

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

VESTA TATULYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VERTĖS VARTOTOJAMS KŪRIMAS MARKETINGO
KOMUNIKACIJOMIS**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VESTA TATULYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VERTĖS VARTOTOJAMS KŪRIMAS MARKETINGO
KOMUNIKACIJOMIS**

Darbo vadovė _____
(parašas)

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

Magistrantė _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	6
1. TEORINIAI VERTĖS VARTOTOJAMS FORMAVIMO ASPEKTAI.....	9
1.1. Vertės vartotojui samprata	9
1.2. Vertės vartotojams kūrimo procesas	12
1.3. Vertės vartotojams kūrimą nagrinėjančios koncepcijos.....	16
1.3.1. Santykių marketingo koncepcija.....	16
1.3.2. Naujo vartotojo marketingo koncepcija.....	20
1.4. Vertės vartotojams formavimas marketingo komunikacijomis	24
2. VERTĖS VARTOTOJAMS KŪRIMAS TARPTAUTINĖSE KOMPANIJOSE TYRIMAS	28
2.1. Vertės vartotojams kūrimo analizė tarptautinėse kompanijose.....	28
2.1.1 Kompanijos „Sony“ atvejo analizė	29
2.1.2 Kompanijos „Nike“ atvejo analizė	32
2.1.3 Kompanijos „Kraft Foods“ atvejo analizė	35
2.2 Teorinis vertės vartotojams kūrimo modelis.....	37
2.3 Empirinių tyrimų metodika.....	39
3. KOMPANIJOS „KRAFT FOODS LIETUVA“ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ NAUDOJIMAS VERTĖS VARTOTOJAMS KŪRIME.....	45
3.1 Focus grupės rezultatų analizė	45
3.2 Vartotojų apklausos rezultatų analizė	48
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	61
SUMMARY	63
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	64
1 PRIEDAS FGD scenarijus	68
2 PRIEDAS Anketa.....	70

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Mokslinio termino „Vertė vartotojui“ samprata įvairių autorių požiūriu.....	9
2 lentelė Mokslinio termino „Santykių marketingas“ samprata įvairių autorių požiūriu	17
3 lentelė Verslo orientacijų ir marketingo koncepcijų evoliucija	21
4 lentelė Prekinio ženklo „Sony“ vieta tarptautinių prekinųjų ženklų Top 100.....	29
5 lentelė Sony“ vertės vartotojams kūrimo, poreikių patenkinimo ir lojalumo didinimo sistema....	30
6 lentelė Prekinio ženklo „Nike“ vieta tarptautinių prekinųjų ženklų Top 100	34
7 lentelė „Kraft Foods“ grynosios pajamos 2008 metais	36
8 lentelė Fokusuotos grupės diskucijos organizavimo duomenys	41
9 lentelė Klausimų pagrindimas	42
10 lentelė 18–74 m. amžiaus asmenų pasiskirstymas pagal naudojimosi internetu dažnumą 2009 m. pirmąjį ketvirtį (%).....	43
11 lentelė Gyventojų skaičius 2009 metų pradžioje . Požymiai: gyvenamoji vietovė, lytis, amžius ir metai.....	43
12 lentelė Veiksnių įtaka respondentų apsisprendimui pirkti (%)	53
13 lentelė „Karūnos“ šokolado įvertinimas (%).....	56

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Kainos, suvokiamos vertės ir noro pirkti priklausomybė.....	11
2 pav. Sisteminio produkto vertės pateikimas vartotojui	12
3 pav. Vartotojų vertės sisteminio apibrėžimo modelis	13
4 pav. Vertės vartotojui formavimo procesas.....	14
6 pav. Vertingumo vartotojui dedamosios	15
7 pav. Vertybinio pasiūlymo formavimas	15
8 pav. Vidinio ir išorinio tinklo kūrimas įmonėje	19
9 pav. Naujo vartotojo apibūdinimas	22
10 pav. Naujojo vartotojų marketingo modelis.....	22
11 pav. Marketingo komunikacijų įtaka vertės vartotojui.....	26
12 pav. „Sony“ marketingo komunikacijos priemonės	31
13 pav. „Nike“ DART modelis	33
14 pav. „Nike“ DART modelio privalumai	34
15 pav. „Kraft Foods Lietuva“ rėmimo priemonės	36
16 pav. Vertės vartotojui kūrimo modelis.....	38
17 pav. Tikslinės grupės darbo organizavimo schema.....	40
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių	45
19 pav. Kriterijai renkantis „Karūnos“ šokoladą(%)	46
21 pav. Respondentų nuomonė apie „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijos priemones (%).....	47
22 pav. „Kraft Foods Lietuva“ vartotojų lūkesčių patenkinimas	48
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių	49
24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir išsilavinimą	49
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą(%)	50
26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas (Lt.).....	50
27 pav. Respondentų nuomonė apie juodojo šokolado vartojimą.....	51
28 pav. Respondentų nuomonė apie juodojo šokolado gamintojus(%)	52
29 pav. Respondentų nuomonė apie juoduosius šokoladus(%)	52
30 pav. Didžiausią įtaką respondentams darančios rėmimo priemonės(%).....	54
31 pav. „Karūnos“ šokolado reklamos	54
32 pav. „Karūnos“ šokolado keliamos asociacijos.....	55
33 pav. „Karūnos“ šokolado kainos atitikimas kokybę.....	57

34 pav. Praktinė „Karūnos“ šokolado praktinė nauda.....	58
35 pav. Praktinė „Karūnos“ šokolado keliami jausmai.....	59
36 pav. „Karūnos“ šokolado vartotojų lūkesčių patenkinimas	59
37 pav. „Karūnos“ šokolado vartojimas.....	60

IVADAS

Norėdama užsitikrinti vietą rinkoje įmonė turi įgyti konkurencinį pranašumą kitų įmonių atžvilgiu. Įmonės konkurencinį pranašumą lemia jos išskirtininkai gebėjimai, kurie siejami su įmonės personalo išskirtinėmis kompetencijomis ir išskirtiniais ištekliais. Šie ištekliai yra vertingi kai jų neturi kitos įmonės. Išteklių išskirtinumas turi būti ilgalaikis, nes per trumpą laiką įmonė gali nespėti juo pasinaudoti. Norėdama išlaikyti išteklių išskirtinumą, įmonė turi nuolat investuoti į išteklių kūrimą, išlaikymą ir atnaujinimą. Kuo patikimiau įmonė kontroliuoja savo išteklius, tuo mažesnė tikimybė, kad konkurentai sugebės perimti ir pasinaudoti jos ištekliais. Įmonė turės konkurencinį pranašumą tuomet, kai konkurentai negalės jo imituoti savo turimais ištekliais ir kompetencija.

Temos aktualumas. Marketingo kontekste, konkurencinis pranašumas įgyjamas tuomet, kai jį pripažįsta vartotojai. Konkurencinis pranašumas turi būti matomas vartotojams ir turi sustiprinti prekės ar paslaugos vertę. Prekės vertė vizualiai gali būti nematoma vartotojams, tačiau ją turi suvokti ir pripažinti vartotojai. Šiuolaikinių įmonių vadovai turi įvertinti ir suprasti marketingo komunikacijų įtaką vertės vartotojams kūrime ir perdavime. Kad pasiektų konkurencinį pranašumą, kurtų prekės ar paslaugos vertę, įmonės marketingo komunikacija su vartotojais turi būti efektyvi ir naudinga. Vadovai, marketingo specialistai turi žinoti marketingo komunikacijų priemones, jų naudojimo galimybes.

Problemos ištyrimo lygis. Vertės vartotojui apibrėžimo, kūrimo ir perdavimo teorinių ir empirinių studijų rezultatai atspindi K.L.Keller (2003), Kapferer (2003), S.Baker (2004), G.Hooley, P.Kotler ir K.L.Keller (2003, 2006), M.R.Solomon, G.W.Marchall, E.W.Stuart (2006), P.Doyle ir Ph.Stern (2006), A.Winer (2007), P.L.Dubois, A.Jolibert ir H.Muhlbacker (2007) ir kitų mokslininkų darbuose. Vieni mokslininkai (K.L.Kellier, J.N.Kapferer, 2003) vertės vartotojui kūrimą sieja su prekės ženklo vertės kūrimu. Kiti mokslininkai P.Doyle ir Ph.Stern (2006), A.Winer (2007), P.L.Dubois, A.Jolibert ir H.Muhlbacker (2007) su marketingo strategija ir marketingo komplekso elementais. Ph.Kotler (2003) ir M.E.Porter (2005) teigia, kad konkurencinis pranašumas įgyjamas pateikiant vartotojui didesnę vertę.

Darbo objektas - vertė vartotojams.

Darbo tikslas - išanalizavus marketingo komunikacijų priemonių teorinius aspektus vertės vartotojams kūrime, parengti vertės vartotojams kūrimo dimensijų sąsajų modelį bei patikrinti jį empiriškai.

Darbo pagrindiniai uždaviniai:

- Pateikti vertės vartotojams sampratą ir jos dedamąsias.
- Aptarti vertės vartotojams kūrimo procesą.

- Išnagrinėti vertės vartotojams kūrimo koncepcijas.
- Išanalizuoti marketingo komunikacijų įtaką vertės vartotojams kūrimo procese.
- Remiantis atliktų tyrimų duomenimis, išanalizuoti tarptautinių kompanijų „Sony“, „Nike“, „Kraft Foods“ marketingo komunikacijų naudingumą vertės vartotojams kūrime.
- Sukurti vertės vartotojams kūrimo dimensijų sąsajų modelį.
- Atlikti empirinį tyrimą pagal teorinėje dalyje pateiktą modelį.

Darbo metodai – mokslinės literatūros šaltinių analizė ir apibendrinimo metodas, duomenų analizė ir sintezė, focus grupė ir vartotojų apklausa.

Pirmoje darbo dalyje – apibrėžiama vertės vartotojams samprata, aptariamas vertės vartotojams kūrimo procesas, pateikiamos vertės vartotojams kūrimo koncepcijos. Taip pat apžvelgiama marketingo komunikacijų įtaka vertės vartotojams kūrimo procese.

Antroje dalyje analizuojami tarptautinių kompanijų „Sony“, „Nike“ ir „Kraft Foods“ marketingo komunikacijų naudingumas vertės vartotojams kūrime.

Trečioje dalyje atliekamas žvalgybinis Lietuvos vartotojų tyrimas, siekiant išsiaiškinti kompanijos „Kraft Foods Lietuva“ naudojamų marketingo komunikacijų įtaką formuojant vertę vartotojams.

Darbe analizuojami tokių užsienio autorių darbai kaip: E.Gummesson (1996), A.Eggert ir G.Fasson (2001), C.Gronroos (2000), T.Nagle, R.Holden (2002), K.L.Keller (2003), S.Baker (2004), Ph.Kotler ir K.L.Keller (2003,2006), Ph. Kotlerio ir G. Amstrongo (2003), I.Piskoti, S.Nagy (2009), bei lietuvių autorių: A.Bakanausko ir V.Darškuvienės (2000), V.Dubino (2006), R.Žvirelienės (2008) moksliniai darbai, žurnaluose „Marketingas rinkos įvaldymo menas“, publikuojami straipsniai, Statistikos departamento duomenys, bei kita medžiaga ir informaciniai šaltiniai, susiję su nagrinėjama tema.

Darbo teorinė reikšmė. Atlikta įvairių autorių vertės vartotojui sampratos, vertės kūrimo ir perdavimo naudojant marketingo komunikacijas analizė, kuri leido išsiaiškinti pagrindinius vertės vartotojui kūrimo aspektus bei suformuoti suformuoti teorinį vertės vartotojui kūrimo modelį.

Darbo praktinė reikšmė. Atliktas vertės vartotojams formavimo marketingo komunikacijomis tyrimas leido suformuoti efektyvų vertės kūrimo modelį, kurį kitiems savo produktams galėtų naudoti „Kraft Foods Lietuva“ ar kitos kompanijos. Taip pat sukurta marketingo komunikacijų naudojamų formuoti įmonės konkurencingumą ir kuriant vertę vartotojams anketa, kuria galėtų pasinaudoti įmonės, siekiančios didinti savo konkurencingumą rinkoje.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Atlikus vertės vartotojui kūrimo analizę pastebėta, kad didelę patirtį rinkoje turinčios kompanijos turi daugiau galimybių taikyti įvairias marketingo komunikacijos priemones ir jų pagalba kurti ir perduoti vertę vartotojui. Taip pat vartotojams sunku nustatyti gaunamą vertę iš perkamo produkto, nes kiekvienas vartotojas vertę suvokia labai

abstrakčiai. Dėl šios priežasties tyrimas atliekamas tarptautinės ir gerai žinomos Lietuvoje kompanijos pavyzdžiu, kurios produkciją žino dauguma Lietuvos gyventojų.

Darbą sudaro trys dalys - teorinę darbo dalį sudaro 19 puslapių, analitinę –17 puslapių, rezultatų –15 puslapių. Darbe yra pateiktos 13 lentelių, 37 paveikslų ir 2 priedai bei 50 literatūros šaltinių. Visą darbą sudaro 67 puslapiai.

1. TEORINIAI VERTĖS VARTOTOJAMS FORMAVIMO ASPEKTAI

Šiame skyriuje bus analizuojami teoriniai vertės vartotojams formavimo aspektai, pateikiama vertės vartotojams samprata, išdėstomas vertės vartotojams kūrimo procesas ir jo ypatumai, išnagrinėjamos santykių ir naujojo vartotojo marketingo koncepcijos, bei aprašoma šių koncepcijų įtaka kuriant vertę, išanalizuojama marketingo komunikacijų įtaką vertės vartotojams kūrimo procese.

Šioje dalyje analizuojami L.L.Berry (1983), B.B.Jackson (1985), R.M.Morgan, S.D.Hunt (1994), D.Ballantyne (1994), M.Christopher ir kt. (1991), E.Gummesson (1996), A.Eggert ir G.Fasson (2001), C.Gronroos (2000), K.L.Keller (2003), Kapferer (2003), S.Baker (2004), G.Hooley, Ph.Kotler ir K.L.Keller (2003,2006), M.R.Solomon, G.W.Marchall, E.W.Stuart (2006), P.Doyle ir Ph.Stern (2006), A.Winer (2007), P.L.Dubois, A.Jolibert ir H.Muhlbacker (2007), K.L.Kellier, J.N.Kapferer, (2003), A.Bakanauskas ir V.Darškuvienės (2000), V.Dubino (2006), R.Žvirelienės (2008), Ph.Kotlerio ir G.Amstrongo (2003) moksliniai darbai, žurnaluose „Marketingas rinkos įvaldymo menas“, „Reklamos ir marketingo idėjos“ publikuojami straipsniai.

1.1. Vertės vartotojui samprata

Pasak T.Nagle, R. Holden (2002) visi vartotojai perka produktus tik gerai suvokdami, kokią naudą šie jiems gali suteikti. Skirtingi produktai suteikia skirtingą naudą, pavyzdžiui, pirkdami vienus produktus, vartotojai jaučia ne tik fizinį pasitenkinimą, bet kartu ir įgyja tam tikrą padėtį bei įvaizdį.

Vertės vartotojui sampratą įvairūs autoriai apibrėžia skirtingai, o jų požiūris pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelė

Mokslinio termino “Vertė vartotojui” samprata įvairių autorių požiūriu

Autorius (-iai)	Leidinio metai, puslapis	Vertės samprata
T.Nagle, R. Holden „Strategy and tactics of pricing: A Guide to Profitable Decision Making ”	2002m., p. 264	Vertė – tam tikras įvertinimas, ar įsigyjamas produktas atitiks jo poreikius.
A.Bakanauskas, V.Darškuvienė „Kainodara”	2000m., p.44	Vertė įtakoja vartotojo požiūrį į prekės kokybę ar naudą, gaunamą iš prekės palyginti su kaštais, kurie atspindi jos kainą.
Verslo žodynas [interaktyvus] Businessdictionary.com. Prieiga per internetą < http://www.businessdictionary.com >	[žiūrėta 2010- 01-15]	Vertė- tam tikri mainai tarp to, ką vartotojas gauna ir ką jis atiduoda.

Autorius	Leidinio metai, puslapis	Vertės samprata
Verslo kolegijos elektroninis žodynas [interaktyvus] Ecommerce.etsu.edu. Prieiga per internetą <ecommerce.etsu.edu/Glossary.htm>	[žiūrėta 2010- 01 -15]	Vertė - tai skirtumas tarp naudos kurią gauna vartotojas įsigijus prekę ir kainos, kurią turi sumokėti norėdamas ją gauti.
Vikipedija laisvoji enciklopedija [interaktyvus] Wikipedija.org. Prieiga per internetą <http://en.wikipedia.org/wiki/Business_value #Customer_Value >	[žiūrėta 2010- 01 -15]	Vertė vartotojui tai- naudingumas, kokybė, privilegija, bei vartotojo gaunamas pasitenkinimas.

Šaltinis: sudaryta autorės

Vikipedijos enciklopedijoje vertė apabrėžiama siauriausia prasme. Nėra atsižvelgiama į tai, ką už gaunamą vertę turi atiduoti vartotojas. Verslo žodyne pateiktą vertės sampratą, kad tai yra mainai tarp to, ką vartotojas gauna ir ką jis atiduoda galima nagrinėti šiek tiek plačiau. Visų pirma vartotojas gauna naudą, bet patiria ir išlaidų. Nauda bendraja prasme yra sudaryta iš praktinės ir emocinės naudos. Išlaidos susideda iš piniginių, laiko, energijos ir moralinių išlaidų. (Verslo žodynas [interaktyvus] Businessdictionary.com. Žiūrėta [2009 04 -25]. Prieiga per internetą<http://www.businessdictionary.com>).

