

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos programa
kodas 62103S117

JONAS RAIBIKIS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS POZICIONAVIMO STRATEGIJOS KŪRIMAS

KAUNAS 2008

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JONAS RAIBIKIS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS POZICIONAVIMO STRATEGIJOS KŪRIMAS

Darbo vadovas _____

dr. doc. E. Bartkus

Magistrantas _____

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

KAUNAS 2008

Turinys

TURINYS.....	3
PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. PREKĖS POZICIONAVIMO MODELIAI IR JŲ FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	7
1.1. Teorinė prekės koncepcijos analizė.....	7
1.2. Teorinė pozicionavimo koncepcijos analizė.....	10
1.3. Teorinių prekės pozicionavimo modelių pateikimas ir analizė.....	11
1.4. Makro aplinkos elementų išskyrimas bei analizė.....	21
1.5. Mikro aplinkos elementų išskyrimas bei analizė.....	22
1.6. Marketingo aplinkos elementų išskyrimas ir analizė.....	24
1.7. SSGG analizės samprata ir panaudojimo galimybės.....	24
1.8. Vartotojų segmentavimo teoriniai aspektai ir jų analizė.....	25
1.9. Tikslinės rinkos parinkimo ir aprėpimo būdai bei kriterijai.....	27
1.10. Teorinių prekių konkuravimo lygių pateikimas ir jų analizė.....	31
1.11. Teorinių apsisprendimo atributų identifikavimo ir reikšmingumo įvertinimo metodų pateikimas ir analizė.....	32
1.12. Teorinis rinkos dalyvių pozicijos nustatymo instrumentarijus.....	33
1.13. Teoriniai tikslinės pozicijos nustatymo ir pozicionavimo metodo parinkimo būdai ir jų analizė.....	34
1.14. Pozicionavimo teiginio sudarymo teoriniai aspektai.....	37
2. EMPIRINIO VARTOTOJŲ TYRIMO METODOLOGIJA.....	39
3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ TYRIMO REZULTATAI.....	44
4. SUFORMUOTO TEORINIO STRATEGINIO PREKĖS POZICIONAVIMO MODELIO PRITAIKYMAS.....	50
4.1. Įmonės makro aplinkos analizė.....	50
4.2. Įmonės mikro aplinkos analizė.....	51
4.2.1. Įmonės finansinių rezultatų analizė.....	51
4.2.2. Vartotojų analizė.....	52
4.2.3. Konkurentų analizė.....	53
4.2.4. Tiekėjų analizė.....	54
4.3. Įmonės marketingo komplekso elementų analizė.....	55
4.4. Įmonės SSGG analizė.....	56
4.5. Vartotojų segmentavimas ir tikslinės rinkos parinkimas.....	58
4.6. Rinkos aprėpimo strategijos parinkimas.....	67
4.7. Konkuruojančių prekių išskyrimas.....	68
4.8. Apsisprendimo atributų identifikavimas ir jų reikšmingumo įvertinimas.....	68
4.9. Pozicionavimo žemėlapių sudarymas ir analizė.....	69
4.10. Pozicionavimo metodo parinkimas ir tikslinės pozicijos nustatymas.....	70
4.11. Pozicionavimo teiginio sudarymas.....	72
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	75
SUMMARY.....	77
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	78
PRIEDAI.....	80

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas. Strateginio pozicionavimo modelis pagal Calin Gurau.....	8
2 paveikslas. Keturių jėgų koncepcija pagal „Positioning strategies“	14
3 paveikslas. Keturių jėgų strateginio pozicionavimo modelis.....	15
4 paveikslas. Strateginio pozicionavimo modelis pagal Sally Dibb.....	16
5 paveikslas. Strateginio pozicionavimo modelis pagal Jack Trout.....	17
6 paveikslas. Pozicionavimo proceso modelis pagal G.J. Hooley.....	18
7 paveikslas. Prekės pozicionavimo modelis pagal R. Virvilaite.....	19
8 paveikslas. Patobulintas universalus strateginio prekės pozicionavimo modelis.....	21
9 paveikslas. 5 konkurencinių jėgų modelis.....	23
10 paveikslas. Universalūs metaliniai aptvėrimai „Nylofor 3D“	43
11 paveikslas. Prekės ženklų santykinis vertinimas pagal tris pagrindinius pasirinkimo atributus.....	48
12 paveikslas. Pozicionavimo žemėlapis pagal prekės kokybės ir kainos patrauklumo atributus.....	49
13 paveikslas. Pozicionavimo žemėlapis pagal prekės tvirtumo ir kainos patrauklumo atributus.....	50
14 paveikslas. Diferencijuoto marketingo strategija.....	69

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Materialiųjų prekių ir paslaugų skirtumai.....	12
2 lentelė. 4P modelis.....	25
3 lentelė. SSGG analizės schema.....	26
4 lentelė. Rinkos segmentavimo požymiai.....	27
5 lentelė. Pozicionavimo teiginio kūrimas.....	39
6 lentelė. Apsisprendimo atributų svarba renkantis universalius aptvėrimus.....	45
7 lentelė. Konkuruojančių universalių aptvėrimų vertinimo vidurkiai.....	47
8 lentelė. (Likert suminių vertinimų skalė).....	47
9 lentelė. UAB „Senukų prekybos centras“ universalių metalinių aptvėrimų rinkos dalis ir jos augimas.....	52
10 lentelė. Pagrindiniai UAB „SPC“ universalių aptvėrimų tiekėjai.....	55
11 lentelė. Universalių aptvėrimų kainų palyginimas.....	57
12.lentelė. UAB „SPC“ universalių aptvėrimų „Nylofor 3D“ SSGG analizė.....	58
13 lentelė. Lietuvos metalinių universalių aptvarų rinkos vartotojų segmentai.....	59
14 lentelė. Pramonės produkcijos indeksai (palyginta su ankstesniu laikotarpiu, %).	60
15 lentelė. Gyvenamieji būstai pagal tipą apskrityse ir savivaldybėse.....	61
16 lentelė. Leidimai naujų gyvenamųjų namų statybai.....	62
17 lentelė. Pagrindiniai ekonominės ir socialinės raidos rodikliai.....	63
18 lentelė. Krovinių vežimas.....	64
19 lentelė. Išduoti leidimai naujų gyvenamųjų ir negyvenamųjų pastatų statybai.....	66
20 lentelė. Materialinės investicijos žemės ūki, tūkst. Litų.....	67
21 lentelė. Pozicionavimo teiginys vežėjų segmentui.....	74
22 lentelė. Pozicionavimo teiginys pramonės įmonių segmentui.....	74
23 lentelė. Pozicionavimo teiginys statybos įmonių ir architektų segmentui.....	75

IVADAS

Aktualumas. Šiandien pirkėjas turi keliskart didesnę prekių ir paslaugų pasirinkimą, nei prieš keliolika metų. Informacijos srautas per šį laikotarpį padidėjo neatpažįstamai. 2007 metais Lietuvoje buvo leidžiami 325 laikraščiai, 434 žurnalai, veikė mažiausiai 8 lietuviški televizijos kanalai, išleistos 4223 knygos. Apskaičiuota, jog per dieną Lietuvos gyventojų smegenis atakuoja 250 reklaminių pranešimų. Vis dėlto, įsisaviname tik nedidelę dalį informacijos, nes tokiam sraute daugelis pranešimų lieka nepastebėti. Todėl išsivysčiusiose rinkose, esant didelei konkurencijai, kur vartotojai perkrauti informacija, įmonėms bei jų prekėms gyvybiškai svarbu išsiskirti iš kitų. Likti nepastebėtam labai pavojinga, juk rizikuojama netekti klientų. Būti išskirtiniu - tai turėti aiškia pozicija vartotojo sąmonėje konkurentų atžvilgiu. Vartotojai renkasi tokius gaminius ar paslaugas, kurie jiems turi didžiausią vertę, todėl pozicija būtinai turi būti pozityvi. Tyrimai ir empirinė patirtis rodo, kad dabar sėkmingai veikianti įmonė privalo turėti strategiją, pozicijai sukurti. Gera prekės, prekės ženklo ar pačios įmonės pozicija vartotojų mintyse yra pagrindinė sąlyga vartotojo ištikimybei formuoti ir ilgalaikiams įmonės tikslams pasiekti. Neturėdama pozicionavimo strategijos, komercinė įmonė rinkos ekonomikos sąlygomis yra neperspektyvi, nes jos rinkos dalį palaipsniui užims kiti, vartotojui geriau žinomi bei vertingesni prekių ženklai. Žiūrint per šią prizmę, temos aktualumas yra akivaizdus, nes pagrindinis darbo tikslas yra sukurti universalią prekės pozicionavimo strategiją, tinkančią visoms komercinėms organizacijoms, kurios vykdo prekių mainus.

Problema. Savo darbe nusprendžiau nagrinėti UAB „Senukų prekybos centras“ parduotuvėse platinamas, Belgijos gamintojo „Betafence“ universalias metalines tvoras „Nylofor 3D“. Nepaisant aukštos šių produktų kokybės ir santykinai nedidelės kainos rinkoje labai populiariais išlieka Kinijos gamintojų pakaitalai. Pastaruoju metu „Nylofor 3D“ pardavimai kilo ir jau pasiekė Kinijos gamintojų prekių pardavimo lygį, tačiau dominuojančiu produktu norėtusi matyti būtent „Nylofor 3D“. Kinijos gamintojų žemesnio kokybinio lygio produkcija prekiauti nėra paranku, nes dažnai susilaukiama klientų nusiskundimų ir dėl to kenčia įmonės prestižas. Reikalinga pripratinti klientus naudoti aukšto kokybinio lygio „Betafence“ ar kitų populiarių Europos gamintojų produkciją, kartu pozityviai prisidedant prie bendro UAB „Senukų prekybos centras“ įvaizdžio kūrimo. Taigi, atsižvelgiant į tai, jog aukštos klasės universalių aptvėrimų pardavimai neviršija Kinijos gamintojų žemo kokybinio lygio klasės pakaitalų pardavimų, šis darbas bus orientuotas į universalios prekės pozicionavimo strategijos sukūrimą, kartu siekiant pagerinti aukštos klasės universalių metalinių aptvėrimų „Nylofor 3D“ veiklos rezultatus.

Ištyrimo lygis. Pasauliniu mastu, žymiausi strateginio pozicionavimo tyrėjai yra *A. Ries* ir *J. Trout*. Nemažai tyrimų atliko ir kiti mokslininkai: *P. Kotler*, *O.C. Ferrell*, *M.D. Hartline*, *R. Batra*, *J.G. Myers*, *D.A. Aaker* ir kiti. Pozicionavimas, kaip mokslo šaka yra labai jauna - susiformavo XXa. aštuntajame dešimtmetyje kai *A. Ries* ir *J. Trout* išleido straipsnių rinkinį „Pozicionavimas – mūsų dėl jūsų minčių“. Lietuvoje mokslinių tyrimų atlikta nedaug. Po integracijos į tarptautinius aljansus įvyko esminių pokyčių. Lietuvos verslininkams tapo lengviau gauti lėšų iš Europos struktūrinių fondų. Padidėjo ir valstybės parama. Lėšos vis geriau įsisavinamos. Pakitusi situacija reikalauja naujų tyrimų bei sprendimų, nes šiandieninė prisotinta rinka jau nereaguoja į kai kurias strategijas, taikytas praeityje.

Darbo objektas - universali prekės pozicionavimo strategija.

Darbo tikslas – naudojant teorinę pozicionavimo strategijos rengimo technologiją, parengti universalią prekės pozicionavimo strategiją, tinkamą naudoti tiek teorinėje analizėje, tiek ir praktikoje.

Darbo uždaviniai. Darbo tikslui įgyvendinti keliami tokie uždaviniai:

- *Analizuoti užsienio ir Lietuvos autorių moksliniuose straipsniuose pateiktus strateginius prekės pozicionavimo modelius;*
- *Naudojantis teorine užsienio ir Lietuvos autorių prekės pozicionavimo strategijos rengimo technologija suformuoti universalų strateginio prekės pozicionavimo modelį;*
- *Naudojantis tiriamojo pozicionavimo algoritmais bei metodika atlikti empirinį prekės vartotojų tyrimą;*
- *Pateikti empirinio tyrimo rezultatus;*
- *Naudojantis empirinio tyrimo rezultatais adaptuoti suformuotą teorinį universalų strateginio prekės pozicionavimo modelį realiai rinkoje egzistuojančiai prekei;*
- *Pateikti išvadas ir pasiūlymus.*

Darbo struktūra. Darbe išskiriamos keturios dalys. Teorinėje dalyje pagal teorinę prekės pozicionavimo strategijos rengimo technologiją suformuojamas patobulintas teorinis universalus strateginio prekės pozicionavimo modelis. Antroje dalyje aprašomas empirinis tyrimas ir jo organizavimas. Trečioje dalyje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai. Paskutinėje, ketvirtoje dalyje naujai suformuotas strateginis pozicionavimo modelis pritaikomas realioje situacijoje, prekės „Nylofor 3D“ pozicionavimo strategijos kūrimui.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Rašant darbą daugiausia problemų sukėlė komplikotas analizei reikalingų finansinių duomenų apie įmonę rinkimas. Taip pat sunkumų kėlė mažas Lietuvos universalių metalinių aptvėrimų rinką apibūdinančių statistinių duomenų kiekis.

1. PREKĖS POZICIONAVIMO MODELIAI IR JŲ FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Šioje dalyje supažindinama su prekės samprata, pateikiami prekės sąvokos apibrėžimai, prekių klasifikacijos ypatumai, prekės identiteto pagrindai. Taip pat pateikiama pozicionavimo samprata, kurią sudaro pozicionavimo sąvokos apibrėžimai bei pagrindiniai pozicionavimo būdai. Toliau skyriuje pateikti įvairių autorių straipsniuose publikuojami prekės pozicionavimo modeliai bei jų analizė. Galiausiai įvertinus įvairių pozicionavimo modelių privalumus ir trūkumus siūlomas autoriaus sudarytas strateginis prekės pozicionavimo modelis.

1.1. Teorinė prekės koncepcijos analizė

Prekės sąvokos apibrėžimas. Prekė yra, ko gero, svarbiausias marketingo programos elementas, priklausantis klasikiniam 4P marketingo kompleksui. Marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus. (V.Pranulis, 2000).

Literatūroje pateikiami skirtingi prekės apibrėžimai, tačiau jų esmė išlieka panaši. G.Armstrong ir P.Kotler pateikia tokį sąvokos apibūdinimą:

„Prekė – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu bei keitimu“. (G. Armstrong, P. Kotler, 2000)

R. Virvilaitė pasiremdama F. Kotler, pateikia ir kitokį, platesnį termino apibrėžimą:

“Prekė – visa tai kas gali patenkinti vartotojų poreikius ir tai, kas siūloma rinkai siekiant patraukti vartotojų dėmesį, plėtoti vartojimą, įskaitant fizinius objektus, paslaugas ir idėjas” (R.Virvilaitė, 1997).

Kai kurie autoriai išskiria skirtingas prekės ir produkto sąvokas. Pvz., A. Seilius teigia, kad:

“Produktas ir prekė – tai tarpusavyje pakeičiami terminai priklausomai nuo produkto gyvavimo ciklo. Tai, kas projektuojama ir gaminama, yra produktas, o tai, ką verslininkas parduoda, tampa preke.” (A. Seilius, 1994). Prekė (produktas) gali būti tiek materialus (automobilis, knyga ir pan.), tiek ir nematerialus (informacija, paskaita, turistinė kelionė, programa ir pan.), “Prekė - priemonė, kurios pagalba galima patenkinti tam tikrus poreikius”. (A. Seilius, 1994).

Tikslesnę prekės apibrėžimą pateikia V. Pranulis ir kiti bendraautoriai. Apibrėžime išskiriamos visos galimos prekės savybės:

„Prekė – tai viskas, kas gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūloma rinkai pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui ar naudojimui“. (V. Pranulis ir kt., 2000)

Dauguma autorių prekę sieja su paslauga. B. Vengrienė ir R. Virvilaitė išskiria prekes ir paslaugos skirtumus, kurie prieštarauja A. Seiliaus nematerialios prekės apibūdinimui (B. Vengrienė, 1998):

1 lentelė

Materialiųjų prekių ir paslaugų skirtumai

Materiali prekė	Paslauga
Apčiuopiama	Neapčiuopiama
Homogeniška (baigtinis vientisas dydis)	Heterogeniška (daugiafazis procesas)
Gamyba ir pardavimas atskirti nuo vartojimo	Gamyba, pardavimas ir vartojimas - viena laikis procesas
Vartotojas gamyboje nedalyvauja	Klientas dalyvauja kuriant paslaugą
Gali būti sandėliuojama	Negali būti sandėliuojama
Perduodama nuosavybė	Perduodamos nuosavybės nėra

Šaltinis: Vengrienė, B. Paslaugų ekonomika, 1998

Kaip matyti iš palyginimo, paslauga turi būti neapčiuopiama, kitaip, nemateriali. Kitas labai svarbus niuansas yra tai, jog klientas privalo dalyvauti kuriant paslaugą. Tai nėra būtina kuriant prekę. Pastebėjimas, jog paslauga negali būti sandėliuojama taip pat akcentuotinas. Įvairūs autoriai pateikia daug prekes ir paslaugos panašumų, tačiau tapatinti šias sąvokas būtų neteisinga.

Taigi, prekę yra materialaus pobūdžio pasiūla, siūloma pirkėjų dėmesiui, pirkimui bei vartojimui, atsižvelgiant į vartotojų norus ir poreikius.

Prekės identitetas. Kiekvienas prekių gamintojas nori, kad pirkėjai pirktų kaip tik jo, o ne konkurentų prekes. To siekiama įvairiais būdais, iš kurių dauguma grindžiami savosios prekės pranašumų aiškinimu potencialiems pirkėjams asmeniškai arba naudojant reklamą. Tačiau bet ką aiškinant ypač svarbu tiksliai nurodyti, apie ką kalbama t.y. išskirti, identifikuoti aptariamąjį objektą. Marketinge ypač svarbu identifikuoti prekę.

Prekės identifikavimas – išskyrimas iš konkuruojančių prekių. (V. Pranulis, 2000).

Prekės identifikavimas – fizinių prekes savybių rinkinys, padedantis prekę išskirti iš kitų. Skirtingai nuo pozicijos, prekės identitetas nesiekia užimti vietos vartotojo sąmonėje. Identiteto pagrindinis tikslas, prekės kaip fizinio kūno pakeitimas. Tuo tarpu pozicija galima sukurti net ir neįkeičiant prekės išvaizdos. (Sudaryta autoriaus).

Marketingo priemonės, naudojamos prekės skirtingumui parodyti ir padėti ją atpažinti, gali būti kuo įvairiausias: pačios prekės forma, ypatinga jos pardavimo vieta, visuomet pasikartojanti jos pardavimo vieta, visuomet pasikartojanti tam tikra kaina ir t.t. kad ir kokios būtų identifikavimo priemonės, jos privalo kuo geriau tenkinti dvi sąlygas:

- Būti lengvai pastebimos;
- Būtų būdingos tik tam tikros įmonės prekei (ar jų grupei).

Kiekviena prekė gali būti apibūdinama pavadinimu, kuris dažniausiai siejamas su prekių paskirtimi ir beveik nesusijęs su konkrečiu gamintoju, nei su prekybininku. Tačiau tokių pavadinimų ne visada pakanka, nes prekės gali skirtis daugybe požymių (pvz.: kokybe, kaina, forma, garantijomis ir t.t.). Todėl prekes tiksliau identifikuoja prekės ženklas.

Tikslinga pateikti kelių autorių prekės ženklo sąvokos apibrėžimus.

Prekės ženklas – tai žodžių ir simbolių kombinacija, apibūdinanti vienos įmonės prekes ir atskirianti jas nuo konkurentų prekių. (R.Virvilaitė, 1997). Prekės ženklas – markė ar jos dalis saugoma įstatymų. (A.Poviliūnas, 1993). Prekės ženklas – vardas, terminas, ženklas, simbolis, piešinys arba jų kombinacija, skirta identifikuoti vieno ar grupės žmonių prekes arba paslaugas, atskirti jas nuo konkurentų prekių ir paslaugų. (Ph.Kotler, G.Amstrong ir kt, 1996). Prekės ženklas – tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos. (V.Pranulis ir kt., 2000).

Originaliai prekės ženklą apibūdina V. Pranulis. Jis neskirsto prekės ženklų į simbolius, raides ar kt., o tiesiog įvardina „žymeniu“.

Svarbiausia prekės ženklo dalis – prekės vardas, kurio naudojimas turi nemažą privalumą, nes patogiau rašyti prekės vardą, nei rodyti visą prekės ženklą.

Prekės vardas – tai raidinė prekės ženklo dalis. (R.Virvilaitė, 1997).

Prekės vardo nereikėtų painioti su užregistruotu įmonės logotipu, kuriame irgi dažniausiai būna tik raidinė informacija, tačiau registravimas fiksuoja tiek raidžių rinkinio sandarą, tiek jo formą (dizainą).

Logotipas – tai įmonės identifikavimo priemonė, besiremianti vien raidine informacija. (V.Pranulis ir kt., 2000)

Dar vienas svarbi prekės identifikavimo priemonė yra prekės simbolis, kurio suvokimas nepriklauso nuo vartotojo mokamų kalbų ir netgi nuo jo raštingumo.

Prekės simbolis – tai prekės identifikavimo priemonė, neturinti tekstinės informacijos. (R.Virvilaitė, 1997).

Kitas svarbus prekės atributas yra įpakavimas. Pakuotė dažnai turi nemažos reikšmės prekės kainai. Įpakavimą sudaro šie elementai: tara, etiketė ir instrukcija. Įpakavimas yra vienas svarbiausių

ryšio su vartotojais palaikytojų, išskiriantis prekę iš kitų. Kiekviena prekė stengiasi sukurti savą įpakavimo būdą, savybėmis ar dizainu besiskiriantį nuo konkuruojančių prekių įpakavimo. Čia pasitelkiamos specifinės medžiagos bei spalvos, savitos informacijos išdėstymas. Visos šios priemonės identifikuoja prekę ir skatina pirkti. Keletas pakuotės apibrėžimų:

Pakuotė – tai bet koks prekės apvalkalas, atliekantis jos apsaugos, identifikavimo, bei rėmimo funkcijas ir galintis suteikti papildomų patogumų. (V.Pranulis ir kt., 2000). Pakuotė – tai talpyklos arba apvalkalo prekei ruošimas ir gaminimas. (Ph.Kotler, G.Amstrong ir kt. 1997)

Prekės pakuotė taip pat atlieka daug kitų labai svarbių funkcijų: apsaugos (prekių kiekio ir kokybės), apskaitos (brūkšninis kodas), rėmimo ir papildomų patogumų.

Taigi, reziumuojant reikėtų akcentuoti, jog prekės identitetas yra fizinių vaizduojamųjų savybių rinkinys padedantis prekę išskirti iš konkurentų pasiūlos. Pagrindiniai įrankiai identitetui suformuoti yra prekės ženklas, jos vardas, logotipas, simbolis ir, žinoma, pakuotė, ant kurios visi paminėti bruožai gali būti atvaizduoti.

1.2. Teorinė pozicionavimo koncepcijos analizė

Viena iš savaime suprantamų ir todėl ne visuomet atskirai pabrėžiamų reklamos funkcijų yra padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš konkurentų. Šis išskirstymas nėra lengvai apčiuopiamas, nes vyksta vartotojo sąmonėje. Šiuolaikiniame marketinge tai vadinama pozicionavimu. Pozicionavimas kaip atskira tikslinga veikla buvo išskirtas tik 1986 metais, paskelbus A.Ries ir J.Trout darbą *Pozicionavimas: mūšis dėl jūsų galvosenos*. Jie teigia, kad pozicionavimas pradedamas nuo prekės, įmonės ar žmogaus, tačiau pozicionuodami mes nedarome įtakos prekei. Pozicionuodami mes darome įtaką būsimo pirkėjo požiūriui į prekę. Naudojant reklamą stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia *pozicija*. Vartotojai renkasi tokius gaminius ar paslaugas, kurie jiems turi didžiausią vertę. Norint užkariauti vartotojus, reikia geriau už konkurentus žinoti vartotojų poreikius ir pirkimo procesą bei pasiūlyti vartotojams didesnę vertę turinčias prekes ir paslaugas. Pozicija – tai sąlyginė vieta žmogaus sąmonėje, kurią pagal tam tikrus požymius užima vienos prekės įvaizdis kitų atžvilgiu. (V.Pranulis ir kt., 2000, p. 298) Pozicijos terminas atskirai vartojamas gana retai. Dažniau kalbama apie kokių nors konkuruojančių prekių visumą, tam tikrą jų palyginimą. Šitaip sudaromas vadinamasis suvokimo žemėlapis. Suvokimo žemėlapis – tai nuomonių apie konkuruojančias prekes (prekių pozicijų) išdėstymo pasirinktos grupės asmenų sąmonėje schema. (V.Pranulis ir kt., 2000)

Pozicionavimas – tai prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų. (V.Pranulis ir kt., 2000, p. 298)

Pozicionavimas - tai prekės ženklo įvaizdžio kūrimo veiksmai, nukreipti į tai, kad būtų užimta palanki padėtis tikslinės vartotojų grupės sąmonėje. (Keller K.L. 2003).

Pozicionavimas – tai giminingų prekių subordinacija vartotojo vaizduotėje. (Sudaryta autoriaus)

Pozicionavimas vyksta visomis marketingo priemonėmis, tačiau labiausiai tam tinka reklama. Ja grindžiamas pozicionavimas kaip atskira tikslinga veikla buvo išskirtas tik 9 dešimtmečio pradžioje, paskelbus A. Rieso ir J. Trouto darbą „*Pozicionavimas: mūšis dėl jūsų galvosenos*“. Žinoma, bendrame marketingo kontekste pozicionavimas vyko ir tebevyksta nuolatos. Reklama yra viena iš geriausiai pozicionuoti padedančių marketingo priemonių. Ji gali perteikti žodžius ar vaizdus, kokią poziciją prekę pretenduoja užimti.

Apskritai pozicionavimas yra veiksmai, ruošiant kompanijos pasiūlymą ir jos įvaizdį, nukreipti į tai, kad užimtų išskirtinę palankią padėtį tikslinės vartotojų grupės sąmonėje. Galutinis prekės pozicionavimo rezultatas - sėkmingas į rinką orientuoto pasiūlymo apie produkto vertę sukūrimas - paprasto ir aiškaus tvirtinimo, kodėl vartotojams iš tikslinio segmento reikia pirkti šią prekę. Tam, kad atskirti sukoncentruotą pozicionavimą, kompanija turi nustatyti, kiek ir kokių skirtumų panaudoti siūlant prekę tikslinei rinkai.

Pozicionavimas – tai vieta, kurią vartotojų protuose užima prekių ženklas. Kiekviena kompanija stengiasi sukurti tam tikrą vaizdą – asociaciją su savo preke, pavyzdžiui, prekių ženklas „Snickers“ savo produkciją apibūdina kaip alkio malšinimą, o „Coca – Cola“ – kaip troškulio malšinimą ir t.t.

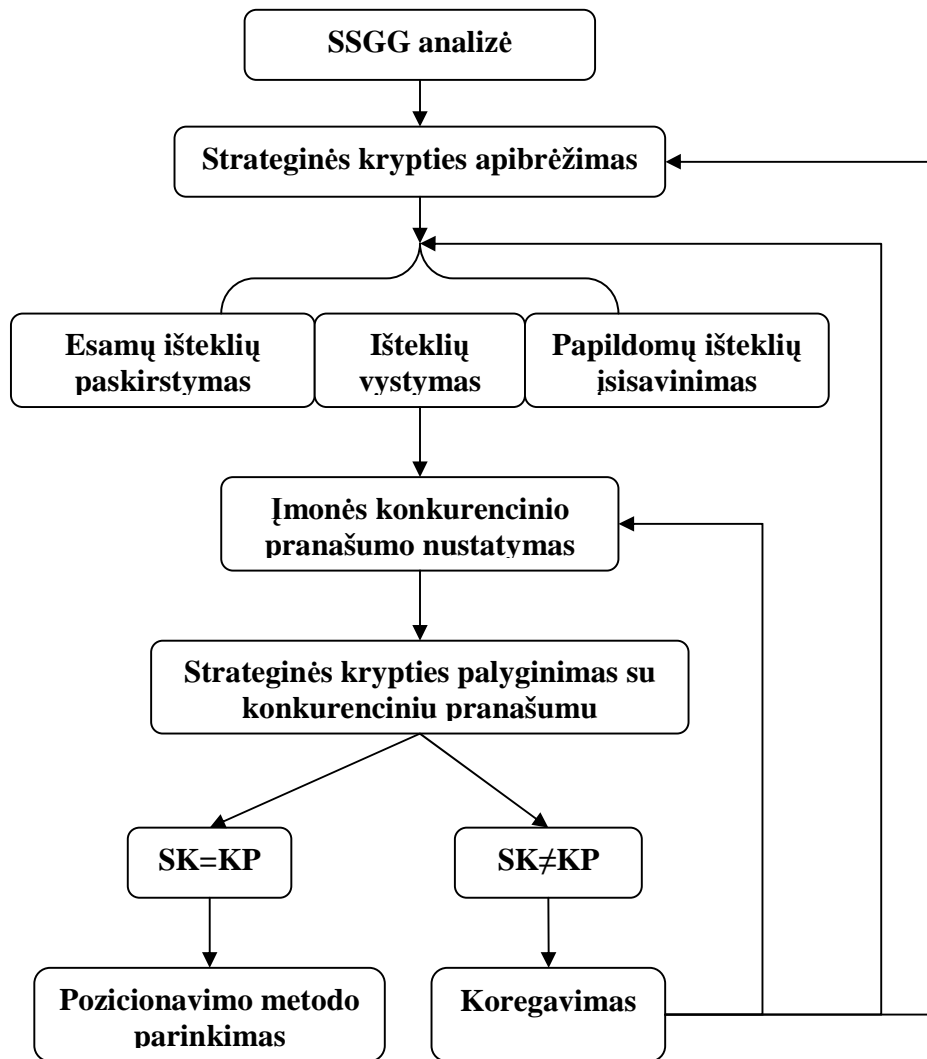
Reziumuojant, reikėtų priminti, jog pozicionavimo esmę puikiai apibūdina vienas iš svarbiausių marketingo postulatų, teigiantis kad visi žmonės skirtingi ir produktas absoliučiai visiems patikti negali. Kompanijai visada tenka pasirinkti savo vartotoją. Žymus Amerikos rinkodaros specialistas Larry Lait, mokslo apie prekių ženklą pradininkas, sakė, kad bet kuri įmonė turi siekti, kad jos produktą mėgtų ne šiaip plačiosios masės, o dievintų nedidelė vartotojų dalis. Todėl visi pozicionavimo apibrėžimai kalba panašiai – įvaizdžio kūrimo veiksmai, nukreipti į tai, kad būtų užimta palanki padėtis būtent tikslinės vartotojų grupės sąmonėje. Esant silpnam pozicionavimui, įmonė ir jos prekės greičiausiai neatlaikys konkurencinės kovos, nes neras savo vartotojo ir išsirps bendroje pasiūloje.

