biudžetą reikėtų išnagrinėti visus reklaminės kampanijos biudžeto sudarymo metodus. Kaip jau buvo minėta, įmonės reklaminei kampanijai skiriama piniginių suma yra atsitiktinė, įmonė skiria tiek

pinigų, kiek ji tuo metu gali sau leisti. Pasirinkus reklaminės kampanijos biudžeto sudarymui tikslų ir uždavinių metodą, vadovaujantis įmonės personalas, tiksliai įvardintų siekiamus tikslus bei uždavinius ir apskaičiuotų, kokios būtų reikalingos išlaidos reklamai, kad būtų pasiekti šie tikslai. Įvertinus visas reklamos išlaidas paprastai susidaro nemaža suma, todėl akiai tuo vadovautis nereikėtų, reklamai skiriamos lėšos turėtų būti lengvai perskirstomos, nukreipiamos iš vienos reklamos skleidimo priemonės į kitą. Taigi taip planuojama reklaminė kampanija nebūtų atsitiktinė. Įvardijant įmonės reklamos tikslus ir uždavinius – vienas iš jų būtų ir konkurentų rinkos, jų reklaminės kampanijos veiksmų įvertinimas. Taigi būtų įvertinta veiksnių, galinčių įtakoti pardavimų dinamiką, visuma.

- **Nuolatinis reklaminių priemonių ekonominio efektyvumo stebėjimas.** Nuolat stebint pardavimų dinamiką iki ir po reklaminės priemonės panaudojimo leis įvertinti ar reklamai skirtos lėšos buvo efektyviai panaudotos. Stebint pardavimų dinamiką galima naudotis pačiu paprasčiausiu ir suprantamiausiu metodu, kaip buvo padaryta darbo praktinėje dalyje, analizuojant trijų reklaminių priemonių efektyvumą. Tai išspręstų iš karto keletą su reklamos ekonominiu efektyvumu susijusių klausimų: leistų nustatyti ar reklamos skleidimo priemone naudojasi būsimoji prekės vartotojai, ar ji yra ekonomiškai efektyvi. Gauti rezultatai įtakos tolimesnę reklamos skleidimo priemonių pasirinkimą.
- **Gamintojo ir vartotojo komunikacija.** Vartotojų apklausa bei anketavimas taip pat padėtų nustatyti reklamų bei reklamos skleidimo priemonių pranašumus ir trūkumus. Reklama – įmonės ir vartotojo komunikacijos priemonė. Komunikacijos procesas tik tada yra efektyvus, kai yra grįžtamasis ryšys. Vartotojų nuomonė apie įmonės gaminamą produkciją, jos įvaizdį rinkoje, naudojamas reklamines priemones – yra neįkainojama informacija, padėsianti kurti rinkoje konkurencingą produktą ir ekonomiškai efektyvią reklamą. Taigi gamintojo ir vartotojo komunikacija yra būtina efektyviam įmonės egzistavimui užtikrinti.



15 pav. Įmonės ir vartotojo komunikacijos procesas

- **Tinkamas reklamos agentūros parinkimas.** Tinkamas reklamos agentūros parinkimas, turinčios originalių idėjų yra labai svarbus visame reklaminės kampanijos kūrime. Ekonominis reklamos efektyvumas pasiekiamas pirmiausia pasiekus psichologinį reklamos efektyvumą. Nors įmonės reklamos tikslas – informuoti vartotojus apie įmonės būvimo vietą, gaminamą produkciją, atliekamas paslaugas, niekas nelieta abejingas tam, kaip yra pateikiama informacija. Šiuo metu baldų rinka yra prisotinta, todėl vien tradicinių reklamavimosi metodų neužtenka, reikia pripažinti, kad originalumo įmonės reklamose stinga, todėl vienas iš pagrindinių reklamos ekonominio efektyvumo gerinimo kelių - originalių idėjų reklamose generavimas.
- **Investuoti į reklamą.** Ilgametė įmonės darbo patirtis rinkoje jau suformavo reklamavimosi tradicijas, kurios ekonomiškai yra efektyviausios.