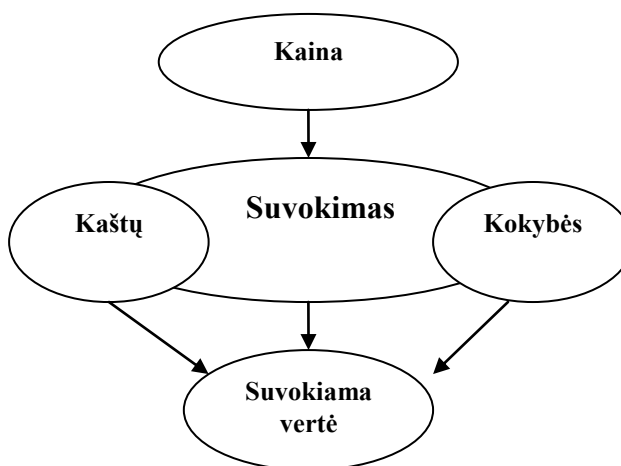
Taigi vertės išraišką galime pavaizduoti taip:

$$\text{Vertė} = \frac{\text{Nauda}}{\text{Patirtos išlaidos}} = \frac{\text{Praktinė + emocinė nauda}}{\text{Pinigai + laikas + energija + psichologinės išlaidos}}$$

Anot T.Nagle, R. Holden (2002) vertę lemia vartotojo įvertinimas ar įsigijamas produktas atitiks jo lūkesčius. Vartotojai dažniausiai neobjektyviai įvertina produktų vertę ir kainas. Jie vertę supranta savaip. Jeigu produktas nepatenkina lūkesčių, pirkėjas būna nusivylęs. Jei produktas patenkina vartotojo poreikius arba pranoksta visus jo lūkesčius, tuomet pirkėjas būna labai patenkintas. Susidarius situacijai, kuomet produktas ir jo kaina tenkina pirkėją, tačiau to produkto įsigijimui reikalingas papildomas laikas ir energija – produkto vertė pirkėjo sąmonėje gerokai sumažėja ir jis gali pasirinkti tuos produktus, kurių praktinė ir emocinė vertė galbūt ir mažesnė, tačiau juos yra lengviau įsigyti.

Siekiant išsiaiškinti kainos ir prekės vertės sampratą, būtina išsiaiškinti kaip vartotojas suvokia prekės vertę. A.Bakanauskas, V.Darškusvienė (2000) atskleiddami suvokiamos vertės esmę pažymi, kad dažnai vartotojo pasirinkimą lemia tai, kaip jis vertina prekės kokybę ar naudą, gaunamą iš prekės palyginti su kaštais, kurie atspindi jos kainą.

Suvokiama nauda tiesiogiai susijusi su suvokiama prekės kokybe, o suvokiami kaštai tiesiogiai susiję su prekės kaina. Kuo didesnis vertės suvokimas, tuo didesnis noras pirkti prekę. Kainos, suvokiamos vertės ir noro pirkti prekę priklausomybė parodyta 1 paveiksle.



Šaltinis: BAKANAUSKAS, A., DARŠKUVIENĖ, V. Kainodara, 2000, p. 45

1 pav. Kainos, suvokiamos vertės ir noro pirkti priklausomybė

Vartotojas įvertina kainą kaip suvokiamos prekės kokybės ir kaštų rodiklį. Kai kokybės suvokimas didesnis, nei suvokiami kaštai, tuomet suvokiama vertė yra pozityvi ir vartotojo noras pirkti prekę yra pozityvus.

Apžvelgus autorių nuomonę matyti, kad vertę vartotojui jie įvardina skirtingai, kaip: vartotojo įvertinimą, požiūrį, mainus į tam tikrą produktą.

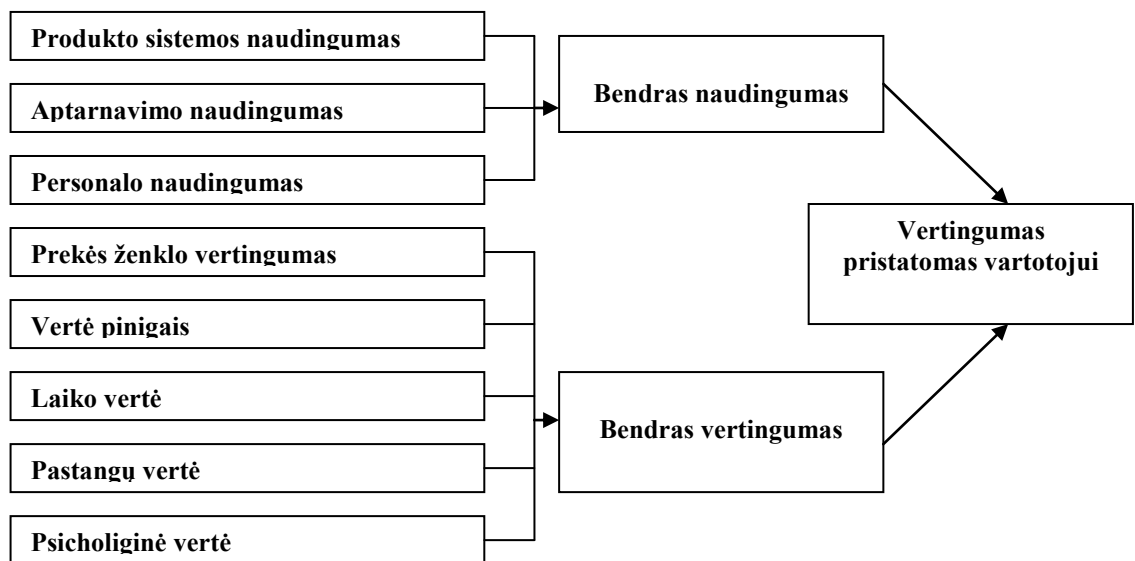
Norint įtikinti pirkėją, geriau segmentuoti rinką ir suprasti vartotojų poreikius reikia įvertinti produkto vertingumą.

Vertingumo rūšys:

- Funkcinis vertingumas - produkto naudingumas, atliekant apibrėžtas funkcijas.
- Socialinis vertingumas -naudingos produkto savybės, sukeliančios asociacijas su kokia nors socialine grupe.
- Emocinis vertingumas -naudingos produkto savybės, sugebančios žadinti jausmus.
- Episteminis vertingumas -produkto sąvybės, žadinančios kurti naujoves arba patenkinančios žinių troškimą.
- Sąlyginis vertingumas -sąvybės, kurias įgauna produktas susidarius ypatingoms arba socialinėms sąlygoms, išryškinančioms produkto funkcinių arba socialinių naudingumą. (Verslo svetainė [interaktyvus] Allbusiness.com. Žiūrėta [2009- 12- 25]. Prieiga per internetą<<http://www.allbusiness.com/2984639-1.html>>).

Vartotojo jaučiama vertė nustatoma kaip skirtumas tarp bendro produkto vertingumo ir bendrų kaštų ar sąnaudų, kuriuos patiria vartotojas. Bendras produkto vertingumas apibrėžiamas

kaip suma naudų, kurių tikisi gauti vartotojas pirkdamas produktą ar paslaugą. Atsižvelgus į visus veiksnius, įtakančius vertingumą pristatomą vartotojui galima pateikti tokį sisteminio vertingumo modelį (2pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Emerald duomenų bazę (2010) [interaktyvus] Emerald.com. [žiūrėta 2010- 01 -08]. Prieiga per internetą<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=4867BB9144C1F8C750F1D9A00041C232?contentType=Book&contentId=1760475>>

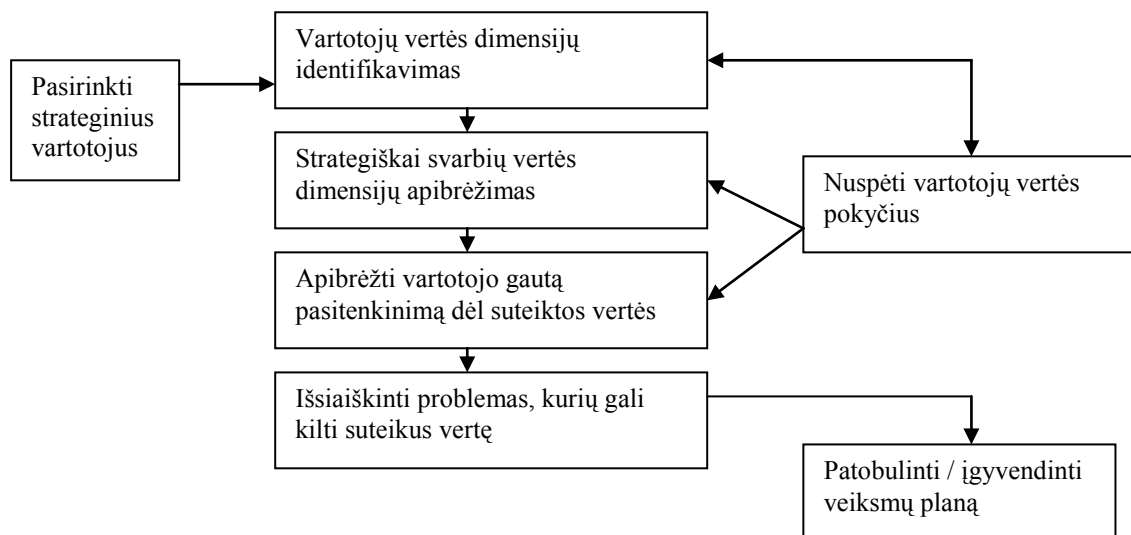
2 pav. Sisteminio produkto vertės pateikimas vartotojui

Iš 2 paveikslo matyti, kad produkto ar paslaugos teikiamą vertingumą vartotojui sudaro bendras naudingumas ir vertingumas. Į bendro vertingumo sąvoką įeina psichologinė vertė, reikalingos pastangos, laikas, išleista pinigų suma ir prekės ženklo vertingumas. Bendrą naudingumą sudaro personalo, aptarnavimo ir bendras sisteminis produkto ar paslaugos naudingumas.

Apibendrinant galima teigti, kad vertė - tai skirtumas tarp naudos kurią gauna vartotojas įsigijus produktą, paslaugą, bei pastangų ir kainos, kurias turi įdėti norėdamas ją gauti. Apibrėžus vertės vartotojams sampratą, toliau apžvelgsime vertės vartotojams kūrimo procesą.

1.2. Vertės vartotojams kūrimo procesas

V.Dubinas (2006) vartotojų vertės kūrimui apibrėžti pateikia sisteminį modelį (3pav.). Pateiktas vartotojų vertės sisteminio apibrėžimo modelis apima svarbiausius vartotojų vertės požymius ir suteikia galimybes tiesiogiai įvertinti produkcijos ar paslaugų vartojimo masto pokyčius pagal svarbiausias dimensijas.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal DUBINAS, V., *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2006, p. 60–65

3 pav. Vartotojų vertės sisteminio apibrėžimo modelis

Vartotojų vertės sisteminio apibrėžimo modelis leidžia:

- Identifikuoti vartotojų vertės dimensijas. Vartotojų vertės dimensijos gali apimti ne tik produktų (pvz.: kokybė, pastovumas) ar paslaugų (pvz.: pristatymas nustatytu laiku; užsakymo užbaigtumas) savybes, bet ir labiau neapčiuopiamą patirtį, tokią kaip vartotojų pasitikėjimas tiekėju ar tikėjimas, kad tiekėju bus galima pasikliauti ir sunkiu periodu (M. Porter, 2001).
- Apibrėžti strategiškai svarbias dimensijas. Galima surasti nemažai vertės dimensijų, tačiau ne visos jos daro vienodą įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti tą ar kitą produktą. Todėl kitas svarbus dalykas – atrasti svarbiausias vertės dimensijas.
- Numatyti pokyčius vartotojų vertės skalėje. Pirmieji du etapai susiję su dabartinės vartotojų vertės supratimo įvertinimu. Akivaizdu, kad vartotojų vertės supratimas gali keistis, todėl labai svarbu kuo tiksliau numatyti pokyčius.
- Apibrėžti vartotojų pasitenkinimą suteikus vertę. Labai svarbu sužinoti, ką vartotojas mąsto apie suteiktą jam vertę. Vartotojų aukštas pasitenkinimo lygis rodo įmonių galias, o žemas, atvirkščiai, – signalus apie vykdymo problemas.
- Identifikavus vartotojų vertes ir pasirinkus esmines, kitas etapas būtų pats vertės suteikimas, t. y. tas etapas, kai vertės suteikimo vartotojams strategija paverčiama veiksmais. Šiame etape įmonėms rekomenduojama: a) suplanuoti tokius produktus ar paslaugas, kurie atitiktų vartotojų poreikius; b) teikti paslaugas, kurios padidintų vartotojų pasitenkinimą tuo produktu (taisymas, garantijos, naudojimo instrukcijos ir mokymai); c) pristatyti, teikti produktus, paslaugas vartotojams taip, kad būtų jiems patogiu; d) nustatyti kainą, atsižvelgiant į suteiktą vertę;

- Paskutinis žingsnis vertės suteikimo vartotojams strategijos planavime yra klientų vertės įvertinimas. Šiame etape įvertiname, kaip vertės suteikimas buvo įgyvendintas. Ar vartotojai patenkinti ta verte, kurią jie gavo? Ar ši gauta vertė didesnė už tą, kurią teikia konkurentai? (Dubinas, 2006, p.60-65).

Ph.Kotler ir K.L.Keller (2006) vertės vartotojui formavimo procesas parodytas 4 paveiksle.

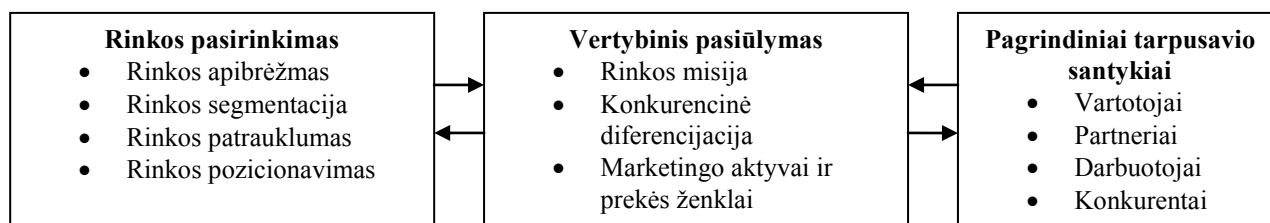
Rinkos segmentavimas Tikslinės rinkos nustatymas Pozicionavimas	Vertės vartotojui apibrėžimas
Naujų prekių kūrimas Paslaugų kūrimas Kainodara Prekių gamyba Prekių pristatymas	Vertės vartotojui kūrimas
Pardavimo pastangos Pardavimo skatinimas Reklama	Vertės vartotojui perdavimas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal KOTLER, Ph., KELLER, K.L., Marketing Management, 2006, p. 542

4 pav. Vertės vartotojui formavimo procesas

4 paveiksle matyti, kad vertės vartotojui formavimo procesas suskirstytas į tris etapus. Pirmasis etapas – tai vertės vartotojui apibrėžimas. Šiame etape atliekamas rinkos segmentavimas, nustatoma tikslinė rinka ir pateikiamas vertės pasiūlymas, atliekant pozicionavimą. Formulė – segmentavimas, tikslinės rinkos nustatymas ir pozicionavimas. Antrasis etapas – tai vertės vartotojui kūrimas. Šis etapas apima naujų prekių ir paslaugų kūrimą, kainodarą, prekių gamybą, paskirstymą ir aptarnavimą. Trečiojo etapo uždavinys – vertės vartotojui perdavimas (komunikavimas), panaudojant pardavimo pastangas, pardavimų skatinimą, reklamą ir kitas marketingo komunikacijos priemones.

N.Piercy (1997) teigia, kad būtent vertybinis pasiūlymas leidžia atskirti vieną produktą (prekę arba paslaugą) nuo kito (5pav.).

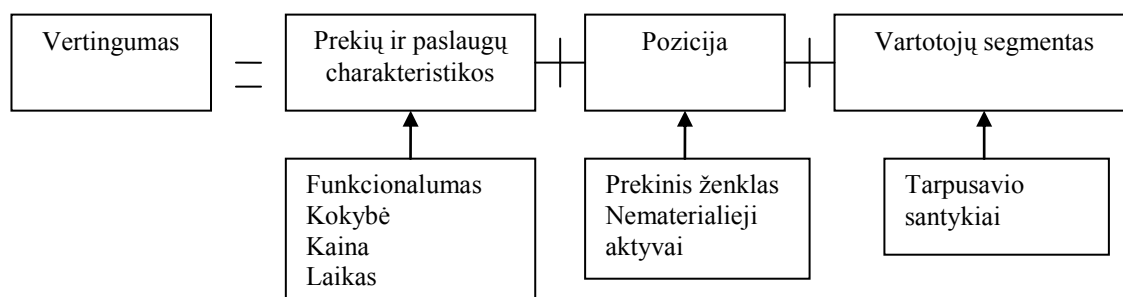


Šaltinis: sudaryta autorės pagal PIERCY, N. *Market-Led Strategic Change*. Oxford. Butterworth Heinemann, 1997, p.

146

5 pav. Strateginis kelias link orientacijos į vartotoją

Norėdama realizuoti vertybinį pasiūlymą visa organizacija turi sutelkti dėmesį į tai, kad vartotojui būtų siūloma unikali vertybė. N.Piercy (1997) siūlo atsižvelgti į tai, ką jis vadina neakivaizdžiu segmentacijos aspektu – tai organizacijos rinkos pasirinkimo pasekmės visiems veiklos aspektams, įskaitant struktūrą, vidinius sprendimų priėmimo procesus, kultūrą. Norint pasirinkti vertybinį pasiūlymą, reikia strategiškai taikyti segmentaciją, kryptingumą, pozicionavimą. 6 pav. pateikiamos galimos vertingumo vartotojui dedamosios.