1.3. Teorinių prekės pozicionavimo modelių pateikimas ir jų analizė

Pozicionavimas yra kūrybinės veiklos sritis, taigi ją gana sudėtinga pateikti tam tikra struktūrizuota forma. Bendra prasme, pozicionavimo strategija nustato vietą, kurią prekybos įmonė

siekia užimti rinkoje konkurentų ir vartotojų atžvilgiu. Vienas pagrindinių tikslų – išsiskirti iš konkurentų ir išryškinti savo profilį vartotojų sąmonėje. Tai ypač svarbu prekybos įmonėms, kurios, vartotojų nuomone, yra vienodos arba labai panašios ir todėl gali būti lengvai pakeičiamos. Tokiais atvejais jas gali išskirti tinkamas įvaizdis, unikalumas. Jei vartotojui įmonės įvaizdis yra priimtinas, jis tampa nuolatiniu klientu. Mokslininkai pateikia įvairius strateginio pozicionavimo modelius.

Štai rumunų mokslininkas profesorius *Calin Gurau*, dirbantis įvairiuose Prancūzijos universitetuose bei aktyviai rašantis straipsnius, savo publikacijoje “Positioning strategies in the value-added chain of the biopharmaceutical sector” (2004) pateikia tokį strateginio pozicionavimo modelį:



1 pav. **Strateginio pozicionavimo modelis pagal Calin Gurau**

Šaltinis: Alin Gurau, 2004

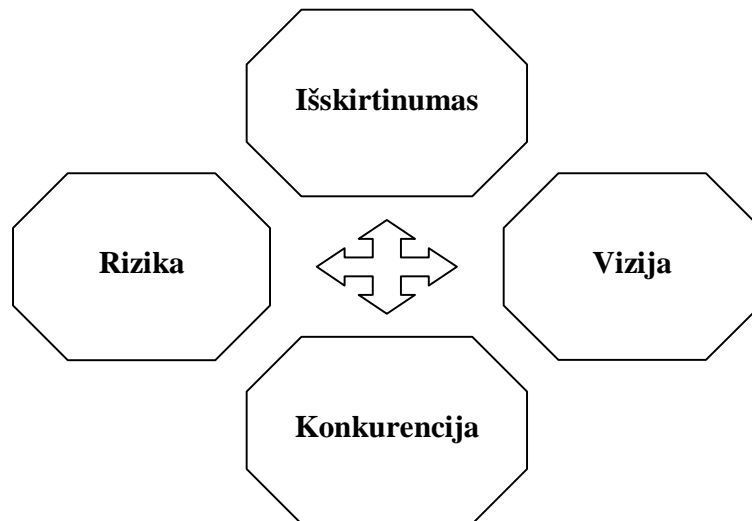
Kaip matyti 1 paveiksle, pirminiame strateginio pozicionavimo etape atliekama SSGG (stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės) analizė, kurios tikslas įmonės vidaus padėties ir supančios

aplinkos įvertinimas. Išsiaiškinama, kur dabartinė įmonės situacija, kokios sąlygos įmonės veiklai vystytis ir kuria kryptimi ketinama eiti. Paprastai SSGG analizė užsibaigia rekomenduotinių veiksmų sąrašu, kurie turėtų patobulinti įmonės veiklą. Iš tokio tipo sąrašo išplaukia strateginės krypties apibrėžimas, kuris numato įmonės veiklos gaires. Atlikus šiuo veiksmus Alin Gurau siūlo pertvarkyti įmonės išteklius. Čia turimi omenyje visi įmonės resursai pradedant medžiagomis, iš kurių gaminami produktai, materialine baze ir baigiant įmonės darbuotojais. Pertvarkymo procesą siūloma dalinti į tris dalis: paskirstymas, vystymas ir įsisavinimas. Ištekliai paskirstomi taip, kad tarnautų kuo našiau. Logistikos parkas statomi geografiškai patogiose vietose, minimizuojamas prekių skaičius sandelyje, analizuojama darbuotojų darbo kokybė, optimaliai paskirstomas darbo krūvis, darbuotojai nesugebantys tinkamai atlikti darbo užduočių perkeliama į mažiau atsakingas vietas arba atleidžiami. Turimi ištekliai toliau vystomi darbuotojams taikant kvalifikacijos kėlimo programas, gamyboje – diegiant našesnius įrengimus, prekyboje – statant didesnio ploto parduotuves ir pan. Galiausiai, reikalui esant, įsisavinanti naujų išteklių. Tai gali būti atliekama per įvairius sandėrius, įsigijimą ar susijungimą su kitomis įmonėmis, samdant naujus darbuotojus ir pan. Tinkamas išteklių pertvarkymas laikui einant išaugs į specifinį įmonės konkurencinį pranašumą, kuris turėtų sutapti su įmonės strategine kryptimi. Jeigu taip neatsitinka, tuomet koreguojamos strateginės krypties nuostatos arba atliekamas papildomas išteklių pertvarkymas. Paveiksle „SK“ raidėmis trumpinama sąvoka „strateginė kryptis“, o „KP“ – „konkurencinis pranašumas“. Jeigu strateginė kryptis atitinka konkurencinį pranašumą, tuomet autorius siūlo pasirinkti vieną iš klasikinių pozicionavimo metodų (pozicionavimas pagal vartotoją, kainą ir kokybę, konkurentą, teikiamą naudą ir kt.) kuris būtų orientuotas į stipriausias pozicionuojamos prekės savybes išnaudojant turimą konkurencinį pranašumą.

Reziumuojant, galima teigti, jog tai ilgalaikio strateginio pozicionavimo modelis. Jis negali atnešti esminių rezultatų per trumpą laikotarpį. Akivaizdu taip pat ir tai, jog šiame modelyje pats pozicionavimo procesas neakcentuojamas. Autoriaus didžiausia dėmesį skiria įmonės vidaus padėties ir aplinkos analizei, taip pat veiklos optimizavimui. Patį pozicionavimo procesą laiko nesudėtingu ir tiesiog siūlo pasirinkti vieną iš jau žinomų klasikinių pozicionavimo metodų.

Pozicionavimo strategijų vystymo metodologija pati gali būti kaip atskira verslo šaka. Pasaulyje yra nemažai kompanijų, kurios verčiasi konsultavimo verslu kuriant ar pritaikant pozicionavimo strategijų modelius kitoms įmonėms, norinčioms sustiprinti savo konkurencinį pranašumą ir padidinti rinkos dalį pasinaudojant pozicionavimo teikiamomis galimybėmis. Viena iš garsiausių yra įsikūrusi JAV, šalyje, kur susikūrė pozicionavimo mokslas. Įmonės pavadinimas „Positioning strategies“ (vert. iš anglų k. - „Pozicionavimo strategijos“) yra trumpas, tačiau kartu aiškiai pasako viską ką reikia žinoti klientui, ieškančiam tokio tipo įmonės. Steigėjai Page Aloo ir Glenn Helton daugiau nei ketvirtį

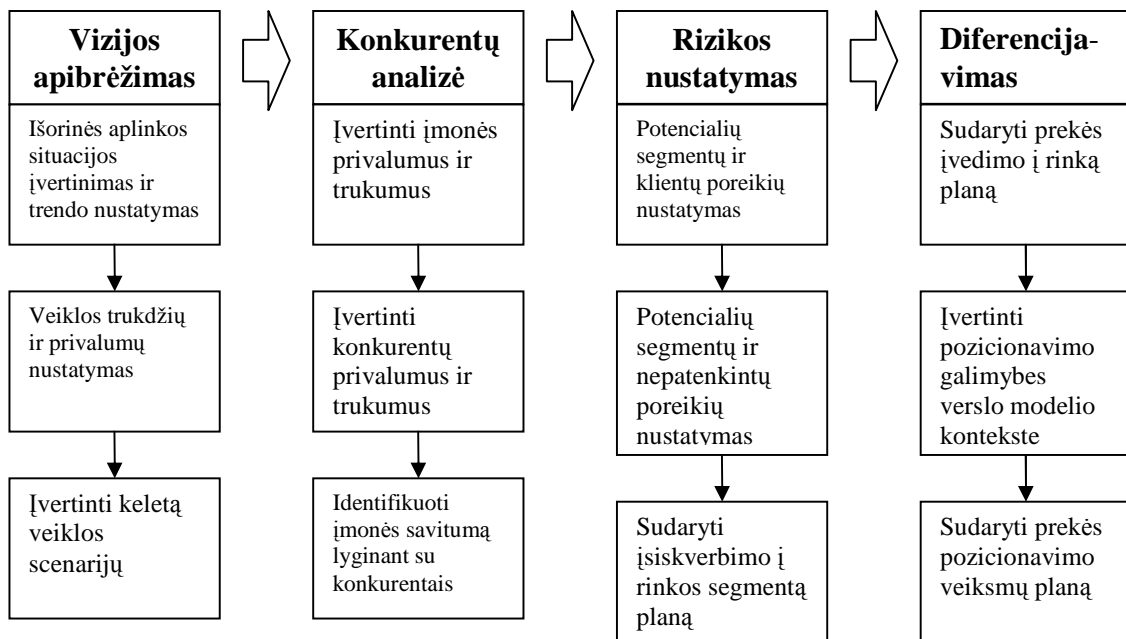
amžiaus konsultuoja įmones marketingo strategijų klausimais ir yra dirbę su tokiomis kompanijomis kaip „AMD“, „Siemens“, „Toshiba“, „IBM“, Hewlett Packard“, „Hitachi“ ir dešimtimis kitų. Taigi, konsultacijų įmonė „Positioning strategies“ kitoms įmonėms pozicionavimo strategijas formuoja pasitelkiant šią keturių jėgų koncepciją:



2 pav. **Keturių jėgų koncepcija pagal „Positioning strategies“**

Šaltinis: konsultacijų kompanijos „Positioning strategies“ tinklapis

Kaip matyti 2 paveiksle, modelis susideda iš keturių jėgų, kurios tarpusavyje betarpiškai susijusios ir sąveikauja. Įmonė siekianti turėti veiksmingą pozicionavimo strategiją privalo turėti viziją - įmonės ateities tendencijų ir siektinų kokybės permainų vaizdinys. Viziją visada yra pradinis taškas, bet kurios sąmoningos, nukreiptos į ilgalaikę perspektyvą veiklos pradžia. Norint įgyvendinti viziją, būtina įvertinti tai, jog greičiausiai panašią ketinimų turi ir kiti rinkos žaidėjai – konkurentai. Būtina išsiaiškinti kas jie yra ir kaip jie veikia rinkoje. Kitas žingsnis, kurį anot konsultacijų kompanijos „Positioning strategies“ įmonė turi atlikti – tai priimti rizikos laipsnį. Čia svarbiausia pamatuota rizika. Įmonė neracionaliai daug rizikuojanti ir išsikelianti pernelyg didelius tikslus greičiausiai susidurs su nenugalimomis problemomis, o neįvykdžiusi planuotų tikslų – atsidurs arti bankroto ribos. Kitaip sakant, įmonė turi suvokti savo pranašumus ir trūkumus bei atitinkamai organizuoti savo veiklą. Galiausiai įmonė save ar savo prekes turėtų pateikti kaip savitus, turinčius tam tikrų, didesnių ar mažesnių išskirtinumą lyginant su konkurentais. Tokia įmonė ar prekė išsiskiria iš kitų panašių į save. Suprantama, pats vartotojas taip pat linkęs bendradarbiauti su būtent su tomis kompanijomis, kurios jo nuomone, labiau tenkina jo poreikius arba atrodo labiau patrauklesnės. Visa tai galima pateikti detaliau, kaip struktūrizuotą modelį:



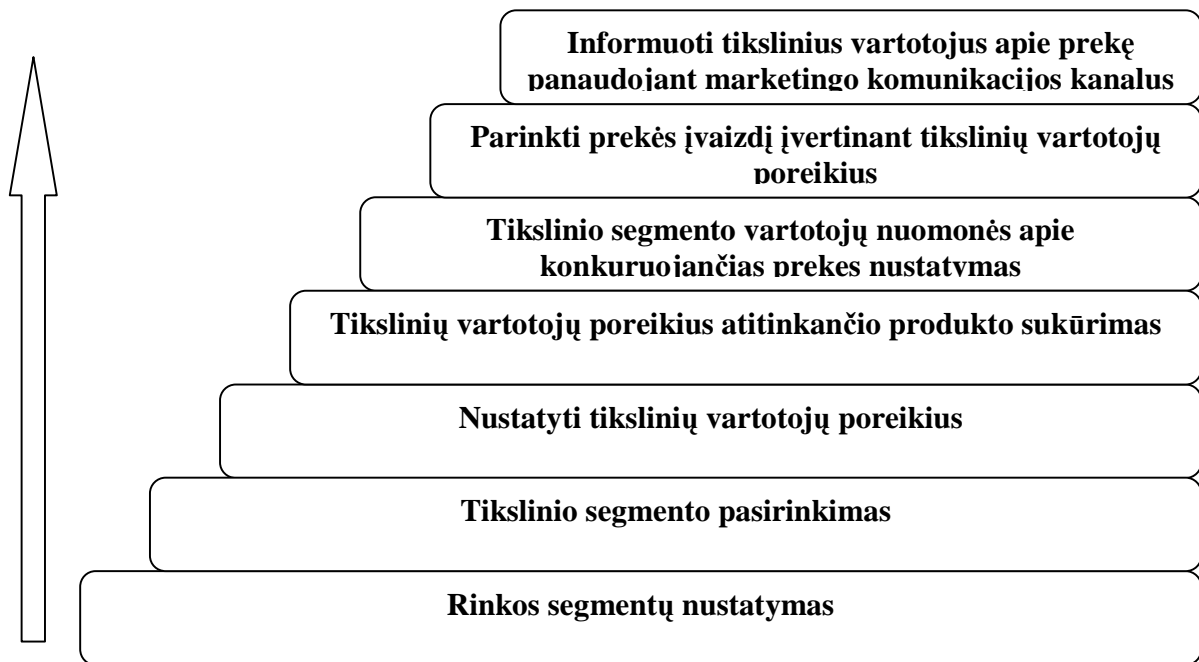
3 pav. Keturių jėgų strateginio pozicionavimo modelis

Šaltinis: konsultacijų kompanijos „Positioning strategies“ tinklapis

Šiame modelyje, lyginant su Calin Gurau įvedama naujų sąvokų: vizija, rizika, diferencijavimas. Pirmoje ir antra schemos dalys arba kaip autorius įvardija – „jėgos“ primena SSGG analizės fragmentus: vidinės ir išorinės aplinkos analizė, konkurentų analizė, veiklos trukdžių identifikavimas. Įdomu, tai, kad siūloma nustatyti aplinkos tendencijas bei keletą veiklos scenarijų. Nors tai gana logiškai siūlymas, tačiau bet kokie ilgalaikiai scenarijai yra sunkiai apibrėžiami dėl rinkų dinamikos. Ši strateginė užduotis galėtų būti lengviau įgyvendinta nebent ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse, kur daugiau pastovumo. Etapas pavadintas „rizikos nustatymas“ iš esmės kalba apie rinkos segmentavimą, akcentuojama būtinybė tirti vartotojų poreikius. Ketvirtąją jėgą įvardinama diferenciacija, kurios esmė prekės pozicionavimas. Siūloma sudaryti prekės įvedimo į rinką planą, pozicionavimo veiksmais prekę išskiriant iš konkurentų pasiūlos. Deja, autoriai Page Aloo ir Glenn Helton neužsimena kokie konkrečiai pozicionavimo veiksmai turėtų būti atlikti.

Kaip matyti iš ankščiau pateiktų modelių autoriai sudarinėdami prekės pozicionavimo strategijas akcentuoja rinkos, konkurentų ir įmonės vidinės aplinkos analizę, o patį pozicionavimo procesą laiko savaime suprantama pozicionavimo strategijos dalimi, kur tiesiog reikia pasiūlyti rinkai tai ko ten dar nėra ir tuo pačiu su nauda vartotojui, pačio proceso nedetalizuojant. Tai mažina šių modelių efektyvumą, kita vertus, modeliai nuosekliai ir logiškai perteikia strateginio pozicionavimo elementus siūlydami koncentruotis į strategijos kūrimą, o ne pozicionavimo procesą.

Vadybos mokslų profesorė Sally Dibb, dirbanti Atvirajame universitete, kuris buvo pirmasis pasaulyje pradėjęs dirbti nuotolinio mokymo metodais ir šiandien yra geriausių Jungtinės Karalystės universitetų penketuke pagal studijų kokybę, užimanti tarybos nario vietą šalies Marketingo akademijoje bei aktyviai publikuojanti straipsnius, savo publikacijoje „The strenght of branding and positioning“ (vert. iš anglų k. - „Prekės ženklo bei pozicionavimo galia“) pateikia jau gerokai tobulesnį strateginio pozicionavimo modelį:



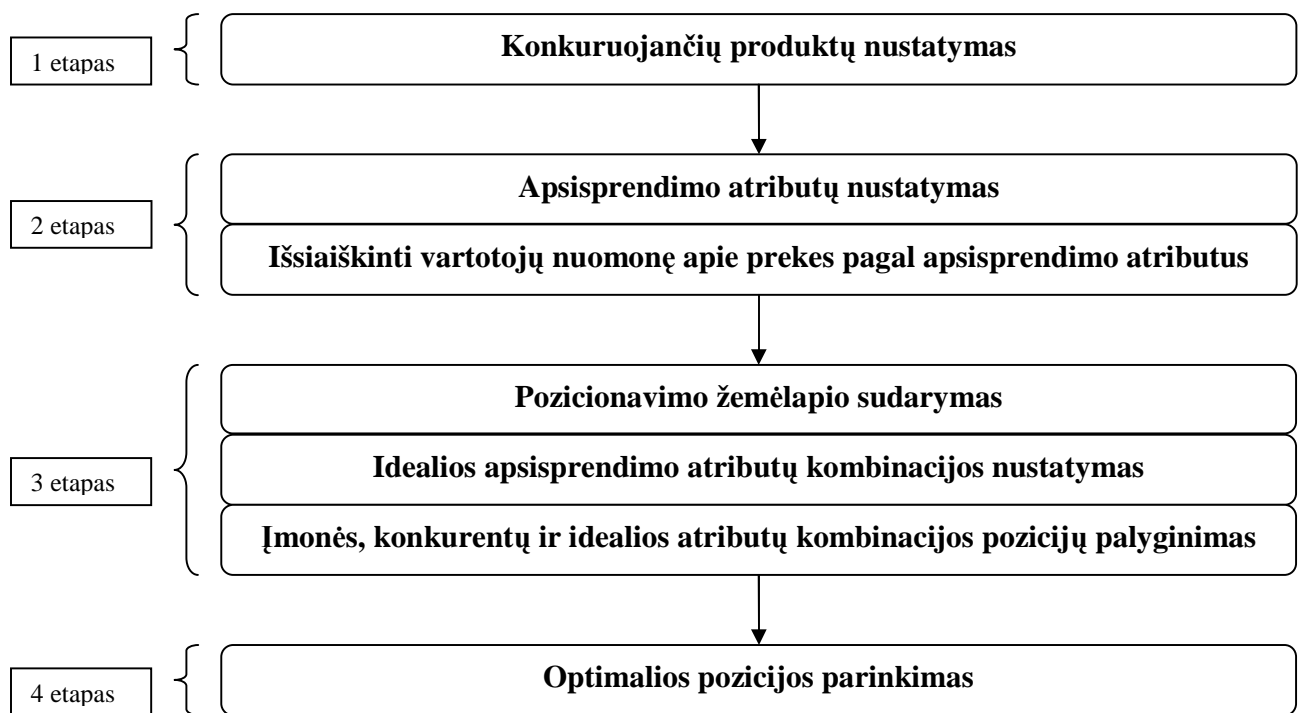
4 pav. **Strateginio pozicionavimo modelis pagal Sally Dibb**

Šaltinis: International journal of service, 2001

Šis modelis yra labai aiškiai pateiktas ir lengvai suvokiamas. Lyginant su ankščiau pateiktais variantais, čia daug plačiau detalizuojamas pats pozicionavimo procesas kartu ir apimant visus kitus etapus. Autorė pabrėžia pozicionavimo strategijos svarbumą, teikdama, jog tai turėtų būti pirmas žingsnis prieš įsteigiant naują įmonę ar pateikiant rinkai naują produktą. Sally Dibb pozicionavimo strategijos kūrimą siūlo pradėti nuo segmentavimo – rinkos suskaidymo į atskiras dalis identifikuojamas pagal tam tikrus požymius. Segmentavimo pagalba gaunamas rinkos vartotojų paveikslas, kuriame vartotojai suskaidyti pagal vartotojo elgseną, amžių, geografinę išsidėstymą, gyvenimo būdą ir pan. Pagal šią informaciją galima išsirinkti tikslinį segmentą, tai yra vartotojus, į kuriuos įmonė dės didžiausias viltis ir kur bus nukreiptos visos marketingo pastangos. Vėliau turėtų būti daromi tyrimai siekiant išsiaiškinti konkrečius tikslinės grupės poreikius ir lūkesčius. Pagal tai adaptuoti jau turimą prekę arba informaciją panaudoti kuriant visiškai naują produktą. Turint reikiamą

produktą reikėtų nustatyti kaip konkurentai savo produktus pateikia rinkai bei kaip tai vertina tiksliai vartotojai. Atliekant tokį tyrimą turėtų paaiškėti koks įvaizdis tiksliniai grupei yra priimtinausias ir ko trūksta vieniems ar kitiems rinkos dalyviams. Galiausiai pagal tai sukurti patrauklų prekės įvaizdį ir jį pateikti tam tikrais marketingo komunikacijos kanalais, kuriais būtų galima pasiekti kuo didesnę tikslinės grupės vartotojų dalį.

Vienas garsiausių pasaulyje pozicionavimo mokslo veikėjų, o kartu ir vienas pradininkų Jack Trout savo strateginio pozicionavimo modelyje įveda naujų elementų:



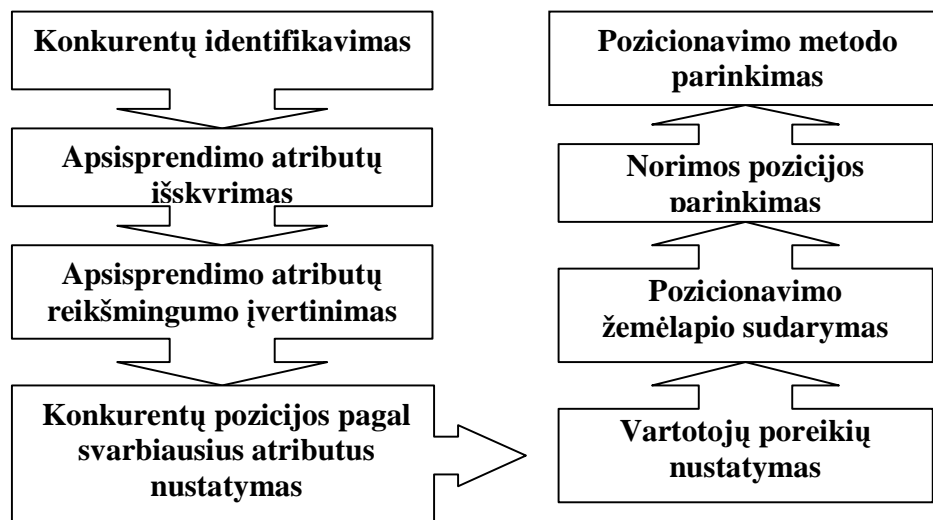
5 pav. Strateginio pozicionavimo modelis pagal Jack Trout

Šaltinis: J. Trout, 2001

Analizuojant šį modelį matyti, jog jis suskirstytas etapais. Pirmieji etapai skiriasi daugiau sąvokų pavadinimais, tačiau esmė išlieka ta pati kaip ir anksčiau pateiktuose modeliuose. Modelis siūlo tirti konkurentų prekes, vartotojų nuomonę apie jas. Etapas, kuriame nustatinėjami vartotojų poreikiai pavadintas „apsisprendimo atributų nustatymas“. Atributais čia įvardijami visi prekės bruožai, kurie vartotojui yra svarbūs sprendžiant kurią prekę pasirinkti (pvz.: kokybė, kaina, spalva ir t.t.). Jack Trout įveda naują etapą, kuriame braižomas pozicionavimo žemėlapis. Tai gana sudėtingas procesas, kurio metu atliekama vartotojų apklausa bei naudojami tam tikri algoritmai siekiant palyginti prekės galimybes konkuruoti su kitais to pačio segmento dalyvių produktais. Visa tai atsispindi klasikiniame matematiname grafike, kur x ir y ašys yra svarbiausi prekės atributai. Viename grafike yra galimybė

pavaizduoti tik du atributus. Jeigu jų yra daugiau, tuomet braižomi keli grafikai. Pagal algoritmus apskaičiuojama ir grafike pavaizduojama ideali atributų kombinacija. Poziciją vaizduojant grafiškai aiškiai matosi pagal kokius atributus prekė yra silpna, o pagal kokius gali rimtai konkuruoti lyginant su konkurentais. Taip pat stebint grafiką galima pamatyti kaip prekė turėtų būti pozicionuojama, jog taptų pačia konkurencingiausia rinkoje, nes atlikus vartotojų tyrimą ir išsiaiškinus visų atributų svarbumą pažymima ir ideali pozicija į kurią turėtų lygintis visi rinkos dalyviai. Galiausiai, paskutiniame etape, žinant idealią poziciją, įmonės bei konkurentų prekių pozicijas autorius siūlo pasirinkti vieną iš klasikinių pozicionavimo metodų (pozicionavimas pagal vartotoją, kainą ir kokybę, konkurentą, teikiamą naudą ir kt.) kuris būtų orientuotas į stipriausias prekės savybes išnaudojant turimą konkurencinį pranašumą.

Profesorius Graham J. Hooley, įvairių Europos ir Didžiosios Britanijos organizacijų, tiriančių marketingo mokslo problemas narys ir vadovas pateikia labai detalizuotą prekės pozicionavimo modelį.



6 pav. Pozicionavimo proceso modelis pagal G.J. Hooley

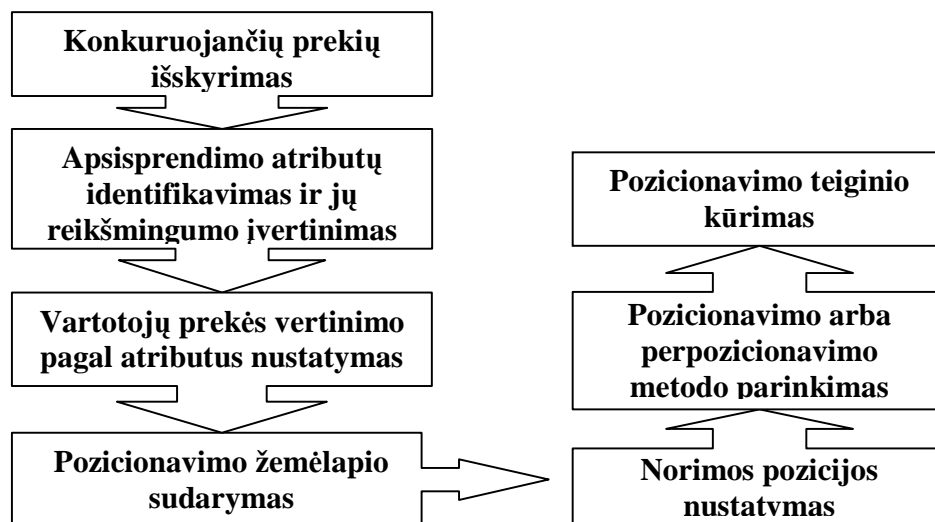
Šaltinis: Graham J. Hooley, 2001

Šis modelis panašus į ankščiau aptarta Jack Trout variantą, tiesa, atskiri etapai kiek aiškesni ir labiau susieti tarpusavyje. Pirmiausiai siūloma išsiaiškinti konkurentus, kurie prekiauja panašiomis prekėmis ir nusitaikę į tą patį segmentą. Vėliau aiškinamasi kokie yra svarbiausi apsisprendimo atributai, tai yra prekės bruožai, kurie turi mažesnės ar didesnės įtakos renkantis konkrečią prekę. Tada atliekamas vartotojų tyrimas ir aiškinamasi, kurie iš atributų yra patys svarbiausi. Žinant prioritetinius atributus autorius siūlo patikrinti konkurentų pozicijas jų kontekste, kitaip sakant, išsiaiškinti ar konkurentų prekės tenkina svarbiausius vartotojų poreikius. Nevisiškai reikalingas atrodo kitas etapas pavadintas „vartotojų poreikių nustatymas“. Šis etapas iš dalies dubliuoja ankstesnįjį tiesiog

siūlydamas konkurentų pozicijas pateikti vartotojų poreikių forma. Toliau siūloma visą informaciją apie konkurentų prekes pateikti grafiškai, atvaizduojant tiek įmonės prekę, tiek konkurentus, tiek ir idealią atributų kombinaciją. Tada įvertinus rinkos segmento bruožus bei esamas ir galimas įmonės stiprybes nustatoma norima prekės pozicija. Galiausiai įvertinus prekės galimybes bei įmonės patirtį konkrečiame segmente priimamas sprendimas pasirinkti vieną iš klasikinių pozicionavimo metodų: pozicionavimas pagal prekės savybes, teikiamą naudą, kainą ir kokybę, vartojimo būdą, prekių grupę, vartotoją ar kt.

Apibendrinant, galima teigti, jog šis modelis labiau nei ankstesni detalizuoja patį pozicionavimo procesą, ko buvo pasigendama anksčiau aptartuose modeliuose. Kita vertus, čia nesigilinama į strateginio marketingo problemas, o tai apriboja modelio praktinę naudą. Vis dėlto, šis modelis pateikia labai svarbios informacijos, kuri papildo anksčiau aptartus strateginio pozicionavimo modelius. Labai panašius modelius į G.J. Hooley variantą siūlo profesoriai Harper W. Boyd ir Michael D. Hutt, tačiau jų siūlomi patobulinimai minimalūs ir esmės nekeičia.

Kauno Technologijos Universiteto profesorė Regina Virvilaitė, trijų pirmųjų knygų bei vadovėlio apie marketingą bendraautorė, daugelį metų vadovavusi KTU Marketingo katedrai bei daug kitų mokslinių nuopelnų turinti veikėja, remdamasi G.J. Hooley duomenimis sudarė savo patobulintą prekės pozicionavimo modelį.