Apibendrinant šį skyrių galima teigti, kad pardavimų padidėjimo tik dėl reklamos faktoriaus tiksliai nustatyti neįmanoma. Norint įvertinti reklamos ekonominį efektyvumą reikia eliminuoti visas kitas priežastis, kurios galėtų būti susijusios su pardavimų padidėjimu. Gautus skaičiavimo rezultatus ir pateiktus pasiūlymus reklamos priemonių efektyvumui didinti įmonės vadovas atidžiai išnagrinės pasirenkant tolimesnes reklamos priemones ir jų skleidimo būdus.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Remiantis teoriniais apibrėžimais, komercinės įmonės reklamos efektyvumas priklauso nuo įvairių faktorių – ekonominių, psichologinių ir kitų. Antra vertus, pasirinktas tikslinis reklamos segmentas taip pat turi būti nuodugniai išstudijuotas, kad pritaikyti efektyviausius teorinius sprendimus efektyviai reklamai komercinėje įmonėje.

2. Įvairūs Lietuvos ir užsienio autoriai nagrinėjo reklamos ir reklamos efektyvumo aspektus. Pradedant nuo reklamos pradmenų ir baigiant sudėtingomis sąsajomis, kurias Ph. Kotler, Armstrong G. ir kiti autoriai. Šie autoriai nagrinėjo reklamos sąsajas su marketingu bendrai, t.y., nustatė reklamos efektyvumo svarbą globaliame matmenyje. Akivaizdu, kad kuo daugiau ryšių yra išnagrinėta, tuo lengviau atsižvelgti ir taikyti sprendimus praktikoje.

3. Nors teoretikai ir išsamiai išnagrinėjo reklamos efektyvumą ir susijusius klausimus, tačiau versle kiekvienu atveju turi būti atsižvelgiama ir į įmonės ypatumus, reklamos ypatumus, kuriems numatyti kartais neužtenka ir geriausių teorinių sprendimų. Antra vertus, pasirinktas reklamines priemonės galima testuoti ir taip nustatyti jų efektyvumą neinvestuojant pinigų.

4. UAB “Inarta” reklamos efektyvumui padidinti reikėtų naudoti tas reklamines priemonės, kurios labiausiai pateisina savo efektyvumą. Kita vertus, reikėtų nuolat atsižvelgti į nuolat kintančią aplinką ir laiku pakoreguoti reikiamas priemonės.

5. Tirtos įmonės vadovai turėtų įvertinti reklamos svarbą ir jos teikiamą naudą. Bei naudoti modernias reklamines priemonės, tokias, kaip reklama internete, papildomų akcijų rengimas ir kitas. Taip būtų galima sustiprinti esamas geriausias reklamines priemonės ir dar labiau padidinti jų efektyvumą.

6. Taigi, UAB “Inarta” ar bet kuriai kitai įmonei turėtų būti svarbu ne tik numatyti geriausių teorijos ir praktikos sąsają, bet ir sukurti unikalų sprendimą. Toks sprendimas savaime bus be konkurencijos ir turės išskirtinį pranašumą verslo aplinkoje.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ANTHONY, ROBERT N. (2001), *Management Control Systems (10th ed.)*. New York, USA: McGraw-Hill Higher Education.
2. BELCH G., BELCH M. (2001) *Advertising and promotion (fifth edition)*. McGraw Hill, Irwin.
3. DAFT, RICHARD L. (2001), *Organization Theory and Design (7th ed.)*. Cincinnati, USA: South-Western college publishing.
4. DOIL P. (2003) *Marketing menedžment i strategii*. Prentice – Hall.
5. GLAZAUSKIENĖ I. *Reklamos kampanijos tikslų, uždavinių bei efektyvumo kriterijų pasirinkimas / straipsnis. Reklamos ir marketingo idėjos: be politikos, be konkurencijos: mėnesinis žurnalas / redakcinė kolegija: Algis Gaižutis ... [et al.]. 2004, Nr.1 (kovas).- Vilnius: UAB Reklamos ir marketingo idėjos. ISSN 1648-9241*
6. HOLLENSSEN, S. (2004) *Global Marketing (3rd edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
7. HOOLEY GR., SAUNDERS J., PIERCY N.F. (2005) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Essex: Pearson Education Limited.
8. JEFKINS F. (2000) *Advertising*. - London: Prentice Hall.
9. JOHNSON, G. & SHOLES, K., (2000), *Exploring Corporate Strategy*. London: Prentice-Hall, Inc.
10. JOKUBAUSKAS D. (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. – InSpe.
11. KELLER, K., KOTHLER, (2005) *Ph. Marketing Management (12th edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
12. KOTHLER PH., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (2005) *Principles of Marketing*. (4th European Edition). Essex: Pearson Education Limited.
13. LAMBIN, J-J. (2000) *Market-Driven Management. Strategic & Operational Marketing*. London: Macmillan Press Ltd.
14. LOVELOCK Ch., VANDERMERWE S., LEWIS B. (1999) *Services Marketing*. - London: Prentice Hall.
15. McDONALD, M. (1997) *Marketing Plans. How to Prepare Them: How to Use Them* (3rd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. PAJUODIS A. (2002) *Prekybos marketingas*. - Vilnius: Eurigrimas.