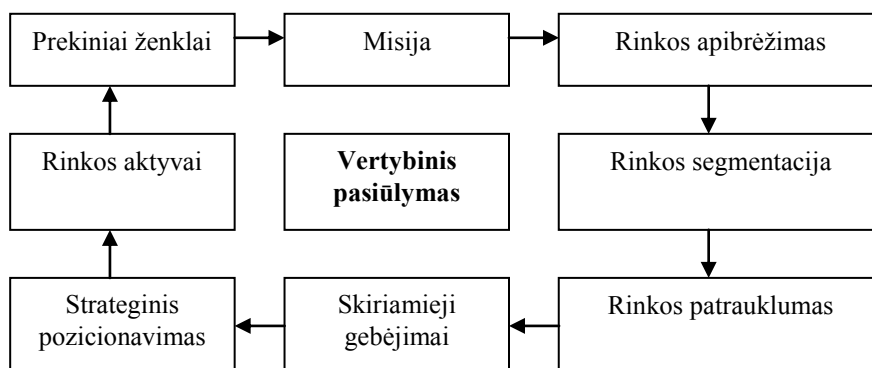


Šaltinis: sudaryta autorės pagal PIERCY, N. *Market-Led Strategic Change*. Oxford. Butterworth Heinemann, 1997, p. 167

6 pav. Vertingumo vartotojui dedamosios

Vertybinį pasiūlymą formuoja atsakymai į šiuos tris klausimus:

- *Organizacijos misija* – kuo mes norime tapti ir kokią padėtį mes norime užimti rinkoje?
- *Konkurencinė diferenciacija* – ką turime pasiūlyti vartotojams, kad užimtume stabilią padėtį konkurencinėje rinkoje?
- *Rinkos aktyvai ir prekiniai ženklai* – kokių nematerialių konkurencinių pranašumų (pavyzdžiui, gera reputacija, unikalūs įgūdžiai ir prekės ženklo populiarumas) mes turime savo marketingo strategijos sukūrimui?



Šaltinis: sudaryta autorės pagal PIERCY, N. *Market-Led Strategic Change*. Oxford. Butterworth Heinemann, 1997, p. 231

7 pav. Vertybinio pasiūlymo formavimas

Remiantis 7 pav. Pateiktu modeliu, pirmiausia apibrėžiama vertė. Tai yra išvalgų generavimo ir identifikavimo procesas, siekiant aprašyti ir parodyti vertę vartotojui. Vertės apibrėžimas yra susijęs su vartotojų norimos vertės siekimu. Išvalga yra pagrindinis veiksnys, kuris lemia vartotojo pasitenkinimą. S.Baker (2004) nuomone, išvalga yra platesnio matymo, gilesnio suvokimo ir įsiskverbimo į vartotojų mintis galia. Tai padeda įmonei rasti ryšį su naujais vartotojais ir įgyti konkurencinį pranašumą. Jeigu išvalga tinkamai panaudojama marketingo idėjoms, ji gali tapti svarbiu ryšiu tarp vartotojo ir prekės ženklo. Išvalga padeda apibrėžti vertę iš vartotojo pusės. Įmonė turi suvokti, iš kokių veiksnių susideda vartotojo vertė. Šie veiksniai gali sukelti vieną iš trijų pasekmių: padidinti, palaikyti arba sumažinti vertę vartotojui. Vertei įtaką darančių veiksnių ir jų tarpusavio sąveikos nustatymas yra pagrindinis išvalgos tikslas.

Išanalizavus vertės vartotojams proceso kūrimo ypatumus, galima teigti, kad planuojant vertės vartotojams formavimo strategiją reikia pereiti tokius etapus: identifikuoti vartotojų vertės dimensijas, apibrėžti strategiškai svarbias dimensijas, numatyti pokyčius vartotojų vertės skalėje, apibrėžti vartotojų pasitenkinimą suteikus vertę, suteikti vertę t. y. tas etapas, kai vertės suteikimo vartotojams strategija paverčiama veiksmis, įvertinti klientų vertę. Toliau apžvelgsime koncepcijas, nagrinėjančias vertės vartotojams kūrimą.

1.3. Vertės vartotojams kūrimą nagrinėjančios koncepcijos

S.R.Slater, R.B.Woodruff ir A.Parasuraman (1997) moksliniuose darbuose akcentuoja, kad ilgalaikis konkurencinis pranašumas įgyjamas sukuriant didesnę vertę vartotojui. Siekiant sukurti didesnę vertę vartotojui, būtina žinoti vartotojų poreikius ir jų tendencijas. Įmonė, kuri pirmoji numatys vartotojų poreikių tendencijas, pasieks konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones-konkurentes. Minėtų autorių nuomonei pritaria Ph. Kotler (2003) ir M.E.Porter (2005) teigdami, kad konkurencinis pranašumas įgyjamas pateikiant vartotojui didesnę vertę, kuri sukuriama parduodant prekę mažesne kaina, arba aukštesne kaina, tačiau turinčią papildomą vertę, kuri kompensuoja aukštesnę kainą. Išskiriami du marketingo tipai, kuriems skiriamas ypatingas, dominuojantis dėmesys šiuolaikinės pasaulinės ekonomikos raidos sąlygomis: santykių marketingas ir naujo vartotojo marketingas.

1.3.1.Santykių marketingo koncepcija

Pasak R. Žvirelienės (2008) didėjanti konkurencija, sparčiai kintanti vartotojų elgsena, didėjantys kokybės reikalavimai, technologines inovacijos ir dėl jų vykstantys pokyčiai versle išryškina tradicinių rinkodaros principų neadekvatumą esamai situacijai. Verslas – verslui ir

pasau­gų sekto­riaus įmonių veikloje atliekami rinkodaros procesų efektyvumo didinimo tyrimai paskatino naujos koncepcijos – santykių marketingo, nagrinėjančio, kaip įmonės gali pajungti vidinius išteklius ir procesus vartotojų lojalumui ugdyti ir palaikyti, atsiradimą. Abipusiai naudingų santykių su vartotojais palaikymas turėtų tapti prioritetiniu tikslu įmonių, kurios siekia sėkmingai veikti konkurencinėmis rinkos sąlygomis.

Skirtingi autoriai nevienodai suvokia santykių marketingą (2 lentelė).

2 lentelė

Mokslinio termino “Santykių marketingas” samprata įvairių autorių požiūriu

Autorius	Leidinio metai, puslapis	Apibrėžimas
L.L. Berry	1983m., p. 25-28	Santykių marketingas – vartotojų pritraukimas, palaikymas ir jų santykių stiprinimas.
B.B. Jackson	1985 m., p. 114	Santykių marketingas – marketingas, padedantis laimėti, kurti ir išlaikyti stiprius ir ilgalaikius santykius su vartotojais.
M.Cristopher, A.Payne, D.Ballantyne	1991 m., p. 37	Santykių marketingas – vartotojų aptarnavimo, kokybės ir rinkodaros integracija.
DBallantyne	1994 m., p. 274	Santykių marketingas – struktūra kurianti ir plėtojanti vertės mainus tarp palaikančių tarpusavio santykius dalyvių.
R.M.Morgan, S.D.Hunt	1994 m., p.20-38	Santykių marketingas – veikla ir priemonės nukreiptos į sėkmingą santykių sukūrimą, plėtojimą ir palaikymą.
E.Gummesson	1995 m., p.31-44	Santykių marketingas – rinkodara matoma kaip santykiai, tikslai ir sąveika.
J.Sherth, A.Parvatyar	1994 m., p.61	Santykių marketingas – tiekėjų ir vartotojų verslo santykiai, kurie gali būti paaiškinami vadybos pokyčiais ir naujų marketingo mąstymu.
C.Gronroos	2000 m., p.252-254	Santykių marketingas – santykių su vartotojais ir kitomis suinteresuotomis pusėmis kūrimas, palaikymas ir stiprinimas, ir esant reikalui, nutraukimas, siekiant pelno ir stengiantis patenkinti visų susijungusių šalių tikslus, kas daroma abipusiai duodant ir vykdant pažadus.
A.Eggert, G.Fasson	2001 m., p.5-6	Santykių marketingas – apima vartotojų santykių analizę, panavimą ir valdymą elektroninėje terpėje, ypač per internetą, kai įmonės tikslas - sutelkti dėmesį į tikslinius vartotojus.

Šaltinis : sudaryta autorės

Pirmasis santykių marketingo idėją pristatė L.L.Berry (1983). Autorius santykių rinkodarą nagrinėja kaip paslaugų įmonių vartotojų pritraukimo ir išlaikymo priemonę. B.B.Jackson (1985) jau kalba apie prekių ir paslaugų vartotojus ir labiau pabrėžia verslas – verslui santykius. R.M.Morgan, S.D.Hunt (1994) ir D.Ballantyne (1994) pateikia platesnius apibrėžimus. Šie autoriai santykių marketinge akcentuoja ne tik santykių užmezgimą ir palaikymą, bet ir abipusės sąveikos ir pažadų laikymąsi. M.Christopher ir kt. (1991) santykių marketingą apibrėžia kaip vartotojų aptarnavimo, kokybės ir rinkodaros integraciją. J.Sheth (1994) santykių marketingo aiškinimas panašus į L.L.Berry (1983), ir jis gana ribotas, nes nurodo tik tiekėjo ir vartotojo santykius. E.Gummesson (1996) nuomone, santykių rinkodara matoma kaip santykiai, tikslai ir sąveika. A.Eggert ir G.Fasson (2001) santykių rinkodaros apibrėžime pagrindinis vaidmuo tenka internetui.

Mokslininkai pabrėžia sąmoningą pasirinkimą ir orientavimąsi į individualius vartotojus, nes yra gaunami ir kaupiami duomenys.

Akivaizdu, kad skirtingų rinkodaros teorijų raidos kontekste autoriai santykių rinkodarą apibrėžia skirtingu požiūriu: vieni nagrinėja kaip vartotojų pritraukimo ir išlaikymo priemonę, kiti – akcentuoja ne tik santykių užmezgimą ir palaikymą, bet ir abipusės sąveikos ir pažadų laikymąsi, o dar kiti – nurodo tik teikėjo ir vartotojo santykius. Tačiau visi pripažįsta, jog įmonės santykių, grįstų pasitikėjimu, įsipareigojimu bei kitomis savybėmis su vartotojais ir kitais rinkos dalyviais palaikymas ir stiprinimas, sudaro santykių rinkodaros esmę.

Tam, kad išlaikytų vartotojus, įmonės turi suprasti, kas kuria vertę vartotojui, kas motyvuoja vartotojus kurti, išlaikyti ir stiprinti santykius su tam tikra organizacija. Pasak S.Baker (2004), marketingo mokslininkų užduotis yra pažvelgti giliau ir išsiaiškinti, kodėl vartotojai pirmenybę teikia vieniems ar kitiems vertės komponentams ir kodėl juos laiko svarbiais. S.Baker (2004), M.R.Solomon, G.W.Marchal ir E.W.Stuart (2006) nuomone, būtina įsisavinti vertę pagrįstą požiūrį į marketingą.

Sandorių marketingas buvo orientuotas į pardavimus, siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų. Pelnas buvo gaunamas dėl padidėjusių pardavimų. Atsiradus santykių marketingui, pagrindinis dėmesys buvo sutelktas į vartotojų išlaikymą, ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą. Globalizacijos procesai bei IT technologijų rinkos plėtra reikalauja, kad verslo pokyčiai susifokusuotų į vartotojų reaktyvumą, paremtą didesne verslo procesų įžvalga, novatoriškumu ir judrumu, siekiant pelno. Tai reiškia perkelti dėmesį į vartotojų išlaikymą, paremtą vertės sukūrimu. Vertė grįsta verslo orientacija reiškia suteikimą tokios vertės, kokią vartotojai tikisi gauti ir kokią kompanija nori suteikti. Tai yra vertė santykiuose su vartotoju – vartotojų reikalaujama, o neretai netgi diktuojama vertė.

Penki santykių su vartotojais lygiai:

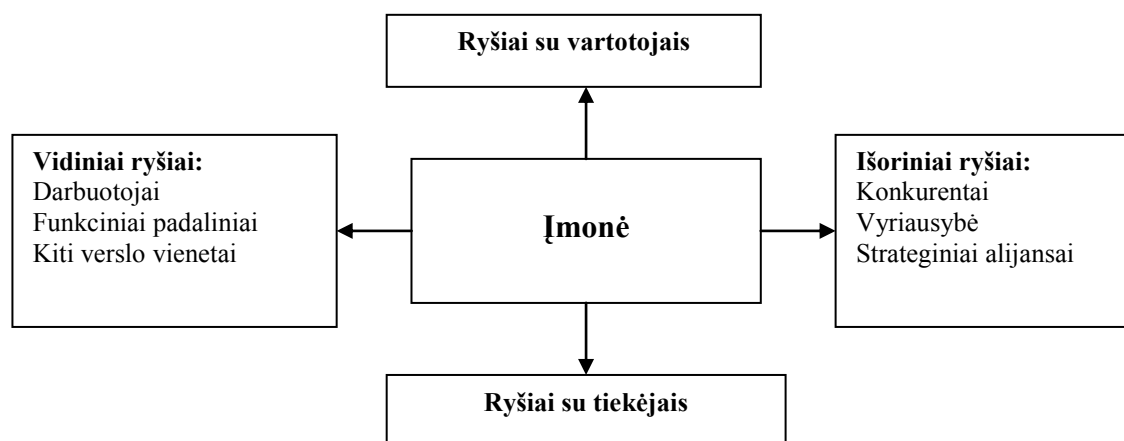
- *Pradinis.* Įmonės pardavėjas parduoda produktą vartotojui ir jų ryšys nutrūksta.
- *Reaktyvus.* Pardavėjas parduoda produktą ir paskatina klientą paskambinti, jei jis turės kokių klausimų ar problemų.
- *Ataskaitinis.* Po pardavimo pardavėjas paskambina klientui, kad įsitikintų, jog produktas atitinka vartotojo lūkesčius. Pardavėjas taip pat paklausia kliento ar šis turi kokių nusiskundimų ar pasiūlymų dėl produkto. Tokia informacija padeda įmonei pastoviai gerinti produktą.
- *Iniciatyvus.* Pardavėjas ar kiti įmonės darbuotojai reguliariai skambina klientui, siūlydami patobulintą produktą arba pranešdami klientui apie naujus naudingus produktus.
- *Partnerystė.* Įmonė pastoviai bendrauja su savo geriausiais klientais, stengdamasi išsiaiškinti kaip ji galėtų savo vartotojams suteikti didesnę vertę (Baker, 2004, p.147).

Santykių marketingo pagrindas yra vidinio ir išorinio tinklo kūrimas įmonėje (8pav.). Jis apima tokius procesus:

Inovacinis procesas - technologiniai aljansai su konkurentais, tiekėjais, konsultantais, naujų produktų kūrėjais.

Gamybos procesas - kooperavimas su tiekėjais, ekspertais, tarpininkais.

Vartotojų kūrimas ir palaikymas - bendradarbiavimas su reklamos, rinkos tyrimų agentūromis ir kitais partneriais.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal PIERCY, N. *Market-Led Strategic Change*. Oxford. Butterworth Heinemann, 1997, p.247

8 pav. Vidinio ir išorinio tinklo kūrimas įmonėje

Kaip matyti iš 8 paveikslo, sugebėjimas sukurti ir palaikyti vidinį ir išorinį tinklą - esminis variklis, kuriant kompanijos pagrindinius sugebėjimus patvarias strategijas ir vertę vartotojui.

Santykių marketingo tikslai:

Identifikuoti ir užmegzti, palaikyti, stiprinti ir, kai reikia, nutraukti santykius su vartotojais ir kitomis suinteresuotosiomis pusėmis, siekiant pelno ir stengiantis pasiekti visų susijusių šalių tikslus, kas daroma abipusiai duodant ir vykdant pažadus.

P.Doyle (1995) pateikia santykių marketingo dedamasias:

- *Kultūra ir vertybės.* Kompanijos su skirtingomis korporacijų vertybėmis gali kartu dalyvauti vertės kūrimo procese. Tačiau šie skirtumai turi būti įvardinti iš pat pradžių. Vartotojo kultūra ir vertybių sistema turi tarnauti ilgalaikių santykių formavimui.
- *Vadovybė.* Kompanija negalės įdiegti ryšių marketingo principų tol, kol jos vadovai sieks pergalės kitų sąskaita. Neretai kompanijos vadovai siekia gauti maksimalų pelną iš kiekvieno sandorio. Jeigu kompanija turi rinkos galia, ją reikia panaudoti partnerinių santykių formavimui.