7 pav. Prekės pozicionavimo modelis pagal R. Virvilaitę

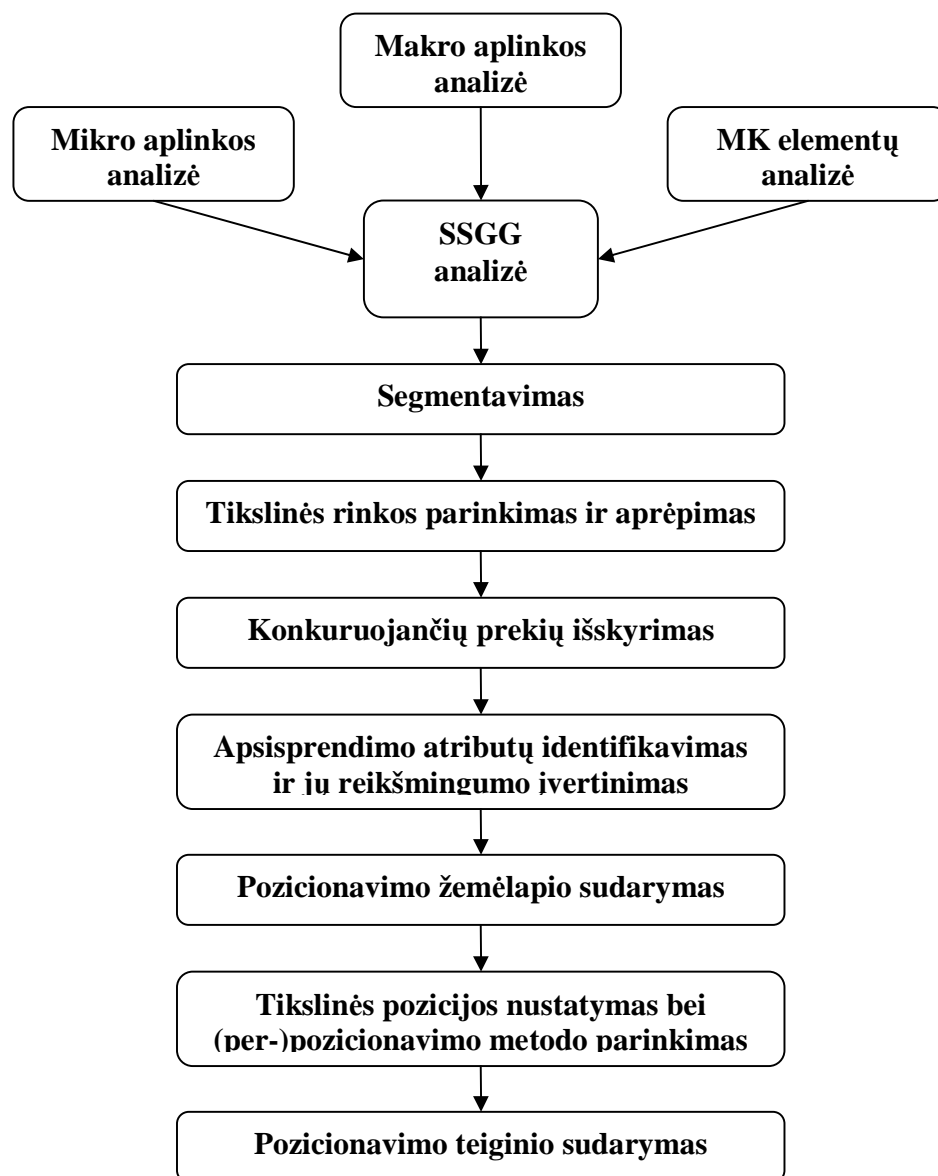
Šaltinis: R. Virvilaitė, 2006

Pirmame etape autorė siūlo išskirti konkuruojančias prekes. Paprastai konkuruojama su analogiškas savybes turinčiomis prekėmis, vienoje prekių grupėje, su substitutais, su kitus poreikius tenkinančiomis prekėmis. Šį etapą siūlo visi autoriai, todėl papildomai aptarinėti nėra prasmės. Toliau siūloma identifikuoti apsisprendimo atributus ir įvertinti jų reikšmingumą. Svarbu išsiaiškinti, kurie

prekės teikiami naudos aspektai yra tinkami vartotojams. Atributais šiuo atveju įvardinamos prekės savybės arba nauda vartotojui. Atributai ir jų svarbumas paprastai identifikuojami vartotojų tyrimų pagalba. Atliekant vartotojų tyrimus nustatoma ir tai, kaip vartotojai vertina įmonės ir konkurentų prekių ženklus pagal konkrečius apsisprendimo atributus. Sužinojus ką vartotojai vertina labiausiai siūloma tai atspindėti pozicionavimo žemėlapyje. Pozicionavimo žemėlapi galima apibrėžti kaip vartotojų nuomonių apie konkuruojančias prekes išdėstymo pasirinktos vartotojų grupės sąmonėje schema. Dažniausiai tai klasikinės matematinis grafikas, kuriame vietoje x ir y ašių yra prekės atributai. Pozicionavimo žemėlapis leidžia įmonei išvelgti konkurentų neužpildytus rinkos segmentus, grafiškai matyti ir taip aiškiau suvokti savo prekės ženklo poziciją rinkoje. Kitame etape siūloma nustatyti norimą prekės poziciją. Kai dabartinės konkurentų pozicijos yra nustatytos ir idealūs vartotojų poreikiai identifiukuoti, įmonė gali priimti sprendimą dėl norimos pozicijos pasirinkimo. Tai atliekama atsižvelgiant į rinkos segmento patrauklumą ir potencialią prekės ar įmonės stiprybę aptarnaujant rinkos segmentą. Kitaip sakant, labiausiai patraukli pozicija yra ta, kuri suderina patrauklius rinkos segmentus su esamomis ir galimomis įmonės stiprybėmis. Galiausiai, nustačius prekės konkurencinius pranašumus bei norimą poziciją, autorė siūlo pasirinkti vieną iš klasikinių pozicionavimo būdų: pozicionavimas pagal prekės savybes, teikiamą naudą, kainą ir kokybę, vartojimo būdą, prekių grupę, vartotoją ar kt. Prekės pozicionavimo modelį autorė siūlo apibendrinti pozicionavimo teiginiu, kuriame atspindėtų visos pozicionavimo strategijos esmė – kas pozicionuojama, kam skirta ir kuo išsiskiria.

Reziumuojant, gali teigti, jog šis patobulintas G.J. Hooley modelis aiškiai ir suprantamai apibūdina pozicionavimo etapus, įveda naujų dedamųjų, tokių kaip pozicionavimo žemėlapio sudarymas, o tai padeda tiksliau apibrėžti rinką. Pateikiama nauja, nuosekli, mokliškai argumentuota ir patraukli prekės pozicionavimo koncepcija. Kita vertus, čia trūksta išsamesnės įmonės ir jos prekių analizės dėl ko pozicionavimo procesas gali būti mažiau efektyvus. Tikėtina, kad įmonės SSGG analizė, marketingo komplekso elementų analizė ir panašūs instrumentai kartu su šiuo modeliu padėtų paruošti patikimesnę pozicionavimo strategiją. Vis dėlto, lyginant su ankščiau aptartais modeliais, tai pats tobuliausias variantas.

Susipažinus su įvairių autorių prekės pozicionavimo modeliais, įvertinus jų privalumus ir trūkumus, pateiksiu savo patobulintą variantą, kuris būtų neepizodiškas, o savo struktūra tapatinamas su strategija. Mano pateiktame modelyje, kai kurie elementai iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti tiesiogiai nesusiję su pačiu pozicionavimo procesu, tačiau temos pavadinimas „prekės pozicionavimo strategijos kūrimas“ įpareigoja integruoti į modelį ir kai kuriuos strateginius elementus, kurie turi netiesioginį ryšį su pozicionavimu. Modelis pateiktas 8 paveiksle.



8 pav. Patobulintas universalus strateginio prekės pozicionavimo modelis

Autorius: sudaryta autoriaus

1.4. Makro aplinkos elementų išskyrimas ir analizė

Įmonės makro aplinka intensyviai veikia įmonės veiklą bei rezultatus. Reikia pastebėti, kad išorinę aplinką sudaro daug faktorių, tačiau tik dalis jų pasireiškia vienokia ar kitokia įtaka, kiti yra nereikšmingi ir juos galima ignoruoti.

Visų įmonių veiklai didelį poveikį turi bendra šalies ekonomikos būklė, jos išsivystymo lygis. Savi ruožtu, nuo to priklauso gyventojų perkamoji galia, jų elgsena rinkoje, prekių paklausa, realizavimas.

Makroaplinka – tai visuma išorinių jėgų, kurios tam tikroje teritorijoje veikia įmonės marketingo sprendimus ir kurioms pati įmonė tiesiogiai įtakos daryti negali (sudaryta autoriaus pagal V. Pranulį, 2000).

Makroaplinkos analizė - tai įmonės aplinkos įvertinimas, leidžiantis identifikuoti esamas ir būsimas galimybes ir pavojus, kurie gali įtakoti įmonės sugebėjimus pasiekti savo tikslus (R. Virvilaitė, 2005) .

Visuotinai pripažinta, jog makroaplinkai priklauso *ekonominė, socialinė - kultūrinė, politinė - teisinė, mokslinė - technologinė ir gamtinė aplinkos*.

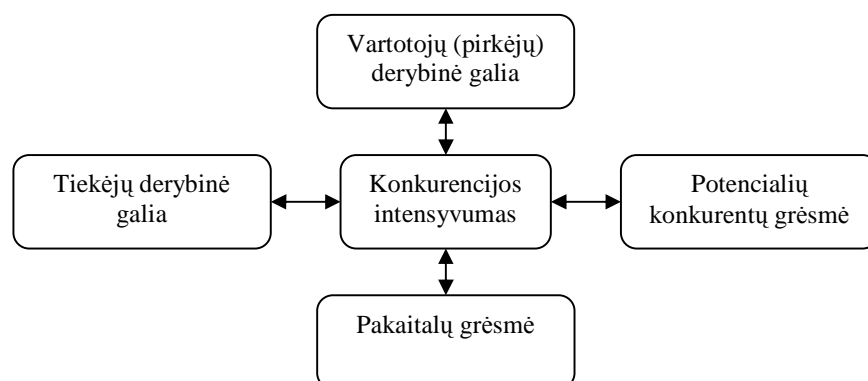
1.5. Mikro aplinkos elementų išskyrimas ir analizė

Marketingo teorija sako, kad pagrindinis marketingo tikslas yra patenkinti tikslinio vartotojo poreikius, kartu siekti užsibrėžtų įmonės tikslų, tarp kurių svarbiausias - pelnas. Siekdama šio ir kitų tikslų, įmonė užmezga ryšius su žaliavų, medžiagų, įrengimų bei kitų gamybos išteklių tiekėjais, pasitelkia į pagalbą pardavimo tarpininkus. Neišvengiamai įmonė susiduria su konkurentais, kurie siekia, kad pirkėjai įsigytų būtent jų siūlomas prekes ir taip sumažinti įmonės užimamą rinkos dalį. Visi paminėti rinkos dalyviai – *vartotojai, tiekėjai, konkurentai* ir sudaro mikro aplinką.

Mikro aplinka – tai visuma išorinių jėgų, kurios veikia įmonės marketingo sprendimus, tačiau kurioms pati įmonė gali daryti tam tikrą įtaką (V. Pranulis, 2000).

Mikroaplinka - tai visuma išorinių jėgų, kurios veikia įmonę ir gali būti veikiamos įmonės iniciatyva, siekiant savo tikslų.

M. Porter siūlo efektyvų būdą kruopščiai išnagrinėti įmonės konkurencinę aplinką pasiremiant penkių konkurencinių jėgų modeliu, pateiktu 9 paveiksle:



9 pav. 5 konkurencinių jėgų modelis

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal R. Virvilaitė, 2005

Modelyje išskiriamos penkios jėgos, lemiančios konkurencinę aplinką. Tai konkurencijos intensyvumas, potencialūs konkurentai, vartotojai, pakaitalai ir tiekėjai. Visos paminėti reiškiniai sudaro didesnę ar mažesnę konkurenciją, todėl juos reikia aptarti detaliau.

Vertinant tiekėjus ir jų galią, reikia atkreipti dėmesį į tai, kokią reikšmę įmonei turi tiekėjų prekė. Tai priklauso nuo prekės tipo. Jeigu ji yra standartinė ir ją gali pasiūlyti daugelis tiekėjų, įmonė turi daugiau svirtų derybose, tačiau jeigu tiekėjas vienintelis siūlo reikiamą prekę ir jokių kitų alternatyvų nėra, suprantam, tiekėjo derėjimosi galia bus didesnė nei įmonės.

Vertinant vartotojus, jų įtaka pasireiškia per gebėjimą naudotis kainų, kokybės, paslaugų ir pardavimų sąlygų svertais. Jeigu kokybiškų, nedidelės kainos prekių pasirinkimas rinkoje yra didelis, suprantama, vartotojas turi didelę derybinę galią. Tačiau jeigu kokybiškas ir nebrangias prekes siūlo vienintelė įmonė, jos derybų svertai kur kas didesni. Paprastai didelius prekių kiekius perkantys pirkėjai turi didesnius derybinius svertus už eilinius vartotojus.

Pakaitalų įtaką konkurencinei aplinkai atspindi šie aspektai („Wikipedia“):

- Pirkėjo polinkis į substitutą;
- Pakaitalo kaina;
- Perėjimo kaštai nuo konkrečios prekės prie jos pakaitalo;
- Pakaitalų pozicionavimo įtaka vartotojui.

Jeigu konkrečios prekės kaina yra ta pati kaip ir pakaitalo, grėsmė pakaitalų išpopuliarėjimui maža. Kita vertus, jei pakaitalas pigesnis, pirkėjų sprendimą lems polinkiai bei jų nuomonė apie konkrečius pakaitalus. Dažnai papildomos rėmimo priemonės sustiprina pakaitalo poziciją vartotojo sąmonėje ir jis sprendimą priima lengviau.

Labai didelė konkurencinė jėga yra šiuo metu rinkoje jau esantys konkurentai didinantys konkurencingumo intensyvumą. Profiliuojant konkurentus galima nustatyti rinkos lyderį, pasekėjus bei potencialius klientus, kurie gali sukelti problemų ateityje. Konkurentai vertinami pagal šiuos kriterijus:

- Užimama rinkos dalis, jos augimas ir pelningumas
- Disponuojami resursai;
- Išlaidų sąnaudų struktūra;
- Tikslai ir uždaviniai;
- Konkuravimo strategija.

Reziumuojant, reikia pastebėti, kad M. Porter penkių jėgų modelis puikiai pasitarnauja tiriant ne tik konkurencinį klimatą rinkoje, bet ir kaip puikus įrankis mikro aplinkos analizei, kadangi analizuojami visi svarbiausi mikro aplinkos elementai - vartotojai, tiekėjai ir konkurentai.

1.6. Marketingo aplinkos elementų išskyrimas ir analizė

Įmonė norėdama sėkmingai dirbti, turi nuolat stebėti ir tirti aplinką. Kadangi aplinka yra dinamiška, reikia prisitaikyti ir atitinkamai reaguoti į visus pokyčius bei stengtis neužleisti pozicijų. Visa įmonės marketingo veikla koncentruota į vartotoją ir jo poreikių tenkinimą. Tam skiriamos visos įmonės pastangos, strateginiai bei taktiniai veiksmai. Vartotojų poreikių įgyvendinimas visada susijęs su pateikiama preke, jos kaina, paskirstymu ir rėmimu. Marketingo teorijoje šių keturių elementų visuma vadinama marketingo kompleksu.

Marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus (V. Pranulis, 2000).

Marketingo kompleksas – tam tikri veiksmai ir sprendimai, kuriais siekiama įmonės tikslų bei patenkinti vartotojų poreikius (E.J. MacCarthy, 1999).

E.J. MacCarthy teigia, kad marketingo kompleksas susideda iš 4P modelio:

2 lentelė

4P modelis

4P	Profilis	Būdai
Prekė	Prekė turi atitikti vartotojo poreikius.	Funkcionalumas, kokybė, pakuotė, prekės ženklas, garantija, pogarantinis aptarnavimas.
Kaina	Kaina turi būti tokia, kad ją sutiktų mokėti klientas.	Nuolaidos, didmeninės ir mažmeninės kainos, lizingas.
Paskirstymas	Prekė turi būti tinkamoje vietoje, tinkamu laiku ir reikiamais kiekiais.	Logistika, paskirstymo kanalai, rinkos padengimas, internatas, mobilusis ryšys.
Rėmimas	Apie prekę reikia informuoti tikslines vartotojų grupes.	Reklama, viešieji ryšiai, asmeniniai pardavimai, pardavimų skatinimas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis E.J. McCarthy

Svarbu pastebėti, jog visi marketingo komplekso elementai skirtingai nuo makro aplinkos elementų gali būti kontroliuojami, reguliuojami ar keičiami. Siekiant maksimalaus rezultato, planuodama savo veiklą įmonė turi remtis visais marketingo komplekso elementais, koordinuoti ir derinti atskirų elementų veiksmus.

1.7. SSGG analizės samprata ir panaudojimo galimybės

SSGG taikoma kuriant ar analizuojant strateginius planus. Tai privalomas etapas kuriant bet kokią strateginį planą. SSGG iš anglų kalbos žodžių *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* ir *Threats* pirmųjų raidžių sudarytas žodis SWOT. Lietuviškai *strenghts* – pranašumai, jėgos, tvirtybės; *weakness*

– silpnybės, trūkumai; *opportunities* – galimybės; *threats* – grėsmės, pavojai. Taigi SSGG – tai kokio nors socialinio darinio (verslo organizacijos, bendruomenės ar grupės, regiono, miesto, įvairaus pobūdžio institucijos) pranašumų, trūkumų, galimybių ir pavojų nustatymo ir analizės metodas. Tai pirmasis žingsnis, kuriant kokio nors socialinio darinio plėtros planą, ieškant naujų veiklos sričių ir galimybių. Ši analizė padeda rasti realioms vizijoms bei konkretesniems tikslams, kuriais pradedamas strateginis planas. SSGG apima du žingsnius – svarbiausių faktų apie įmonę surinkimas bei jų vertinimo pagal minėtus keturis kriterijus. Tai puikus būdas išryškinti įmonės stipriąsias ir silpnąsias puses bei konkurenciniam įmonės pranašumui išryškinti. SSGG analizę siūlau atlikti tik surinkus duomenis iš makro, mikro ir marketingo aplinkos analizių. SSGG analizės schema pateikta 3 lentelėje:

3 lentelė

SSGG analizės schema

<i>Stiprybės</i>	<i>Silpnybės</i>
Ištekliai, gebėjimai, kuriuos galima efektyviai panaudoti siekiant užsibrėžtų tikslų.	Ydos, ribojimai, kurie apsunkina užsibrėžtų tikslų siekimą.
<i>Galimybės</i>	<i>Grėsmės</i>
Palankios situacijos aplinkoje, padedančios pagerinti esamą Situaciją.	Nepalankios situacijos aplinkoje, potencialiai kenkiančios, lemiančios tam tikrus barjerus, įtampas, bloginančius esamą situaciją.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal „Wikipedia“

Reziumuojant galima teigti, kad tai geras įrankis įmonės analizei padedantis išsiaiškinti, kur įmonė yra, kokia iš tikrųjų yra įmonės veikla, kokios sąlygos šiai veiklai vystyti ir kuria kryptimi ketinama eiti.

1.8. Vartotojų segmentavimo teoriniai aspektai ir jų analizė

Marketinge visada vienas svarbiausių dalykų yra vartotojas ir jo poreikiai. Norint tuos poreikius suvokti reikia pažinti vartotoją, suprasti jo elgesio motyvus. Segmentavimas yra puikus įrankis siekiant šio tikslo. Įvairūs autoriai segmentavimą apibūdina panašiai.

Rinkos segmentavimas - tai rinkos skaidymas į dalis, kuriose vienodai ar panašiai reaguojama į marketingo veiksmus (V.Pranulis, 2000).

Anot J. Thomas Russell, Rinkos segmentavimas – bendros vartotojų rinkos skaidymas į vartotojų grupes su savo specifiniais reikalavimais prekei (J.T. Russell, 1990).

Segmentavimas – tai vartotojų grupių ir išskirtinių jų poreikių ieškojimas (T. Yeskin, 2006).

J. Davis teigia, jog segmentavimas – tai toks procesas, kurio metu vartotojų visuma dalinama į mažesnes grupes, kur kiekvienoje iš jų individai yra panašūs pagal tam tikras charakteristikas kartu išsiskirdami savo bruožais iš kitų vartotojų grupių (J. Davis, 1997).

Reziumuojant, galima teigti, jog segmentavimas - rinkos vartotojų skaidymas į dalis pagal išskirtinius požymius, kai tikimasi vienodos ar panašios reakcijos iš atskiros pirkėjų grupės į priimamus sprendimus ir veiksmus.

Įvairūs autoriai sutinka, kad rinkos segmentavimas yra efektyvus, kai tenkinamos šios sąlygos:

1. Rinkos segmentai lengvai identifikuojami.
2. Segmente galima nustatyti vartotojų charakteristikas.
3. Segmentas yra pakankamai didelis ir pelningas, kad pateisintų jo poreikių tenkinimą.
4. Segmentas lengvai pasiekiamas rėmimo ir prekių paskirstymo veiksmais.

Segmentavimo procesas yra vartotojų klasifikavimas pagal daugelį požymių. Tiek J.T Russell, tiek J. Davis, W. Wells, tiek ir V. Pranulis pateikia vienodas požymių grupes: geografiniai, psichografiniai, demografiniai ir vartotojo elgsenos. Autoriai nevienodai pateikia subpožymius iš kurių susideda grupės. Visos grupės ir visi subpožymiai pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė

Rinkos segmentavimo požymiai

<i>Geografiniai požymiai</i>	<i>Demografiniai požymiai</i>
Geografinė vietovė Miestas, priemiestis, kaimas Teritorijos dydis Gyventojų tankumas teritorijoje Klimatas Reljefas	Amžius Lytis Rasė Pajamų lygis Išsilavinimas Užsiėmimo pobūdis Šeimos dydis Religija Socialinė klasė
<i>Psichologiniai požymiai</i>	<i>Vartotojų elgsenos požymiai</i>
Asmeninės savybės Motyvai Gyvenimo būdas	Naudojimo dažnumas ir kiekiai Prekės vartojimo paskirtis Laukiama nauda Lojalumas Jautrumas kainos pokyčiams

Autorius: sudaryta autoriaus pagal J.T Russell, J. Davis, W. Wells, V. Pranulį.

Identifikavus rinkos segmentus, įmonė turi nuspręsti, kuriuos iš jų ji aptarnaus. Reikalinga išsiaiškinti kokius tikslinės rinkos pasirinkimo ir aprėpimo būdus siūlo įvairūs autoriai Lietuvos ir užsienio literatūroje.

1.9. Tikslinės rinkos parinkimo ir aprėpimo būdai bei kriterijai

Labai retai firma ar įmonė su savo gaminiu ar paslauga pretenduoja į visą rinką. Pirkėjai nėra vienalytė masė, jie skiriasi savo poreikiais, profesijomis, disponuojamomis pinigėmis pajamomis, įpročiais. Dažniausiai įmonė mėgina atsirinkti rinkos dalį, kurioje tikisi greičiausiai pasiekti savo tikslus ir uždirbti maksimalų pelną. Taip išskiriama rinkos dalis vadinama tiksliniu rinkos segmentu arba tiksline rinka.

Tikslinė rinka - tai ta rinkos dalis, į kurią įmonė nukreipia marketingo kompleksą (V. Pranulis, 2000)

Tikslinė rinka – tai vartotojų grupė arba segmentas, kuris greičiausiai palankiai reaguos į tai ką jam siūlo pardavėjas ir sukurs didžiausią pelningumą. (W. Wells, 2000)

Mano nuomone, V. Pranulio apibrėžimas pernelyg siauras ir esmės neatspindi. Kita vertus, W. Wells apibrėžime nepakankamai tiksliai apibrėžiama kokių veiksmų turėtų imtis pardavėjas siekiant įsitvirtinti tikslinėje rinkoje. Taigi, siūlyčiau kiek kitokį variantą. Tikslinė rinka – tai vartotojų grupė arba segmentas, kuris greičiausiai palankiai reaguos į tai ką jam siūlo pardavėjas ir sukurs didžiausią pelningumą, nukreipdamas į segmentą savo marketingo kompleksą.

Tikslinės rinkos parinkimas. Anot V. Pranulio, suskirsčiusi vartotojų rinką į atskirus segmentus įmonė nusprendžia:

- kuris segmentas yra patraukliausias;
- kiek ir kokius segmentus apims

Tikslinė rinka galima rinktis vieną ar kelis segmentus. Įmonė, pasirinkusi vieną rinkos segmentą ir siekdama jį valdyti, naudos koncentruotą marketingą. Jei įmonė tikslinė rinka pasirenka du segmentus, tuomet kiekvienam segmentui ruošia skirtingą marketingo kompleksą. Šiuo atveju įmonė taikys diferencijuotą marketingą.

Įmonė, kiekvienai tikslinei rinkai pateikdama skirtingas prekes, tikisi padidinti pardavimo mastą. Tačiau ne visos įmonės segmentuoja rinką. Jei įmonė įsitikinusi, kad visi vartotojai panašūs, ji kuria ir parduoda prekes „vidutiniam“ vartotojui arba tiesiog visiems. Šiuo atveju ji naudoja nediferencijuotą marketingą.

Ph. Kotler ir G. Armstrong pateikia kitokį vertinimą. Rinkos segmentavimo būdu yra nustatomos įmonės galimos tikslinės rinkos. Suskirsčiusi rinką į segmentus, įmonė turi įvertinti tuos segmentus ir nuspręsti, kiek ir kokius segmentus ji pasirinks kaip tikslinius. Ph. Kotler ir G. Armstrong teigia, kad įvertindama rinkos segmentus įmonė turi atsižvelgti į du veiksnius: segmento patrauklumą ir įmonės konkurencinį pranašumą.

Segmento patrauklumas. Pirmiausia įmonė turi pagal kiekvieną segmentą surinkti ir išanalizuoti dabartinius pardavimų duomenis, prognozuojamą pardavimų augimo tempą ir tikėtiną pelną. Segmentai, kurie yra pakankamai dideli ir turi augimo galimybes, yra tinkami. Tačiau „tinkamas dydis“ ir „augimas“ yra santykiniai dydžiai. Kai kurios įmonės tiksliniais segmentais pageidautų pasirinkti tuos, kurių dabartinė pardavimų apimtis, augimo tempas bei pelno norma yra dideli. Tačiau kartais dideli greitai augantys segmentai nėra patraukliausi. Įmonė turi įvertinti kelis labai svarbius struktūrinius veiksniai, kurie turi įtakos ilgalaikiam segmento patrauklumui, pavyzdžiui: įvardinti esamus ir galimus konkurentus, įvertinti ir pirkėjų bei tiekėjų galią ir pan.

Konkurenciniai pranašumai. Būtų neteisinga teigti, jog rinkos segmentui esant pakankamai dideliame, turinčiame augimo potencialą ir yra patraukliam struktūriškai, įmonės perspektyvos jame įsitvirtinti yra palankios. Visos įmonės turi įvertinti savo tikslus bei išteklius. Jei patraukliai atrodantys segmentai neatitinka ilgalaikių tikslų, reikėtų orientuotis į kitas vartotojų grupes. Segmentai tinkamumą reikėtų vertinti ir žvelgiant iš gamtosaugos, politinių, ir socialinės atsakomybės pozicijų.

A. Poviliūnas iš dalies sutinka su *Ph.Kotler ir G. Armstrong* vertinimu. Rinka suskirstoma į segmentus pagal daugybę skirtingų principų. Įmonė pasirenka vieną ar kelis rinkos segmentus ir rengia jiems savitą marketingo kompleksą. Ieškant rinkos segmentų, reikia susirinkti informaciją apie pardavimų apimtį, numatomą realizacijos didėjimo spartą, prognozuojamus pelno dydžius, konkurencijos intensyvumą, reikalavimus marketingo kanalams visuose rinkos segmentuose. Naudingiausias segmentas tas, kuriame aukštas einamojo realizavimo lygis, dideli augimo tempai, pelno norma, menka konkurencija ir nesudėtingi reikalavimai marketingo kanalui. Naudingiausias segmentas ir bus įmonės tikslinė rinka.

Mano nuomone, *V. Pranulis* tikslinės rinkos parinkimo proceso aiškiai neįvardina. Vien teiginys „reikia pasirinkti patraukliausią rinką“ nieko nepasako. Kaip ir kiti minėti autoriai pabrėžia segmentavimo bei vieno ar kelių segmentų pasirinkimo būtinybę, tačiau konkrečių būdų kaip tai atlikti neišskiria.

A. Poviliūnas koncentruojasi į pačios tikslinės rinkos vertinimą, jos kriterijų analizę, tačiau mano nuomone, kiek neįvertina įmonės išteklių reikšmės. Neturint reikiamų išteklių įmonės viduje nėra galimybės realizuoti jokiam segmente, išskyrus atvejus, kuomet segmentas yra neužpildytas, o šalies ekonomikos augimo tempai pakankami, jog sukurti mokius klientus.

Ph.Kotler ir G. Armstrong įvardina du pagrindinius faktorius siekiant parinkti tikslinę rinką – konkurenciniai pranašumai bei segmento patrauklumas. Manau su tuo nesutikti neįmanoma, nes įmonei konkrečiame segmente turinčiai didesnius nei konkurentai resursus būtų neracionalu jų neišnaudoti.

Žinoma, jeigu įmonė konkurencinio pranašumo tikslinėje rinkoje neturi, tokius segmentus reikėtų atmesti.

Tikslinės rinkos aprėpimas. Atlikus segmentavimą bei nustatius tikslines rinkas reikia pasirinkti būdus kaip konkreti rinka ar kelios jų bus aprėpiamos. Rinkos aprėpimo strategijos esmė marketingo veiksmų taikymas pasirinktiems tiksliniams segmentams.

R. Batra skiria dvi rinkos aprėpimo strategijas - *koncentravimo bei diferencijavimo*. Pirmosios strategijos esmė nukreipti visus marketingo veiksmus į vieną, patį svarbiausią segmentą ignoruojant visus likusius. Diferencijavimo strategijos esmė marketingo veiksmų nukreipimas į kelis atskirus segmentus, kurie laikomi pačiais potencialiausiais.

W. Wells išplečia strategijų spektrą. Taip pat keičiamos sąvokos ir rezultate segmentavimo strategijos vadinamos tikslinių rinkų strategijomis. Įvardinamos *diferencijuoto, centruoto, nediferencijuoto, individualaus marketingo* rinkos aprėpimo strategijos. Diferencijuoto marketingo strategija siūlo marketingo kompleksą pritaikyti individualiai atskiriems segmentams. Paprastai parenkami nors ir potencialūs, bet visiškai skirtingi segmentai. Centruoto marketingo strategijos esmė rinktis vieną arba kelis labai panašius savo bruožais segmentus ir taikyti vieną centruotą marketingo kompleksą aprėpiant visus segmentui ar keliems segmentams priklausančius vartotojus. Kaip matyti pastarosios strategijos analogiškos *R. Batra* pateiktus variantus, tačiau *W. Wells* išskiria dar dvi papildomas strategijas. Nediferencijuoto marketingo strategiją ignoruoja bet kokius skirtumus tarp atskirų segmentų. Nustačius kelias tikslines rinkas visoms siūlomas vienas ir tas pats marketingo kompleksas. Individualaus marketingo strategija laikoma pačia brangiausia, nes čia centruojamasi ne į segmentą, o į atskirus jo vartotojus – kiekvienam vartotojui atskirai pritaikomas individualus marketingo kompleksas. Akivaizdu, kad tokią aprėpimo strategiją gali rinktis tik tokia įmonė, kurios tikslinė rinka mokūs ir kainai mažai jautrūs vartotojai.