17. POVILIŪNAS M. *Reklamos ekonominio efektyvumo įvertinimo metodas / straipsnis. Reklamos ir marketingo idėjos: be politikos, be konkurencijos: mėnesinis žurnalas / redakcinė kolegija: Algis Gaižutis ... [et al.]. 2004, Nr.1 (kovas).- Vilnius: UAB Reklamos ir marketingo idėjos. ISSN 1648-9241*
18. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R. *Marketingas. The Baltic Press.*
19. RIEZEBOS, R., KIT, B., KOOSTRA, G. (2003) *Brand Management: A Theoretical And Practical Approach.* Essex: Pearson Education Limited.
20. RUSELL J. T., LANE W. R. (2002) *Advertising Procedure.* - Upper Saddle River.
21. STANKEVIČIENĖ J., URBANSKIENĖ R. (2005) *Organizacijos marketingo sprendimai.* Kaunas: Technologija. 145 p. ISBN 9955-09-960-7
22. TELLIS G.J. (2004) *Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works.* JAV: Sage Publications. 203 p. ISBN 0-7619-2253-9
23. THOMPSON, ARTHUR A. JR., & STRICKLAND III, A.J. (2001), *Strategic Management: Concepts and Cases.* New York, USA: McGraw-Hill Higher Education.
24. VOITEKOVIČIUS K. *Kaip suplanuoti tiesioginio marketingo projektą ir įvertinti jo efektyvumą / straipsnis. Reklamos ir marketingo idėjos: be politikos, be konkurencijos: mėnesinis žurnalas / redakcinė kolegija: Algis Gaižutis ... [et al.]. 2004, Nr.1 (kovas).- Vilnius: UAB Reklamos ir marketingo idėjos. ISSN 1648-9241*
25. WELLS W., BURNETT J., MORIARTY S. (1999) *Advertising. Principles and practice.* Prentice -Hall international.
26. WELLS W. et all. (2003) *Advertising.* Upper Saddle River, New Jersey.

ČESNULEVIČIUS, Kęstutis. (2008) The Efficiency of the Advertising Tools of the Commercial Enterprise. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University.

SUMMARY

Key – words: advertising tools, the efficiency of advertising, advertising, commercial enterprise.

Master degree paper formulates problems of how advertising tools using affect advertising success. This paper also indicates solutions for making advertising successfully in the Commercial Enterprise.

The research object – the efficiency of advertising in JSC “Inarta”.

The work also presents problems and analysis of advertising efficiency in JSC “Inarta” and approving research hypothesis – advertising success depend on “right” advertising tools and quality how they were used in each company. Same, many other factors can be added as for making advertising successfully – theoretical and practical link understanding is one of them.

We also created solutions for increasing advertising efficiency in JSC “Inarta”. Those solutions were based on theoretical models and practical company analysis (research).

Main problems were solving in our work:

1) Advertising understanding in nowadays science. Same, problem of advertising quality in the commercial enterprises, especially in Lithuania;

2) Making solutions in the company and company understanding of making correct advertising solutions.

Main solution for solving advertising efficiency problem in JSC “Inarta – understanding of theoretical and practical link and then making solutions according to company investment and management.

Research made by analysing scientific literature and sistemyzing it, same making charts and tables, after analyzing company data. Total 15 pictures and 3 tables in this work.