- *Strategija*. Strategijos branduoliu turi tapti vartotojas (pirkėjas). Strategija orientuojasi į klientą, o tikslai nustatomi atskiram klientui.
- *Struktūra*. Paprasčiausias būdas sužinoti, ar turi kompanija strateginių problemų – pažvelgti, kaip dažnai joje vyksta reorganizacijos. Santykių marketingas keičia kompanijos struktūrą. Būtina atsisakyti tradicinės (hierarchinės) kompanijos struktūros, kuri orientuojasi į atskirus produktus arba regionus. Tarpfunkciniai ryšiai tampa naujos, orientuotos į ilgalaikius santykius su vartotojais, strategijos esmė.
- *Žmonės*. Tradiciniame marketinge žinios apie vartotojus buvo koncentruojamos marketingo padalinyje. Tarpfunkcinių ryšių kompanijos viduje diegimas turi būti nukreiptas į informacijos apie vartotojus pasklidimą tarp visų padalinių. Marketingas, pardavimai tampa įvairių funkcijų integruojančiais elementais. Žmonės turi būti mokomi dirbti naujomis sąlygomis. Efektyvus skatinimas yra naujos kompanijos filosofijos sėkmės garantas.
- *Technologijos*. Naujos technologijos naudojamos: išoriniams kontaktams su vartotojais ir partneriais kūrimui, vidinių (tarp kompanijos padalinių ir darbuotojų) kontaktų diegimui, kompiuterizacijai, tūrinio formavimui.
- *Pažinimas ir supratimas*. Technologijos turi tarnauti vartotojų geresniam pažinimui. Jų naudojimas leidžia sukurti ir valdyti vartotojų duomenų bazes. Geresnis vartotojų pažinimas leidžia prognozuoti vartotojų elgseną. Marketingo vadybininkų uždavinys – sukurti vartotojų duomenų bazės turinį.
- *Procesai*. Visi procesai, vykstantys kompanijoje, turi tarnauti vartotojo vertės kūrimui. Būtina siūlyti vartotojui jam priimtina komunikavimo būdą (Doyle, 1995, p.287).

Apibendrinant galima teigti, jog mokslo ir technikos pažanga, paslaugų sektoriaus plėtra, stiprėjanti konkurencija, o svarbiausia vartotojų poreikių įvairumas bei nuolatiniai jų pokyčiai sąlygojo naujo požiūrio į veiklos plėtotę būtinumą. Vertė grįsta verslo orientacija sudarė prielaidas susiformuoti naujo vartotojų marketingo koncepcijai.

1.3.2. Naujo vartotojo marketingo koncepcija

Sandorių marketingas paremtas pardavimo orientacija, siekiant kuo didesnio vartotojų skaičiaus pritraukimo ir pelno dėl padidėjusio pardavimo masto. Santykių marketingas pabrėžia didesnės naudos gavimą per vartotojų pasitenkinimą ir jų išlaikymą. Santykių marketingas paremtas vartotojo išlaikymo orientacija. Naujasis vartotojų marketingas, paremtas vertės vartotojui orientacija, reikalauja, kad verslo centras būtų perkeliamas į išvalgą, inovaciją ir judrumą, pelno siekiant per vertės vartotojui apibrėžimą, sukūrimą ir perdavimą. Verslo orientacijų ir marketingo koncepcijų evoliucija pateikiama 3 lentelėje.

Verslo orientacijų ir marketingo koncepcijų evoliucija

Orientacija	Marketingo koncepcija	Pelno gavimo šaltiniai
Pardavimo orientacija	Sandorių marketingas	Pelnas iš vartotojų pritraukimo ir pardavimų augimo
Vartotojo išlaikymo orientacija	Santykių marketingas	Pelnas iš vartotojų pasitenkinimo ir jų išlaikymo
Vertės vartotojui orientacija	Naujasis vartotojų marketingas	Pelnas iš vertės vartotojui apibrėžimo, sukūrimo ir perdavimo

Šaltinis:BAKER, S. New Consumer Marketing: managing a living demand system, 2004, p. 231

I.Piskoti, S.Nagy (2009) kritikuoja vartotojų orientaciją dėl dažno jos efektyvumo pervertinimo pačioje kompanijoje. Vartotojų orientacija yra silpna ir pavojuje tada kai:

- Kompanija neturi konkurencinio pranašumo ar teorinis konkurencinis pranašumas praktikoje įgyvendinamas tik iš dalies;
- Nėra rinkos bei supratimo apie rinką;
- Nėra pakankamų žinių apie konkurentus;
- Vadovai neturi laiko strateginiams sprendimams priimti dėl kasdieninės rutinos;
- Nėra kūrybiškumo;
- Nėra žinių apie vartotojų teikiamą pirmenybę;
- Nėra žinomas vartotojų sprendimo priėmimo procesas, bei faktoriai įtakojantys pirkimo procesą;
- Nėra kompleksinio mąstymo;
- Vartotojų neklausoma ir nesiklausoma, vartotojų pasitenkinimas nematuojamas, niekas nežino vartotojų nuomonės.

V.Mittal, J.M. Katrichis ir P.Kumar(2001), S.Baker (2004), M.R.Solomon, G.W.Marchal ir E.W.Stuart (2006) atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad pagrindiniai marketingo principai lieka nepakitę, tačiau būtina ieškoti naujų priemonių, kurios padėtų prisitaikyti prie dinamiškų ir skirtingų rinkos sąlygų. Visa tai grindžiama naujų vartotojų ir jų poreikių atsiradimu.

Naujo vartotojo atsiradimas keičia nusistovėjusius prekių pateikimo modelius ir pateikia naują mąstymą, kaip pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Dėl informacinio ryšio technologijų plėtros informaciją vartotojai gauna greičiau, o tuo pačiu gali jiems patogiu laiku ir patogioje vietoje įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Tuo pačiu mobilusis verslas įmonėms suteikia galimybę efektyviau komunikuoti su vartotojais. Informacinio ryšio technologijos padeda sukurti ir perteikti vartotojui geriausios vertės pasiūlymą. S.Baker (2004) teigimu, orientacija į vertę ir sukuria naujo vartotojų marketingo koncepcijos pagrindą. Naujo vartotojų marketingo koncepcija reiškia, kad marketingas suvokiamas kaip sistema, nukreipta į vertės vartotojui apibrėžimą, sukūrimą ir perdavimą. S.Baker (2004) naujo vartotojo apibūdinimas pateiktas 9 paveiksle.

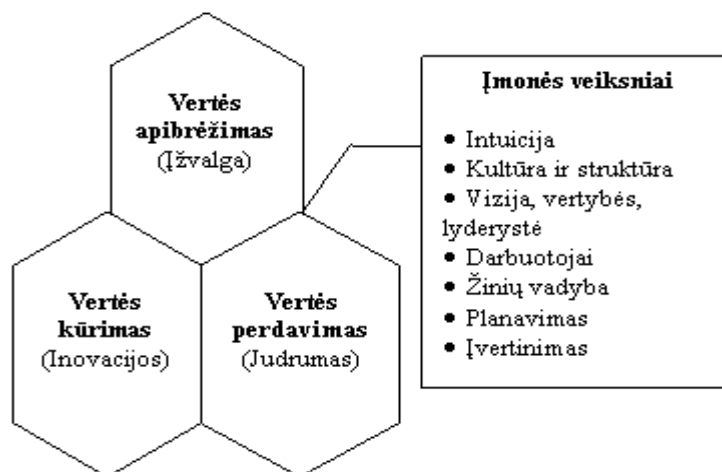


Šaltinis: sudaryta autorės pagal BAKER S., *New Consumer Marketing: managing a living demand system*, 2004, p.29

9 pav. Naujo vartotojo apibūdinimas

S.Baker (2004) išskiria tokius pagrindinius naujo vartotojo bruožus:

- *Naujas vartotojas* priklauso nuo laiko. Laikas tapo brangia vertybe, kurią norima sutaupyti.
- *Nauji vartotojai* mėgsta turėti daug vaidmenų ir juos keisti, prisitaikydami atskirose situacijose.
- *Nauji vartotojai* naudos ieško patirtyje. Naujas vartotojas, pirkdamas prekę, nori teigiamos patirties.
- *Nauji vartotojai* yra labai reiklūs ir išmanantys marketingą, todėl tampa vis sunkiau patenkinti jų poreikius. Jie atpažįsta marketingo gudrybes lygiai taip pat, kaip ir marketingo specialistai. Nauji vartotojai, norėdami pareikšti nepasitenkinimą nupirkta preke, gali pasinaudoti tradicine ir elektronine žiniasklaida.
- *Nauji vartotojai* intensyviai naudoja informacinio ryšio technologijas. Tai palengvino prekybininkų darbą, ir suteikė vartotojams galimybę pasirinkti vieną iš daugybės informacijos šaltinių. Naujojo vartotojų marketingo modelis pateiktas 10 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal BAKER, *New Consumer Marketing: managing a living demand system*, 2004, p. 173

10 pav. Naujojo vartotojų marketingo modelis

Naujojo vartotojų marketingo modelis parodo, kad naujasis vartotojų marketingas susideda iš trijų pagrindinių procesų – vertės apibrėžimo, vertės kūrimo ir vertės perdavimo. Jis remiasi vertės vartotojui orientacija. Pagrindinis modelio elementas yra „vertė, kurios reikalauja vartotojas“ (S.Baker, 2004). Šis modelio elementas pažymi pasikeitimo procesą, kuris vyksta tarp vartotojų ir įmonės. Pačiame šių pagrindinių procesų centre yra išvalga, inovacijos ir judrumas, kurie leidžia prekės ženklo kūrėjams prisitaikyti ir pateikti vartotojų poreikius atitinkančius vertės pasiūlymus.

Sudarius vartotojų suvokimo apie prekes žemėlapi, galima aiškiai pamatyti, kaip vartotojai suvokia skirtumus tarp prekių, kaip toje pačioje rinkoje veikiančios įmonės konkuruoja tarpusavyje. Išvalga įmonei suteikia galimybę pažvelgti į vertę iš vartotojo pozicijų. Tai padeda suprasti vartotojo motyvaciją įsigyti prekę. Išvalgos generavimo procesas turi būti nuolat kintantis, prisitaikantis prie aplinkos, dėl to tradiciniai rinkos tyrimai turi būti papildomi psichologiniais bei vartotojų elgsenos tyrimais.

Apibrėžus vertę, pereinama prie antrojo naujojo vartotojų marketingo modelio elemento - vertės vartotojui kūrimo. Vertės kūrimo proceso metu sukuriami vertės pasiūlymai tikslinei rinkai. Vertės vartotojui kūrimo rezultatas yra vertės pasiūlymas, kurią vartotojai nori pirkti, o įmonė – pateikti. Tai atsispindi per mainus tarp įmonės ir vartotojo, sustiprinant ryšio abipusiškumą. Sėkmingo vertės pasiūlymo konstravimas priklauso nuo gebėjimo apibrėžti vertę, tinkamai išvelgiant vartotojo reikmes, ir nuo santykinio skirtingų vartotojų segmentų patrauklumo. Tada įmonė gali dirbti, kurdama šią vertę, ir galiausiai ją pateikti (Baker, 2004).

Kuriant vertės vartotojui pasiūlymą, reikia atsižvelgti į marketingo komplekso elementus - prekę (naujų prekių kūrimas, prekės ženklo sukūrimas ir stiprinimas) ir kainą. Visi jie yra labai svarbūs vertės kūrimo procesui, tačiau pats svarbiausias vaidmuo tenka inovacijai, nes būtent ji lemia visų kitų vertės kūrimo elementų sėkmę. Inovacija versle – tai sudėtingo procesų komplekto rezultatas, apimantis kompanijos mokymą, kultūrą, vadovavimą. Dėl inovacijos pagerėja įmonės veiklos rezultatai. Įmonė, pirmoji pristatiusi rinkai inovaciją, įgyja konkurencinį pranašumą, kuris išlaikomas iki tol, kol konkurentai negali imituoti ar neutralizuoti jos iniciatyvos. Norėdama likti lydere, įmonė turi užtikrinti, kad inovacija būtų dinamiška, visiškai integruota į įmonės kultūrą. Vertės vartotojui orientacija suteikia įmonei galimybę tai pasiekti.

Trečiasis naujojo vartotojų marketingo modelio elementas – vertės vartotojui perdavimas. Vertės perdavimas vartojimui įgijo svarbią reikšmę dėl dviejų priežasčių: naujo vartotojo atsiradimo ir informacinio ryšio priemonių paplitimo. Vertės vartotojui perdavimas yra susijęs su tuo, kaip vartotojai įsigyja prekes ar paslaugas, kaip įgyvendinamas sandoris bei kaip suteikiamas aptarnavimas. Trečiasis naujojo vartotojų marketingo modelio elementas sukonzentruotas į komunikaciją ir vertės vartotojui perdavimą, siekiant gauti maksimalų vartotojo atsaką ir

pasitenkinimą. Raktas į sėkmę – įmonės *judrumas*. Kad įmonė būtų „judri“, ji turi naudoti tokias marketingo komunikacijas, kurios užtikrintų vertės vartotojui perdavimą (Kardes, 2002, p.89).

Dėl informacinio ryšio technologijų plėtros informaciją vartotojai gauna greičiau, o tuo pačiu gali jiems patogiu laiku ir patogioje vietoje įsigyti prekę ar pasinaudoti tam tikra paslauga. Tuo pačiu mobilusis verslas įmonėms suteikia galimybę efektyviau komunikuoti su vartotojais. Informacinio ryšio technologijos padeda sukurti ir perteikti vartotojui geriausios vertės pasiūlymą. Orientacija į vertę ir sukuria naujo vartotojų marketingo koncepcijos pagrindą, t.y. marketingas suvokiamas kaip sistema, nukreipta į vertės vartotojui apibrėžimą, sukūrimą ir perdavimą (Dolceta svetainė (2010) [interaktyvus] Dolceta.eu. [žiūrėta 2010- 01 -08]. Prieiga per internetą<<http://www.dolceta.eu/lietuva/Mod5/spip.php?article>>).

Išanalizavus tris naujojo vartotojų marketingo modelio elementus pastebima, kad jiems įtaką daro tokie įmonės veiksniai kaip intuicija, kultūra ir struktūra, vizija, vertybės ir lyderystė, žinių vadyba, veiklos planavimas ir įvertinimas.

Apžvelgus naujojo vartotojo koncepciją galima teigti, kad naujo vartotojo apibūdinimas atskleidžia naują požiūrį į marketingą ir parodo jo plėtros kryptį. Jo atsiradimas keičia nusistovėjusius prekių pateikimo modelius ir pateikia naują mąstymą, kaip pritraukti ir išlaikyti vartotoją.

Vertė vartotojams kuriama pasitelkiant marketingo komunikacijas. Jų įtaka vertės vartotojams kūrimo apžvelgiama kitame skyriuje.

1.4. Vertės vartotojams formavimas marketingo komunikacijomis

Marketingo komunikacija nėra paprastas informacijos skleidimo būdas, kai yra pasikeičiama informacija tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo. Marketingo komunikacija, nepriklausomai nuo jos pobūdžio, - tai procesas, kurio metu pasiekiamas reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku (Brunett, 1993, p.198).

Marketingo komunikacijos sėkmė daugiausia priklauso nuo teisingai parinktos tikslinės auditorijos, atsižvelgiant į komunikacijai keliamus tikslus: mokyti personalą, paskleisti informaciją vartotojams apie naują produktą, stiprinti produkto, kompanijos įvaizdį ir pan.

Ruošiantis komunikacijai rinkoje, svarbu atkreipti dėmesį į tam tikrus momentus:

1. Nustatyti kokio pobūdžio informacija pasitikės atitinkama auditorija;
2. Kokiais informacijos šaltiniais pasitiki tikslinė auditorija;
3. Parinkti komunikacijos priemones, kurios efektyviai perduotų informaciją, racionaliai panaudojant finansinius resursus. (Brunett, 1993, p198-200).

Marketingo komunikacijų kompleksas susideda iš šių kategorijų:

Pardavimų skatinimas - tai trumpalaikiai veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos prekių pirkimą arba paslaugų įsigijimą skatinančios sąlygos.

Reklama - tai užsakovo apmokamos prekes, paslaugas ar idėjas pristatančios ir remiančios informacijos neasmenišką pardavimas.

Viešieji ryšiai - tai kompanijos santykiai su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis, padedantys kurti teigiamą kompanijos įvaizdį ir sudarantys palankias sąlygas jos veiklai.

Asmeninis pardavimas - tai tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams.

Tiesioginis marketingas – tai interaktyvi marketingo sistema, kuri, siekdama gauti tam tikrą atsaką ir / ar bet kokiame regione sudaryti sandorį, tam panaudoja vieną ar kelias komunikacijos priemones.

Mugės ir parodos – įmonės organizuojamus renginius žmonės atsimena ilgiau nei reklamą, taip pat renginiai suteikia galimybę gauti grįžtamąją informaciją, išsiaiškinti žmonių požiūrius.

Rėmimas – tai įmonės lėšų dalies skyrimas įvairių masinių renginių išlaidoms. Rėmimas taip pat naudojamas prekėms pozicionuoti rinkoje. Tuo atveju, kai įmonė nori pereiti į naują rinkos segmentą, ji gali remti tai, kas yra populiaru tarp to segmento vartotojų.

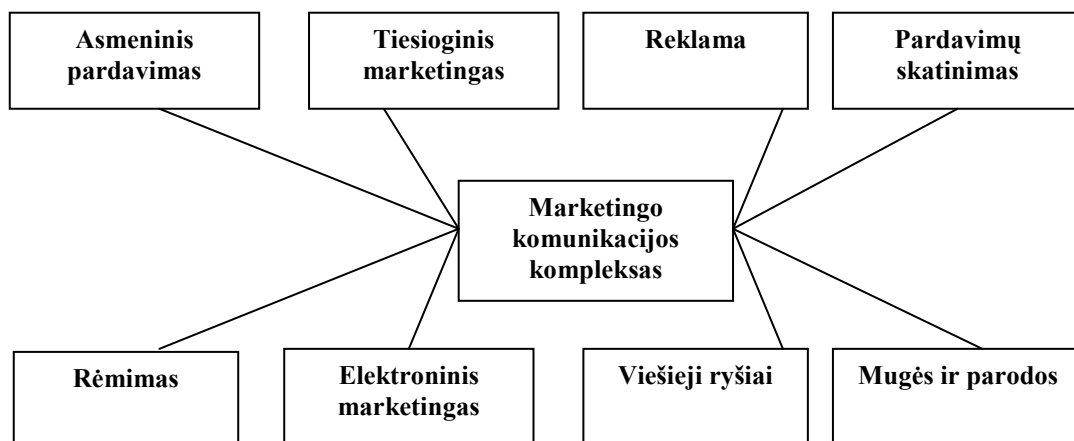
Elektroninis marketingas – marketingo tikslų siekimas naudojant elektroninės komunikacijos technologijas: Internetą, modernią televiziją (interaktyvią skaitmeninę ir kabelinę), palydovinį ryšį, mobilių korinių ryšį ir kitas technologijas. Tai būdas, kuris užtikrina on-line bendravimą tarp organizacijų, organizacijų ir klientų ir organizacijų viduje. Modernios technologijos sudaro sąlygas objektams, esantiems skirtingose laiko juostuose ir skirtingose žemės vietose, tiesiogiai bendrauti. Tai palengvina organizacijų darbą išlaikant klientus, pritraukiant naujus ir apskritai panaikina šalies ir laiko ribotumą, nes viskas, ko reikia, yra pasiekama čia ir dabar.