Įvertinusi skirtingus segmentus, įmonė turi nuspręsti, kokius ir kiek segmentų ji ruošiasi aptarnauti. Kitaip tariant, bendrovė pasirenka tikslines rinkas. *Ph. Kotler ir G. Armstrong* pateikia tris rinkos aprėpties strategijas: nediferencijuoto, diferencijuoto ir centruoto marketingo.

Nediferencijuoto marketingo strategija. Pasirinkus nediferencijuoto marketingo strategiją įmonė ignoruoja rinkos segmentų skirtumus ir visai rinkai pateikia vienodą pasiūlymą. Tai yra įmanoma, jei skirtumai tarp segmentų yra nedideli arba darant prielaidą, kad produktas patiks visiems segmentams. Bendrovė formuos savo pasiūlymą remiantis vartotojų panašumais, o ne skirtumais. Sukuriamas produktas ir marketingo kompleksas, kurie patinka didžiajai daliai pirkėjų. Įmonė gamina kokybišką produktą, o jo įvaizdžiui vartotojų sąmonėje sukurti naudoja masinį paskirstymą bei masinę reklamą. Tokia strategija įmonei naudinga nes ji sumažina sąnaudas. Dėl nedidelio produktų asortimento pigesnė

gamyba, saugojimas bei transportavimas. Nediferencijuota reklamos programa taip pat nereikalauja daug išlaidų.

Diferencijuoto marketingo strategija. Naudodama šią marketingo strategiją įmonė pasirenka kelis rinkos segmentus ir kiekvienam iš jų rengia skirtingus pasiūlymus. Įsitvirtinusi keliuose segmentuose bendrovė viliasi, kad vartotojam bus lengviau susieti jos įvaizdį su tam tikromis produktų kategorijomis ir kad vartotojai pakartotinai pirs bendrovės produktus, nes jie geriau atitinka jų poreikius. Naudojant diferencijuotąją marketingą, bendrovės bendrasis pardavimų lygis paprastai būna didesnis lyginant su nediferencijuoto marketingo strategija.

Koncentruoto marketingo strategija. Ši strategija ypač tinka, kai įmonė turi ribotus išteklius. Užuo stengtis įsitvirtinti keliuose segmentuose, bendrovė pasirenka vieną nišą. Naudodama koncentruotosios rinkos strategiją ir gerai žinodama savo segmento poreikius, taip pat susikūrusi atitinkamą reputaciją, įmonė gali užsitikrinti stiprią poziciją ir sėkmingai konkuruoti net ir su didelėmis kompanijomis, kurios tame specifiniame segmente konkurencinių pranašumų turi mažiau. Dėl prekės gamybos specializacijos, paskirstymo bei pardavimų rėmimo įmonė taip pat sutaupo pinigų, todėl tinkamai pasirinkus segmentus, už savo investicijas gali uždirbti nemažas pajamas. Kita vertus, naudodama koncentruotą marketingą, įmonė rizikuoja daugiau nei paprastai, nes nesėkmės atveju viename segmente, pardavimai kitame segmente negalės kompensuoti nuostolių.

V.Pranulis sutinka su Ph.Kotler ir G. Armstrong nuomone ir pateikia tas pačias strategijas panašiai interpretuodamas.

Koncentruotas marketingas. Tai tokia marketingo strategija, kai įmonė visas pastangas stengiasi sutelkti tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą marketingo kompleksą. Koncentruotas marketingas patogus mažoms įmonėms. Jos užima mažus rinkos segmentus ir sėkmingai konkuruoja su stambiomis įmonėmis, kurioms tokie segmentai nepatrauklūs dėl jų mažumo.

Diferencijuotas marketingas. Tai tokia marketingo strategija, kai įmonė atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti naudoja skirtingus, specialiai joms pritaikytus marketingo kompleksus. Įmonė, kiekvienai tikslinei rinkai pateikdama skirtingas prekes tikisi padidinti pardavimo mastą.

Nediferencijuotas marketingas. Tai tokia marketingo strategija, kai įmonė visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų marketingo kompleksą. Nediferencijuotą marketingą naudoja įmonės, kurios svarbiausia konkuravimo priemone laiko kuo mažesnę kainą.

Taigi, visi autoriai, išskyrus R. Batrą išskiria koncentruoto, diferencijuoto ir nediferencijuoto marketingo rinkos aprėpimo strategijas. Vienintelis W. Wells pateikia išplečia spektrą ir pristato individualaus marketingo rinkos aprėpimo strategiją. Tai išties nauja ir aktuali strategija, ypač išsivysčiusiose stiprios ekonomikos rinkose, kur yra gana daug klientų skiriančių didelį dėmesį

prabangai. Todėl, mano nuomone, W. Wells rinkos aprėpimo strategijos geriausiai įvertina rinkos ypatumus.

1.10. Teorinių prekių konkuravimo lygių pateikimas ir jų analizė

Pagal patobulintą teorinį strateginio pozicionavimo modelį sekančiame etape reikia identifikuoti konkuruojančių firmų konkurencines prekes. Tai galima padaryti profiliuojant konkuravimo lygius. Michael D. Hutt (2007) išskiria tokius prekės konkuravimo lygius:

- Konkurencija funkcionalumo aspektu. Prekės, kurių tikslas teigti tą pačią naudą vartotojui, gali konkuruoti funkcijų gama. Pavyzdžiui, mobilūs telefonai sėkmingai nukonkuravo peidžiarius, nes be teksto žinučių turėjo ir pokalbio bei kitas funkcijas, o šiuo metu mobilūs telefonai su integruotomis vaizdo kameromis beveik visiškai išstūmė iš rinkos mobiliuosius telefonus be jų;
- Konkurencija giminingų prekių grupėje. Kai kuriose Vakarų bei Azijos šalyse, mažos klasės automobiliai konkuruoja su labiau judresnėmis eismo kamščiuose transporto priemonėmis kaip motociklai, mopedai ar net dviračiai;
- Konkurencija vartotojų grupėje. Įmonės rungtis savo prekes siūlydamos verslininkams, keliautojams, sportininkams, sveiko maisto mėgėjams ir pan.;
- Konkurencija pardavimo grandinės lygiuose. Mobilųjų telefonų rinkoje konkuruoja jų gamintojai kaip „Nokia“ ir „Samsung“, taip pat ryšio tiekėjai „Omnitel“ ir „Tele2“. Tokiose rinkose galimi įvairūs susitarimai, tarkim, mobiliųjų telefonų gamintojas konkuruoja su kitais gamintojais kartu siūlydamas palankiomis sąlygomis įsigyti ir ryšio tiekėjo paslaugas.

G. J. Chooley teigia, kad konkuruoti galima būtent šiuose lygiuose:

- Konkurencija su analogiškas savybes turinčiomis prekėmis („Diet Pepsi“ konkuruoja su kitais dietiniais gėrimais);
- Konkurencija prekių grupėje (konkuruojama su kitais gaiviaisiais gėrimais);
- Konkurencija su kitomis tą patį ar panašų poreikį tenkinančiomis prekėmis (konkuravimas su alumi, kava ir pan.);
- Konkuruoti poreikio lygmenyje (konkuruoti su kitus poreikius tenkinančiomis prekėmis – mėsiniais).

Dažniausiai yra skiriami pagrindiniai ir mažiau svarbūs konkurentai. Konkuruojančių prekių išskyrimui naudojamas kiekybinis tyrimo metodas – *vartotojų apklausa*.

Manau G.J. Chooley konkuruojančių prekių lygius išskyrė tiksliau. Michael D. Hutt nemini prekių konkurencijos analogų lygyje, nors tai viena iš dažniausiai pasitaikančių konkurencijos rūšių. Michael D. Hutt saraše yra konkurencija pardavimo grandies lygiuose bei konkurencija vartotojų grupėje. Manau šias konkurencijos rūšis reikėtų priskirti prie mažiau aktualių, nes toks skirstymas nėra konkretus ir tiksliai apibrėžtas. Pavyzdžiui, konkurencija sportininkų segmente gali būti tarp giminingų prekių, tačiau pačiūžų pardavėjai greičiausiai nekonkuruoja su krepšinio kamuolių pardavėjais. O konkurencija pardavimo grandies lygiuose, iš dalies, dubliuojasi su konkurencija prekių grupėje, tiesiog, Michael D. Hutt pateikia dar vieną pavyzdį kur tokia konkurencija gali egzistuoti. G. J. Chooley taip pat išskiria konkurenciją poreikio lygmenyje, kuri savo esme artimiausia Michael D. Hutt konkurencijai funkcionalumo aspektu.

1.11. Teorinių apsisprendimo atributų identifikavimo ir reikšmingumo įvertinimo metodų pateikimas ir analizė

Šiame etape pagrindinis pardavėjo tikslas išsiaiškinti, kurie prekės naudos aspektai yra reikalingi vartotojams. R.Barta, J.G. Myers, D.A. Aaker (2005) įveda naują mokslinį terminą naudos aspektui apibūdinti – „atributas“. Anot jų, atributas reiškia ne tik prekės savybes ir naudą, bet ir asociacijas su prekės vartojimu ar vartotoju (automobilio markė ženklas gali asocijuotis su patvarumu). G.J. Chooley teigia, kad atributus identifikuoti geriausia naudojant kokybinį tyrimo metodą diskusijų grupę. Įvairios projekcinės technikos, kaip Kelly kombinuotas tinklelis, prekės ženklo individualumo tyrimas, žodžių asociacijos ir piešinių testas gali būti naudingos išskiriant naudos aspektų – atributų sąrašą. Atlikus tyrimus gautume pilną apsisprendimo atributų sąrašą, pagal kurį vartotojai vertina įvairias prekių pasirinkimo alternatyvas. Pavyzdžiui, perkant aptvėrimus logistikos terminalui aptverti veikia visiškai kiti apsisprendimo veiksniai nei juos perkant norint aptverti daržą.

Prekė turi daug gerų savybių, tačiau ne visos yra vienodai svarbios visiems vartotojams, todėl šiame etape išsiaiškinama kas yra svarbu ir kaip svarbu konkrečiai vartotojų grupei. Tai išsiaiškinama atliekant kiekybinį tyrimą, ranguojant ir vertinant atributų svarbą, todėl įmonė privalo gerai apsvarstyti, kuo jos prekės išsiskirs iš konkurentų pasiūlos.

Anot Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders ir V. Wong (2003) atributai turėtų tenkinti šiuos kriterijus:

- Svarbumas. Prekės naudos aspektai aktualūs visiems pirkėjams;

- Unikalumas. Gebėti pateikti atributą specifinę formą, o idealiu variantu suteikti toki naudos aspektą, kurio negali pasiūlyti nei vienas konkurentas;
- Pranašumas. Prekė svarbiausiais aspektais, kurių dėka vartotojai gali gauti tą pačią naudą pranašesnę už konkurentų prekes;
- Perduodamumas. Išskirtinės savybės yra aiškios ir labai lengvai perduodamos vartotojams;
- Prevencija. Atributai sudėtingai kopijuojami;
- Prieinamumas. Prekės kaina yra pakankamai žema, kad ją galėtų įsigyti atitinkama vartotojų grupė;
- Pelningumas. Atributo naudojimas turi būti finansiškai pagrįstas.

Mano nuomone, autorių Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders ir V. Wong siūlomi atributų kriterijai labai tiksliai nusako konkurencingos prekės profilį. Suprantama rinkos apribojimai bei įmonės resursai dažnai neleidžia pateikti prekę pilnai tokią, kaip siūlo šie autoriai, tačiau net jeigu prekė tenkintu tik kelis iš šių kriterijų, pavyzdžiui, pelningumas, unikalumas ir prieinamumas, tai jau būtų didelis žingsnis link sėkmingos prekės sukūrimo.

Norint nustatyti atributų svarbą reikia išsiaiškinti kaip vartotojai vertina įmonės ir konkurento prekių ženklus pagal konkrečius apsisprendimo atributus. Puikus įrankis - kiekybiniai tyrimo metodai. Jie atliekami prašant tikslinio segmento vartotojų įvertinti prekę pagal konkretų jos naudos aspektą. Galima naudoti įvairiabalę sutikimo skalę. Tiek Likert, tiek semantinė diferencialinė, tiek Stapel, Tiek Guttman skalės gali būti naudojamos išsiaiškinti prioritetinius prekės ženklo atributus. Svarbu suprasti suvokimo skirtumus tarp skirtingų vartotojų.

Mano nuomone, Likert suminių vertinimų skalė kartu yra ir paprasta, ir informatyvi. Tuo ji pranašesnę už kitas. Tai požiūrio vertinimo technika, kurią taikant respondento yra prašoma pareikšti savo sutikimą ar nesutikimą kiekvieno atributo atžvilgiu. Standartinėje 5 taškų skalėje panaudodami būdvardžiai, šiuo atveju atributai, įgyjantys reikšmes nuo “visiškai sutinku” iki “visiškai nesutinku” su atitinkamomis skaitinėmis reikšmėmis nuo 5 iki 1. Ši skalė respondentams leidžia tiksliai išreikšti savo jausmų stiprumą. Savo darbe norėčiau naudoti būtent šią skalę.

1.12. Teorinis rinkos dalyvių pozicijos nustatymo instrumentarijus

Pozicionuojamos konkuruojančių prekių pozicijos paprastai yra atvaizduojamos pozicionavimo (suvokimo) žemėlapyje. Ph. Kotler (2000) pozicionavimo žemėlapi apibūdina kaip, nuomonių apie

konkuruojančias prekes (prekių pozicijų) išdėstymo pasirinktos grupės asmenų sąmonėje schemą. Dažniausiai taikomas dvimatis pozicionavimo žemėlapis. Paprastai tai klasikinis matematinis dviejų dimensijų grafikas, kur x bei y kreivės tapatinamos su svarbiausiais prekės atributais. Tikslinės rinkos asmenų sąmonėje esančios pozicijos apie vieną ar kitą prekę pateikiamos kaip grafiko taškai. Kartais naudojami ir daugiamačiai grafikai. Galima pozicionuoti ir viename matmenyje pagal kelis atributus. V. Pranulis (2000) akcentuoja, kad pačiame paprasčiausiame suvokimo žemėlapyje nuomonės apie konkuruojančias prekes rikiuojamos tik pagal vieną požymį – jos grafiškai išdėstomos vienoje ašyje. Taip nustatomos jų pozicijos skalėje „brangu – pigu“, „prestižiška - pragmatiška“, „senamadiška – naujoviška“ ir pan.

Pozicionavimo žemėlapis leidžia įmonei išvelgti neužimtą rinkos segmentą, matyti savo prekės ženklo poziciją rinkoje. Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong teigia (2003), jog pozicionavimo žemėlapis labai naudinga pozicionavimo priemonė. Tai suvokimo ir pirmenybės matavimo priemonė, kuri parodo psichologinį skirtumą tarp prekių ir rinkos segmentų.

Šiame etape reikia išskirti taip pat ir „idealią“ prekės poziciją. R. Barta, J.G. Myers ir D.A. Aaker (2005) idealų objektą apibūdina kaip vartotojų pageidaujamų atributų kombinaciją. Ši kombinacija nustatoma apklausos būdu, remiantis tais pačiais principais, kaip ir vertinant konkurentus.

Mano nuomone, tai išties geras būdas patikrinti kokioje padėtyje yra įmonė ir kartu sužinoti konkurentų situaciją. Gana paprastai paruošiamas ir įgyvendinamas pozicionavimo žemėlapis gerai atspindi rinkos situaciją. V. Pranulio rekomenduojamas vizualinis duomenų pateikimas palengvina informacijos įsisavinimą tiek, kad būtų suprantama net ir neįgudusiam skaitytojui. Labai svarbus niuansas, kurį išskiria Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong yra idealios pozicijos nustatymas. Šią poziciją galima laikyti etalonine ir stengtis, jog įmonės prekės būtų kuo arčiau. Savo darbe naudosisiu atvaizdavimą dviejose ašyse pagal du atributus. Kadangi man, jog reikėtų išskirti bent tris svarbiausius atributus, kad juos visus atvaizduoti braižysiu kelis grafikus.

1.13. Teoriniai tikslinės pozicijos nustatymo bei pozicionavimo metodo parinkimo būdai ir jų analizė

Sudarius pozicionavimo žemėlapi atskleidžiama naujos informacijos, kuri naudinga tolimesniuose etapuose. Nustačius įmonės, konkurentų bei idealią pozicijas reikėtų nuspręsti ar esama įmonės padėtis tenkina, ar būtina ją keisti. Jeigu padėtis netenkina, naują tikslinę poziciją galima pasirinkti įvairiais būdais.

Anot J. Baker, pozicija pasirenkama atsižvelgiant į rinkos segmento patrauklumą ir dabartinę ar potencialią stiprybę aptarnaujant rinkos segmentą. Kuomet dabartinės konkurentų pozicijos yra nustatytos ir idealūs vartotojų poreikiai identifikuoti, įmonė gali priimti sprendimą dėl norimos pozicijos pasirinkimo. J. Baker (2001) teigia, kad reikia priimti 2 pagrindinius sprendimus:

- Tikslinės rinkos pasirinkimas ir tikėtinų konkurentų nustatymas;
- Konkurencinių pranašumų identifikavimas.

J. Saunders išskiria daugiau kriterijų. Anot jo, tikslinį rinkos pasirinkimą įtakoja:

- Rinkos veiksniai (segmento dydis ir augimo tempai, rinkos pokyčių numatymo galimybė, kainos elastingumas, pirkėjų derėjimosi galia, paklausos cikliškumas ir sezoniškumas);
- Ekonominiai ir technologiniai veiksniai (įėjimo į rinką ir išėjimo barjerai, tiekėjų derėjimosi galia, technologijų panaudojimo lygis, investicijų poreikis, atsargų prieinamumas, pelno lygis);
- Konkurenciniai veiksniai (konkurencijos intensyvumas, potencialių konkurentų grėsmė, prekių pakaitalų grėsmė, diferenciacijos laipsnis);
- Makroaplinkos veiksniai (nacionaliniai ir tarptautiniai ekonomikos procesai, politiniai teisiniai veiksniai, rinkos ir pramonės reguliavimo lygis, socialinės aplinkos įtaka);
- Kiti veiksniai (įtakoja dabartines ir potencialias įmonės stiprybes, konkurencinius pranašumus aptarnaujant konkrečią tikslinę rinką).

J. Saunders teigia, jog dabartinė rinkos pozicija identifikuojama pagal rinkos užimamą dalį, rinkos dalies kitimo lygį, unikalių ir vertingų prekių bei paslaugų buvimu. Ekonominė ir technologinė pozicija turi ryšį su kaštų struktūra ir technologiniais pajėgumais. Labiausiai patraukli rinkos pozicija yra ta, kuri suderina patrauklius segmentus su esamomis ir galimomis įmonės stiprybėmis. Pagal J. Saunders (1993) įmonės turėtų vengti tokių rinkų, kuriose neturi konkurencinio pranašumo.

Mano nuomone, patys svarbiausi tikslinės pozicijos pasirinkimo kriterijai yra rinkos bei konkurenciniai veiksniai. Žinoma, esminės įtakos turi įmonės konkurenciniai pranašumai, nes net ir labai palankioj rinkoj įmonė gali greitai bankrutuoti, jeigu neturės tinkamos prekės ar neįvertins savo išteklių. J. Saunders išvardina gana daug veiksnių, kurie reikia įvertinti renkantis tikslinę poziciją, tačiau, manau, niekada neįmanoma rasti idealios rinkos, kuri visais savo parametrais atitiks teorines tiesas, todėl svarbiausia įvertinti įmonės konkurencinius pranašumus ir pagal šiuos svetus rinktis tikslinę poziciją rinkoje.

Nustačius norimą poziciją kartu reikia pasirinkti *pozicionavimo būdą*, kuriuo remiantis norimą poziciją bus siekiama įgyvendinti. Skirtingi autoriai pateikia įvairių pozicionavimo metodų. Apžvelgsiu labiausiai žinomus pozicionavimo metodus.

W. Wells, J. Bernet, S. Moriarti (2000) išskiria panašius pozicionavimo metodus:

- Pozicionavimas pagal **atributus** („BMW“ siūlo galingą 24 vožtuvų variklį);
- **Kainą** („LydL“ reiškia ekonomiją);
- **Konkurentą** („Audi“ geriau už „Ford“);
- **Panaudojimą** („Espomizan“ – vaistas, skirtas skrandžio veiklos sutrikimams gydyti);
- **Prekės vartotoją** („Panelė“ yra mėgstamiausias žurnalas tarp paauglių);
- **Prekių grupę** („Cornflakes“ yra pusryčių maistas).

Gana plačiai žinomas P. Kotler (2000) pozicionavimo metodų skirstymas. Autorius išskiria šiuos pozicionavimo metodus:

- **Pagal prekės savybes.** Prekę bandoma išskirti pagal kokią nors jos savybę: dydį, spalvą, greitį, saugumą, patikimumą ir t.t.
- **Pagal prekės duodamą naudą.** Dažniausiai vartotojui svarbios ne pačios prekių savybės, bet kokią naudą jos duoda.
- **Pagal vartojimo būdą ir situaciją.** Sureikšminama tam tikra prekės vartojimo situacija, kurioje atsiskleidžia jos išskirtinės savybės.
- **Pagal vartotoją.** Pabrėžiama ne prekės savybė, bet jos vartotojas. Pasiūlymas gali būti skirtas „verslininkams“, „žinovams“, „tikriems vyrams“.
- **Pagal konkurentą.** Siekiama įrodyti pranašumą prieš tam tikrą konkretų konkurentą. Taip atsitinka nedažnai, nes šis būdas nėra itin etiškas, be to, gali sukelti analogišką konkurento atsaką. Tuomet pirkėjai gali nusigręžti nuo abiejų.
- **Pagal prekių grupės.** Palyginimas ne su konkurentu, bet su visa panašių prekių grupe. Jis saugesnis ir dažnesnis. Paprastai konkreti prekė tiesiog priešpriešinama „įprastiems skalbimo milteliams“, „įprastai pastai“ ir pan., siekiant įrodyti jos pranašumą prieš visus konkurentus iš karto.
- **Pagal kokybės ir kainos santykį.** Pabrėžia labai svarbias prekės savybes – kainą ir kokybę, arba jų santykį.

Pozicionavimo metodai pagal O.C. Ferrell, M.D. Hartline (2005):

- **Esamos pozicijos stiprinimas.** Svarbiausia stiprinant prekės ar ženklą poziciją yra nuolat tikrinti ko tikslinis segmentas trokšta ir stengtis jį patenkinti. Esamos pozicijos

stiprinimas yra nuolatinis vartotojų suvokimo ir vilčių „kartelės kėlimas“, bei stengimasis, kad vartotojai įmonę suvoktų, kaip vienintelę, galinčią pasiekti minėtą „kartelę“;

- **Perpozicionavimas.** Šis metodas gali keisti kiekvieną iš marketingo komplekso elementų. (Rinkos dalies mažėjimas privertė kompaniją „Cadillac“ automobilius perpozicionuoti nuo prabangių į skirtus jauniems.);
- **Konkurencijos (konkurencinių pranašumų) perpozicionavimas.** Kartai yra geriau stengtis perpozicionuoti konkurencinius pranašumus, nei pakeisti esamą poziciją.

Akivaizdu, jog *P. Kotler* pozicionavimo metodai įvertina daugelį situacijų ir dėl šios priežasties yra lengviausiai pritaikomi. *W. Wells* taip pat siūlo analogiškus pozicionavimo metodus, tačiau jų gama siauresnė. Alternatyvą šiems metodams pateikia *O.C. Ferrell, M.D. Hartlin*. Jų siūlomi variantai labiausiai tinkami mažoms įmonėms, neturinčioms daug resursų ir užimančioms tik nedidelę rinkos dalį, nes akcentuoja pozicionavimo būdų tobulinimą vietoj brangaus visiško pakeitimo. Kai kurie prekių ženklai turi unikalias pozicijas vartotojų sąmonėje („Bentley“ prabangių automobilių gamintojai, „Akropolis“ didžiausias prekybos tinklas, „DHL“ siuntinių gabenimo rinkos lyderis). Juos kopijuoti sunku arba visai neįmanoma. Perimti tokią poziciją nėra galimybių, todėl įmonėms galima rinktis šių autorių pozicionavimo arba perpozicionavimo metodus.

1.14. Pozicionavimo teiginio sudarymo teoriniai aspektai

J.R. Rossiter, L. Perci (1998) siūlo 3 modelius, kuriuos derinant gaunamas pozicionavimo teiginys. Rezultate pozicionavimo teiginyje turi atsispindėti kas pozicionuojama, kam skirta, kas turi būti pabrėžiama:

- X-YZ makromodelis;
- I-D-U mezomodelis;
- A-b-e mikromodulis.

X-YZ makromodelis šifruojamas kaip: X – prekės ženklas prekių kategorijoje, Y – tikslinė auditorija, Z – prekės ženklo teikiama nauda.

Pozicionavimas pagal I-D-U mezomodelį yra paremtas tokiais pirkimo motyvais:

- Negatyvios paskatos (problemos pašalinimas ar išvengimas, nevisiškas pasitenkinimas, vengimas, išsekimas);

- Teigiamos paskatos (sensorinis pasitenkinimas, intelektualinis arba profesinis stimulus, socialinis pritarimas).

A-b-e modeliu priimamas sprendimas naudos aspektus sukonzentruoti mikrolygmenyje. Modelio tikslas yra padėti reklamuotojui nuspręsti ar, siekiant tam tikros prekės ženklo pozicijos, koncentruotis į naudą, savybes, emocijas ar motyvus.

Sistemindama šiuo modelius R. Virvilaitė pateikia tokią schemą, kurioje pateikti klausimai apie prekę, jos savybes, pranašumus bei naudą vartotojui. Atsakius į sisteminius klausimus, gauname pozicionavimo teiginį:

5 lentelė

POZICIONAVIMO TEIGINYS	
PREKĖ	_____
	(Prekės ženklas)
SKIRTA	_____
	(kam skirta – tikslinio segmento apibrėžimas)
SUTEIKIA	_____
	(šiam segmentui skirtas unikalus ir svarbiausias teiginys apie šią prekę)
TARP VISŲ	_____
	(šios prekės konkurentų apibrėžimas)
KADANGI	_____
	(teiginį palaikanti priežastis)

Šaltinis: R. Virvilaitė, 2006

Pozicionavimo teiginio kūrimas iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti lengviausiu etapu kuriant prekės pozicionavimo strategiją, tačiau tai tik paviršutiniškas požiūris. Pateikti keletą žodžių junginį galbūt ir nebūtų sunku, tačiau tai vienas iš svarbiausių etapų ir pardavėjas jį turi atsakingai įvertinti. Pozicionavimo teiginys turi vainikuoti visą pozicionavimo strategiją susistemindamas visas pagrindines mintis į kelis žodžius. Šis žodžių junginys figūruos visose reklamose ir bus tiek prekės, tiek visos kompanijos veidu. J.R. Rossiter, L. Perci bei R. Virvilaitės modeliai atsakingai žiūri į šią problemą ir siūlo mokslškai argumentuotus pozicionavimo teiginio sudarymo būdus. Daugiausiai kriterijų įvertina R. Virvilaitės sisteminis modelis, todėl savo darbe ketinu naudoti būtent jį.

2. EMPIRINIO VARTOTOJŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Empirinio tyrimo tikslas – atlikti universalių metalinių aptvėrimų „Nylofor 3D“ vartotojų nuomonės tyrimą.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

- Apsisprendimo atributų reikšmingumo įvertinimas;
- Pozicionavimo žemėlapių sudarymas;
- Įmonės, konkurentų ir idealios prekės pozicijų palyginimas.

Tyrimo metodika. Atliktas kiekybinis tyrimas - anketine apklausa. Jos turinys pateiktas 1 priede.

Tyrimo objektas ir imtis. Tyrimo objektu pasirinkti universalių metalinių tvorų pirkėjai. Buvo apklausta 120 respondentų, tik iš tikslinių segmentų: pramonės įmonių, logistikos įmonių bei statybos kompanijų.

Tyrimo organizavimas. Buvo sutarta su UAB „SPC“ pardavėjais-konsultantais, jog visiems pramonininkams, logistikos kompanijų ir statybų sektoriaus kompanijų, prie kurių priskiriami ir architektai, atstovams būtų dalinamos anketos. Perdavęs anketą konsultantas turėjo užsirašyti įmonės telefoną, elektroninį ir įmonės pavadinimą, kad vėliau nekiltų problemų susisiekti ir atgauti užpildytą anketą. Anketų dalinimui buvo skirtas dviejų mėnesių laikotarpis. Per šį laiką pavyko išdalinti 120 anketų. Tikėtasi, kad iš kiekvieno tikslinio segmento bus gauta panašus skaičius anketų, tačiau taip neatsitiko. Gautos anketos pasiskirstė taip: 36 respondentai iš logistikos kompanijų sektoriaus, 27 respondentai iš pramonės įmonių segmento ir 57 respondentai iš statybų sektoriaus. Dėl šios priežasties nuspręsta neanalizuoti respondentų atskirais segmentais, nes rezultatai būtų netikslūs. Priimtas sprendimas analizuoti visus tris segmentus kartu, o gautus rezultatus vėl pritaikyti atskiriems segmentams vadovaujantis žiniomis apie tikslinius segmentus bei logika.

Tyrimo objekto analizė. Siekiant įvertinti apsisprendimo atributų svarbą, anketos klausimų atsakymai susisteminti „Likert“ suminių vertinimų skalėje. Pagal šią skalę visi prekės atributai vertinami penkių balų sistemoje. „Likert“ skalės principais siekiama išsiaiškinti tuos prekės atributus – savybes, kurie vartotojams yra vertingiausi, analizuojant UAB „Senukų prekybos centras“ universalius aptvėrimus „Nylofor 3D“. Paprastai išskiriami trys, pagal logaritmą daugiausiai balų surinkę atributai. Šie vartotojų palankiausiai įvertinti apsisprendimo atributai suvokiami kaip prekės stipriosios pusės ir gali būti laikomi konkurenciniais pranašumais. Pagal šiuos atributus buvo tiriamos konkurentų prekės ir piešiamas dvimatis pozicionavimo žemėlapis. Kadangi trijų atributų negalima atvaizduoti

dvimačiame grafike, buvo sudarinėjami keli pozicionavimo žemėlapiai. Galiausiai pagal palankiausiai įvertintus atributus, buvo parinkti pozicionavimo metodai, o pagal juos sudaryti pozicionavimo teiginiai kiekvienam tiksliniam segmentui atskirai. Detalūs aiškinimai pateikiami rezultatų dalyje.

UAB „Senukų prekybos centras“ bei universalių aptvėrimų „Nylofor 3D“ apibūdinimai.

UAB „Senukai“ Lietuvoje yra statybų bei remonto rinkos lyderė ir užima apie 25% šios rinkos. Įmonės apyvarta nuolat auga ir 2006 metais pasiekė 350 mlj eurų (1200 mlj. Lt).