Ženklo daras – tvirto ir pripažįtamo prekinio ženklo valdymas, įmonei užtikrina konkurencinį pranašumą rinkoje.

Kiekviena organizacija turi nuspręsti, kuriuos komunikacijos būdus geriausia naudoti, nes kiekvienas rėmimo elementas turi savo pranašumus ir trūkumus komunikaciniame procese. Daugeliu atvejų situacija reikalauja panaudoti ne vieną kurį nors komunikacijos elementą, bet jų derinį (tam tikrą kompleksą). Komunikacinio komplekso panaudojimas leidžia elementams išeliminuoti vienas kito trūkumus, taip pat sukuriama sinergijos efektas.

Naudojant komunikacijos kompleksą, galimi įvairūs organizacijos veiksmų koregavimai terminų, apimties, intensyvumo ir kt. srityse. Jei viena priemonė nepasiteisina, tai ją galima pakeisti kita, pasinaudojus grįžtamojo ryšiu (Percey, 1997, p.92).

Naudojant kurią nors vieną kategoriją ar jų poras marketingo komunikacijų pagalba vartotojui perduodama vertė (11pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

11 pav. Marketingo komunikacijų įtaka vertės vartotojui

Pasirinkus tinkamą marketingo komunikacijos elementų derinį vartotojui sukuriama didžiausia vertė.

Marketingo komunikacių savybės :

1. Aiškiai nustatyti marketingo komunikacijos tikslai dera su organizacijos tikslais.
2. Planuotas požiūris, kuris visapusiškai apima marketingo komunikacijos veiklas darniu ir sinerginiu būdu.
3. Tikslinių auditorijų diapazonas – neapsiribojama tik vartotojais ar potencialiais klientais, bet komunikuojama su suinteresuotais asmenimis “darbuotojai, akcininkai, tiekėjai ir t.t.” bei vartotojais ir juos įtakojančiais.
4. Visų ryšio formų, kurios gali formuoti marketingo komunikacijos veiklas, vadyba. Tai apima bet kokią giminingą komunikaciją, kylančią iš vidinių ir išorinių organizacijos ryšių.
5. Visų rėmimo veiklų bei jas ištraukusių žmoniškųjų išteklių efektyvi vadyba ir integracija.
6. Visų produktų/prekinių ženklų ir korporacijos marketingo komunikacijos pastangų sujungimas.
7. Rėmimo priemonių diapazonas – naudojami visi rėmimo kombinacijos elementai.
8. Pranešimų diapazonas – prekinio ženklo “produkto ar kompanijos” rėmimas turi išplaukti iš paprastos darnios strategijos. Integruotos marketingo komunikacijos pastangos turi užtikrinti, kad visi pranešimai būtų suformuoti sinerginiu būdu, padidinantis vienas kito privalumus arba bent sumažintų kylančius nesuderinamumus.
9. Nešiklių (medios) diapazonas – naudojamas platus spektras priemonių, skirtų pranešimo sklaidai, o ne tik masinės komunikacinės priemonės (Prickton ir kt., 2001, p.157).

Visos minėtos savybės retai kada vienu metu pasireiškia net pačiose sėkmingiausiose organizacijose, tačiau to nereikėtų laikyti kaip trūkumo, kadangi praktikoje ne visada racionalu tai realizuoti.

Anot P. Kotler, G. Amstrong (2003), apskritai organizacija turi integruoti ir koordinuoti marketingo komunikacijos būdus, kad galėtų pateikti aiškia, nuoseklią ir išsamią informaciją apie save ir savo produktus tikslinei auditorijai. Tai ir yra integruotas marketingo komunikacijos kompleksas, procesas, kuriuo metu visi marketingo komunikacijos komplekso elementai yra integruojami, kad organizacija pasiektų efektyviausių rezultatų.

Tik gerai išmanydama naujas marketingo koncepcijas, mokėdama tinkamai valdyti marketingo komunikacijos procesus, įmonė sugebės patenkinti vartotojų poreikius. Tokiu būdu vartotojams bus sukuriama papildoma vertė. Tuomet įmonė galės ne tik patenkinti vartotojų lūkesčius, bet ir juos pranokti. Kuo labiau įmonė gilinsis į vartotojų poreikius, tuo didesnę konkurencinį pranašumą ji įgis.

Apibendrinant šiame skyriuje pateikiama vertės vartotojams samprata, aprašomos vertingumo rūšys, vartotojų vertės sisteminio apibrėžimo modelis, vertės vartotojui kūrimo ir perdavimo procesas, pateikiamos vertingumo vartotojui dedamosios, vertybinio pasiūlymo formavimo schema. Taip pat šiame skyriuje buvo analizuojamos koncepcijos nagrinėjančios vertės vartotojams kūrimą: santykių ir naujojo vartotojo marketingo koncepcijos. Santykių marketingo koncepcija atskleidė, kad vertė grįsta verslo orientacija reiškia suteikimą tokios vertės, kokią vartotojai tikisi gauti ir kokią kompanija nori suteikti. Tai yra vertė santykiuose su vartotoju – vartotojų reikalaujama, o neretai netgi diktuojama vertė. Naujo vartotojo marketingo koncepcija paremta vertės vartotojui orientacija, reikalauja, kad verslo centras būtų perkeliamas į išvalgą, inovaciją ir judrumą, pelno siekiant per vertės vartotojui apibrėžimą, sukūrimą ir perdavimą. Galiausiai, apžvelgiamas marketingo komunikacijų kompleksas, marketingo komunikacijų savybės.

Kitame skyriuje bus pateikiama vertės vartotojams kūrimo tarptautinėse kompanijose tyrimų analizė.

2. VERTĖS VARTOTOJAMS KŪRIMAS TARPTAUTINĖSE KOMPANIJOSE TYRIMAS

Vykstant globalizacijos procesams santykių su vartotojais kurimas ir palaikymas tampa labai svarbia marketingo dalimi. Kompanijų tikslu tampa vertės sukūrimas vartotojui. Tai įmanoma tik gerai pažinus savo vartotojus, išsiaiškinus jų poreikius ir lūkesčius. Atsitiktinių vienkartinų susitarimų nepakanka, nes jie neužtikrina ilgalaikės verslo sėkmės. Todėl kompanijos turi sukurti ir palaikyti su vartotojais ilgalaikius ryšius.

Šiame skyriuje yra pateikiamas vertės vartotojams kompanijose „Sony“, „Nike“ ir „Kraft Foods“ kūrimo analizė, teorinis vertės vartotojams kūrimo modelis bei empirinių tyrimų metodika.

2.1. Vertės vartotojams kūrimo analizė tarptautinėse kompanijose

Tarptautinės kompanijos atlieka pagrindinį vaidmenį tarptautinio verslo pasaulyje. Tarptautinės kompanijos yra galingos ir turi prestižą, jos taip pat sukuria socialinę naudą, palaikydamos ekonominį balansą. Daugeliui šalių yra gana sunku kontroliuoti multinacionalinės kompanijos veiklą jos teritorijoje. Multinacionalinių kompanijų lankstumas įgalina jas perkelti kapitalą, prekes, personalą, bei technologijas už nacionalinių sienų ribų. Taip pat suteikia joms teisę pasinaudoti viena ar kita šalimi, norint gauti palankiausias sau susitarimus.

Ekonomikos globalizacijos procesams tarptautinių kompanijų veikla yra svarbiausias dalykas. Jos apima apie du trečdalius prekybos, o maždaug trečdalį šios prekybos sudaro vidinė prekyba tarp tos pačios kompanijos padalinių. Tarptautinės kompanijos atlieka pagrindinį vaidmenį kuriant ir skleidžiant technologijas, nes apima apie 80 procentų pasaulio technologijų prekybos ir didesnę privačių tyrimo bei projektavimo darbų dalį. Jos atlieka svarbų vaidmenį prekybos, finansų, technologijos ir kultūros globalizacijoje.

Visos kartu 100 didžiausių tarptautinių kompanijų kontroliuoja apie 20 procentų globalaus užsienio turto, visame pasaulyje įdarbina 6 mln. darbuotojų ir sudaro beveik 30 procentų visų tarptautinių kompanijų bendro pasaulinių pardavimų kiekio. Vienos iš didžiausių tarptautinių kompanijų yra „Microsoft“, „Nokia“, „Toyota Motor“, „Intel“, „Coca-Cola“, „Sony“, „IBM“, „General Electric“, „Nike“, „City Group“ ir kt.

Kitame skyriuje bus pateikiama vertės vartotojams kompanijose „Sony“, „Nike“ ir „Kraft Foods“ kūrimo analizė.

2.1.1 Kompanijos „Sony“ atvejo analizė

„Sony korporacija“ - Japonijos multinacionalinė bendrovė įkurta 1946 m. gegužės 7 d. „Sony“ yra viena pirmaujančių elektronikos, video komunikacijų, video žaidimų ir informacinių technologijų gamintojų, teikiančių prekes įvairiems parduotuvių tinklams. „Sony korporacija“ apima daugiau nei šimtą kompanijų visame pasaulyje, įskaitant "Sony.Inc", "Sony Corporation of America", "Sony Music Entertainment", "Sony Pictures Entertainment, ir "Sony Online Entertainment“.

Pavadinimas "Sony" kilęs iš lotynų kalbos žodžio „Sonus“ ir reiškia garsą, bei atspindi jauno žmogaus laisvą dvasią ir iššūkį naujovėms. Kompanijos įkūrėjai Masaru Ibuka ir Akio Morita norėjo, kad pavadinimas būtų lengvai išsimenamas ir ištariamasis tiek Japonijos, tiek Amerikos vartotojams.

Kompanija pradėjo augti 1954 metais, gavusi licenciją tranzistorių gamybai. Dar po šešių metų išradimas buvo pristatytas Amerikoje ir tai atvėrė „Sony“ didžiules galimybes. Po keleto sėkmingų išradimų „Sony“ įsitvirtino kaip tarptautinė kompanija, kurios rinka buvo ne tik Japonija, bet visas pasaulis.

Pajamos už visas dukterines kompanijas priklausančias "Sony Korporacijai" visame pasaulyje 2009 metais siekė daugiau nei 138 milijardų dolerių. Bendrovė turi apie 158.500 darbuotojų visame pasaulyje. „Sony“ rinkos dalis pasaulyje plataus vartojimo elektronikos pramonėje 2009 metais siekė apie 14 procentų ir buvo didesnė nei rinkos dalis tenkanti "Matsushita", "Hitachi" ir "Philips".

Per devynis metus nuo 2001 iki 2009 sudaromame geriausių tarptautinių prekių ženklų Top 100 „Sony“ nėra patekęs žemiau nei 29 vieta (4 lentelė).

4 lentelė

Prekinio ženklo „Sony“ vieta tarptautinių prekių ženklų Top 100

Metai	Prekės ženklo vieta top 100	Prekės ženklo vertė (mln/dolerių)	Pokytis (%)
2001	20	15,005	-9%
2002	21	13,899	-7%
2003	20	13,153	-5%
2004	20	12,759	-3%
2005	28	10,754	-16%
2006	26	11,695	9%
2007	25	12,907	10%
2008	25	13,583	5%
2009	29	11,953	-12%

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Interbrand [interaktyvus] Interbrand.com.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <http://www.interbrand.com/best_global_brands_methodology.aspx?langid=1000>

Yra nemažai sąlygų, kad prekės ženklas būtų įtrauktas į sąrašą. Pirmiausia jo vertė turi būti didesnė nei 1 mlrd. dolerių, jis turi būti pasaulinis, o tam ženklui atstovaujanti kompanija privalo nuolat teikti bendrus finansinius ir rinkodaros duomenis (Interbrand svetainė (2010) [interaktyvus] Interbrand.com.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <http://www.interbrand.com/best_global_brands_methodology.aspx?langid=1000>).

Kaip matyti iš pateiktos lentelės „Sony“ prekinis ženklas užima labai aukštą poziciją. Didžiausia vertė siekė 15 mlrd.dolerių 2001 metais, vėliau 2002-2004 metais svyravo apie 13 mlrd.dolerių. Labai didelis kritimas net 16 procentų įvyko 2005 metais, taip pat praėjusiais 2009 metais, kuri lėmė jos nuvertėjimas bei Japonijos akcijų rinkos smukimas.

Taigi, nors „Sony“ yra labai stipri multinacionalinė kompanija jos prekinio ženklo vertės stirpinimas yra svarbus faktorius lemiantis kompanijos sėkmę.

„Sony“ *santykių su vartotojas filosofija* – užsitarnauti visišką vartotojų paistikėjimą ir užtikrinti jų pasitenkinimą. Vienas iš pagrindinių „Sony“ misijos aspektų yra būti patikimu partneriu savo vartotojams. Tai galima pasiekti peržiūrint produktus ir teikiamas paslaugas iš vartotojų perspektyvos ir toliau tobulinant ryšius su vartotojais. „Sony“ nori, kad vartotojai turėtų didelius lūkesčius, ir yra pasiryžusi juos patenkinti. 2001 metais buvo išleista „Sony“ ryšių su vartotojais chartija ir ši kompanija vis dar vykdoma. Kompanijos šūkis“ Vartotojų poreikių patenkinimas yra Sony korporacijos kultūra“. Tam užtikrinti iš kiekvieno „Sony“ darbuotojo reikalaujama peržiūrėti savo darbą iš vartotojo pusės, išklaudyti nusiskundimus ar pasiūlymus ir savo žinias nukreipti tobulinant paslaugų kokybę. Šiuo metu „Sony“ taikoma vartotojų poreikių ir jų lojalumo didinimui taikoma sistema pateikiama 5 lentelėje.

5 lentelė

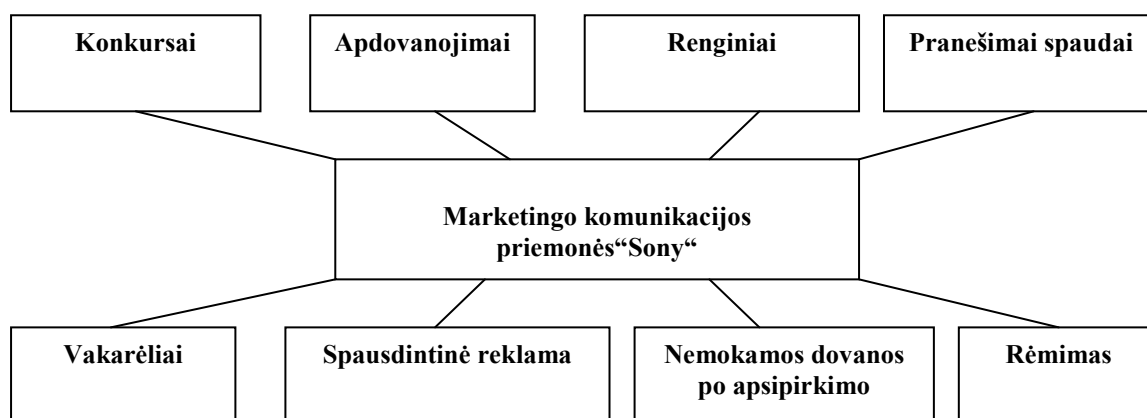
Sony“ vertės vartotojams kūrimo, poreikių patenkinimo ir lojalumo didinimo sistema

Vartotojų informacijos centrai	1963 metias įkurtas pirmasis vartotojų informacijos centras. Dabar šie centrai veikia visame pasaulyje. 2004 metais į centrą kreiptasi 6.6 mln.kartų Japonijoje ir 22mln. visame pasaulyje. Dažniausia kreipiamasi dėl produktų vartojimų instrukcijų. „Sony“ pradėjo pateikti daugiau informacijos internete, susijusios su produktų savybėmis, naudojimu.
Informacija telefonu teikiantys centrai	2004 metais nustatyti nauji kokybės standartai telefonu informaciją teikiantiems centrams.
Aptarnavimo ir paslaugų užtikrinimo tinklas	Teikiama daug įvairių paslaugų, po prekių pardavimo. Suteikiama galimybė parsisiūsti programinę įrangą užsienio vartotojams. Įsteigti garantinio aptarnavimo centrai visame pasaulyje. Vykdomi techniniai darbuotojų apmokymai, gerinamas detalių pristatymo laikas, peržiūrimi garantinio taisymo įkainiai.
Produktų ir paslaugų saugumo reikalavimų užtikrinimas	„Sony“ produktai ne tik atitinka tarptautinius standartus, bet ir labai rūpinasi vartotojų saugumu. Įkurtas departamentas, kuris tiria produktų saugą ir užtikrintų jog šie nedaro jokios įtakos žmonėms. Nustatomi standartai pakeistos dalims ir prisiimam atsakomybė už jų saugumą naudoti.
Naudojimosi instrukcijų susisteminimas	Atsižvelgiant į vartotojų patogumą supaprastintos vartojimo instrukcijos. susisteminama informacija, pateikiami keli leidiniai.