Didmeninės prekybos sektoriuje UAB „Senukai“ gali pasiūlyti per 60 000 prekių. Pagrindiniai partneriai Europoje, Kinijoje ir Indijoje.

Mažmeninės prekybos sektoriuje įmonė gali pasiūlyti per 120 000 prekių iš daugiau nei 2000 tiekėjų visame pasaulyje. Mažmeninės prekybos tinklas susideda iš 89 fračizinių ir nuosavo kapitalo įmonių išsidėsčiusių visoje šalyje. Mažmeninės prekybos tinklas susideda iš dviejų tipų prekybos taškų:

- Nedidelio formato parduotuvių, kurių prekybos plotas neviršija 3000 m². Tokių parduotuvių yra daugiausia, jos plačiai pasklidusios visoje Lietuvos teritorijoje.
- Ypač didelių prekybos centrų, kurių prekybos plotas tarp 20 000 - 22 000 m². Tokie prekybos centrai statomi tik didžiausiuose Lietuvos miestuose.

2002 metų rugsėjo mėnesį UAB „Senukai“ įžengė į užsienio rinką ir atidarė parduotuvę Latvijoje sostinėje Rygoje. Artimiausiu metu planuojama žengti į Baltarusijos, Bulgarijos bei Vengrijos rinkas.

UAB „Senukų prekybos centras“ verslo vizija - būti pirmaujančia prekybos kompanija pasirinktose rinkose.

UAB „Senukų prekybos centras“ misija. Patikima, geriausiai klientų poreikius tenkinanti statybinių medžiagų, ūkinių ir buities apyvokos reikmenų prekybos sistema, nuolat kylantis darbuotojų sąmoningumas ir didėjanti jų materialinė gerovė.

Įmonės tikslai:

- Prekybos sistemos „viskas jūsų namams“ sukūrimas;
- Patenkinti klientai;
- Kompetentingas personalas;
- Efektyvi ir lanksti valdymo sistema;
- Geri darbo rezultatai:
 - pelno didėjimas,

- prekių atsargų apyvartumo augimas,
- išlaidų mažėjimas.

Įmonės vertybės:

- Pagrindinė vertybė - klientų pasitenkinimas. Jį garantuoja kokybiškos prekės, dėmesingi ir kompetentingi darbuotojai: klientas turi būti aptarnaujamas taip, kad visuomet su malonumu naudotųsi firmos paslaugomis;
- Verslo dvasia - tai kiekvieno firmos darbuotojo pasitikėjimas verslininkyste, kaip varomąja jėga, skatinančia jo nuolatinį atsinaujinimą, asmenybės tobulėjimą, darbo kompetencijos augimą ir norą dirbti pelningai;
- Mokymasis ir tobulėjimas - tai nuolatinis žinių atnaujinimas, gilinimasis ir pažangiausių idėjų panaudojimas darbe;
- Pasitikėjimas ir atsakingumas - tai kiekvieno darbuotojo pastangos dirbti taip, kad vadovai galėtų nedvejodami prisiimti atsakomybę už klientui duotus įsipareigojimus;
- Pagarbus bendravimas - tai pagarba sau, kolegoms, klientams, partneriams ir konkurentams, sukurianti darbui palankią aplinką;
- Sugebėjimas dirbti komandoje - tai kiekvieno darbuotojo stengimasis panaudoti savo asmeninius privalumus bendram tikslui pasiekti.

UAB „Senukų prekybos centras“ istorija:

- 1992 m. įmonė įkurta, pradėta prekyba žaliavomis;
- 1993 m. įvyko pirmosios parduotuvės atidarymas;
- 1994 m. didmeninės prekybos pradžia, transporto ūkio įkūrimas;
- 1995 m. paslaugų ir gamybos vystymo pradžia;
- 1996 m. įkuriamas mažmeninės prekybos miestelis;
- 1997 m. didmeninės prekybos terminalo įkūrimas, mažmeninės prekybos tinklo Lietuvoje kūrimo pradžia;
- 2001 m. atidarytas prekybos centras Kaune;
- 2002 m. atidarytas didžiausias Pabaltijyje statybinių medžiagų, ūkinių ir buitinių apyvokos reikmenų prekybos centras Vilniuje. Pirmosios SENUKŲ parduotuvės užsienyje (Rygoje, Latvija) atidarymas;
- 2003 m. pasirašyta Suomijos kompanijos „Rautakesko“ strateginės partnerystės sutartis;
- 2004 m. pradėjo veikti „Banginis“ – pirmasis Lietuvoje naujos koncepcijos prekybos parkas;

- 2005 m. atidarytas prekybos ir laisvalaikio centras „Mega“, prekybos centras Utenoje, Kaišiadoryse, Panevėžyje.

Savo darbe nusprendžiau nagrinėti UAB „Senukų prekybos centras“ parduotuvėse platinamas, Belgijos gamintojo „Betafence“ Ltd. universalias metalines tvoras „Nylofor 3D“. Nepaisant aukštos šių produktų kokybės ir santykinai nedidelės kainos rinkoje labai populiariais išlieka Kinijos gamintojų pakaitalai. Pastaruoju metu „Nylofor 3D“ pardavimai kilo ir jau pasiekė Kinijos gamintojų prekių pardavimo lygį, tačiau dominuojančiu produktu norėtusi matyti būtent „Nylofor 3D“. Kinijos gamintojų žemesnio kokybinio lygio produkcija prekiauti nėra paranku, nes dažnai susilaukiama klientų nusiskundimų ir dėl to kenčia įmonės prestižas. Reikalinga pripratinti klientus naudoti aukšto kokybinio lygio „Betafence“ ar kitų populiarių Europos gamintojų produkciją, kartu pozityviai prisidedant prie bendro UAB „Senukų prekybos centras“ įvaizdžio kūrimo. „Nylofor 3D“ – tai modernūs ir tvirti metaliniai aptvėrimai, pasižymintys aukšta kokybe ir plačiomis pritaikymo galimybėmis. Rekomenduojama naudoti sporto aikštelėse ir pasilinksminimo vietose, taip pat idealiai tinka naudoti kaip ribas nustatančių, apsauginių, bendros apsaugos ir nuo įsibrovėlių saugančių aptvėrimų sistemą. Paprastai naudojama aptveriant parkus, viešos paskirties pastatus, žaidimų ir sporto aikšteles, gamyklas, dirbtuves, sandėlius, mokyklas, automobilių stovėjimo aikšteles, aerodromus, uostus, geležinkelio stotis, karinius objektus ar net poligonus.



10 pav. Universalūs metaliniai aptvėrimai „Nylofor 3D“

Šaltinis: www.betafence.com

Pagrindinės savybės:

- Tvirtumas. Tvirtos tvoros panelės su stačiakampio formos suvirintomis akimis bei horizontaliomis standumo briaunomis užtikrina ypatingą tvirtumą;

- Ypač ilgas tarnavimo laikas. Gamintojo firmos „Betafence“ 3 ciklų padengimo technologija garantuoja ypač ilgą tarnavimo laiką – ne mažiau 10 metų;
- Greitas įrengimas. Visos sudedamosios dalys yra gaminamos taip, kad būtų sukurtas aukštos kokybės produktas, kurį galima greitai ir efektyviai sumontuoti.

Techniniai duomenys:

- Panelės. Panelių plotis – 2500 mm, o aukštis – nuo 630 iki 2430 mm. Vienoje panelių pusėje yra 30 mm ilgio vertikalūs, apverčiami strypo galiukai (galima naudoti tiek viršuje, tiek apačioje). Akies dydžiai – 200 x 50 mm ir 100 x 50 mm strypų atkarpose. 5 mm skersmens tvirti strypai užtikrina ypatingą tvirtumą;
- Padengimo metodai. Panelės pagamintos iš cinkuotų strypų (mažiausiai 40 g/m²). Rišamasis sluoksnis užtikrina idealų sukibimą su poliesterio sluoksniu (mažiausiai 100 mikronų). Stulpeliai yra ir iš vidaus, ir iš išorės cinkuoti (mažiausias sluoksnis – 275g/m² kartu sudėjus abi puses) pagal Europos standartą 10147. Po to uždėtas rišamasis sluoksnis ir, galiausiai, stulpeliai padengti plastikumu (mažiausiai 60 mikronų);
- Spalvos. Standartinius „Nylofor 3D“ aptvėrimus galima įsigyti žalius RAL 6005 ir baltus RAL 9010. Yra galimybė užsisakyti įvairias nestandartines spalvas.

3. EMPIRINIO VARTOTOJŲ TYRIMO REZULTATAI

Universalių aptvėrimų vartotojų apsisprendimo atributai identifikuoti remiantis ankstesniais UAB „Senukų prekybos centras“ tyrimais. Buvo išskirti šie atributai:

- Universalių aptvėrimų kokybė;
- Prekės ženklo žinomumas;
- Kainos lygis;
- Reklamos patrauklumas;
- Aptvėrimų padengimo sluoksnis;
- Apsaugos lygis;
- Asortimento dydis;
- Instaliavimo trukmė;
- Nestandartinė gamyba;
- Išvaizda.

Siekiant išsiaiškinti svarbiausius apsisprendimo atributus buvo pasinaudota anketine apklausa. „Likert“ skalės forma tikslinių segmentų vartotojų (pramonės, logistikos, statybos įmonių) buvo prašoma pateikti nuomonę kiekvieno apsisprendimo atributo atžvilgiu. Už blogiausią nuomonę skiriamas 1 taškas, o už geriausią - 5 taškai. Atsakymai pasiskirstė tokia tvarka:

6 lentelė

**Apsisprendimo atributų svarba renkantis universalius aptvėrimus
(Likert suminių vertinimų skalė)**

Atributas	Respondento požiūris						
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku	Taškų suma	Santykinė atributų svarba, (%)
Universalių aptvėrimų kokybė yra aukšta	5	22	78	180	165	<u>450</u>	<u>12,37</u>
Prekės ženklas yra žinomas	24	76	99	64	45	<u>308</u>	<u>8,46</u>
Universalių aptvėrimų kaina yra santykinai nedidelė	10	24	90	156	145	<u>425</u>	<u>11,68</u>
Universalių aptvėrimų reklama yra patraukli	18	66	114	92	40	<u>330</u>	<u>9,07</u>
Aptvėrimų padengimo sluoksnis apsaugo nuo korozijos	15	46	117	104	60	<u>342</u>	<u>9,40</u>
Universalūs aptvėrimai patikimai apsaugo teritoriją	8	30	69	176	150	<u>433</u>	<u>11,90</u>

Universalių aptvėrimų asortimentas yra platus	22	70	96	84	50	<u>322</u>	<u>8,85</u>
Aptvėrimai greitai instaliuojami	15	46	114	104	90	<u>369</u>	<u>10,14</u>
Nestandartinės gamybos galimybės yra pakankamos	25	84	93	56	40	<u>298</u>	<u>8,19</u>
Universalių aptvėrimų išvaizda yra patraukli	12	54	126	100	70	<u>362</u>	<u>9,94</u>
						<u>3639</u>	<u>100</u>

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

7 lentelėje pateikti respondentų apklausos rezultatai ir apskaičiuota svarbiausių apsisprendimo atributų vertinimo taškų suma. Buvo naudota tokia formulė:

$$\text{„Atributas X“} / (X1*1)+(X2*2)+(X3*3)+(X4*4)+(X5*5) = \text{Taškų suma}$$

Santykinė atributų svarba apskaičiuojama pagal tokią formulę:

$$\text{Atributo taškų suma} * 100\% / \text{Bendra visų atributų taškų suma} = \text{Santykinė atributo svarba (\%)}$$

„Likert“ suminio vertinimo skalės pagrindu, galima daryti išvada, jog svarbiausi apsisprendimo atributai yra universalių aptvėrimų kokybė (12,37%), universalių aptvėrimų kaina (11,68%) ir universalių aptvėrimų apsaugos lygis (11,90%). Būtent pagal šiuos tris svarbiausius atributus bus sudarinėjamas pozicionavimo žemėlapis.

Toliau vertinami visi pasirinkti prekių ženklai pagal vartoto apsisprendimo atributus. Universalių aptvėrimų apsisprendimo atributų reikšmingumas buvo vertintas skalėje nuo 1 iki 5 balų. Išskirti tik svarbiausi apsisprendimo atributai, kurie atsispindės pozicionavimo žemėlapyje.

7 lentelė

Konkuruojančių universalių aptvėrimų vertinimo vidurkiai

Atributas	Respondento požiūris							Ideali apsisprendimo atributų kombinacija
	Senukai	Fagel	Serfas	Metalo prekyba	Gesolita	Marionis	Elga	
Universalių aptvėrimų kokybė	4,4	2,8	2,6	3,1	4,2	3,9	4,0	<u>3,75</u>
Universalių aptvėrimų kaina	3,3	3,3	3,4	3,8	2,8	3	3,5	<u>3,54</u>
Universalių aptvėrimų saugumas	3,9	2,1	2,3	3,4	3,1	1,7	2,7	<u>3,61</u>

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Universalių aptvėrimų vertinimo vidurkiai buvo gauti apdorojus anketinės apklausos duomenis, t.y. buvo susumuoti visų respondentų vertinimai ir padalinti iš bendro respondentų skaičiaus – 120. Ideali apsisprendimo atributų kombinacija buvo apskaičiuota atsižvelgiant į bendrą respondentų skaičių. Idealus vidurkis buvo apskaičiuotas pagal šią formulę:

Atributo taškų skaičius / Respondentų skaičius = Ideali apsisprendimo atributo kombinacija.

8 lentelė

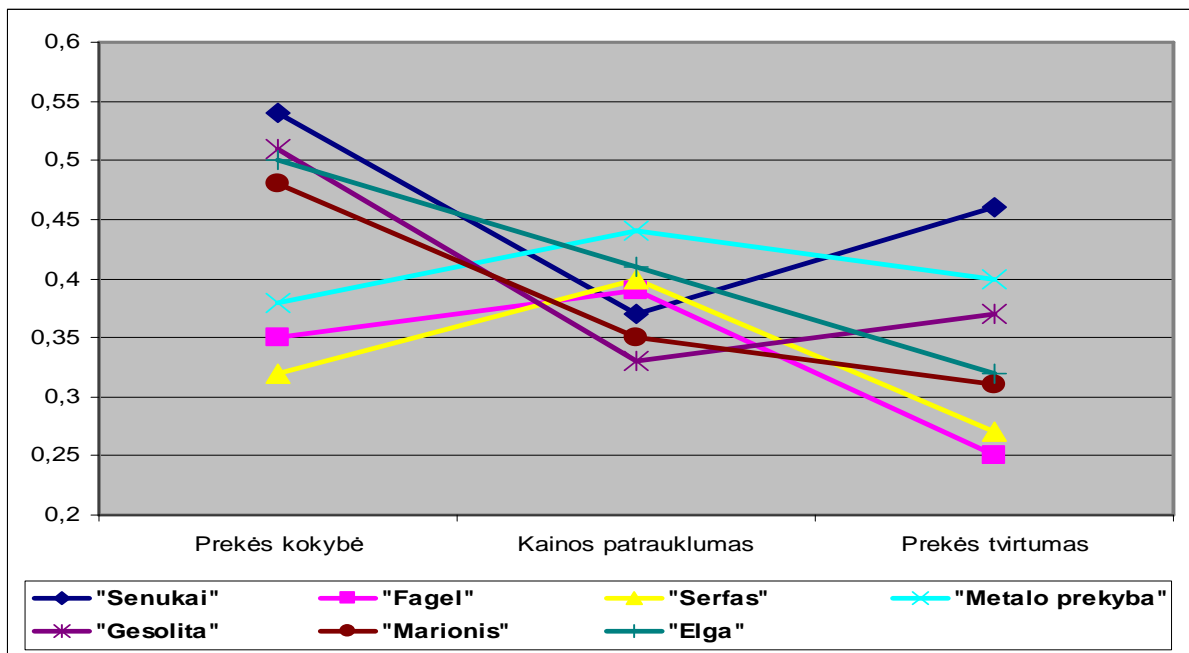
Konkuruojančių universalių aptvėrimų santykiniai vertinimai

Atributas	Respondento požiūris							Ideali apsisprendimo atributų kombinacija
	Senukai	Fagel	Serfas	Metalo prekyba	Gesolita	Marionis	Elga	
Universalių aptvėrimų kokybė	0,54	0,35	0,32	0,38	0,51	0,48	0,5	<u>0,46</u>
Universalių aptvėrimų kaina	0,37	0,39	0,40	0,44	0,33	0,35	0,41	<u>0,41</u>
Universalių aptvėrimų saugumas	0,46	0,25	0,27	0,40	0,37	0,21	0,32	<u>0,43</u>

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

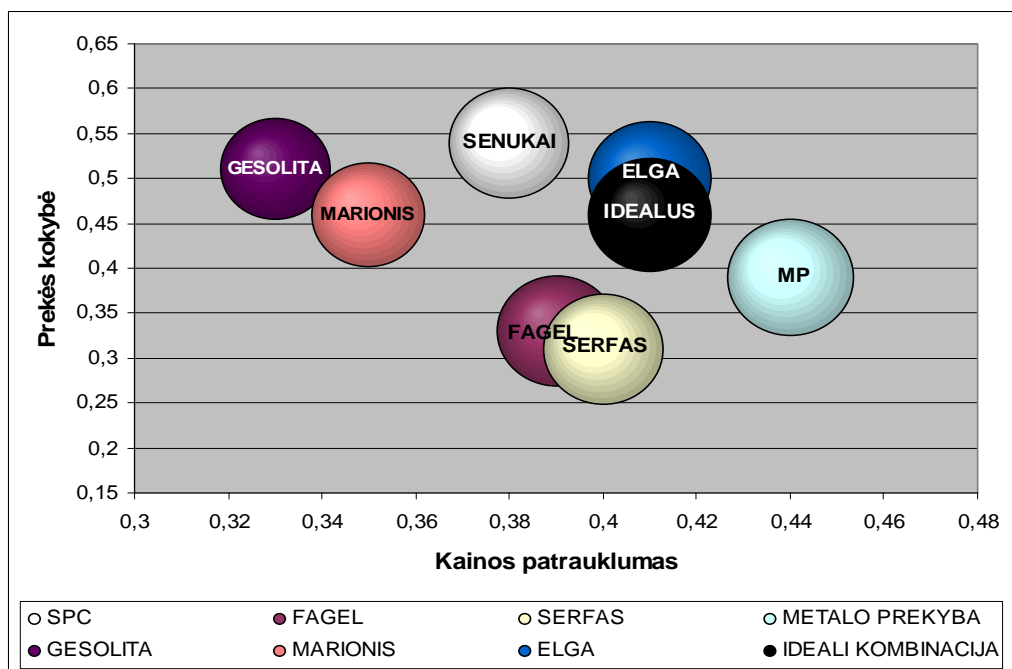
Santykiniai vertinimai gauti santykinės apsisprendimo atributo svarbos reikšmę sudauginus su vidutiniu atributo įvertinimu. 7 ir 8 lentelėse išskirti tik tie apsisprendimo atributai, kurie atspindės pozicionavimo žemėlapyje.

Pagal santykinius vertinimo vidurkius, kurie grafiškai pateikti 11 paveiksle universalių aptvarų kokybė geriausiai įvertinta UAB „Senukai“ parduotuvėse. Respondentai mano, kad žemiausiu kokybiniu lygiu pasižymi universalūs aptvėrimai parduodami UAB „Serfas“ parduotuvėse. Vertinant kainos patrauklumą, aiškiai išsiskyrė „UAB „Metalo prekyba“. Autsaideris šioje srityje yra UAB „Marionis“. Universalių aptvėrimų kaina šiose parduotuvėse vartotojų nesužavėjo. UAB „Senukai“ pirmauja pagal universalių aptvėrimų saugumo funkcijos atributą. Mažiausiai saugūs vartotojams pasirodė UAB „Fagel“ universalūs aptvarai.



11 pav. Prekės ženklų santykinis vertinimas pagal tris pagrindinius pasirinkimo atributus

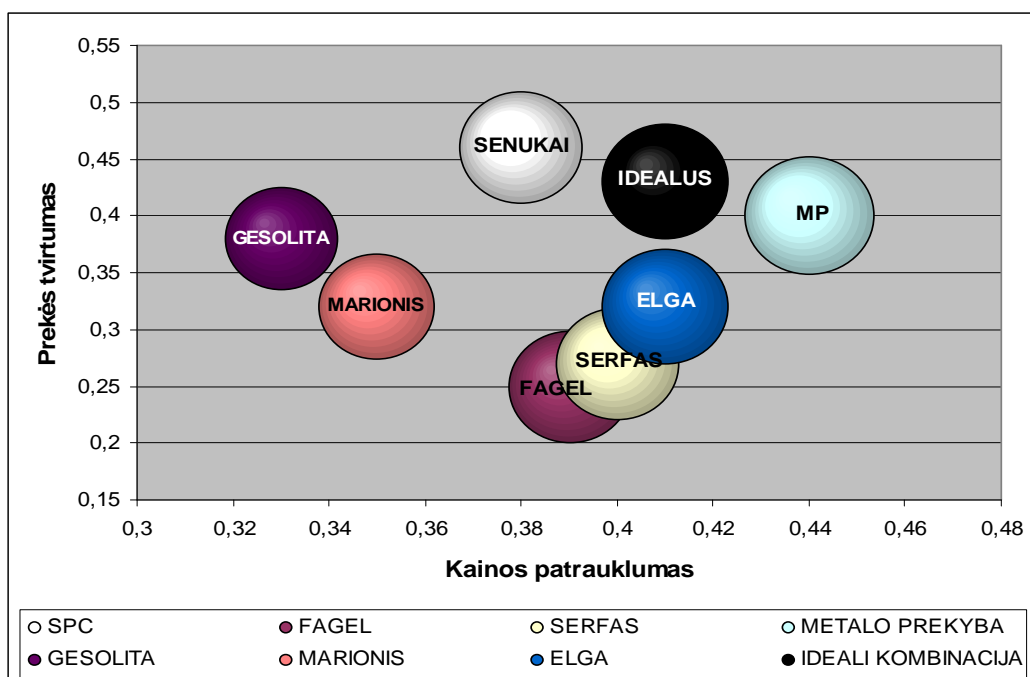
Šaltinis: sudaryta autoriaus.



12 pav. Pozicionavimo žemėlapis pagal prekės kokybės ir kainos patrauklumo atributus

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atlikus anketinę apklausą ir sudarius pozicionavimo žemėlapi pagal kainos patrauklumą ir prekės kokybę, matome, kad arčiausiai idealios apsisprendimo atributų kombinacijos yra UAB „Elga“. Įmonė siūlo pakankamai aukštos kokybės universalius aptvėrimus už labai patrauklią kainą. Taip pat netoli idealios kombinacijos yra UAB „Metalo prekyba“, UAB „Senukai“, UAB „Fagel“ ir UAB „Serfas“. UAB „Senukai“ universalūs aptvėrimai yra ypač aukštos kokybės, tačiau mažiau patrauklūs kainos prasme. Dėl savo patrauklios kainos mažosios įmonės, tokios kaip UAB „Fagel“ ir UAB „Serfas“ taip pat nėra labai nutolusios nuo idealios kombinacijos. Kita vertus, šių įmonių universalūs aptvarai yra žemos klasės. Tokia prekyba galima suabejoti žiūrint iš ilgalaikės perspektyvos – trumpas pigios prekės gyvenimo ciklas klientams gali sukelti nepasitenkinimą. Nepatenkinti vartotojai niekada netaps lojaliais klientais. Kiek geresnis UAB „Metalo prekyba“ prekės ir kokybės santykis. Vartotojai labai palankiai įvertino šios įmonės universalių aptvėrimų kainos lygį. Gerokai atitolusios nuo idealios kombinacijos yra UAB „Gesolita“ bei UAB „Marionis“. Įmonės buvo įvertintos kaip išlaikančias gana aukštą prekių kokybę, tačiau kartu ir gerokai per didelę kainą. Dėl šios priežasties įmonės, lyginant su konkurentais buvo įvertintos nepalankiai. Pozicionavimo žemėlapyje pagal idealios kombinacijos padėtį galima spręsti, jog vartotojams reikalingas aukštos kokybės produktas, kuo mažesne kaina.



13 pav. **Pozicionavimo žemėlapis pagal prekės tvirtumo ir kainos patrauklumo atributus**

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Pozicionavimo žemėlapyje pagal universalių aptvėrimų saugumo ir kainos patrauklumo apsisprendimo atributus, lyderio poziciją dalinasi 3 įmonės: UAB „Metalų prekyba“, UAB „Senukai“ ir UAB „Elga“. Rinkos lyderiu pagal prekės saugumą pripažinta UAB „Senukai“, kainos lyderiu – UAB „Metalų prekyba“. UAB „Elga“ buvo tik vidutiniškai įvertinta pagal prekės saugomo savybę, tačiau kainos lygis, vartotojų nuomone, buvo optimalus. UAB „Serfas“ ir UAB „Fagel“, vartotojų nuomone, prekiauja nesaugiais aptvarais. Vartotojai UAB „Gesolita“ ir UAB „Marionis“ kainos patrauklumą įvertino labai nepalankiai, todėl šios įmonės labiausiai nutolę nuo idealios apsisprendimo atributų kombinacijos.

4. SUFORMUOTO TEORINIO STRATEGINIO PREKĖS POZICIONAVIMO MODELIO PRITAIKYMAS

Šioje dalyje patobulintas teorinis prekės pozicionavimo modelis, kuris buvo suformuotas torinėje darbo dalyje išnagrinėjus įvairių autorių modelių pavyzdžius bus pritaikytas konkrečioje realioje situacijoje – UAB „Senukų prekybos centras“ asortimento prekės „Nylofor 3D“ pozicionavimo strategijos kūrimui.

4.1. Įmonės makro aplinkos analizė

Makroaplinkai priklauso *ekonominė, socialinė - kultūrinė, politinė - teisinė, mokslinė - technologinė ir gamtinė aplinkos.*

Ekonominė aplinka. Pastaruoju metu ekonomika Lietuvoje sparčiai augo. Dėl šios priežasties didėjo vartotojų perkamoji jėga ir pardavimai. Kiekvienais metais realizuojama apie 15-20 procentų daugiau prekių. Tam turėjo įtakos ir statybų plėtra, kadangi aptvėrimai yra neatsiejama objekto dalis. Iš kitos pusės, ekonomikos augimas įtakuoja neišvengiamai kylantį vidutinį bei minimalų darbo užmokesčius, dėl ko padidėjo kaštai.

Vis dėlto, baiminamasi dėl neigiamos infliacijos įtakos, kuri pastaruoju metu padidėjo iki pastarojo dešimtmečio rekordinių aukštumų. Infliacija gali sumažinti vartotojų perkamąją galią ir versti atsisakyti nebūtinausių prekių, tarp kurių taip pat ir universalūs aptvėrimai.

Socialinė – kultūrinė aplinka. Dėl migracijos bei stabilaus neigiamo gimstamumo mažėja demografiniams rodikliai, o tai siaurina klientų ratą. Kultūriniu aspektu universalių aptvėrimų klientas yra mažai įtakojamas, nes jį skatina saugumo jausmas. Vis dėlto, konkurentų firmų dėmesys universaliems aptvėrimams skatina pasielgti taip pat.

Politinė – teisinė aplinka. Įstojus į ES atsirado tarptautinio standartizuoto sertifikavimo ir normatyvų atitikimo būtinybė. Taip pat sugriežtėjo standartinio žymėjimo reikalavimai, parduotuves nuolatos lanko valstybinių institucijų komisijos, reguliariai tikrinamos pakuočių ir etikečių atitikimą galiojantiems reikalavimams, todėl tenka atsisakyti tų tiekėjų, kurie nesugeba prisitaikyti prie naujų standartų. Tai mažina įmonės derybinių svertų galią, nes tiekėjų pasirinkimas tampa siauresnis.

Mokslinė – technologinė aplinka. Per pastarąjį dešimtmetį dėka mokslinės – technologinės pažangos ypač ženkliai patobulėjo komunikacijos su vartotojais procesas. Naujai atsiradusios kompiuterinės bei komunikacinės technologijos labai teigiamai paveikė verslą. Interneto pagalba sparčiai ir paprastai galima pasiekti net labai nutolusias vartotojus. Įmonė UAB “SPC” interneto galimybes išnaudoja reklamos sklaidos bei elektroninės komercijos tikslais. Planuojama, jog greitai

elektroninės parduotuvės pagalba bus galima užsisakyti bet kurią prekę – šiuo metu vyksta sistemos testavimas ir tyrimai. Puslapiai internete „www.visalietuva.lt“ bei „www.statyba.lt“ aktyviai naudojami reklamos tikslais. Šios naujovės taupo brangų laiką, gerina ryšio kokybę, padeda efektyviau išnaudoti rėmimo galimybes.

Reikėtų paminėti, jog per pastarąjį dešimtmetį patobulėjo ir aptvėrimų gamybos procesas. Dabar universalūs aptvėrimai tapo labiau atsparūs korozijai.

Gamtinė aplinka. Įstojus į ES padidėjo dėmesys aplinkosaugai. Už pažeidimus šioje srityje įmonėms numatytos baudos, tačiau jos nėra didelės ir neskatina reguliariai investuoti į ekologinius projektus.

Pastaraisiais metais pasaulyje vis labiau juntami klimato atšilimo padariniai. Ne išimtis ir Lietuva. Pastarosios žiemos buvo gana švelnios, o tai pailgino universalių aptvėrimų prekybos sezoną, kuris paprastai baigdavosi su pirmu sniegu ir šalnomis. Keičiantis klimatui sutrumpėjo šalto oro laikotarpis, kartu pailgėjus statybų sezonui atsirado papildomų pajamų.

Reziumuojant, galima teigti, kad makro aplinka turi daugiau teigiamų aspektų, o prie negatyvių galima nesunkiai prisitaikyti.

4.2. Įmonės mikro aplinkos analizė

Kadangi įmonės mikro aplinka susideda iš smulkesnių elementų, kurie įmonę įtakoja kur kas labiau nei makro aplinkos elementai, nutarta mikro aplinką nagrinėti ne kaip visumą, o pagal sudedamąsias dalis. Mikro aplinka susideda iš vartotojų, konkurentų, tiekėjų ir pačios įmonės.

4.2.1. Įmonės finansinių rezultatų analizė

UAB „Senukų prekybos centras“ universalių metalinių aptvėrimų rinka nuolat auga. Rinkos didėjimo tempai pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė

UAB „Senukų prekybos centras“ universalių metalinių aptvėrimų rinkos dalis ir jos augimas

Metai	2003	2004	2005	2006	2007
Žema klasė, (mlj. Eur.)	0,762	0,801	0,876	0,914	1,034
Aukšta klasė (mlj. Eur.)	0,679	0,713	0,827	0,902	1,121

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal UAB „SPC“ duomenis

Tolesniam augimui prielaidų yra nemažai. Kadangi aptvėrimo rinkos didele dalimi priklauso nuo statybų sektoriaus, galima prognozuoti, kad kilimo tempai išsilaikys. Statybų sektoriuje jau ne pirmi metai pastebimas „statybų bumas“, nes nekilnojamojo turto rinka nepajėgia patenkinti esamo poreikio. Iš dalies, „statybų bumą“ palaiko dar ir geros kredito gavimo galimybės. 2007 metais prognozuojamas busto kreditų augimas 43-50%. Be to, tvorų rinkos kilimui teigiamos įtakos turi gyventojų pajamų augimas. 2007 metais prognozuojama, kad gyventojų pajamos kils 12,5%.

Įdomu tai, kad gerėjantis gyvenimo lygis, santykinai mažai keičia vartotojų įpročius. Nors aukštos klasės universalių metalinių aptvėrimų rinka kyla pakankamai stabiliai, pardavimais ji vis dar nelenkia žemos klasės tvorų. Tikėtina, kad vartotojai nežino visų aukštos klasės tvorų privalumų, todėl prekę renkasi pagal kainą.

4.2.2. Vartotojų analizė

Universalūs aptvėrimai priskiriami aukščiausios klasės aptvarams. Iš daugiau nei 10 metų prekybos universaliais aptvėrimais praktikos yra žinoma, kad universalių aptvarų vartotojus galima skirstyti į šiuos pagrindinius segmentus:

1. **Pramonės įmonės.** Tai įmonės, užsiimančios stambia mašinine gamyba. Šioms įmonėms reikalingi aukštos klasės, saugūs aptvarai siekiant riboti pašalinių asmenų judėjimą produkcijos sandėliavimo teritorijoje, įrengimų, transporto apsaugai.
2. **Individualių namų gyventojai.** Tai vidutinės arba didesnės pajamas uždirbantys gyventojai, savo arba šeimos nuosavybės teise turintys individualų namą. Individualus namų gyventojams kartu su namu priklauso teritorija aplink pastatą – gyvenamasis sklypas. Siekiant apriboti pašalinių asmenų judėjimą ir užtikrinti individualaus namo gyventojų saugumą, sklypas tveriamas įvairiais aptvarais.
3. **Ūkininkai.** Tai privatūs arba juridiniai asmenys užsiimantys žemės ūkio veikla. Norint apsaugoti teritoriją ir ūkyje esantį turtą – žemės ūkio techniką, derlių, gamybines patalpas, reikalingi aukštos klasės aptvarai.
4. **Statybos įmonės/architektai.** Tai statybos įmonėse dirbantys projektų vadovai ir architektai, užsiimantys projektų realizavimu. Taip pat šiam segmentui priskiriami ir laisvai samdomi architektai. Šiai vartotojų grupei užsakovas pateikia konkrečius arba mažiau konkrečius statybos projekto reikalavimus bei biudžetą, kurį gali jam skirti.

5. **Logistikos įmonės.** Tai įmonės užsiimančios krovinių pervežimu. Šioms įmonėms reikalingi aukštos klasės, saugūs aptvarai siekiant riboti pašalinių asmenų judėjimą logistikos centrų sandėliavimo teritorijose.
6. **Biudžetinės įstaigos.** Tai įmonės pilnai finansuojamos iš LR biudžeto. Priskiriamos plataus spektro veiklos įmonės, kurioms reikalingi aukštos klasės, saugūs aptvėrimai objektams esantiems jų teritorijoje apsaugoti ar atskirti: mokyklos, žaidimo ir sporto aikštelės, aerodromai, viešos paskirties pastatai, uostai, geležinkelio stotys, kariniai objektai, poligonai ir kt.

4.2.3. Konkurentų analizė

Lietuvos universalių aptvėrimų rinkoje konkuruoja aštuonios kompanijos, siūlančios įvairaus kokybinio lygio universalius aptvėrimus. Galima išskirti 2 universalių aptvėrimų grupes:

Žemos klasės universalūs aptvėrimai. Pasižymi žemu kokybiniu lygiu, santykinai žema kaina, greit pasiduoda korozijai. Paprastai gaminamos Kinijoje, Indijoje. Suteikiama ne ilgesnė kaip 2 metų garantija. Prekiauja šios uždarnosios akcinės bendrovės: „Metalų prekyba“, „Fagel“, „Serfas“, „Marionis“.

Aukštos klasės universalūs aptvėrimai. Pasižymi aukštu kokybiniu lygiu. Gaminami pagal 1-3 ciklą karšto cinkavimo technologiją, todėl atsparūs korozijai. Suteikiama garantija ne mažiau 10 metų. Siūlo UAB „Senukai“, UAB „Gesolita“ ir UAB „Elga“. UAB „Senukai“ ir UAB „Elga“ kaina panaši. UAB „Gesolita“ kaina aukšta. Aptvėrimai gaminami Belgijoje, Lenkijoje ir Lietuvoje.

Didžiausi UAB „Senukai“ konkurentai rinkoje UAB „Metalų prekyba“ ir UAB „Elga“. Kiti rinkos dalyviai perperka universalius aptvėrimus ir aukštesne kaina prekiauja savo parduotuvėse. Šiuo metu daugiausia išteklių turi UAB „Senukai“. Didžiausi konkurenciniai pranašumai kaina ir platus parduotuvių tinklas. Pagrindinio konkurento, rinkos senbuvio UAB „Metalų prekyba“ svarbiausi konkurenciniai pranašumai taip pat yra kaina. Kaip jau minėta anksčiau, ši įmonė importuoja žemos ir vidutinės klasės universalius aptvėrimus. Kitas šios įmonės privalumas – parduotuvių tinklas išsidėstęs didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Kiek mažiau svarbus ir UAB „Elga“ vaidmuo. Įmonė neturi mažmeninių parduotuvių ir prekiauja tik didmena. Ši įmonė dar palyginti neilgai dirba universalių aptvėrimų rinkoje – tik vieni metai, tačiau jau turi unikalių konkurencinių pranašumų. UAB „Elga“ turi nuosavą karšto cinkavimo sistemą. Šį savo pranašumą įmonė išnaudoja siūlydama vidutinės klasės, gana kokybiškus universalius aptvėrimus už vidutinę kainą.

4.2.4. Tiekėjų analizė

Universalių aptvėrimų tiekėjus galima skirstyti į Europos ir Kinijos tiekėjų grupes. UAB „SPC“ politika draudžia dirbti su tarpininkais, išskyrus ypatingus atvejus, kai gresia prekių tiekimo nutraukimas arba reikalingas laikinas asortimento išplėtimas ir pan. Taigi, iš esmės UAB „SPC“ bendradarbiauja tik su gamintojais. Žemiau pateiktoje lentelėje išvardinti pagrindiniai UAB „SPC“ tiekėjai:

Lentelė 10

Pagrindiniai UAB „SPC“ universalių aptvėrimų tiekėjai

Europos tiekėjų grupė	Kinijos tiekėjų grupė
„Betafence“	„Habei Hopesun“
„Garden trade international“	„Shongliang“
„Trefilarbed“	„Habei Minmetal“
„Wišniovski“	„Habei Anjia“
„Arcelor Bissen“	„Harbin Marstone“

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Visos Europos tiekėjų grupei priklausančios kompanijos gaminama aukšto kokybinio lygio universalius aptvėrimus. Paprastai šioms prekėms duodama 5-10 metų garantija. Pačios prekės dengtos trimis cinko bei vienu išoriniu plastiko sluoksniais ir dėlto atsparios korozijai. Tarp Europos tiekėjų yra kompanija „Betafence“ - svarbiausias universalių aptvėrimų partneris. UAB „SPC“ turi gana didelę priklausomybę nuo šio partnerio, tačiau reikalui esant įmonė gali pilnai pereiti prie Kinijos gamintojų produktų, kurie dėl savo žemos kainos Lietuvoje populiarūs. Analizuojant priklausomybės grėsmės mastą aiškėja, kad rizika nėra didelė, nes bendradarbiavimas labai naudingas abiem pusėms - sukuriama didelės apyvartos. „Betafence“ kompanijos universaliems aptvėrimams UAB „SPC“ turi dideles nuolaidas nes atlieka reguliarius pirkimus iš šio tiekėjo, be to apyvarta visada pasiekia sutartyje numatytus premijinius laiptelius. Taip pat kompanija „Betafence“, kaip paskatinimą, siūlo tam tikrą biudžetą rėmimo išlaidoms bei trijų mėnesių mokėjimo atidėjimą. Deja, su kitais Europos tiekėjais situacija nėra tokia gera. Europoje perkant prekes akumuliuojami nedideli kiekiai, todėl sunku rasti derybinių svertų. Įvertinus Europinių produktų santykinai aukštą kainą, pirkti didelius kiekius ir juos sandėliuoti neapsimoka.

Kinijos tiekėjų grupė išsiskiria žemomis kainomis bei vidutiniu kokybiniu lygiu. Paprastai Kinijos prekėms suteikiama dviejų metų garantija. Pastaruoju metu pagrindiniai Kinijos tiekėjai didino investicijas į gamybos technologijas ir pakėlė universalių aptvėrimų kokybę. Kadangi pradėtas naudoti

trisluksnis cinkavimo metodas, prekės ilgiau išlieka nepažeistos korozijos. Derybose su Kinijos tiekėjais pagrindinis derybinis svetas yra įsigyjamas prekių kiekis, kuris paprastai būna išties didelis. Ne mažiau svarbūs argumentai didelis panašaus lygio gamintojų kiekis ir nedideli perėjimo prie kito gamintojo kaštai, nes prekės standartinės. Kadangi nuo pagaminimo iki atplukdymo į Klaipėdos jūrų uostą praeina bent trys mėnesiai, tenka įvertinti visą paklausą kuri per tokį laikotarpį gali susidaryti ir prekes užsakinėti urmu. Suprantama, tai labai stiprus derybinis argumentas. Tiekėjas sužinojęs, jog sandėrio dydis keletas ar net keliolika prekių konteinerių, noriai leidžiasi į kompromisus, tokius kaip papildomas biudžetas reklamai, premijų fiksavimas, prailginti mokėjimo atidėjimai ir pan.

4.3. Marketingo komplekso elementų analizė

Norint išsamiau panagrinėti įmonės vidų neužtenka vien susipažinti su finansine ataskaita. Daug aiškesnį supratimą apie įmonės, šiuo atveju universalių aptvėrimų skyriaus veiklą galima susidaryti nagrinėjant per marketingo komplekso elementus – prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą.

Prekė. UAB „Senukai“ prekiauja aukštos ir vidutinės klasės universaliais aptvėrimais. Šie aptvėrimai išsiskiria plačiomis panaudojimo galimybėmis, todėl apibūdinami universaliais. Rekomenduojama naudoti parkams, viešos paskirties pastatams, žaidimų ir sporto aikštelėms, gamykloms, dirbtuvėms, sandėliams, mokykloms, automobilių stovėjimo aikštelėms, aerodromams, uostams, geležinkelio stotims, kariniams objektams, poligonams aptverti. Aukštos klasės universalūs aptvarai yra gaminami Belgijoje ir Lenkijoje kompanijos „Betafence“ gamyklose. Tvirti aptvėrimų segmentai su stačiakampio formos suvirintomis akimis bei horizontaliomis standumo briaunomis užtikrina aukštą aptvaro kokybę. Panelių ilgis 2500mm, aukštis nuo 630mm iki 2430mm. Pagamintos iš taškiniu būdu suvirintų 5mm skersmens tvirtų strypų, turi stačiakampes 200 x 50mm akis. „Betafence“ trijų ciklų padengimo technologija yra pati moderniausia ir garantuoja ypač ilgą tarnavimo laiką. Visos sudedamosios dalys yra gaminamos taip, kad būtų sukurtas aukštos kokybės produktas, kurį galima greitai ir efektyviai sumontuoti. Dėka įmonės rėmimo pastangų Lietuvos vartotojai pradeda atpažinti „Betafence“ kaip kokybiško produkto prekinį ženklą. UAB „Senukai“ universalių aptvarų rinka kiekvienais metais paauga 15-20%.

Vidutinės klasės universalūs aptvėrimai papildo universalių aptvėrimų asortimentą. Savo išvaizda aptvėrimai panašūs, tačiau skiriasi kai kuriais techniniais parametrais. Panelių ilgis 2500mm, aukštis nuo 630mm iki 2430mm. Strypų skersmuo 4-4,5mm, suvirinti taškiniu būdu, stačiakampės akies dydis 200x100mm. Kadangi vielos skersmuo mažesnis, o akies plotas didesnis, šie universalūs aptvėrimai yra žemesnės saugumo klasės. Perkami dideliais kiekiais iš stambiausių Kinijos gamintojų

„Hebei Hopesun“ Ltd., „Huanghua Zhoglian“ Ltd., „Anjia Wiremesh“ Ltd., dėl masto ekonomijos mažesnėmis nei Kinijos rinkos kainomis. Šių universalių aptvarų tikslas duoti atsaką žemos klasės universaliems aptvėrimams. Vidutinės ir aukštos klasės aptvarų kaina skiriasi 20-30%.

Kaina. Universalūs aptvėrimai Lietuvos rinkoje šiuo metu pozicionuojami kaip rinkos etalonas, atitinkantis aukščiausius saugumo ir kokybės reikalavimus. Kainos lygis neakcentuojamas. Yra galimybė perkant dideliais kiekiais gauti iki 40% nuolaidas. Reguliariai organizuojamos akcijos, kurių pagrindas nuolaidos. Lyginant UAB „Senukai“ ir UAB „Elga“ universalių aptvėrimų kainas galima teigti, jog UAB „Elga“ aptvėrimai yra pigesni. Duomenys pateikti 6 lentelėje.

11 lentelė

Universalių aptvėrimų kainų palyginimas

Eil Nr.	Panelės aukštis mm.	Panelės ilgis mm.	Kaina lt/vnt. su PVM	
			Senukai	Elga
1.	1200	2500	139	129
2.	1500	2500	151	139
3.	2000	2500	181	169

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal UAB „SPC“ ir UAB „Elga“ duomenis

Kaip matyti lentelėje 11, UAB „Elga“ universalūs aptvėrimai pigesni 7-8%, tačiau įvertinus UAB „Senukai“ kokybinį lygį, galima teigti, jog šis kainos skirtumas labai nedidelis.

Paskirstymas. Universalūs aptvėrimai parduodami prekybos centruose Rygoje, Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje. Taip pat dalyje frančizės parduotuvių visoje Lietuvoje. Visą UAB „Senukai“ prekybos tinklą sudaro per 90 parduotuvių. Greitą prekių paskirstymą ir sklaidą užtikrina gausus transporto parkas.

Rėmimas. Universalūs aptvėrimai reguliariai dalyvauja akcijose, kurių metu pirkėjai viliojami 20-30% nuolaidomis. Labai dažnai universalius aptvėrimus galima rasti kataloginio tipo informaciniame įmonės laikraštyje, kuris nemokamai platinamas parduotuvėse. Taip pat spausdinami lankstinukai. Periodiškai informaciją apie UAB „Senukai“ rengiamas universalių aptvėrimų akcijas galima rasti ir internete, puslapiuose www.visalietuva.lt bei www.statyba.lt. Be to, universalūs aptvėrimai eksponuojami kasmetinėje parodoje „Resta“.

4.4. Įmonės SSGG analizė

Įmonės SSGG analizę atlikinėjusiu marketingo komplekso elementų pagrindu. Manau, jog toks būdas geriausiai atskleis įmonės potencialą ir problemas.

UAB „SPC“ universalių aptvėrimų „Nylofor 3D“ SSGG analizė

Prekė	<i>Stiprybės</i>	<i>Galimybės</i>
	Aukšta kokybė, Lietuvoje pripažintas prekės ženklas, plati spalvų paletė, etaloniniai universalūs aptvėrimai.	Didelis statybų intensyvumas bei didėjantis universalių aptvėrimų poreikis, gerai išvystyta logistikos rinka Lietuvoje su dideliu skaičiumi vartotojų, padidėjusi vartotojų perkamoji galia, kreditavimas.
	<i>Silpnybės</i>	<i>Grėsmės</i>
	Siūlomas tik vieno tipo dizainas.	Priklausomybė nuo vieno tiekėjo. Alternatyvių tiekėjų prekės brangesnės arba žemesnio kokybinio lygio.
Kaina	<i>Stiprybės</i>	<i>Galimybės</i>
	Lanksti nuolaidų politika. Viena žemiausių (nežemiausia) kainų lyginant su analogais.	Didėjantis kainai mažai jautrių vartotojų ratas.
	<i>Silpnybės</i>	<i>Grėsmės</i>
	Santykinai didelė kaina lyginant su populiariais Kinijos pakaitalais.	Augančios žaliavų kainos, infliacija, augantis darbuotojų algų lygis.
Paskirstymas	<i>Stiprybės</i>	<i>Galimybės</i>
	Didžiausias pardavimo tinklas Lietuvoje. Išvystytas transporto parkas.	ES struktūrinių fondų parama. Logistikos terminalų koncentracija, automatizavimas.
	<i>Silpnybės</i>	<i>Grėsmės</i>
	Nekoncentruota logistika. Neautomatizuoti logistikos terminalai. Aukšta darbuotojų rotacija.	ES struktūrinių fondų parama konkurentams.
Rėmimas	<i>Stiprybės</i>	<i>Galimybės</i>
	Efektyvus rėmimo priemonių naudojimas pasiekiant dideles auditorijas pačiose parduotuvėse, taip mažinant rėmimo kaštus. Stiprus įmonės prekės ženklas.	Elektroninės prekybos įdiegimas. Efektyvesnis rėmimo lėšų, gaunamų premijavimo pagrindu iš tiekėjų panaudojimas.
	<i>Silpnybės</i>	<i>Grėsmės</i>
	Mažai informacijos apie akcijas naudojant pagrindines žiniasklaidos priemones.	Neefektyvus rėmimo lėšų panaudojimas pozicionuojant universalius aptvėrimus.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinant universalių aptvėrimų „Nylofor 3D“ stipriausias puses, akcentuotinas kainos ir kokybės santykis - žema kaina už kurią siūloma įsigyti aukštos kokybės aptvėrimus „Nylofor 3D“. Žinoma, pardavimus labai stipriai įtakoja ir stiprus įmonės prekės ženklas bei platus prekybos tinklas. Viena iš silpniausių vietų – konkurencija su Kinijos pakaitalais. Vartotojai neįvertina prekių skirtumų svarbos ir perka geriausią kainos pasiūlymą. Tikėtina, jog tai susiję su rėmimo veiksmais, nepakankamų rėmimo priemonių išnaudojimu. Daug vilčių teikia pastaruoju metu didėjęs vartotojų perkamumas, puikios galimybės bankuose gauti kreditus. Deja, iš to išplaukia ir grėsmės, nes daugelyje ekonomikos šakų padidėjęs vartojimas sudarė prielaidas kilti infliacijos lygiui. Prie to prisidėjo ir naftos produktų brangimas. Padidėję įmonių kaštai mažina vartojimą, investicijas į plėtrą. Dėl šios priežasties gali kristi 2008 metų universalių aptvėrimų pardavimai. Grandinės principu šios grėsmės gali priversti susirūpinti pagrindinius tiekėjus. Sumažėjus metiniams pardavimas jie gali panaikinti kai kurias privilegijas, pakelti savo produktų kainas.

4.5. Vartotojų segmentavimas ir tikslinės rinkos parinkimas

Segmentavimo procesas, iš esmės, yra rinkos vartotojų segmentų identifikavimas. Tik identifikavus segmentus bus galima nustatyti tikslinę rinką. Pagal ankščiau atliktus UAB „Senukų prekybos centras“ tyrimus buvo išskirti tokie segmentai:

13 lentelė

Lietuvos metalinių universalių aptvarų rinkos vartotojų segmentai

Segmento pavadinimas	Segmento apibūdinimas
Pramonės įmonės	Šiam segmentui priskiriamos įmonės vykdančios stambią gamybinę veiklą. Segmentas gausus, pasižymi didelėmis finansinėmis galimybėmis.
Individualių namų gyventojai	Šiam segmentui priklauso individualių namų gyventojai. Segmentas gausus, tačiau pasižymi nedideliu finansiniu pajėgumu.
Logistikos įmonės	Priskiriamos logistikos kompanijos. Segmentas gausus, išsiskiria didelėmis finansinėmis galimybėmis.
Statybos įmonės/architektai	Segmentui priklauso projektų vadovai bei architektai dirbantys statybos kompanijose. Segmentas gausus, vartotojai įvairūs.
Ūkininkai	Šiam segmentui priklauso juridiniai bei fiziniai asmenys, besiverčiantys žemės ūkio veikla. Segmentas gausus, vartotojai įvairūs.

Biudžetinės įstaigos	Priskiriamos įvairios veiklos tipo (švietimo, geležinkelių, kelininkų, kariuomenės, aplinkos apsaugos ir kt.) biudžetinės įstaigos. Segmentas gausus, išsiskiria didelėmis finansinėmis galimybėmis.
<i>Kitos vartotojų grupės</i>	Priskiriamos sunkiai identifikuojamos, nepastovios, smulkios vartotojų grupės.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Pramonės įmonės. Pramonininkų segmentą sudaro įmonės savo veiklą koncentruojančios produkcijos gamyboje. Tokioms įmonėms universalūs aptvėrimai reikalingi siekiant riboti pašalinių asmenų judėjimą sandėliavimo teritorijoje, mašinų, transporto apsaugai. Paprastai pramonės įmonės pagal ankstesnių laikotarpių duomenis susiskaičiuoja produkcijos paklausą bei galimą rinkos augimą ir atitinkamai gautiems rezultatams, vykdo produkcijos gamybą. Pagaminta produkcija sandėliuojama iki ją išsiveš užsakovas. Kol prekės neišgabentos, įmonei ypač svarbus saugumo klausimas. Vienoje vietoje sukaupti dideli kiekiai, neretai, brangios produkcijos, verčia įmonę skirti dalį lėšų apsaugai nuo vagysčių. Be to, įmonei svarbu apsaugoti gamybos įrengimų bei transporto parką. Kadangi, Lietuvos aptvėrimų rinkoje geriausiai saugumo funkcijas atlieka universalūs aptvėrimai, pramonės įmonės galima priskirti prie potencialių klientų. Šiame segmente konkurencija nedidelė, pakaitalų mažai. Be to, tai labai gausus segmentas. Lietuvoje gamybos spektras labai platus. Šį segmentą sudaro maisto, naftos, kasybos, drabužių, odos, medienos, popieriaus, chemijos, gumos, plastiko, metalo, mašinų, kompiuterių, telekomunikacijų, medicinos ir kitų pramonės rūšių įmonės. Daugeliu atveju, tai vidutinės ir stambios įmonės, kurių metinės apyvartos siekia dešimtis ar šimtus milijonų litų. Dėl šios priežasties segmentą galima apibūdinti kaip ypač didelių finansinių galimybių vartotojų grupę. Siekiant išsiaiškinti segmento perspektyvas ir didėjimo tempą geriausiai tiktų Lietuvos Statistikos Departamento pateiktas šio dešimtmečio pramonės produkcijos indekso pokytis, skaičiuojant metų periodiškumu. Duomenys pateikti 8 lentelėje.

14 lentelė

Pramonės produkcijos indeksai (palyginta su ankstesniu laikotarpiu, %)

Veikla	Metai	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.	Metų periodas neskaidant
Pramonės sektorius	2000	102,7	94,1	108,9	101,8	102,2
	2001	107,7	99,2	101,2	114,1	116,0
	2002	88,1	104,6	98,6	112,1	103,1

	2003	104,7	90,1	113,5	111,4	116,1
	2004	97,7	95,7	103,6	111,2	110,8
	2005	94,9	99,5	102,3	111,6	107,1
	2006	98,9	100,0	96,6	103,3	107,3

Šaltinis: Lietuvos Respublikos Statistikos Departamentas

Susipažinus su šio dešimtmečio pramonės produkcijos indekso pokyčiais, galima daryti išvadą, jog pramonės sektorius nuolatos plečiasi. LENTELEJE X matyti, jog produkcijos indeksas kiekvienais metais viršija 100% reikšmę, indikuodamas jog kasmet gamybos mastai auga. Augimas sąlygoja naujų pramonės įmonių steigimąsi, esamų plėtra. Plečiantis šiam vartotojų segmentui didėja ir universalių aptvėrimų paklausa. Kaip dar vieną šio segmento pranašumą, galima paminėti geras sąlygas masto ekonomijai. Kadangi, dėl kaštų ekonomijos sandėliavimą stengiamasi kuo labiau koncentruoti, pramonės įmonių sandėlių plotai labai padidėja. Neretai, jie užima šimtus ar tūkstančius kvadratinių metrų plotą. Įvertinus dar ir didelį tokių kompanijų finansinį pajėgumą, galima daryti prielaidą, jog šiame segmente vyrauja dideli užsakymai. Apibendrinant gali teigti, jog segmentas gausus, pasižymintis augimu ir didelėmis finansinėmis galimybėmis. *Dėl šių priežasčių, segmentą galima priskirti prie tikslinės rinkos.*

Individualių namų gyventojai. Ši segmentą sudaro registruoti individualių namų gyventojai. Įprasta, jog sprendžiant aptvėrimų pasirinkimo klausimą, dalyvauja visa šeima ir priimamas bendras sprendimas, todėl šis segmentas susideda, tiesiog, iš šeimų, gyvenančių individualiuose namuose. Dalis šio segmento vartotojų, vertinančių saugumą, naudoja universalius aptvėrimus gyvenamo sklypo apsaugai užtikrinti. Kadangi, viena iš standartinių aptvarų spalvų yra žalia, jie dera su žaliosiomis vaismedžių ar vaiskrūmių zonomis. Tokias zonas galima rasti daugelyje gyvenamų sklypų. Vertinant segmento dydį galima panagrinti Lietuvos Statistikos Departamento duomenis (DAUGIAU ŽIŪRĖTI PRIEDĄ NR.1). Anot šios duomenų bazės, 2005 metų pabaigoje būstai pagal tipą LR savivaldybėse ir apskrityse pasiskirstė tokia tvarka:

15 lentelė

Gyvenamieji būstai pagal tipą apskrityse ir savivaldybėse

	Visi būstai	Individualus namas	Individualaus namo dalis	Butas	Bendrabutis	Viešbutis ar pan.	Kita patalpa
Iš viso	1 293 029	422 487	61 123	791 445	17 281	139	554
Mieste	874514	110662	36729	711571	15246	120	186
Kaime	418515	311825	24394	79874	2035	19	368

Šaltinis: Lietuvos Respublikos Statistikos Departamentas

Taigi, viso Lietuvoje yra 422 487 individualūs namai, iš jų apytiksliai $\frac{3}{4}$ yra kaime, $\frac{1}{4}$ mieste. Ši statistika byloja, jog individualūs namai sudaro maždaug trečdalį visų gyvenamųjų būstų esančių LR teritorijoje. Be to, reikia įvertinti, jog dalis šio segmento vartotojų gyvena dalyje individualaus namo ir jiems galbūt taip pat priklauso dalis sklypo esančio teritorijoje, kurį reikia aptverti. Tokių vartotojų gali būti iki 61 123. Įvertinus šiuos duomenis galima teigti, jog segmentas yra pakankamai didelis, kad būtų įdomus. Vertinant segmento ateities perspektyvas, galima panagrinėti šio dešimtmečio išduotų statybos leidimų statistiką.

16 lentelė

Leidimai naujų gyvenamųjų namų statybai

		Laikotarpis	Iš viso	1-2 –jų butų namai	3-jų ir daugiau butų namai (daugiabučiai)
Pagal statybos leidimus leista statyti	Išduota leidimų	2000	1842	1786	56
		2001	1942	1881	61
		2002	2292	2256	36
		2003	2859	2802	56
		2004	4001	3930	71
		2005	5488	5407	78
		2006	7486	7370	115
	Pastatų skaičius	2000	2038	1940	98
		2001	2053	1990	63
		2002	2415	2366	49
		2003	2989	2915	73
		2004	4155	4047	108
		2005	5725	5556	166
		2006	7646	7449	196
	Butų skaičius	2000	3786	1972	1814
		2001	3793	2026	1767
		2002	4247	2408	1839
		2003	6140	2969	3171
		2004	8359	4176	4183
		2005	11726	5764	5962
		2006	16513	7888	8625
	Vidutinis buto naudingasis plotas, m²	2000	119,6	162,2	73,3
		2001	109,9	146,6	67,8
		2002	118,2	150,6	75,7
2003		120,8	160,9	83,2	
2004		116,1	162,3	69,9	
2005		115,0	162,7	68,9	
	2006	113,9	166,1	66,1	

Šaltinis: Lietuvos Respublikos Statistikos Departamentas

Kaip matyti lentelėje, skaičiuojant nuo dešimtmečio pradžios iki šių metų, išduodamų statybos leidimų per metus padidėjo apytiksliai keturis kartus. Tai labai teigiamas rodiklis, rodantis aukštą segmento didėjimo tempą. Be to, įvertinus pagrindinių ekonominių bei socialinių rodiklių pokyčius bei paskolų portfelio augimą, segmento didėjimo tendencija išliks ir ateityje.

17 lentelė

Pagrindiniai ekonominės ir socialinės raidos rodikliai

Rodiklis	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nedarbo lygis (gyventojų užimtumo tyrimo duomenimis), %	-	14,1	13,2	14,6	16,4	17,4	13,8	12,4	11,4	8,3	5,6
Šalies ūkio darbuotojų vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis, Lt	618,2	778,1	929,8	987,4	970,8	982,3	1013,9	1072,6	1149,3	1276,2	1500,2
Bendrojo vidaus produkto pokyčiai, %	5,1	8,5	7,5	-1,5	4,1	6,6	6,9	10,3	7,3	7,6	7,5

Šaltinis: Lietuvos Respublikos Statistikos Departamentas

Anot finansų ekspertų, Lietuvos paskolų rinka tik įgauna pagreitį. „Pagal išiskolinimo lygį gerokai atsiliekame ne tik nuo Vakarų Europos, bet ir nuo artimiausių kaimynų. Mes juk gyvename kur kas anksčiau nei statistinis europietis, o egzistuojantys statybų tempai būsto poreikio dar ilgai nepatenkins. 2006-ųjų pradžioje didžiausią našą žmonėms sudarančių būsto paskolų portfelio santykis su bendroju vidaus produktu Lietuvoje siekė 9,1%, Estijoje - 16,9%, Latvijoje 18,9%, euro zonoje - 34,5%, Airijoje ir Vokietijoje viršijo 50%. Per praėjusius metus šis rodiklis Lietuvoje pakilo iki 12,6%“ (<http://www.vtv.lt/content/view/34098/246/>). Nėra jokių ženklų, kurie rodytų, kad šis santykis netūrėtų kilti ir toliau, priešingai, palankios sąlygos skolintis skatina nekilnojamo turto statybų sektoriaus plėtrą. Ši tendencija leidžia manyti, jog individualių namų ir toliau daugės, kartu didės poreikis aptvėrimams. Vis dėlto, šis segmentas yra santykinai labai silpnas finansiškai ir negali lygintis su pramonininkais ar vežėjais. Šio segmento vartotojai dažnai prioritetą teikia prekės kainai, o kokybinį lygį vertina kaip šalutinį parametą. Be to, labai svarbu tai, jog individualių namų segmentas labai vertina estetinę grožį, o saugumas daugeliu atveju lieka antraeile savybe. Universalūs aptvarai sukurti taip, kad labiausiai tiktų aptveriant pramoninės paskirties vietas, komercines, švietimo, transporto ir viešas įstaigas, kur svarbiausia apsaugos funkcija. Tačiau didžiausias šio segmento trūkumas yra

konkurencija. Šiuo metu pagrindiniai UAB „SPC“ konkurentai „Metalo prekyba“ ir „Gesolita“ jau siūlo keletą kartų pigesnę alternatyvą – aptvėrimo tinklus. Panašius tinklus šiam segmentui taip pat siūlo ir UAB „SPC“. Nors jie ir nepasižymi aukšto lygio saugumo funkcija, tačiau yra lengvai bei greitai sumontuojami ir svarbiausia - palyginti labai pigūs. Be to, šiame segmente reikėtų konkuruoti ne tik su metaliniais, bet ir su betoniniais, gelžbetoniniais ir plytiniais aptvarais, kurių platų pasirinkimą siūlo tokios kompanijos kaip „Asa“, „Rojaus sodai“ ir kt. Apibendrinant galima teigti, jog šis segmentas, nors ir augantis, šiuo metu nėra patrauklus universalių aptvėrimų prekybai. Segmente aukšta konkurencija, didelis prekių pasirinkimas, gausu substitutų ir alternatyvų, vartotojų finansinis pajėgumas žemas. Įvertinus visas aplinkybes, galima daryti išvadą, jog segmentas neperspektyvus, nes siūloma prekė netenkina pagrindinių segmento poreikių.