Šaltinis: sudaryta autorės

5 lentelėje pateikti „Sony“ kompanijos marketingo komunikacijos veiksmai apima ilgalaikių ir glaudžių santykių užtikrinimą ir kūrimą su vartotojais. Dėmesys, vartotojų poreikių užtikrinimas kuria papildomą vertę vartotojams. Glaudiems santykiams su vartotojais palaikyti 1963 metais buvo įkurti vartotojų informacijos centrai, kurie veikia visame pasaulyje. Specialiai apmokomi darbuotojai, kurie turi supažindinti, apmokyti ir padėti naudotis siūlomais produktais ir paslaugomis „Sony“ klientus. Marketingo komunikacija vyksta pasitelkus IT technologijas, sukuriama galimybė susirasti artimiausią parduotuvę, garantinio aptarnavimo vietą, parsisiūsti reikiamą programaminę įrangą, bet kurioje pasaulio vietoje.

12 paveiksle pateikiamos kitos „Sony“ naudojamos marketingo komunikacijos priemonės.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Sony [interaktyvus] News.sel.sony.com.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą < http://news.sel.sony.com/en/press_room/corporate_news/release/41385.html >

12 pav. „Sony“ marketingo komunikacijos priemonės

12 paveiksle matyti, kad „Sony“ naudoja beveik visas įmanomas rėmimo priemones, kurios didina pardavimus, informuoja vartotojus apie naujus produktus, stiprina kompanijos įvaizdį, formuoja vartotojo požiūrį ir vertę apie kompaniją. Taip gerai vertinamas ir toks stiprus kompanijos įvaizdis nėra tik marketingo komunikacijos nuopelnas. Visi kompanijoje dirbantys darbuotojai žino, kad pagrindinis kompanijos turtas yra jos pavadinimas ir visi veiksmai, kurie didina jo vertę. Vartotojų galvose „Sony“ yra vienas geriausių prekinių ženklų pasaulyje. Kompanijos prekinis ženklas yra ne kartą pripažintas pirmaujančiu Amerikoje. Reikia pabrėžti, kad kompanija savo vertę kuria nuolat stebindama naujovėmis ir technikos išradimais. Norint užtikrinti prekės ženklo vertės augimą Amerikoje neseniai pradėtas projektas norint išsiaiškinti kaip „Sony“ prekinį ženklą bendrai suvokia darbuotojai, vartotojai ir visuomenė. (Sony svetainė (2010) [interaktyvus] News.sel.sony.com [žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <http://news.sel.sony.com/en/press_room/corporate_news/release/41385.html>).

Išanalizavus duomenis apie „Sony“ kompaniją matyti, kad kompanijos sėkmę lemia ne tik pristatomos inovacijos, produkcijos kokybė ir patikimumas, ar didelės rėmimo galimybės, bet požiūris į vartotojus ir santykių su jais formavimas, stiprinimas ir palaikymas.

2.1.2 Kompanijos „Nike“ atvejo analizė

„Nike“ visame pasaulyje gerai žinomas kompanija, įkurta 1980 metais ir tapusi lydere pasaulinėje sportinių drabužių, batų rinkoje. „Nike“ vardas kildinamas ir graikų pergalės deivės Nikės. „Nike“ gamina avalynę su „Nike“, „Air Jordan“, „Nike Golf“, „Team Starter“ prekiniais ženklais, jiems taip pat priklauso keletas smulkesnių gamintojų – Bauer, Cole Haan, Converse, Hurley International ir kiti. „Nike“ prekinis ženklas suvokiamas kaip jaunimo kultūros dalis, kurianti atskiras drabužių linijas miesto jaunimui, repo ir hip-hopo mėgėjams.

„Nike“ viena novatoriškiausių kompanijų didžiulę dalį pajamų skirianti naujų technologijų kūrimui ir tobulinimui.

„Nike“ kompanija siekdama surasti ryšį tarp savo vartotojų kūrė produktą stengdamasi patenkinti sportininkų poreikius ir ne kaip daugelis tuometinių kompanijų nesiorientuodama į didesnes sporto organizacijas. Taip „Nike“ kompanija pradėjo vystytis ir augti, iš pradžių užsitikrinsi profesionalių sportininkų lojalumą, vėliau persiorientavo į didžiąją rinką, kurioje savo prekinį ženklą populiarino ir stiprino pasitelkdama labai gerai pasaulyje žinomus sportininkus tokius kaip Michael Jordan, Bo Jackson, Tiger Woods. Plečiant klientų ir prekinio ženklo lojalumą 1992 metais buvo atidarytas Nike miestas, kuris ir dabar yra viena lankomiausių turistų vietų Čikagoje. „Nike“ bendradarbiauja su vaikais, kurie gali siūsti savo batelių modelius, taip formuodamas ryšys su pačiais mažiausiais vartotojais.

1990 metų viduryje atliktais tyrimais „Nike“ bateliai pripažinti populiariausiais tarp 18-25 metų amžiaus amerikiečių vyrų. Tai parodo ir lojalumas prekiniam ženklui, kuris pirmiausia suvokiamas kaip labai gerai kokybei atstovaujantis prekinis ženklas. „Nike“ siejamas su funkcionalumu, daugybe garsių sportininkų, o labiausia su emocinės vertės kūrimu savo vartotojui.

„Nike“ kompanijos marketingo komunikacija internete 1997 metais „Nike“ nusprendė įsitvirtinti internete, kad galėtų padėti savo vartotojams, bei stiprinti savo prekinį ženklą. Prieš tai kompanija tik paviršutiniškai gilinosi į interneto technologijas, neturėdama jokios aiškios strategijos, kaip tai galėtų paveikti jų vartotojus, stiprinti ir vysti prekinį ženklą, nesidomėdami kokius tikslus galėtų įgyvendinti naudodamasi internetu. Internetinė svetainė buvo orientuota tik į prekybą. Tačiau šis požiūris pasikeitė, dabar „Nike“ kompanija yra vertinamas už gebėjimą sukurti besidominčių sporto šakomis bendruomenę, ir už nepaprastą savo unikalios produkto kūrimo istorijas.

„Nike“ kompanija sukūrė tvirtą, naują strategiją, kuri buvo paremta internetu ir padėjo performuoti „Nike“ prekės ženklo įvaizdį, iš visur esančios, monolitinės, daugianacionalinės kompanijos į labiau asmeninę ir vietinę kompaniją, kurios auditorija (vartotojai) yra su ja susiję. Tai sukurti buvo įmanoma nenaudojant interneto gudrybių, o susiejant žmones ir suteikiant jiems galimybę išreikšti savo nuomonę. Viena didžiausių „Nike“ kompanijos problemų 1998 metais buvo ne itin gera nuomonė apie prekės ženklą, ir ne visada teigiamos asociacijos, kurias tuo metu įtakojo abejotina darbo praktika, ypač besivystančiose šalyse, globalizacija, ir tt. „Nike“ kompanijos tikslas buvo suformuoti stiprų, originalų prekės ženklą. Nors „Nike“ kompanija ir toliau veikė dideliais mastais, naudodama stiprią ir greitą televizijos ir lauko reklamą, ji negalėjo tokios pat strategijos taikyti internete. Vietoj to, jie sukūrė pilna emocijų, pateikiančią daug informacijos apie sportą, leidžiančią jos lankytojams pasijusti kompanijos dalimi, svetainę.

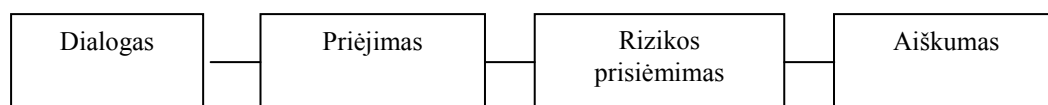
Svarbiausi komponentai, susiję su strategija ir jos įgyvendinimu buvo išskirti į šias dalis:

- Sukurti atskiras į sportą orientuotas sritis svetainėje (kiekvienam regionui atskirą kryptį). Kiekvienam regionui pateikiama skirtinga informacija.
- Pateikiamos interaktyvaus produkto kūrimo istorijos, kurios padėjo sportininkams suprasti technologijos ir dizaino pasirinkimus, atliktus projektuojant ir gaminant batus, drabužius ir įrangą. Taip buvo suburta visame pasaulyje esančių sportininkų bendruomenė, kurią vienijo „Nike“.

Aiški interneto svetainės strategija skirta ne tik teikti informaciją apie „Nike“ kompanijose laboratorijose vykdomus nuolatinis mokslinius tyrimus, bet ir verslo informacija, kaip darbo vietų sąrašai, finansinė informacija ir kt. (Nathan svetainė (2010) [interaktyvus] Nathan.com [žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <<http://www.nathan.com/projects/1997/nike.html>>).

Kaip teigia V.Ramaswamy (2009), „Nike“ prekinio ženklo vertė kuriama unikaliais būdais, pasitelkinat ne pavienius vartotojus, o apjungiant juos į bendruominę. Vartotojams yra kuriama vertė įtraukiant juos į kūrybos ir dizaino procesą. Budami kūrybos proceso, bendruomenės, kuri vienija žmonės, besidominčius sportu ir „Nike“ sukurto socialinio tinklo dalimi, vartotojai sumažina savo nepasitenkinimo riziką. Teigiami atsiliepimai bendruomenėje apie naujus produktus didina vartotojų pasitenkinimą.

Vertės vartotojams perdavimui „Nike“ kompanija naudoja *DART* modelį (13pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal RAMASWAMY, V. (2009) Emerald [interaktyvus] Emerald.com.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą< www.emeraldinsight.com/reprints>

13 pav. „Nike“ DART modelis

Dialogas. Vertės perdavimo modelis yra sukurtas vystyti prasmingą dialogą tarp vartotojo ir kompanijos.

Priėjimas. Norint užmegzti prasmingą dialogą, kompanija turi sudaryti priėjimą ir pasiekiamumą tarp vartotojų ir kompanijos klausytojų.

Rizikos prisiėmimas. Pateikiami būdai kaip išvengti rizikos ir gauti naudą tiek vartotojams, bei kompanijai.

Aiškumas. Ketvirtas modelio elementas, apimantis dalinimasi informacija.

Naudodama šį modelį kompanija gali padidinti bendravimo efektyvumą, suprasti savo vartotojų poreikius ir tiesiogiai stebėti jų elgesį, rinkdama duomenis bei analizuojant jų teikiamą pirmenybę tam tikriems aspektams. „Nike“ kompanija gali kurti santykius, eksperimentuoti teikiant naujus pasiūlymus savo vartotojais taip stiprinant savo prekės ženklą (14 paveiklas). Tokiu būdu „Nike“ gauna ekonominę naudą sumažindama vartotojų nepasitenkinimo riziką, marketingo išlaidas (teigiama iš lūpų į lūpas perduodama patirtis).

Naujos strategijos privalumai	Ekonominės pasekmės kompanijoje	Ekonominės pasekmės vartotojams
Galimybė tiesiogiai mokytis iš vartotojų. Galimybė nustatyti vartotojų prireotetus. Galimybė vystyti naujas idėjas. Galimybė eksperimentuoti su naujais pasiūlymais. Galimybė sukurti patrauklesnio prekinio ženklo įvaizdį.	Sumažintos marketingo išlaidos. Sumažinta nesėkmingų produktų rizika. Sumažinta vartotojų nepasitenkinimo rizika. Nuolatinių tobulinimų ir pakeitimų galimybė. Parterystės plėtojimas.	Sumažinti informacijos paieškos kaštai. Sukuriamas geresnis santykis tarp vertės ir kainos. Didesnis emocinis pasitenkinimas.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal RAMASWAMY, V. (2009) Emerald [interaktyvus] Emerald.com.[žiūrėta 2010-01-10]

Prieiga per internetą < www.emeraldinsight.com/reprints >

14 pav. „Nike“ DART modelio privalumai

1999 metais „Nike“ prekinio ženklo vertė buvo įkainota 8 mlrd. dolerių. Per kitus du metus dėl įvairių boikotų prekinio ženklo vertė nukrito iki 7,6 mlrd. dolerių, tačiau padėčiai rinkoje susitvarkius 2004 metais augo iki 9,26 mlrd. dolerių, o 2009 metais siekia 13 mlrd. dolerių (6lentelė).

6 lentelė

Prekinio ženklo „Nike“ vieta tarptautinių prekinų ženklų Top 100

Metai	Prekės ženklo vieta top 100	Prekės ženklo vertė (mln/dolerių)	Pokytis (%)
2001	34	7,589	-5%
2002	35	7,724	2%
2003	33	9,260	6%
2004	31	9,260	13%
2005	30	10,114	9%
2006	31	10,897	8%
2007	29	12,003	10%

Metai	Prekės ženklo vieta top 100	Prekės ženklo vertė (mln/dolerių)	Pokytis (%)
2008	29	12,672	6%
2009	26	13,179	4%

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Interbrand [interaktyvus] Interbrand.com.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <http://www.interbrand.com/best_global_brands_methodology.aspx?langid=1000>

Žurnalas „Business week“ 2009 metais paskelbė garsiausių prekinių ženklų Top 100, tarp kurių „Nike“ yra 26 vietoje, ir kurio atpažinimas ir vertės suvokimas per pastaruosius 3 metus išaugo 28 procentais. „Nike“ užimama rinkos dalis sportinės avalynės rinkoje visame pasaulyje siekia 36 procentus, bei 7 procentus sportinės aprangos rinkoje 2009 metais.

Atlikus kopanijos „Nike“ analizę matyti, kad „Nike“ turi savo identitetą, individualumą, pozicionavimą bei neabejotinai įvaizdį, kuris buvo pasiektas pasitelkus naujausias technologijas sukuriant papildomą vertę vartotojams ir stiprinant jų lojalumą.

2.1.3 Kompanijos „Kraft Foods“ atvejo analizė

"Kraft Foods Lietuva"- didžiausia Baltijos šalyse konditerijos gaminių bendrovė, kurią valdo "Kraft Foods. "Kraft Foods" yra viena didžiausių pasaulyje daugiau kaip 100 metų veikianti maisto ir gėrimų kompanija. Daugiau nei 150 šalių labiausiai perkami produktai yra sūriai "Kraft", mėsos gaminiai "Oscar Mayer", picos "Di Giorno", sausainiai "Oreo", traškučiai "Ritz", kremos sūriai "Philadelphia", šokoladai "Milka", "Cote d'Or" ir "Karūna", riešutai "Planters", grūdų košės "Honey Bunches of Oats", kavos "Jacobs", "Gevalia" ir "Maxwell".

"Kraft Foods Lietuva" dirba per 600 žmonių, iš viso "Kraft Foods", kuri 68 šalyse turi gamybos įmones, o prekybą vysto 145 šalyse, dirba beveik 98 000 darbuotojų. Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje kompanijos tikslas išlieka tęsti pirmaujančių produktų plėtrą pagrindinėse kavos, šokolado ir sausainių kategorijose.

„Kraft Foods“ marketingo strategija

„Kraft Foods“ priklauso didelis skaičius prekinių ženklų. Kompanijos marketingo specialistų tikslas vartotojų pamėgtus prekinis ženklus paversti tokias, be kurių jie negalėtų gyventi. „Kraft Foods“ marketingo organizacija yra suskirstyta į verslo komandas pagal produktų grupes : sausainių, šokolado, kavos ir sūrio, pieno produktų. Komandos atsakingos už jų astovaujamą prekių grupę. Jos turi užtikrinti prekės ženklų sėkmės tęstinumą. Tai apima naujų produktų idėjų vystymą, reklamos strategijų kūrimas ir vystymas, ir visų verslo sistemos elementų kordinavimą, kurie įeina į tą kategoriją. Kiekviena komanda atsakinga už verslo vystymąsi, strategijų kūrimą,

pelno augimą (Kraftfoodseurope svetainė (2010) [interaktyvus] Kraftfoodseurope.com [žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <<http://www.kraftfoodseurope-careers.com/krafteurope/page?PageRef=1>>).

„Kraft Food“ grynosios pajamos 2006 metais sudarė 33mlrd. dolerių, 2007 metais- 35,9 mlrd.dolerių, o 2008 išaugo iki 41,9 mlrd. dolerių (7 lentelė).

7 lentelė

„Kraft Foods“ grynosios pajamos 2008 metais

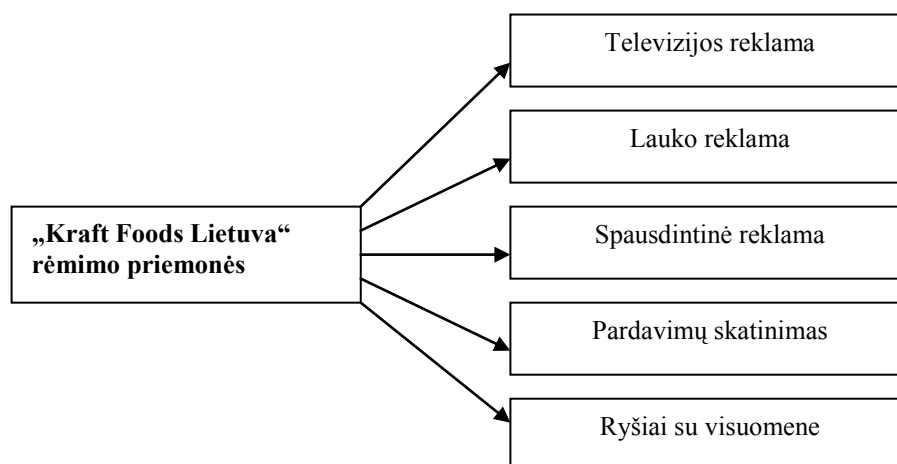
Produkcija	Grynasis pelnas mlrd.dolerių
Gėrimai	3.0
Sūris	4.0
Užkandžiai	4.2
Maisto prekės	3.4
Traškučiai	5.0
Kanados regionas	4.3
Europos regionas	9.7
Besivystančios rinkos	8.2
Iš viso:	42

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kraftfoods company [interaktyvus] Kraftfoodscompany.com.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą< http://www.kraftfoodscompany.com/assets/pdf/2008_Kraft_Fact_Sheet.pdf>

JAV maisto produktų kompanijai "Kraft Foods International" priklauso 99,5 proc. "Kraft Foods Lietuvos" akcijų. Šiandien "Kraft Foods Lietuva" gamybą vysto Lietuvoje, o eksportą - Latvijoje, Estijoje, Bulgarijoje, Ukrainoje, Lenkijoje, Rusijoje, Rusijos Kaliningrado srityje, kitose šalyse.