Logistikos įmonės. Vežėjų segmentas taip pat pasižymi vartotojų gausa. Kadangi Lietuva dėl savo patogios geografinės padėties laikoma tranzito valstybe, čia netrūksta logistikos įmonių. Logistikos sektorių universalūs aptvėrimai domina dėl būtinybės apsaugoti sandėliavimo centrus. Universalūs aptvėrimai dėl savo aukštų saugumo parametrų ypač tinka aptverti sandėlius, kuriuose laikomos vertingos prekės. Dėl sąlyčio taškų konstrukcijos, perlipti per aptvarą nenaudojant jokių papildomų priemonių labai sudėtinga, o dėl vielos storio, aptvaro negalima sukarpyti įprastomis metalo žirkklėmis. Vertinant segmento didėjimo tempus, galima panagrinėti praėjusių laikotarpių krovinių vežimo kitimus.

18 lentelė

Krovinių vežimas							
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Iš viso, tūkst. t	101325,6	109076,6	115127,8	116563,0	132203,2	134989,0	136902,5
Geležinkelių transportas	28346,6	30711,9	29173,7	36649,8	43447,3	45554,8	49287,3
Kelių transportas	45651,3	45013,4	45074,7	45046,7	52180,2	51456,1	55333,5
Naftotiekis	22248,8	27980,6	35626,6	29538,9	31275,4	26625,7	26281,8
Jūrų transportas	4279,7	4515,0	4706,2	4809,2	4651,1	4724,8	5246,9
Iš viso, tūkst. t	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Vidaus vandens transportas	796,7	852,4	543,3	515,0	645,5	621,0	745,4
Oro transportas	2,5	3,3	3,3	3,4	3,7	6,6	7,6

Šaltinis: Lietuvos Respublikos Statistikos Departamentas

Pagal Lietuvos Statistikos Departamento duomenis, matyti, jog 2003 metais, galutinai pasibaigus Rusijos krizei ir LR įstojus į ES, gerokai padidėjo gabenamų prekių srautas. Lietuvos vežėjai Rusijos krizės metu persiorientavo į vakarų rinkas ir skaudžių pasekmių nepajuto, priešingai - išplėtė krovinių vežimo srautus. Kaip matyti 12 lentelėje, nuo pat šio dešimtmečio pradžios pervežimų mastai didėjo, o tai optimistiškai nuteikia vertinant ateities perspektyvas ir patį segmentą. Be to, didelė dalis logistikos kompanijų Lietuvoje yra bendro kapitalo su užsienio partneriais. Tai segmentui suteikia papildomo stabilumo, daugiau finansinių galimybių. Kadangi, UAB „SPC“ gali pasiūlyti aukštos kokybės universalius aptvarus už santykinai žemą kainą, konkurencinėje kovoje turi didelį pranašumą prieš kitus rinkos dalyvius. Segmente konkurentai siūlo žemo kokybinio lygio universalius aptvėrimus už panašų kainos lygį. Kaip dar vieną šio segmento pranašumą, galima paminėti geras sąlygas masto ekonomijai. Siekiant sumažinti kaštus, logistikos įmonės visą veiklą koncentruoja į vieną ar kelis regioninius logistikos centrus. Paprastai, tokie centrai būna labai dideli ir jų užimamos teritorijos siekia šimtus ar tūkstančius kvadratinų metrų. Įvertinus didelį tokių kompanijų finansinį pajėgumą, galima daryti prielaidą, jog šiame segmente turėtų vyrauti dideli užsakymai. *Apibendrinant gali teigti, jog segmentas gausus, pasižymintis augimu ir didelėmis finansinėmis galimybėmis, dėl ko segmentą galima priskirti prie tikslinės rinkos.*

Statybos įmonės ir architektai. Šį vartotojų segmentą sudaro projektų vadovai dirbantys statybos įmonėse bei laisvai samdomi architektai. Jų funkcija labai panaši. Didžioji dalis užsakovų, priklausančių šiam segmentui, dėl savo užimtumo ar kitų priežasčių paprastai menkai kompetentingi prekių ženklų bei kokybės parametrų srityse, todėl samdo srities specialistus. Paprastai projektų vadovams ar architektams užsakovai pateikia projekto viziją ir suteikia gana daug apsisprendimo laisvės parenkant tiek prekinis ženklus, tiek kokybinį lygį, tiek ir prekės tipą. Tai yra nusistovėjusi praktika. Architektai nuo projektų vadovų skiriasi tik tuo, kad siūlo platesnį paslaugų spektrą, pavyzdžiui, projektuoja naujus ir rekonstruojamus pastatus. Segmento galutiniai vartotojai dėl įvairių priežasčių neturi galimybių aptvėrimais pasirūpinti patys, todėl samdo šios srities profesionalus. Tokių vartotojų galima rasti visuose aptvarų segmentuose, kur yra bent minimalus susidomėjimas universaliais aptvėrimais. Iš esmės, šis segmentas labai tampriai susijęs su statybų sektoriumi. Kuo sparčiau vystosi šis sektorius, tuo daugiau užsakymų gaunama iš statybos įmonių ir architektų. Apie statybų sektoriaus aktyvumą galima spręsti iš daugelio rodiklių. Vienas jų – statybų leidimų skaičius. 19 lentelėje pateikti Lietuvos Statistikos Departamento duomenys.

Išduoti leidimai naujų gyvenamųjų ir negyvenamųjų pastatų statybai

Laikotarpis	2006 m.					2007 m.				
	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.	Viso per metus	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.	Viso per metus
Leidimai gyvenamiesiems būstams statyti (vnt.)	781	1592	1484	1631	5488	1151	1923	1971	2441	7486
Leidimai negyvenamiesiems būstams statyti (vnt.)	278	470	425	502	1675	343	468	518	600	1929

Šaltinis: Lietuvos Respublikos Statistikos Departamentas

Niekam ne paslaptis, jog šiuo metu Lietuvos statybų rinka yra labai aktyvi. Daugelis rinkos ekspertų šį pagyvėjimą įvardina „statybų bumu“. Tai patvirtina ir 19 lentelėje pateikti duomenys. Matyti, jog išduodamų statybos leidimų skaičius pastaruoju laikotarpiu sparčiai augo. Iš to galima spręsti, kad ir visa statybų rinka labai aktyvi ir nuolatos plečiasi.

Pagal 2007 metų pardavimų suvestinę yra žinoma, jog universalių aptvėrimų pardavimai projektų vadovų ir architektų segmentui sudarė apytiksliai 19% visų UAB „SPC“ universalių aptvėrimų pardavimų. Todėl, galima daryti prielaidą, jog segmentas yra perspektyvus. Šio segmento didėjimo tempas, be jau minėto statybų sektoriaus vystymosi tendencijų, priklauso nuo tų pačių veiksnių, kurie lemia kitų segmentų plėtrą: kredito gavimo galimybių, bendros ekonominės zonos išsivystymo lygio, pagrindinių ekonominės ir socialinės raidos rodiklių, ES struktūrinių fondų paramos įsisavinimo, pramonės įmonių pajėgumo, transporto sektoriaus išsivystymo ir kt. Tam tikra prasme šis segmentas dubliuoja jau aptartus ankščiau, todėl gali kilti abejonių dėl jo išskyrimo būtinybės. Vis dėlto, nors projektų vadovai ir architektai aptvarus perka ne savo reikmėms, segmentui yra deleguota galutinio apsisprendimo teisė atstovaujant platų vartotojų ratą. Jam gali būti priskirta dalis vartotojų iš ankščiau paminėtų segmentų ar net tų vartotojų grupių, kurios dėl savo nepastovumo ar kitų priežasčių nebuvo identifikuotos šiame darbe, todėl nenukreipti marketingo veiksmų į šiuos vartotojus būtų neracionalu. *Taigi, dėl segmento unikalios galimybės atstovauti kitas vartotojų grupes, jį galima priskirti prie tikslinės rinkos.*

Ūkininkai. Ūkininkų sektorius susideda iš ūkininkų ir jų šeimų ūkių bei žemės ūkio bendrovių ar įmonių. Didžiausiomis finansinėmis galimybėmis šiame segmente pasižymi būtent žemės ūkio bendrovės. Jos gerai įsisavina ES struktūrinių fondų lėšas ir nuolat plečiasi. „ES struktūrinė parama 2007–2013 m. sudaro 23 mlrd. litų, o visai Lietuvai skirta ES parama – apie 36 mlrd. litų. Lietuva

gauna Europos Sąjungos finansinę paramą žemės ūkiui ir kaimo plėtrai, taip pat dalyvavimui Europos Bendrijų programose (pvz., kultūros, švietimo ir mokslo bei tyrimų srityse), išorinių ES sienų apsaugai. Lietuvai skiriamą Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramą siekiama panaudoti taip, kad jos dėka mažėtų ekonominis atsilikimas nuo ES senbuvų, o taip pat ir skirtumai tarp šalies regionų. Nepriklausomų ekspertų išankstiniu vertinimu, efektyviai panaudojus visas 2007–2013 m. ES struktūrinės paramos lėšas, papildomai galėtų būti sukurta apie 52 mlrd. litų bendrojo vidaus produkto (BVP)“. Pasinaudojus ES parama, kuriami gyvulininkystės, augalininkystės, žuvininkystės ar pienininkystės ūkiai. Ūkiuose, ypač stambiuose, sukaupta daug brangaus turto, kurį reikia apsaugoti atskiriant nuo pašaliečių: žemės ūkio technika, įvairios mašinos bei įrenginiai, gyvuliai, derlius ir kt. Dėl šios priežasties, ši vartotojų grupė taip pat gali būti priskirta prie universalių aptvėrimų rinkos segmentų. 20 lentelėje Lietuvos Statistikos Departamento pateikta informacija apie pastarojo ketverių metų laikotarpio investicijas į šį segmentą.

20 lentelė

Materialinės investicijos žemės ūkį, tūkst. litų

Veikla	Laikotarpis	Materialinės investicijos, tūkst. lt.
Žemės ūkis, medžioklė, miškininkystė ir žuvininkystė	2003	232 841
	2004	303 799
	2005	347 129
	2006	465 098

Šaltinis: Lietuvos Respublikos Statistikos Departamentas

Kaip matyti, laikotarpyje nuo 2003 m. iki 2007 m. investicijų srautas beveik padvigubėjo. Tai rodo, jog segmentas turi tendenciją plėstis. Vis dėlto, daugiausia investuojama į žemės ūkio bendroves, kurių yra nedaug - didžiąją dalį segmento sudaro smulkieji ūkininkai. Pastarieji dažniausiai nesugeba arba neišgali paruošti biznio planą, pagal kurį gautų ES struktūrų finansavimą. Toks smulkusis ūkis apsiriboja žemės ūkio veikla siekiant patenkinti tik savo asmeninius poreikius ir pasižymi nedideliu mokumu. Dėl mažų finansinių galimybių, ši vartotojų grupė labiau renkasi aptvėrimo tinklus, kurie nors ir nepasižymi aukšto lygio sauga, tačiau yra 2-3 kartus pigesni. Likusi segmento dalis – stambios žemės ūkio bendrovės, yra pernelyg siaura, todėl papildomi marketingo veiksmai neturėtų prasmės. Apibendrinant, galima teigti, jog universalūs aptvėrimai nevisiškai tenkina segmento vartotojų poreikius, nes daugelis mieliau renkasi pigesnius universalių aptvėrimų pakaitalus – aptvėrimo tinklus.

Taigi, nors po įstojimo į ES bendriją šis segmentas stiprėja, tačiau šiuo metu vis dar nepakankamai pajėgus finansiškai, kad galėtų būti tikslinė universalių aptvėrimų rinka.

Biudžetinės įstaigos. Valstybinės biudžetinės įstaigos – savita vartotojų grupė. Tai labai gausus ir stabilus segmentas, kurį sudaro įvairaus pobūdžio įmonės, su būstinėmis ir filialais išsidėsčiusiais visoje Lietuvos teritorijoje. Kadangi ši vartotojų dalis yra visiškai išlaikoma valstybės biudžeto, segmentas pasižymi stabilumu ir didelėmis finansinėmis galimybėmis. Dar vienas šio segmento privalumas yra aukštos masto ekonomijos sukūrimo galimybės. Dėl didelių veiklos mastų, biudžetinės įstaigos užsako didelius prekių kiekius, taip atlaisvindamos dalį UAB „SPC“ sandėlių ploto, sutaupydamos lėšas, kurios būtų skirtos rėmimo išlaidoms, aptarnavimui, transportui ir pan. Tiesa, čia yra ir neigiama pusė. Pagal LR įstatymus, realizuojant didesnius užsakymus biudžetinės įstaigos privalo dirbtinai kelti konkurencinį lygį skelbdamos viešus tarptautinius konkursus. Tokio lygio konkursuose susiduriama su gerokai didesne konkurencija. Be to, konkursui reikia paruošti daug papildomos informacinio pobūdžio medžiagos, atlikti daug įvairių skaičiavimų ir dažniausiai stipriai susimąžinti pelno maržą. Su įprastinėmis pelno maržomis, konkursus laimėti mažai tikėtina. Be to, net ir konkuruojant mažomis kainomis, išlieka didelė galimybė konkursą pralaimėti, nes egzistuoja korupcijos faktorius. Šios aplinkybės stipriai sumažina segmento patrauklumą, todėl prie tikslinės rinkos jis nebus priskiriamas.

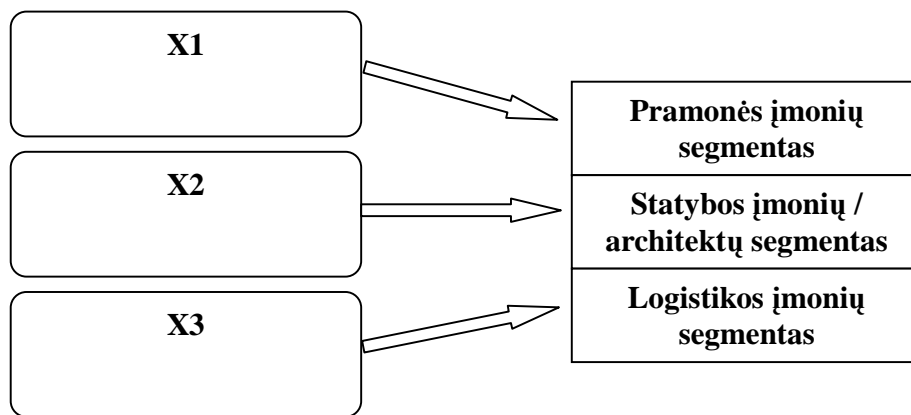
Kitos vartotojų grupės. Suprantama, egzistuoja ir kiti, čia nepaminėti segmentai, tačiau jie yra sunkiai identifikuojami, nepastovūs bei smulkūs. Tokie segmentai nėra įdomus kaip tikslinės rinkos, nes nėra galimybių juos įtakoti marketingo veiksmais, be to, dėl savo smulkumo, jie negalėtų būti patrauklūs finansine prasme.

Reziumuojant, norėčiau akcentuoti, jog tikslinės rinkos buvo išskirtos pasinaudojus *Ph.Kotler ir G. Armstrong* metodika, kuri siūlo vertinti segmento patrauklumą ir prekės konkurencinius pranašumus. Taigi tikslinė rinka galutinai patvirtinami šie segmentai:

- Pramonės įmonės;
- Logistikos įmonės;
- Statybos įmonės ir architektai.

4.6. Rinkos aprėpimo strategijos parinkimas

Kadangi atrinkti segmentai individualiai yra savaip svarbūs ir perspektyvūs, taipogi, turi savitų skirtumų, buvo nuspręsta kiekviename segmente veikti skirtingai. Dėl šios priežasties, buvo pasirinkta diferencijuoto marketingo tikslinių rinkų aprėpimo strategija.



14 pav. **Diferencijuoto marketingo strategija**

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų buvo priimtas sprendimas pateikti individualų pasiūlymą kiekvienam segmentui atskirai.

4.7. Konkuruojančių prekių išskyrimas.

Pasirinktuose segmentuose universalūs aptvėrimai konkuruoja universalių aptvėrimų prekių grupės lygmenyje. Universalūs aptvėrimai nekonkuruoja su kitais gana populiariais Lietuvos rinkoje aptvėrimais: virintais tinklais, betoniniais bei plytiniais aptvarais ir dekoratyvinėmis tvoromis. Visų išvardintų rūšių aptvėrimais prekiaujama ir UAB „Senukų prekybos centras“ parduotuvėse.

4.8. Apsisprendimo atributų identifikavimas ir jų reikšmingumo įvertinimas.

Universalių aptvėrimų vartotojų apsisprendimo atributai identifikuoti remiantis ankstesniais UAB „Senukų prekybos centras“ tyrimais. Buvo išskirti šie atributai:

- Universalių aptvėrimų kokybė;
- Prekės ženklo žinomumas;
- Kainos lygis;
- Reklamos patrauklumas;
- Aptvėrimų padengimo sluoksnis;
- Apsaugos lygis;

- Asortimento dydis;
- Instaliavimo trukmė;
- Nestandartinė gamyba;
- Išvaizda.

Siekiant nustatyti svarbiausius apsisprendimo atributus buvo pasinaudota anketine apklausa. „Likert“ skalės forma buvo prašoma pateikti nuomonę kiekvieno apsisprendimo atributo atžvilgiu.

Pagal „Likert“ suminių vertinimų skalės analizę, pateiktą empirinio tyrimo rezultatų dalyje, galima daryti išvada, jog svarbiausi apsisprendimo atributai yra universalių aptvėrimų kokybė (12,37%), universalių aptvėrimų kaina (11,68%) ir universalių aptvėrimų apsaugos lygis (11,90%). Būtent pagal šiuos tris atributus buvo sudarinėjamas pozicionavimo žemėlapis.

4.9. Pozicionavimo žemėlapio sudarymas ir analizė

Pozicionavimo žemėlapuose buvo lyginami „Nylofor 3D“, etaloninis ir konkurentų prekių ženklai pagal vartotojo apsisprendimo atributus. Pagal santykinius vertinimo vidurkius, gautus pagal algoritmą pateiktą tyrimo rezultatų dalyje, universalių aptvarų kokybė geriausiai įvertinta UAB „Senukai“ parduotuvėse. Respondentai mano, kad žemiausiu kokybiniu lygiu pasižymi universalūs aptvėrimai parduodami UAB „Serfas“ parduotuvėse. Vertinant kainos patrauklumą, aiškiai išsiskyrė „UAB „Metalo prekyba“. Outsaidėris šioje srityje yra UAB „Marionis“. Universalių aptvėrimų kaina šiose parduotuvėse vartotojų nesužavėjo. UAB „Senukai“ pirmauja pagal universalių aptvėrimų saugumo funkcijos atributą. Mažiausiai saugūs vartotojams pasirodė UAB „Fagel“ universalūs aptvarai.

Atlikus anketinę apklausą ir sudarius pozicionavimo žemėlapią pagal kainos patrauklumą ir prekės kokybę paaiškėjo, kad arčiausiai idealios apsisprendimo atributų kombinacijos yra UAB „Elga“. Įmonė siūlo pakankamai aukštos kokybės universalius aptvėrimus už labai patrauklią kainą. Taip pat netoli idealios kombinacijos yra UAB „Metalo prekyba“, UAB „Senukai“, UAB „Fagel“ ir UAB „Serfas“. UAB „Senukai“ universalūs aptvėrimai yra ypač aukštos kokybės, tačiau mažiau patrauklūs kainos prasme. Dėl savo patrauklios kainos mažosios įmonės, tokios kaip UAB „Fagel“ ir UAB „Serfas“ taip pat nėra labai nutolusios nuo idealios kombinacijos. Kita vertus, šių įmonių universalūs aptvarai yra žemos klasės. Tokia prekyba galima suabejoti žiūrint iš ilgalaikės perspektyvos – trumpas pigios prekės gyvenimo ciklas klientams gali sukelti nepasitenkinimą. Nepatenkinti vartotojai niekada

netaps lojaliais klientais. Kiek geresnis UAB „Metalo prekyba“ prekės ir kokybės santykis. Vartotojai labai palankiai įvertino šios įmonės universalių aptvėrimų kainos lygį. Gerokai atitolusios nuo idealios kombinacijos yra UAB „Gesolita“ bei UAB „Marionis“. Įmonės buvo įvertintos kaip išlaikančias gana aukštą prekių kokybę, tačiau kartu ir gerokai per didelę kainą. Dėl šios priežasties įmonės, lyginant su konkurentais buvo įvertintos nepalankiai. Pozicionavimo žemėlapyje pagal idealios kombinacijos padėtį galima spręsti, jog vartotojams reikalingas aukštos kokybės produktas, kuo mažesne kaina.

Pozicionavimo žemėlapyje pagal universalių aptvėrimų saugumo ir kainos patrauklumo apsisprendimo atributus, lyderio poziciją dalinasi 3 įmonės: UAB „Metalo prekyba“, UAB „Senukai“ ir UAB „Elga“. Rinkos lyderiu pagal prekės saugumą pripažinta UAB „Senukai“, kainos lyderiu – UAB „Metalo prekyba“. UAB „Elga“ buvo tik vidutiniškai įvertinta pagal prekės saugomo savybę, tačiau kainos lygis, vartotojų nuomone, buvo optimalus. UAB „Serfas“ ir UAB „Fagel“, vartotojų nuomone, prekiauja nesaugiais aptvarais. Vartotojai UAB „Gesolita“ ir UAB „Marionis“ kainos patrauklumą įvertino labai nepalankiai, todėl šios įmonės labiausiai nutolę nuo idealios apsisprendimo atributų kombinacijos.

Apibendrinant, galima teigti, jog pagal pozicionavimo žemėlapio duomenis vartotojas pageidauja saugaus ir kokybiško produkto už žemesnę nei vidutinę rinkos kainą. Tai pagrindinė tyrimo išvada.

4.10. Pozicionavimo metodo parinkimas ir tikslinės pozicijos nustatymas

Atlikus universalių aptvėrimų prekių grupės pozicionavimo tyrimą, buvo segmentuota vartotojų rinka, identifikuoti konkurentai, atrinkti reikšmingiausi vartotojų apsisprendimo atributai, konkurenciniai pranašumai, nustatyta, kaip vartotojai vertina įmonės bei konkurentų universalius aptvėrimus apsisprendimo atributų atžvilgiu. Taip pat nustatyta ideali apsisprendimo atributų kombinacija.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad universalių aptvėrimų vartotojai pageidauja saugaus ir kokybiško produkto už žemesnę nei vidutinę rinkos kainą. Tyrimo rezultatas labai svarbus siūlant pozicionavimo metodą. Kiekvienam tiksliniam segmentui bus siūlomas savitas pozicionavimo metodas.

Siūlant prekę pramonininkų segmentui racionaliausia akcentuoti *prekės savybes* – ilgaamžiškumą ir patikimumą. „Nylofor 3D“ universaliems aptvėrimams suteikiama dešimties metų garantija, todėl niekas neužginčys, jog jie yra ilgaamžiški ir patikimi, priešingu atveju jau daugiau nei šimtmetį įvairius aptvarus gaminanti kompanija „Betafence“ nerizikuotų suteikdama tokią ilgą

garantiją. Beje, jų ilgaamžiškumą patvirtina ir klientai, kurie nei karto nesiskundė dėl korozinių pažeidimų.

Svarbu patebėti, jog pramonės įmonės savo teritorijose nelaiko daug brangaus, lengvai transportuojamo turto. Galima svartyti apie gaminamų prekių vertę, tačiau paprastai gaminių sandėliuojama tik minimaliais kiekiais. Išimtis galėtų būti tik labai stambūs pramonininkai, kurie privalo sandėliuoti didelius kiekius vien dėl labai didelių užsakymų, tačiau paprastai tokio modelio įmonės vengia ir užsakovus spaudžią pasiimti produkciją dalimis. Užsakymai statomi į eilę, gamyba kruopščiai planuojama ir didžioji dalis pagamintų prekių operatyviai išvežama užsakovams. Įmonės nenori laikyti didelių likučių kiekių, nes sandėliavimas kainuoja papildomus kaštus. Jeigu tai neišvengiama, sandėliavimo našta paprastai perduoda vežėjui. Kitas tokio tipo įmonių turtas, kuris reikalautų išskirtinės apsaugos yra įrengimai. Vis dėlto, reikia pastebėti, jog įrengimai labiau nekilnojamas turtas nei mobilus ir vagysčių šioje srityje beveik nepasitaiko. Toks turtas, kaip įmonės transportas paprastai būna saugojamas angaruose ar garažuose. Dažniausiai pramonės įmonėms universalių aptvėrimų reikia bendram saugumui užtikrinti, apriboti pašalinių žmonių judėjimą ir padėti sargams kontroliuoti teritoriją. Dėl šios priežasties, pramonininkams nėra svarbūs aukšti aptvaro saugumo reikalavimai. Pramonininkai, disponuodami gana didelėmis lėšomis, mažai jautrūs aptvėrimų kainų lygiui yra linkę įsigyti patikimus aptvarus ilgam laikui ir apie juos visiškai pamiršti. Dėl šios priežasties, kaip jau buvo minėta, šiam segmentui reikėtų paryškinti „Nylofor 3D“ ilgaamžiškumą.

Statybos įmonių ir architektų segmentui, kurį galima apibrėžti kaip labiausiai nevienalytį, nutarta akcentuoti gerą *kainos ir kokybės santykį* – universalumą ir galimybę tenkinti įvairių vartotojų poreikius. Ši vartotojų dalis, nors ir turi lemiamos įtakos pasirenkant prekę, yra įtakojama galutinių vartotojų – tai yra, visų kitų vartotojų, kurie dėl tam tikrų priežasčių delegavo savo pasirinkimo galimybę tos srities ekspertams. Paprastai tokiais atvejais galutinis vartotojas turi tam tikrą viziją bei biudžetą, už kurį tikisi viziją realizuoti. Pavyzdžiui, asmuo nusprendęs statyti būstą, architektui pateikia poreikį suprojektuoti 150 m², dviejų aukštų mūrinį namą su garažu. Kartu prašo apželdinti dekoratyviniais augalais bei saugiai aptverti 10a. sklypą, kuriame gyvenamasis namas stovės. Šiam projektui skiria 440 000 Lt. Architektas pagal biudžetą ir reikalavimus organizuoja savo pirkinius stengdamasis tenkinti užsakovo poreikius ir kartu neišeiti už biudžeto ribų. Kadangi į šio segmento atstovus kreipiasi įvairūs užsakovai su įvairiais poreikiais, iš įvairių segmentų, svarbu akcentuoti tai kas imponuotų visiems – gerą kainos ir kokybės santykį. Tyrimo metu išsiaiškinta, jog prekės kaina bei kokybė yra vieni iš trijų svarbiausių apsisprendimo atributų vartotojams Lietuvoje. UAB „Senukai“ prekiauja aukščiausio kokybinio lygio universaliais aptvėrimais. Vertinant Lietuvos universalių

aptvėrimų rinką per kokybės prizmę, Lietuvos rinkoje nėra pranašesnės įmonės už UAB „Senukai“, nes įmonė prekiauja kompanijos „Betafence“ gaminiais, kurie laikomi kokybės etalonu Europoje. Taip pat labai svarbu, jog UAB „SPC“ įvairių derybinių svertų pagrindu gauna labai palankias pirkimo kainas. Dėl šios priežasties, universalių aptvėrimų „Nylofor 3D“ pardavimo kainos yra žemesnės už kai kurių konkurentų žemesnio kokybinio lygio pakaitalų kainas. Šiuos konkurencinius pranašumus tinka akcentuoti statybos įmonių ir architektų segmentui, nes geras kainos ir kokybės santykis suvienija net ir labai susiskaidžiusius šio segmento galutinius vartotojus. Daugeliui šio segmento vartotojų kokybė, o ypač kaina yra prioritetiniai svantai pasirenkant prekę. Be to, šiame susiskaidžiusiame segmente, siekiant atkreipti didesnio vartotojų rato dėmesį svarbu pabrėžti aptvarų universalumą, visokeriopą pritaikymą. Universalūs aptvėrimai puikiai tinka parkų, viešos paskirties pastatų, žaidimų ir sporto aikštelių, gamyklų, dirbtuvių, sandėlių, mokyklų, automobilių stovėjimo aikštelių, aerodromų, uostų, geležinkelio stočių ir net militaristinių objektų, tokių kaip poligonų aptvėrimui.

Vežėjų segmentui racionaliausia akcentuoti *prekės duodamą naudą* – saugumą. Kadangi Lietuva per pastarąjį dešimtmetį išsiskyrė kaip tranzito šalis, čia įsikūrė daug logistikos kompanijų. Šios įmonės paprastai tveria sandėlių zonas ir logistikos centrus, kurie užima didelius plotus. Sandėliuose laikomos įvairios kitų įmonių prekės už kurias logistikos kompanijos yra išipareigojusios atsakyti savo turtu. Natūralu, jog tokios kompanijos suinteresuotos užtikrinti maksimalią apsaugą ir žemas kokybinis lygis jų nedomina. „Nylofor 3D“ universalūs aptvėrimus reikėtų pozicijuoti kaip išskirtinai saugius, atitinkančius aukščiausius saugumo reikalavimus. Gamintojas akcentuoja, kad tvirtos panelės su stačiakampio formos suvirintomis akimis bei horizontaliomis standumo briaunomis užtikrina ypatingą tvirtumą. Šių aptvarų negalima perkirpti net metalo žirkklėmis.