Kraft Foods Lietuva" - šiuolaikiška ir pažangi bendrovė, atitinkanti Europos standartus ne tik technologijų ir produktų kokybės srityse, bet ir kuriant darbo santykius.

„Kraft Foods Lietuva“ rėmimo priemonės pateikiamos 15 paveikle.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kauno.diena [interaktyvus] Kauno.diena.lt.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <<http://kauno.diena.lt/dienrastis/ekonomika/-rdquo-kraft-foods-lietuva-verziasi-ant-lyderiu-pakylas-47464>>

15 pav. „Kraft Foods Lietuva“ rėmimo priemonės

„Kraft Foods Lietuva“, siūlydama savo gaminius, informuoja vartotojus, norėdama pozicionuoti prekę vartotojo sąmonėje. Kaip matyti iš 15 paveikslo prekės rėmimui naudojami šie būdai: televizijos, spausdintinė, lauko reklamos, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene (masinė auditorija su nepriklausomais kanalais). „Kraft Foods Lietuva“ reklama naudojasi siekdama žinomumo, teigiamo vartotojų požiūrio į prekės ženklą.

"Karūna" prekės ženklui daugiau nei dešimt metų. Jis pirmajame "Baltijos metų prekės ženklo" ("Baltic Brand") konkurse pripažintas geriausiu Lietuvoje bei geriausiu Baltijos šalių prekės ženklu maisto produktų kategorijoje.

2004 metais Kaune įkurtas šokolado muziejus, kuris tapo pagrindine jaunimui skirtos "Kraft Foods Lietuva" programos dalimi. Norima ugdyti sąmoningą produkto vartotoją, kuris žinotų, ką jis nori pirkti, kuris iš ant pakuotės surašytų sudedamųjų produkto dalių galėtų įvertinti jo kokybę. "Kraft Foods Lietuva" veiksmai rodo įmonės orientaciją į socialinės rinkodaros koncepciją, aukščiausiąją rinkodaros pakopą. Vartotojui perduodama informacija, kad įmonė atlieka ir kultūrinę, švietėjišką funkciją, kad ji orientuota į visuomenę (Kauno.diena svetainė (2010) [interaktyvus] Kauno.diena.lt [žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <<http://kauno.diena.lt/dienrastis/ekonomika/-rdquo-kraft-foods-lietuva-verziiasi-ant-lyderiu-pakylos-47464>>).

Apibendrinant gali teigti, kad „Kraft Foods“ - labai stipri tarptautinė kompanija, kuriai priklauso daugybė populiariausių maisto produktų ženklų visame pasaulyje, kurių sėkmę lemia puikiai išvystytų marketingo strategijų naudojimas. Kaip vienas iš sėkmės pavyzdžių Baltijos šalyse galėtų būti „Karūnos“ šokolado prekinis ženklas, kuris pripažintas populiariausiu.

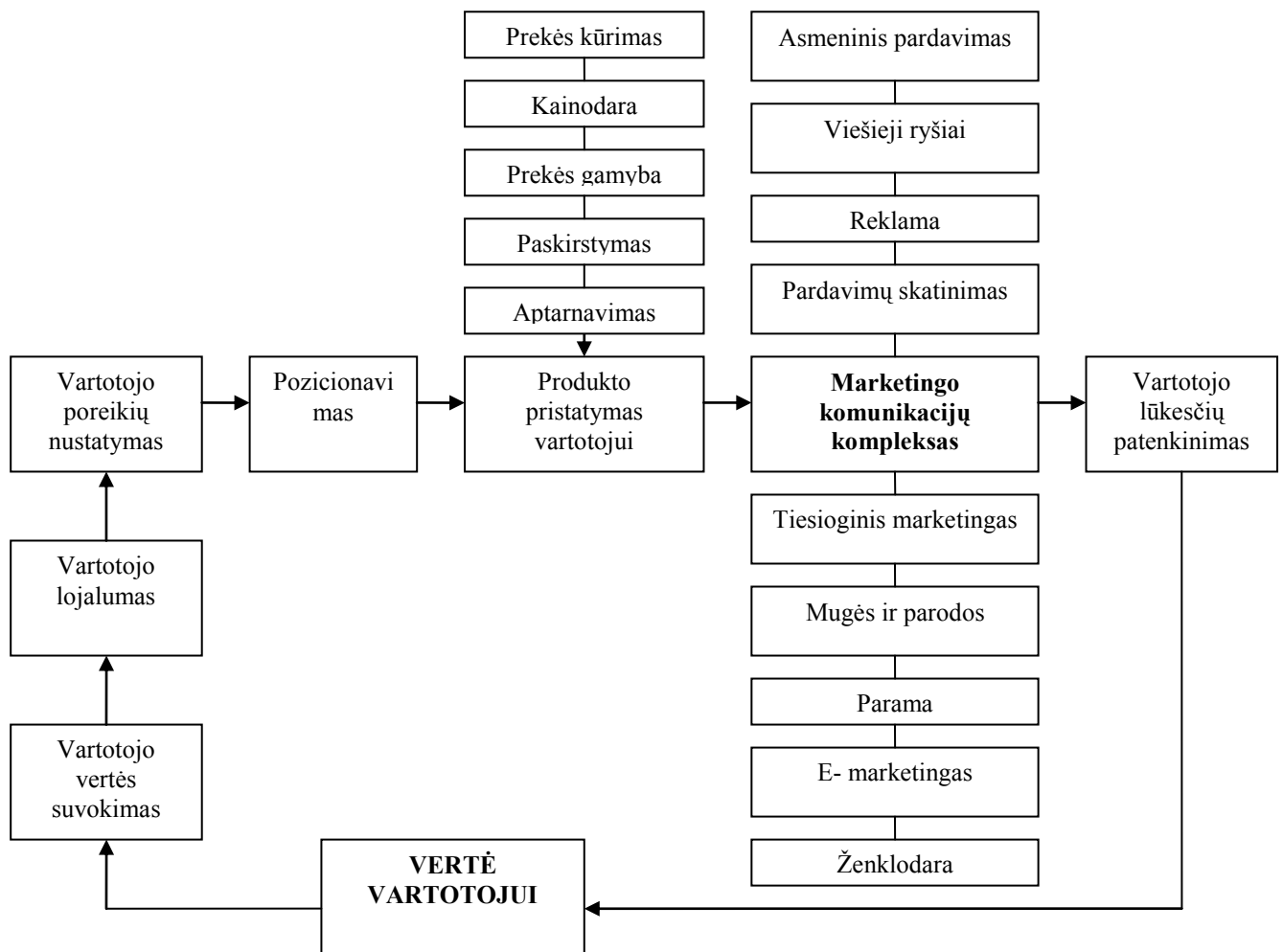
Išanalizavus aukščiau pateiktus duomenis pastebėta, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių didžiųjų tarptautinių kompanijų sėkmę yra ryšių su vartotojais suradimas, požiūris į vartotojus ir santykių su jais formavimas, stiprinimas ir palaikymas, tokiu būdu įvairiomis marketingo komunikacijos priemonėmis perduodant jiems papildomą vertę.

2.2 Teorinis vertės vartotojams kūrimo modelis

Apibendrinus teorinėje dalyje pateiktus vertės vartotojams kūrimo teorinius aspektus ir išanalizavus tarptautinių kompanijų „Sony“, „Nike“, „Kraft Foods“ marketingo komunikacijų strategijas galima pateikti tokį teorinį vertės vartotojams kūrimo modelį (16pav.).

Iš pateikto modelio matyti, kad pagrindinis marketingo komunikacijos tikslas yra patenkinti vartotojo lūkesčius ir taip padidinti jiems vertę, turimus išteklius panaudojant kuo efektyviau.

Pagrindinis modelio elementas yra „vertė, kurios reikalauja vartotojas“. Šis modelio elementas pažymi pasikeitimo procesą, kuris vyksta tarp vartotojų ir įmonės.



Šaltinis: sudaryta autorės

16 pav. Vertės vartotojui kūrimo modelis

Modelis sudarytas iš trijų etapų. Pirmasis etapas- vertės vartotojui apibrėžimas, paremtas prekės pirkimo procesu. Prekės pirkimo procesas prasideda nuo problemos suvokimo (poreikio atsiradimo). Poreikį gali sukelti vidiniai (pvz., alkis, šaltis), taip pat išoriniai motyvai. Po susipažinimo su preke ar paslauga vartotojas renkasi sau tinkamiausią variantą, atsižvelgdamas į savo asmeninius, individualius interesus. Teigiamai įvertinęs prekę pirkėjas ją įsigyja, bet tuo prekės pirkimo procesas neužsibaigia. Po veiksmo (prekės įsigijimo) vartotojas įvertina savo elgesio naudą, t.y. pirkėjas patenkintas arba nepatenkintas. Taigi, šiame etape įmonė, norėdama pasiekti maksimalų rezultatą ir sukurti didžiausią vertę vartotojui turi išsiaiškinti ir nustatyti vartotojo poreikius. Vėliau atliekamas pozicionavimas, prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų.

Antrasis etapas – tai vertės perdavimas, pristatant produktą vartotojui. Kuriant vertės vartotojui pasiūlymą, reikia atsižvelgti į marketingo komplekso elementus. Šis etapas apima naujų prekių ir paslaugų kūrimą, kainodarą, prekių gamybą, paskirstymą ir aptarnavimą.

Kuriamą vertę vartotojui įtakoja išoriniai veiksniai tokie kaip skirtingi vartotojų lūkesčiai, patogumo svarba vartotojui, vartotojų perkamoji galia, vartotojų nepastovumas, vartotojų asociacijos, pasirinkimų gausa ir kt.

Trečiojo etapo uždavinys – vertės vartotojui perdavimas (komunikavimas), panaudojant pardavimo pastangas, pardavimų skatinimą, viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą, reklamą ir kitas marketingo komunikacijos priemones.

Įmonė įgauna konkurencinį pranašumą, kai vartotojas gaudamas papildomą vertę primenybę teikia siūlomai prekei ar paslaugai. Vartotojo lūkesčių patenkinimas, vertės suvokimas, jų lojalumas yra labai svarbūs šio modelio elementai. Geresnis vartotojo vertės ir ją lemiančių veiksnių supratimas leidžia įmonei efektyviau naudoti marketingo komunikaciją.

Siūlomu teoriniu modeliu bus grindžiami trečioje darbo dalyje pristatomi empiriniai tyrimai.

2.3 Empirinių tyrimų metodika

Šioje darbo dalyje apžvelgiama problema, pateikiamas empirinio tyrimo tikslas ir uždaviniai šiam tikslui pasiekti, aprašomi empiriniame tyrime naudojami metodai bei pateikiamas tyrimo organizavimas ir jo eiga.

Tyrimų problema – ilgalaikis konkurencinis pranašumas įgyjamas sukuriant didesnę vertę vartotojui. Siekiant sukurti didesnę vertę vartotojui, būtina žinoti vartotojų poreikius ir jų tendencijas. Vertės vartotojui kūrimo svarbą turėtų suvokti bei taikyti tos įmonės, kurių produktui ar paslaugai yra sunku pasiekti konkurencinį pranašumą kitais metodais. Vertės vartotojui kūrimas nereikalauja itin didelių investicijų, tačiau suteikia galimybę padaryti parduodamą produktą ar paslaugą išskirtinius sukuriant mikroklimatą. Pristatomo produkto išskirtinumo svarbą suvokia vis daugiau kompanijų, todėl tyrimu siekiama iširti vartotojų požiūrį į kompanijos „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijų naudojimo efektyvumą kuriant vertę vartotojams.

Tyrimų objektas – „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijos.

Tyrimų tikslas – iširti „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijų įtaką vertės vartotojams kūrime.

Tyrimų uždaviniai:

- Išsiaiškinti vartotojų sprendimui pirkti įtaką darančias marketingo komunikacijos priemones.
- Iširti „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijų kuriamą vertę vartotojui.
- Nustatyti „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijų svarbą formuojant vartotojų lojalumą.

Tyrimų prielaidos:

P1: Vartotojai pirmenybę teikia „Kraft Foods Lietuva“ produktams.

P2: „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijos priemonės daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti.

P3: Vartotojai atpažįsta visas Kraft Foods Lietuva“ taikomas marketingo komunikacijos priemones.

P4: Labiausia iš „Kraft Foods Lietuva“ taikomų marketingo komunikacijos priemonių vartotojus įtakoja reklama ir pardavimų skatinimas.

P5: Geriausiai vartotojai žino „Kraft Foods Lietuva“ televizijos reklamas.

P6: „Karūnos“ šokoladas užima stiprias pozicijas vartotojo sąmonėje.

P7: „Karūnos“ šokoladas vartotojams kelia teigiamas asociacijas.

P8: „Karūnos“ šokolado emocinė ir praktinė nauda neatitinka vartotojų patirtų kaštų.

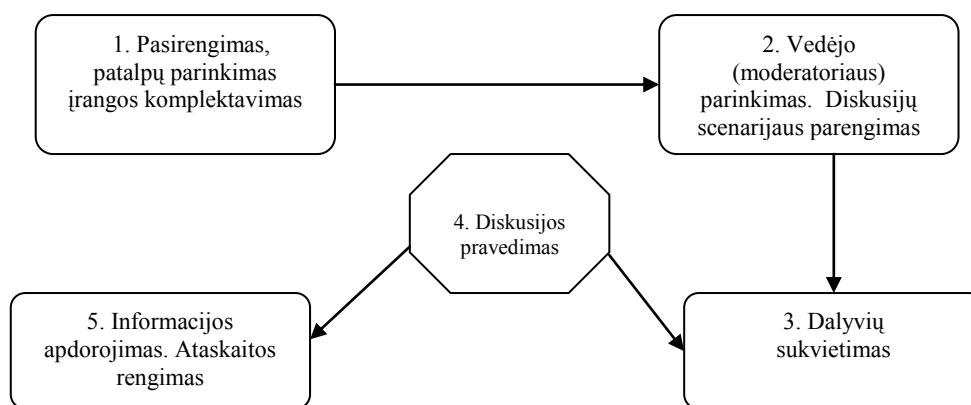
P9: Vartotojų lojalumas priklauso nuo marketingo komunikacijų.

Tyrimų metodai – siekiant ištirti vertės vartotojams kūrimą komunikacijos priemonėmis, pirminių duomenų rinkimui bus naudojami du duomenų rinkimo būdai - *focus grupė* ir *anketinė apklausa*.

Focus grupė bus naudojama kaip pilotinis tyrimas, siekiant išsiaiškinti pagrindinius klausimus tolimesniam kiekybiniam tyrimui.

Focus grupės - vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Tai grupinė diskusija vedama moderatoriaus, pagal iš anksto parengtą pokalbio planą (Sprinter svetainė (2010) [interaktyvus] Sprinter.lt [žiūrėta 2010-03-10] Prieiga per internetą < <http://www.sprinter.lt/site/lt/vidinis/vidmenu/focus-grupe> >).

V.Pranulis (2007) teigia, kad visos fokusuotos grupės veiklos ciklas susideda iš kelių etapų, kuriuos galima išdėstyti tam tikru nuoseklumu (17 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal PRANULIS V., Marketingo tyrimai: teorija ir praktika., 2007, p. 137

17 pav. Tikslinės grupės darbo organizavimo schema

Fokusuotos grupės tyrimas remiasi 8-12 asmenų grupės diskusija. Pasak V. Pranulio (2007), fokusuotos grupės tikslas – sudaryti tyrimų sąlygas, kurios leistų išsiaiškinti ir suprasti, ką žmonės nori pasakyti vienu ar kitu nagrinėjamu klausimu. Kitaip sakant, gauti informaciją iš pirmų lūpų, o ne iš perpasakojimų to, ką žmonės mąsto, jaučia, kalba, koks jų požiūris tiriamu klausimu.

Fokusuotos grupės diskusija buvo vykdoma pagal nustatytą scenarijų (1 priedas). Parengtas ir naudojamas scenarijus padeda laikytis numatyto diskusijos plano, kontroliuoti, kad nebūtų praleisti tyrimui svarbūs diskusijų aspektai, būtų gauta visa reikiama informacija. Fokusuotos grupės diskusijos scenarijaus pagalba buvo norima išsiaiškinti fokusuotos grupės dalyvių nuomonę apie „Karūnos“ šokolado marketingo komunikacijų jiems formuojamą vertę. Atlikta respondentų atsakymų analizė turėtų padėti formuluojant klausimus tolimesniam kiekybiniam tyrimui..