4.11. Pozicionavimo teiginio sudarymas

Iki šiol universalūs aptvėrimai „Nylofor 3D“ neturėjo aiškios pozicijos. Atliktas tyrimas parodė, kad respondentams svarbiausios vertybės yra aptvėrimo kokybė, saugumas ir kaina. Taigi, atlikus universalių metalinių aptvėrimų vartotojų tyrimą, parinkus pozicionavimo strategiją, „Nylofor 3D“ aptvėrimams buvo sukurti tokie pozicionavimo teiginiai, atitinkamai kiekvienam iš tikslinių segmentų:

Pozicionavimo teiginys vežėjų segmentui

21 lentelė

POZICIONAVIMO TEIGINYS	
PREKĖ	<i>Universalūs metaliniai aptvarai “Nylofor 3D”</i> (Prekės ženklas)
SKIRTA	<i>skirti apsaugoti Jūsų brangiausiam turtui</i> (kam skirta – tikslinio segmento apibrėžimas)
SUTEIKIA	<i>suteikiantys aukščiausią, tarptautinius standartus atitinkantį saugumo lygį</i> (šiam segmentui skirtas unikalus ir svarbiausias teiginys apie šią prekę)
TARP VISŲ	<i>tarp visų universalių metalinių aptvarų</i> (šios prekės konkurentų apibrėžimas)
KADANGI	<i>nes speciali akučių forma bei papildomos standumo briaunos garantuoja ypatingą tvirtumą</i> (teiginį palaikanti priežastis)

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal R. Virvilaite, 2006.

Pozicionavimo teiginys pramonės įmonių segmentui

22 lentelė

POZICIONAVIMO TEIGINYS	
PREKĖ	<i>Universalūs metaliniai aptvarai “Nylofor 3D”</i> (Prekės ženklas)
SKIRTA	<i>skirti apsaugoti Jūsų brangiam turtui</i> (kam skirta – tikslinio segmento apibrėžimas)
SUTEIKIA	<i>pasizymintys išskirtiniu ilgaamžiškumu</i> (šiam segmentui skirtas unikalus ir svarbiausias teiginys apie šią prekę)
TARP VISŲ	<i>tarp visų universalių metalinių aptvarų</i> (šios prekės konkurentų apibrėžimas)
KADANGI	<i>nes moderniausia padengimo technologija ir papildomos standumo briaunos garantuoja ilgą tarnavimo laiką bei tvirtą konstrukciją</i> (teiginį palaikanti priežastis)

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal R. Virvilaite, 2006.

Pozicionavimo teiginys statybos įmonių ir architektų segmentui

23 lentelė

POZICIONAVIMO TEIGINYS	
PREKĖ	<i>Universalūs metaliniai aptvarai „Nylofor 3D”</i> (Prekės ženklas)
SKIRTA	<i>skirti turto apsaugai bei teritorijų atskyrimui</i> (kam skirta – tikslinio segmento apibrėžimas)
SUTEIKIA	<i>pasižymintys geriausiu rinkoje kokybės ir kainos santykiu</i> (šiam segmentui skirtas unikalus ir svarbiausias teiginys apie šią prekę)
TARP VISŲ	<i>tarp visų universalių metalinių aptvarų</i> (šios prekės konkurentų apibrėžimas)
KADANGI	<i>nes UAB „SPC“ yra vienintelis oficialus vieno garsiausių gamintojų pasaulyje „Betafence“ atstovas Lietuvoje</i> (teiginį palaikanti priežastis)

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal R. Virvilaite, 2006.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Siekiant sukurti prekės pozicionavimo strategiją, buvo nagrinėti Jack Trout, Sally Dibb, Calin Gurau, Graham Hoolay, Reginos Virvilaitės prekės pozicionavimo modeliai. Tai žinomi savo srities profesionalai įnešę ženklų indėlį į pozicionavimą, kaip mokslo šaką. Daugelis autorių koncentravosi į patį pozicionavimo procesą. Profesorius iš Rumunijos Alin Gurau pozicionavimo procesą matė ir iš strateginės perspektyvos. Kadangi šio darbo tikslas buvo sukurti strateginį prekės pozicionavimo modelį, minėtų autorių modelius reikėjo adaptuoti. Teoriniuose modeliuose dažniausiai nurodomi tik pozicionavimo proceso etapai, o įmonės vidinė ir išorinė aplinka neįvertinamos. Norint sukurti prekės pozicionavimo strategiją, būtina aptarti ir „pasiruošimo etapus“, tokius kaip mikro, makro, marketingo aplinka, SSGG analizė. Mano patobulintame modelyje šie strategijos elementai bus sudėtinė strategijos dalimi.

Pozicionavimo strategijos kūrimas yra nuoseklus ir standartizuotas procesas. Naujai suformuotame strateginio pozicionavimo modelyje sudėtiniai elementai pateikiami tokia seka: mikro, makro, marketingo aplinkos analizės, SSGG analizė, vartotojų segmentavimas, tikslinės rinkos parinkimas ir aprėpimas, konkurentų prekių išskyrimas, apsisprendimo atributų identifikavimas ir reikšmingumo įvertinimas, pozicionavimo žemėlapių sudarymas, tikslinės pozicijos nustatymas ir pozicionavimo metodo parinkimas, pozicionavimo teiginio sudarymas.

Tyrimo objektu pasirinkta kompanijos UAB „Senukų prekybos centras“ asortimento prekė universalūs aptvėrimai „Nylofor 3D“. Šie aptvėrimai savo prekių grupėje sėkmingai konkuruoja su Kinijos gamintojų substitutais, tačiau nepaisant panašios kainos ir ženklaus kokybinio skirtumo, iš rinkos Kinijos produktų išstumti negali.

Iš atliktų tyrimų yra žinoma, jog universalių metalinių aptvėrimų rinką sudaro 6 pagrindiniai segmentai: statybos kompanijos, pramonės įmonės, ūkininkai, logistikos įmonės, individualių namų savininkai ir biudžetinės įstaigos. Atlikus vartotojų analizę 3 segmentai buvo pasirinkti tiksliniais: statybos, pramonės ir logistikos įmonės. Lietuvos statistikos departamento duomenis pramonės ir logistikos kompanijų segmentai stabiliai auga jau beveik visą pastarąjį dešimtmetį ir artimiausiu metu segmentuose stambių permainų nenusimato. Pramonės ir logistikos sektoriai universalių aptvėrimų rinkai patrauklūs dėl savo didelių finansinių galimybių, aukšto kokybinio lygio aptvarų paklausos, kuri atsiranda sandėliuojant brangų turtą bei didelių teritorijų aprėpties. Dažniausiai šios įmonės universalius aptvėrimus naudoja sandėliavimo plotų apsaugai. Statybų kompanijų sektorius įdomus tuo, kad aprėpia platų įvairių tipų vartotojų ratą. Statybų kompanijose dirbančių architektų ir projektų

vadovų klientų ratas labai platus. Biudžetinių įstaigų segmentas atmestas dėl pernelyg didelės konkurencijos bei viešųjų konkursų neskaidrumo. Individualių namų savininkų ir ūkininkų segmentai atmesti dėl lūkesčių neatitinkančios realizuojamos prekės savybių. Taigi, pramonininkų, logistikos ir statybos kompanijos buvo pasirinktos kaip tiksliniai segmentai.

Pasinaudojus „Likert“ skalės metodu, buvo nustatyti pagrindiniai apsisprendimo atributai, kuriuos taip pat būtų galima vadinti konkurenciniais pranašumais. Atlikus universalių aptvėrimų „Nylofor 3D“ vartotojų empirinį tyrimą paaiškėjo, jog svarbiausi šios prekės atributai vartotojams yra kaina, kokybė ir saugumo funkcija. Vartotojai mano, kad silpniausios „Nylofor 3D“ pusės yra nestandartinės gamybos galimybės, prekės ženklas, asortimento gylis.

Siekiant sustiprinti prekės „Nylofor 3D“ poziciją rinkoje, šiuo atveju rekomenduojama naudoti diferencijuotą marketingo strategiją siūlant individualius sprendimus atskiriems tiksliniams segmentams, tikintis efektyvesnės pirkėjo ir pardavėjo komunikacijos.

Pagal pagrindinius apsisprendimo atributus buvo nustatyta vartotojų nuomonė apie konkurentų prekes. Universalių aptvėrimų rinkos dalyvių pozicijos vartotojų akyse buvo atvaizduotos pozicionavimo žemėlapyje. Universalių aptvėrimų „Nylofor 3D“ pozicionavimo strategiją buvo paremta pozicionavimo metodais akcentuojančiais: prekės savybę – ilgaamžiškumą, pramonės įmonių segmentui, gerą kainos ir kokybės santykį statybos kompanijų segmentui ir prekės savybių teikiama nauda – saugumą, pozicionuojant prekę logistikos kompanijų segmentui.

Silpniausi prekės apsisprendimo atributai nestandartinės gamybos galimybės, prekės ženklas, asortimento gylis yra sunkiai sprendžiama problema. „Nylofor 3D“ tiekėjas „Betafence“ kotokios formos ar dizaino universalių aptvarų. Vartotojams, kurie domisi asortimento pločiu galima pasiūlyti pačių įvairiausios paskirties, formos, dydžio, tvirtumo aptvarų. Nestandartinių „Nylofor 3D“ reikalaujantiems klientams, papildomai primokėjus, yra galimybė pasirinkti gaminio spalvą iš RAL 6005 paletės. Kaip parodė vartotojų nuomonės tyrimas, „Nylofor 3D“ prekės ženklas yra beveik nežinomas. Vakarų Europos šalyse, JAV ši prekė yra priskiriama prie etaloninių savo prekių grupėje. Tai rodo, jog Lietuvos rinkoje dar nepakankamai daug dėmesio skiriama rėmimo veiksams populiarinti tiek prekes, tiek ir pačio gamintojo prekes ženklus. Kitų šalių pavyzdžiai rodo, jog esant palaikiai makro ir mikro aplinkai, skyrus daugiau dėmesio prekės pozicionavimui savo prekių šakoje „Nylofor 3D“ galėtų tapti etalonine preke.

RAIBIKIS, Jonas. (2008) Development of Merchandise Positioning Strategy. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 88 p.

SUMMARY

An object of this thesis is positioning strategy of universal fencing “Nylofor 3D”. Whole research took 2 month. Thesis covers 88 pages with 23 tables and 14 pictures illustrated.

Thesis theme – “The development of merchandise positioning strategy”. Thesis consists from 4 major parts: theoretical aspects of positioning, known merchandise positioning models analysis and developing new upgraded strategic merchandise positioning model, methodology of research, results of research, adjustment of new upgraded strategic merchandise positioning model to real merchandise universal fencing “Nylofor 3D”.

The first part of the thesis concentrates on the analysis of the merchandise positioning models and the technologies of the positioning process. Theoretical positioning aspects were equalized between themselves. Newly developed upgraded strategic merchandise positioning model have been created.

The second part concisely explains research methodology and introduces research company “Senuku prekybos centras” and the product “Nylofor 3D” itself.

The third part introduces research results. All research results have been indicated with text and visual pictures.

The last part concentrates on adjustments of newly developed upgraded strategic merchandise positioning model to the reality product of company “Senuku prekybos centras” assortment “Nylofor 3D”. Adjustment was made by step by step analysis of all theoretical aspects and formation of conclusions.

Thesis ends with conclusions and proposals for improvement of situation.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. GURAU, Calin. Positioning Strategies in the Value-Added Chain of the Biopharmaceutic sector: The Case of UK SME's, Journal of Consumer Marketing, 2004 · pp. 485 Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0736-3761-2
2. Konsultacijų kompanija „Positioning Strategies“
<http://www.positioning.com/methodology.htm> Priega per internetą 2008 vasario 15d.
3. DIBB, Sally. The Strength of Branding n Positioning in Services“. University of Warwick, Coventry, UK, 1992, straipsnis.
4. Edukacinio pobūdžio internetinis puslapis „Value Based Management“ publikuoja Jack Trout prekės pozicionavimo proceso modelį:
http://www.valuebasedmanagement.net/methods_trout_positioning.html Interneto prieiga 2008 kovo 7d.
5. VIRVILAITĖ, Regina. Strateginio Marketingo Konceptualioji Esmė. Paskaitų konspektas, 2006.
6. BATRA R., MYERS J.G., AAKER D.A., Advertising Management, Prentice Hall, 1999, ISBN 5-8275-0009-7
7. RIES Al, TROUT Jack. Pozicionavimas. Kova dėl pirkėjo. Kaunas, 2001, 238 p. ISBN 0-07-052733-4
8. HOOLEY G.J., CHOLEY G.J. The Marketing-Finance Interface. London. 1990, 296 p. ISBN 0-19-924831-1
9. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Principles of marketing. New Jersey , 2001, 785, 56 p. ISBN 0-13-028329-0
10. PRANULIS, Vytautas; Pajuodis, Arvydas; Urbonavičius, Sigitas et al. Marketingas. Vilnius, 2000. 470 p. ISBN 9955-9318-0-9
11. VIRVILAITĖ, Regina. Strateginis marketingo valdymas. Mokomoji priemonė. Kaunas, 2005. 58 p.
12. YESKIN, Tony, Advertising. London, 2006. 236 p. ISBN 1-84480-160-8
13. ХУЛЕЙ, Грэм. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 774 p.
14. SEILIUS Antanas. Organizacijų tobulinimo vadyba. Klaipėda : Klaipėdos univ. 1-kla, 1998, 274 p. ISBN 9986-505-71-2

15. KUVYKAITĖ, Rita. Gaminio marketingas: vadovėlis. Kaunas, 2001. 248 p. ISBN 0955-9-039-1
16. НИТ, Michael. Strategic Management: competitiveness of globalisation. Cincinnati, 1999. 258 p. ISBN 9986-738-24-5
17. KOTLER, Philip. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. Санкт-Петербург, 1999. 896 p. ISBN 0-13-804648-6
18. HUTT, Michael, SPEH Thomas. Business marketing management: B2B. Ohio, Mason 2007. 456 p. ISBN 0-324-71685-2
19. KOTLER, Philip. Fall From Grace, Path to Recovery // Brandweek. New York: Apr 26, 2004. Vol. 45, p. 723, ISBN 0-13-422477-9
20. http://www.pozicionavimas.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=1
Prieiga per Internetą 2007 gegužės 21d.
21. Lietuvos statistikos departamentas. –
<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1256>. Prieiga per Internetą 2008 vasario 21d.
22. Lietuvos statistikos departamentas. –
<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1116>. Prieiga per Internetą 2008 vasario 21d.
23. Lietuvos statistikos departamentas. –
<http://db.stat.gov.lt/sips/dialog/Saveshow.asp>. Prieiga per Internetą 200 vasario 21d.
24. Lietuvos statistikos departamentas. –
<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1251>. Prieiga per Internetą 2008 vasario 21d.
25. MORRIS, Michael. Business to Business Marketing: Strategic Approach. London, 2001. 212 p. ISBN 0-8039-5964-8
26. LAPINZKI, John. Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy. Harlow, 2005, ISBN 0-273-68802-2
27. BURNETT, John. Advertising: Principles and Practice . New Jersey, 2000. 456 p. ISBN 0-13-083574-4
28. DAVIS, Joel. Advertising Research: Theory and Practice. New Jersey, 1997. 236p. ISBN 0-13-221813-5
29. RUSSELL, Thomas. Kleppers Advertising Procedure. New Jersey, 1990. 280 p., ISBN 0-13-516378-1
30. Р. РОССИТЕР Джон, ПЕРСИ Ларри, Реклама и продвижение товаров, 2-ое изд. - Санкт-Петербург, 2001. 651 p. ISBN 5-8046-0115-6

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Gerb. Respondente,

Esu Vilniaus Universiteto II kurso marketingo ir prekybos vadybos magistrantas. Atlieku tyrimą tema "Vartotojų nuomonė apie „Nylofor 3D“ universalius aptvėrimus“. Šios apklausos tikslas – sužinoti Jūsų nuomonę apie „Nylofor 3D“ aptvėrimus, siekiant pagerinti komunikaciją tarp pirkėjo ir pardavėjo. Atidžiai perskaitykite klausimą ir pažymėkite Jūsų nuomonę atitinkantį atsakymą.

Atsakinėdami į klausimus teisingo atsakymo langelyje pažymėkite varnelę. Konfidencialumas garantuojamas.



1. Jus atstovaujate?

- Pramonės įmonė;
- Logistikos įmonė;
- Statybos įmonė arba esate architektas.

2. Ar yra tekę anksčiau įsigyti universalius metalinius aptvėrimus „Nylofor 3D“?

- Taip;
- Ne.

3. Kaip sužinojote apie „Nylofor 3D“ prekinį ženklą?

- Iš reklamos;
- Rekomendavo kolegos;
- Teko domėtis kompanijos „Betafence“ produkcija;
- Nusprendžiau įsigyti pasitaręs su pardavėju konsultantu.

4. Ar esate jautrus kainos lygiui?

- Taip;
- Vidutiniškai;
- Ne.

5. Jeigu būtų galimybė rinktis „Nylofor 3D“ spalvą, ar ji skirtųsi nuo standartinių?

- Taip;
- Ne;
- Spalva nesvarbi.

6. Ar jus tenkina aptarnavimo lygis mūsų parduotuvėse?

- Taip;
- Ne;
- Iš dalies.

7. Ar sutinkate, jog „Nylofor 3D“ kainos ir kokybės santykis prekių grupėje yra pats geriausias visoje Lietuvos rinkoje?

- Taip;
- Ne;

8. Ar sutinkate, kad „Nylofor 3D“ pasižymi aukšta kokybe?

- Visiškai nesutinku;
- Nesutinku;
- Nei sutinku, nei nesutinku;
- Sutinku;
- Visiškai sutinku.

9. Ar prekės ženklas „Nylofor 3D“ yra žinomas universalių aptvėrimų rinkoje?

- Visiškai nesutinku;
- Nesutinku;
- Nei sutinku, nei nesutinku;
- Sutinku;
- Visiškai sutinku

10. Ar pritariate teiginiui, jog „Nylofor 3D“ kainos mažesnės nei konkurentų analogų?

- Visiškai nesutinku;
- Nesutinku;
- Nei sutinku, nei nesutinku;
- Sutinku;
- Visiškai sutinku

11. Ar galėtumėte teigti, jog „Nylofor 3D“ reklama jus sudomino?

- Visiškai nesutinku;
- Nesutinku;
- Nei sutinku, nei nesutinku;
- Sutinku;
- Visiškai sutinku

12. Ar sutinkate su teiginiu, jog „Nylofor 3D“ padengimo sluoksnis efektyviai apsaugo nuo korozijos?

- Visiškai nesutinku;
- Nesutinku;
- Nei sutinku, nei nesutinku;
- Sutinku;
- Visiškai sutinku

13. Ar pritariate teiginiui, jog „Nylofor 3D“ galėtų patikimai apsaugoti aptvertą teritoriją?

- Visiškai nesutinku;
- Nesutinku;
- Sutinku;
- Nei sutinku, nei nesutinku;

Visiškai sutinku

14. Ar galėtumėte teigti, jog „Nylofor 3D“ asortimentas yra platus?

Visiškai nesutinku;

Sutinku;

Nesutinku;

Visiškai sutinku

Nei sutinku, nei nesutinku;

15. Ar pritariate teiginiui, jog universalūs aptvarai „Nylofor 3D“ greitai sumontuojami?

Visiškai nesutinku;

Sutinku;

Nesutinku;

Visiškai sutinku

Nei sutinku, nei nesutinku;

16. Ar sutinkate su teiginiu, jog „Nylofor 3D“ nestandartinės gamybos galimybės yra pakankamos?

Visiškai nesutinku;

Sutinku;

Nesutinku;

Visiškai sutinku

Nei sutinku, nei nesutinku;

17. Ar manote, kad „Nylofor 3D“ pasižymi patrauklia išvaizda?

Visiškai nesutinku;

Sutinku;

Nesutinku;

Visiškai sutinku

Nei sutinku, nei nesutinku;

18. Pateikite savo nuomonę apie kitose parduotuvėse siūlomus universalius aptvėrimus penkiabalėje sistemoje vertindami pagal tris prekės požymius (1 – blogai, 5 – gerai).

Prekės požymis	Respondento požiūris						
	<i>Senukai</i>	<i>Fagel</i>	<i>Serfas</i>	<i>Metalo prekyba</i>	<i>Gesolita</i>	<i>Marionis</i>	<i>Elga</i>
Universalių aptvėrimų kokybė							
Universalių aptvėrimų kaina							
Universalių aptvėrimų saugumas							

Dėkoju už bendradarbiavimą.

2 PRIEDAS

Būstai pagal tipą apskrityse ir savivaldybėse

	Visi būstai	Individualus namas	Individualaus namo dalis	Butas	Bendrabutis	Viešbutis ar pan.	Kita patalpa
Iš viso	1293029	422487	61123	791445	17281	139	554
Mieste	874514	110662	36729	711571	15246	120	186
Kaime	418515	311825	24394	79874	2035	19	368
Alytaus apskritis	72450	32094	2329	37542	452	1	32
Alytaus miesto sav.	25727	2538	511	22377	301	-	-
Druskininkų sav.	10156	2726	274	7106	49	1	-
Alytaus rajono sav.	12616	10557	471	1568	14	-	6
Lazdijų rajono sav.	10822	8334	452	1992	25	-	19
Varėnos rajono sav.	13129	7939	621	4499	63	-	7
Kauno apskritis	258728	71316	13449	168723	5065	11	164
Kauno miesto sav.	140498	13174	8213	115431	3645	3	32
Birštono sav.	2190	919	107	1164	-	-	-
Jonavos rajono sav.	20339	5238	544	14444	111	-	2
Kaišiadorių rajono sav.	13486	7782	637	5024	43	-	-
Kauno rajono sav.	27356	14367	1510	10357	1038	8	76
Kėdainių rajono sav.	25472	10256	1153	13847	214	-	2
Prienų rajono sav.	13339	9254	534	3545	2	-	4
Raseinių rajono sav.	16048	10326	751	4911	12	-	48
Klaipėdos apskritis	136893	28146	6546	100567	1549	25	60
Klaipėdos miesto sav.	73095	1751	1285	68779	1268	4	8
Palangos miesto sav.	6355	743	457	5089	39	14	13
Neringos sav.	1106	55	117	909	17	5	3
Klaipėdos rajono sav.	14744	6612	1460	6621	34	-	17
Kretingos rajono sav.	14706	6861	1371	6326	142	1	5
Skuodo rajono sav.	8802	5951	435	2408	-	-	8
Šilutės rajono sav.	18085	6173	1421	10435	49	1	6
Marijampolės apskritis	65365	33552	2835	28558	384	1	35
Marijampolės sav.	24376	8177	991	14903	298	-	7
Kalvarijos sav.	4804	3259	211	1310	23	1	-
Kazlų Rūdos sav.	5204	2914	203	2086	-	-	1
Šakių rajono sav.	13467	9015	683	3739	9	-	21
Vilkaviškio rajono sav.	17514	10187	747	6520	54	-	6
Panevėžio apskritis	116934	47387	6347	62371	812	-	17
Panevėžio miesto sav.	45865	4373	2370	38682	436	-	4
Biržų rajono sav.	14028	8955	616	4353	103	-	1
Kupiškio rajono sav.	10083	5982	540	3518	40	-	3
Panevėžio rajono sav.	15916	10792	1238	3810	70	-	6
Pasvalio rajono sav.	13306	8242	583	4359	121	-	1
Rokiškio rajono sav.	17736	9043	1000	7649	42	-	2
Šiaulių apskritis	137775	52543	6821	77143	1166	37	65
Šiaulių miesto sav.	51033	5872	1516	42672	934	36	3
Akmenės rajono sav.	11634	3955	441	7179	51	-	8
Joniškio rajono sav.	11908	7036	659	4210	1	-	2
Kelmės rajono sav.	14467	9324	1005	4080	33	-	25
Pakruojo rajono sav.	11000	6757	682	3514	39	-	8
Radviliškio rajono sav.	20163	9260	1346	9450	95	-	12
Šiaulių rajono sav.	17570	10339	1172	6038	13	1	7
Tauragės apskritis	46410	23466	3168	19715	45	-	16
Jurbarko rajono sav.	13648	7097	927	5601	18	-	5

Pagėgių sav.	4317	1477	536	2301	-	-	3
Šilalės rajono sav.	10037	6688	530	2793	22	-	4
Tauragės rajono sav.	18408	8204	1175	9020	5	-	4
Telšių apskritis	62425	24226	4059	33896	221	-	23
Mažeikių rajono sav.	23625	7925	859	14766	64	-	11
Plungės rajono sav.	15033	6628	943	7414	40	-	8
Rietavo sav.	3467	1923	290	1183	70	-	1
Telšių rajono sav.	20300	7750	1967	10533	47	-	3
Utenos apskritis	79115	37784	3952	36340	987	8	44
Visagino miesto sav.	11519	-	3	10813	703	-	-
Anyškčių rajono sav.	14619	9339	857	4397	16	-	10
Ignalinos rajono sav.	11336	6928	539	3738	120	-	11
Molėtų rajono sav.	11224	7744	644	2810	13	2	11
Utenos rajono sav.	20429	8148	1139	11028	105	1	8
Zarasų rajono sav.	9988	5625	770	3554	30	5	4
Vilniaus apskritis	316934	71973	11617	226590	6600	56	98
Vilniaus miesto sav.	205411	11294	4864	183188	5950	53	62
Vilnius	201234	10937	4654	179648	5880	53	62
Elektrėnų sav.	11001	3745	298	6826	131	-	1
Šalčininkų rajono sav.	14173	9446	801	3868	55	2	1
Širvintų rajono sav.	8443	5254	437	2705	33	-	14
Švenčionių rajono sav.	14324	8355	1148	4786	35	-	-
Trakų rajono sav.	14186	7932	849	5352	44	1	8
Ukmergės rajono sav.	19720	8901	1068	9695	47	-	9
Vilniaus rajono sav.	29676	17046	2152	10170	305	-	3

Statybos leidimai naujų gyvenamųjų namų statybai (ketvirčiais)

	2005 m.				2006 m.			
	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.
Išduota statybos leidimų, iš viso	781	1592	1484	1631	1151	1923	1971	2441
iš jų 1–2 namams	774	1568	1463	1602	1132	1892	1933	2413
Leistų statyti pastatų skaičius	783	1731	1514	1697	1219	1937	2036	2454
iš jų 1–2 butų namų	774	1671	1474	1637	1173	1892	1969	2415
Leistų statyti butų skaičius	1106	3789	2717	4114	2922	3997	5373	4221
iš jų 1–2 butų namuose	800	1748	1517	1699	1241	2009	2113	2525
Leistų statyti butų naudingasis plotas, tūkst. m ²	151,3	427,1	338,4	436,2	322,8	478,6	523,2	558,2
iš jų 1–2-jų butų namuose	128,2	279,8	247,6	282,4	203,0	337,7	332,5	436,9
Vidutinis leisto statyti buto naudingasis plotas, m ²	136,8	112,7	123,8	105,6	110,5	119,2	97,4	132,3
1–2-jų butų namuose	160,2	160,1	163,2	166,2	163,6	168,1	168,9	173,0

4 PRIEDAS

Statybos leidimai naujų negyvenamųjų pastatų statybai (ketvirčiais)

	2005 m.				2006 m.			
	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.	I ketv.	II ketv.	III ketv.	IV ketv.
Išduota statybos leidimų, iš viso	278	470	425	502	343	468	518	600
Leistų statyti pastatų skaičius	333	620	509	548	434	508	612	652
jų bendrasis plotas, tūkst. m²	342,0	322,1	400,4	658,8	271,4	358,2	443,8	435,3
Administracinių pastatų skaičius	13	16	14	22	13	23	31	15
jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	10,6	21,6	28,8	48,7	18,6	105,2	96,6	24,4
Pramoninių ir sandėlių pastatų skaičius	69	87	63	72	76	59	67	61
jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	126,4	95,4	130,1	233,2	90,6	80,1	137,5	89,4
Žemės ūkio pastatų skaičius	102	239	175	187	137	177	285	230
jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	30,2	59,9	57,4	50,5	31,6	46,3	72,9	54,2
Transporto ir ryšių pastatų skaičius	16	26	23	30	9	20	20	23
jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	8,3	9,5	15,3	4,6	9,2	15,6	10,2	8,8
Prekybos, viešbučių ir maitinimo įmonių pastatų skaičius	60	122	103	79	67	59	76	110
jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	129,8	98,7	122,7	284,5	74,8	75,1	84,9	209,8
Švietimo ir mokslo pastatų skaičius	-	4	3	-	5	5	1	4
jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	-	5,8	6,1	-	15,4	5,9	0,5	1,5
Gydymo pastatų skaičius	1	6	2	-	2	2	1	3
jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	16,5	16,8	12,1	-	7,1	0,9	0,1	7,1
Kultūros ir sporto pastatų skaičius	2	2	2	1	4	3	3	9
jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	13,2	0,4	14,8	18,7	8,2	4,9	23,7	8,9
Kitos paskirties pastatų skaičius	70	118	124	157	121	160	128	197
jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	7,0	14,0	13,1	18,6	15,9	24,2	17,4	31,2

Statybos leidimai naujų negyvenamųjų pastatų statybai

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Išduota statybos leidimų, iš viso	834	784	943	1137	1873	1675	1929
Leistų statyti pastatų skaičius	906	814	991	1381	2083	2010	2206
Jų bendrasis plotas, tūkst. m²	594,3	568,2	874,6	885,3	1271,7	1723,4	1508,7
Administracinių pastatų skaičius	33	30	35	43	50	65	82
Jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	82,7	19,1	84,2	46,2	174,1	109,7	244,8
Pramoninių įmonių ir sandėlių skaičius	174	169	177	236	243	291	263
Jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	165,8	171,5	266,7	333,8	286,5	585,1	397,6
Žemės ūkio pastatų skaičius	187	189	276	478	507	703	829
Jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	71,9	63,0	112,2	143,8	231,4	198,0	205,0
Transporto ir ryšio pastatų skaičius	150	81	100	96	115	95	72
Jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	60,0	29,3	41,2	83,3	55,0	37,7	43,8
Prekybos, viešbučių ir maitinimo įmonių pastatų skaičius	194	212	194	240	300	364	312
Jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	123,6	211,1	241,4	147,2	366,7	635,7	444,6
Švietimo ir mokslo įstaigų skaičius, vnt.	5	9	4	10	7	7	15
Jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	14,9	3,2	7,8	10,3	22,9	11,9	23,3
Gydymo įstaigų skaičius	4	6	13	11	7	9	8
Jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	1,3	3,2	26,4	32,0	6,9	45,5	15,2
Kultūros ir sporto pastatų skaičius	7	9	16	19	56	7	19
Jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	10,8	32,0	34,4	32,8	37,5	47,1	45,7
Kitos paskirties pastatų skaičius	152	109	176	248	798	469	606
Jų bendrasis plotas, tūkst. m ²	63,3	35,8	60,3	55,9	90,7	52,7	88,7

<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1256>

6 PRIEDAS

Pagrindiniai ekonominės ir socialinės raidos rodikliai 1996–2006 m.

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nedarbo lygis (gyventojų užimtumo tyrimo duomenimis), %	...	14,1	13,2	14,6	16,4	17,4	13,8	12,4	11,4	8,3	5,6
Šalies ūkio darbuotojų vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis, Lt	618,2	778,1	929,8	987,4	970,8	982,3	1013,9	1072,6	1149,3	1276,2	1500,2*
Bendrojo vidaus produkto pokyčiai,%	5,1	8,5	7,5	-1,5	4,1	6,6	6,9	10,3	7,3	7,6°	7,5*

<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1116>