Naudojant anketinę apklausą buvo siekiama išsiaiškinti „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijų kuriamą vertę vartotojui. Anketinė apklausa buvo pasirinkta dėl to, kad yra plačiausiai taikomas apklausos metodas. Rudzkienė (2005) anketą apibūdina kaip grupę tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamųjų asmenų (respondentų) atakymus. Pati anketa griežtos formos neturi, egzistuoja tik bendri anketų reikalavimai. Klausimų turinys, kiekis ir eilė priklauso nuo tyrimo tikslų. Prieš pradėdant sudarinėti klausimus reikia tiksliai suformuluoti: a) ką norima sužinoti ir b) apgalvoti, ar populiacija, kurią planuojama apklausti, nori pateikti informaciją. Klausimuose rekomenduojama naudoti tik gerai visiems žinomas žodžius, nenaudoti sudėtingų struktūrų (Rudzkienė, 2005, p.117).

Naudojant anketinę apklausą labai nesunku gauti informaciją, susijusią su respondentų demografiniais rodikliais, tokiais kaip lytis, amžius, išsilavinimas, gyvenamoji vieta. Apklausos metodas leidžia atskleisti respondentų elgesio motyvus, priežastis, nuomones, įvertinti skirtumus tarp atskirų respondentų grupių.

Tyrimų proceso organizavimas ir eiga. Focus grupėje dalyvavo 9 respondentai, taikant lyties, amžiaus ir išsimokslinimo kriterijus.

Pagrindiniai fokusuotos grupės diskucijos organizavimo duomenys pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė

Fokusuotos grupės diskucijos organizavimo duomenys

FGD skaičius	1
Dalyvių skaičius	9
FGD sudėtis	18-62 metų fokusuotos grupės dalyviai
FGD trukmė	1,5 val.
FGD data	2010 03 10
Vykdyto vieta	Kauno VDU „Rasos“ gimnazija
FGD temos	1. Kriterijų, svarbių vartotojui priimant sprendimą pirkti šokoladą, išskyrimas. 2. „Kraft Fodds Lietuva“ marketingo komunikacijų, žinomų vartotojams, nustatymas. 3. „Kraft Fodds Lietuva“ marketingo komunikacijų įtakos nustatymas vertės vartotojams formavime.

Šaltinis: sudaryta autorės

Focus grupės metu moderatorė pagal standartizuotą klausimyną vedė pokalbį. Nuoširdi tarpusavio bendravimo atmosfera, palaikoma moderatoriaus, padėjo atsiskleisti grupės dalyvių įpročiams, įsitikinimams, požiūriams, preferencijoms, pomėgiams, asociacijoms ir pan. Focus grupės leido giliau pažvelgti į mąstymo struktūras, sąmonės srautus, išsiaiškinti užslėptus poreikius. Focus grupių duomenims nebuvo taikomi kiekybiniai parametrai: nekeliama reprezentatyvumo reikalavimai, nevertinama statistinė paklaida. Svarbiausia turinio gilumas, išsamumas ir interpretacija, o ne statistinė analizė.

Diskusijos metu buvo siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į produkto perteikiamą vertės svarbą pirkimo procese. Focus grupės scenarijus pateikiamas 1 priede. Focus grupė buvo vykdoma 2010m. kovo 10 d. nuo 15 val. iki 16.30 val.

Focus grupės metu surinkti duomenys buvo naudojami sudarant anketinę apklausą, kurioje pateikti 18 klausimai. Anketos klausimų pagrindimas pateikiamas 9 lentelėje.

9 lentelė

Klausimų pagrindimas

Klausimai	Klausimų pagrindimas
1. Ar vartojate juodąjį šokoladą? 2. Kokio gamintojo šokoladus Jūs vartojate dažniausiai? 3. Kurio prekės ženklo šokoladas yra Jūsų mėgstamiausias?	1-3 Klausimais siekiama nustatyti respondentų vartojimo įpročius.
4. Jeigu reiktų pirkti „Karūnos“ šokoladą, kaip šie veiksniai įtakotų Jūsų pasirinkimą? 5. Kurios iš „Karūnos“remimo priemonių daro didžiausią įtaką Jūsų apsisprendimui pirkti? 6. Kokias žinote „Karūnos“ šokolado reklamas?	4-6 klausimais bandoma išsiaiškinti marketingo komunikacijų įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti
7. Kokias asociacijas Jums kelia „Karūnos“ šokoladas? 8. Nuo 1 iki 10 įvertinkite „Karūnos“ šokoladą pagal žemiau pateiktus teiginius: Jūsų nuomonė apie „Karūnos“ šokoladą yra teigiama Kai pagalvojate apie juodąjį šokoladą, Jūs pirmiausiai prisimenate „Karūnos“ šokoladą. Jeigu reiktų išsirinkti vieną juodąjį šokoladą iš keleto galimų, jūs rinktumėtės „Karūną“. „Karūnos“ šokoladas atitinka visus Jūsų keliamus reikalavimus šokoladamas. Jūs žinote daug gerų pakaitalų „Karūnos“ šokoladui. Pasirinkęs „Karūnos“ šokoladą Jūs visuomet jaučiatės pasirinkęs teisingai. Jūs jaučiatės išskirtiniu (-e) vartodamas (-a) „Karūnos“ šokoladą.	7-8 klausimais siekiama išsiaiškinti kaip yra pozicionuojamas „Karūnos“ šokoladas ir kokias asociacijas jis sukelia vartotojams
9. Ar „Karūnos“ šokolado kaina atitinka kokybę? 10. Kokia yra praktinė „Karūnos“ šokolado nauda? 11. Kokius jausmus jaučiate vartodami „Karūnos“ šokoladą? 12. Ar „Karūnos“ šokoladas patenkina Jūsų lūkesčius? 13. Kaip dažnai perkate „Karūnos“ šokoladą?	9-13 klausimais siekiama nustatyti vartotojų suvokimą apie „Karūnos“ šokolado vertę.
14. Jūsų lytis 15. Kokiai amžiaus grupei priklausote? 16. Jūsų vidutinės mėnesinės pajamos? 17. Jūsų išsilavinimas 18. Gyvenamoji vieta	14–18 klausimai pateikiami nustatyti vartotojų demografinės charakteristikas

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo prielaidą P1 atitinka apklausos anketos 1, 2, 3 klausimai. Tyrimo prielaidas P2, P3 ir P4 atitinka 4 ir 5 anketos klausimai. Tyrimo prielaidą P5 – 6 klausimas, o prielaidą P6 atitinka 8 klausimas. Tyrimo prielaidą P7 atitinka anketos 7 klausimą, o prielaidą P8 atitinka 9, 10, 11, 12 klausimai. Galiausiai, tyrimo prielaidą P9 atitinka 13 apklausos anketos klausimas.

Atliekant anketinę apklausą buvo pasirinktas dalinis atrankos tipas, nes neįmanoma apklausti visų esamų respondentų. Atsižvelgiant į tyrimo tikslą buvo naudojama anoniminė anketinė apklausa, nes respondentų vardai ir pavardės nėra reikalingos ir neturi prasmės. Anketos pavyzdys pateikiamas 2 priede. Tyrime naudojama iš dalies atsitiktinė apklausa, t.y. apklausa buvo atliekama *elektroniniu būdu*.

Apklausa buvo vykdoma 2010.03.15 – 2010.04.15 dienomis, anketa buvo patalpinta *www.apklausa.lt* internetiniame puslapyje, kuris apibūdinamas kaip lanksti sistema, kurios pagalba galima su minimaliom žiniomis labai greitai ir paprastai sukurti savo apklausą internete. Elektroninis apklausos būdas pasirinktas dėl to, kad tai pigus būdas, leidžiantis sužinoti vartotojų nuomonę apie marketingo komunikacijų reikmę vertės vartotojams formavime. Remiantis Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis internetu daugiausiai naudojami 18 – 44 metų amžiaus žmonės (10 lentelė).

10 lentelė

18–74 m. amžiaus asmenų pasiskirstymas pagal naudojimosi internetu dažnumą 2009 m. pirmąjį ketvirtį (%)

	Visi 18–74 metų amžiaus respondentai	iš jų:					
		18–24 metų	25–34 metų	35–44 metų	45–54 metų	55–64 metų	65–74 metų
Asmenys, kurie naudojami internetu	58,1	94,1	79,7	66,2	49,5	24,8	7,6
Iš jų:							
kasdien	42,5	81,6	63,3	41,2	30,1	14,7	3,9
bent kartą per savaitę, bet ne kasdien	12,7	11,2	13,9	19,9	15,5	7,9	2,6
bent kartą per mėnesį, bet ne kas savaitę	2,5	1,4	1,9	4,7	3,6	1,9	0,7
rečiau negu kartą per mėnesį	0,3		0,6	0,4	0,4	0,2	0,4
Nesinaudojo	41,9	5,9	20,3	33,8	50,5	75,2	92,4

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2010) [interaktyvus Stat.gov.lt. žiūrėta 2010- 04 -08]. Prieiga per internetą <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=1505>>

Lietuvoje 2009 metais 18-44 metų amžiaus žmonių buvo 1,216080 mln. (11 lentelė).

11 lentelė

Gyventojų skaičius 2009 metų pradžioje . Požymiai: gyvenamoji vietovė, lytis, amžius ir metai

Miestas ir kaimas, Vyrai ir moterys, Iš viso pagal amžių	2009 metai
18–24	272 269
25–29	236 253

Miestas ir kaimas, Vyrų ir moterų, Iš viso pagal amžių	2009 metai
30–34	219 786
35–39	240 922
40–44	246 850
Iš viso:	1,216080

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2010) [interaktyvus Stat.gov.lt. [žiūrėta 2010- 04 -08]. Prieiga per internetą < <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?>>

Atsižvelgiant į 18-44 metų gyventojų skaičių ir pasiskirstymą pagal naudojimąsi internetu dažnumą, paskaičiuota, kad internetu kasdien naudojasi apie 711807 šio amžiaus grupės Lietuvos gyventojų. Taigi tyrimo duomenys atspindės būtent šios amžiaus grupės gyventojų nuomonę apie marketingo komunikacijų reikmę vertės vartotojams formavime.

Tyrimo imties dydis skaičiuojamas pagal Rudzkiėnės (2005) imties dydžio formulę. Ši formulė patogi tuo, jog pagal ją tyrimo imtį galima apskaičiuoti, kai populiacija yra jau žinoma.

$$n = \frac{N \times 1,96^2 \times p \times q}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + 1,96^2 \times p \times q}$$

N- populiacijos dydis.

1,96 – reikšmė, kuri atitinka standartizuoto 95% pasiklovimo lygmenį.

p- numatoma įvykio baigtinė tikimybė, (dažniausia imama blogiausia tikimybė – požymis būdingas pusei, t.y. 50% populiacijos ir pasirenkama p= 0.5).

q- tikimybė, kad nagrinėjamas požūiris nepasireikš tiriamoje populiacijoje (q=1).

ε – pageidautinas tikslumas, dažniausiai ε =0,05.

Tyrimo visuma- 711807 Lietuvos gyventojai, besinaudojantys internetu (18-44 metų).

Tyrimo imtis pagal formulę – 767 respondentai. Kadangi apklausa buvo vykdoma ne tiesiogiai, o internetu, taip pat negalėjimo kontroliuoti interneto vartotojų motyvų ir neturint tiesioginio kontakto su jais, sugrūžusių atsakymų buvo 187 (t.y. 24,4 proc. apskaičiuotos imties). Dėl mažo anketų grūžtamumo tyrimo rezultatai yra riboti.

Surinktų duomenų analizė buvo atliekama naudojantis kompiuterinėmis programomis Microsoft Word ir Microsoft Excel kiekybinių rezultatų skaičiavimui.

Kitoje dalyje bus pateikta kompanijos „Kraft Foods Lietuva“ vartotojų tyrimų rezultatų analizė.

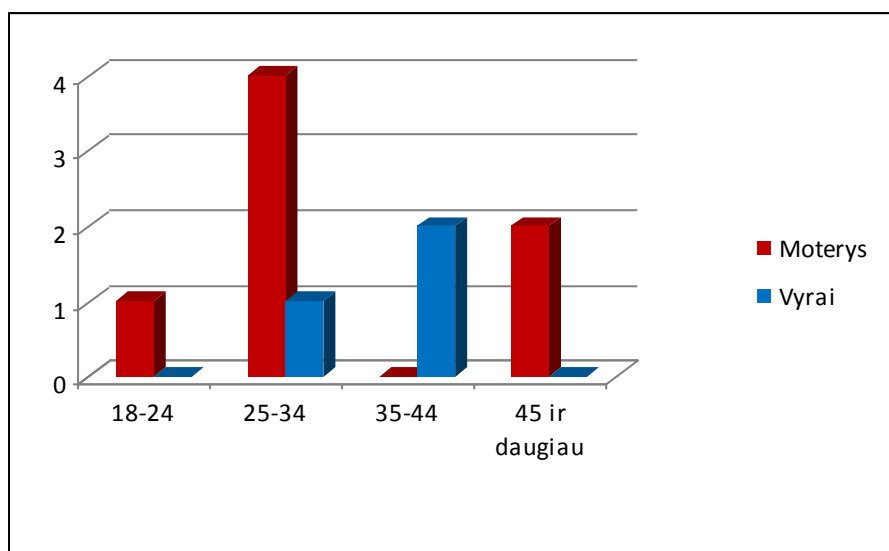
3. KOMPANIJOS „KRAFT FOODS LIETUVA“ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ NAUDOJIMAS VERTĖS VARTOTOJAMS KŪRIME

Šiandien galime drąsiai teigti, kad vartotojo nuomonė yra aktuali ir pagrindinė verslo varomoji jėga. Daugelio gamintojų bei prekybininkų verslo sėkmė besąlygiškai priklauso nuo vartotojų poreikių ir norų. Organizacijos, suinteresuotos vartotojų elgsenos poveikiu, stengiasi suprasti elgsenos motyvus ir juos įtakoti palankiais rinkodaros sprendimais, vartotojų švietimu, ryšių su vartotojais rinkodaros įgyvendinimu ir jų teisių apsaugojimu. Tyrimai šiuolaikinėje visuomenėje tampa vis aktualesniu informacijos šaltiniu.

Šioje dalyje pateikiami kokybinis ir kiekybinis žvalgybiniai Lietuvos vartotojų nuomonės tyrimai, siekiant išsiaiškinti „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijos priemonėmis jiems formuojamą vertę.

3.1 Focus grupės rezultatų analizė

Focus grupėje dalyvavo 9 respondentai, iš kurių 6 moterys ir 3 vyrai. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį pavaizduotas 18 paveiksle.

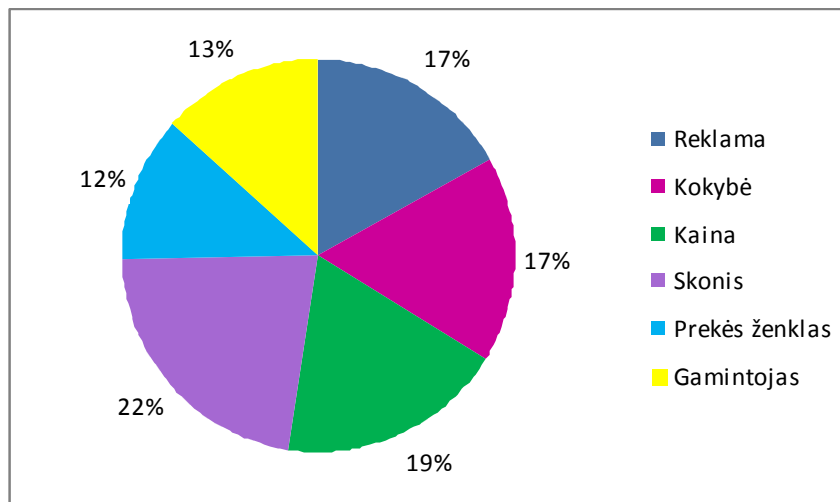


Šaltinis: sudaryta autorės

18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių

Kaip matyti iš 18 paveikslo, didžioji dalis Focus grupės respondentų – moterys. Didžiausia dalis atsakiusių priklausė 25 – 34 metų amžiaus grupei (5 respondentai). Visų amžiaus grupių didesnę dalį sudarė moterys (6 respondentai), nei vyrai (3 respondentai). Iš to galima daryti išvadą, kad moterys yra labiau linkę dalyvauti tokio pobūdžio diskusijose.

Antroje tyrimo dalyje siekiama išsiaiškinti vartotojams svarbius kriterijus, turinčius įtakos perkant šokoladą. Respondentai įvardino šiuos kriterijus: kokybė, kaina, skonis, gamintojas, reklama, prekės ženklas.

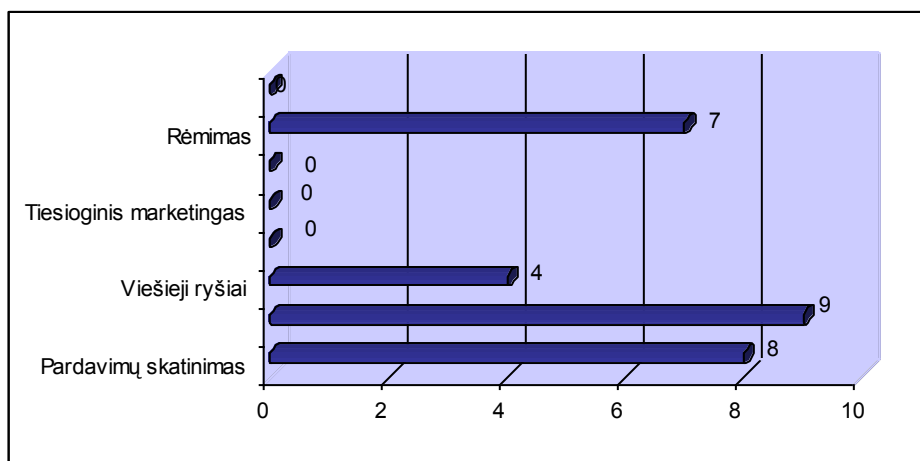


Šaltinis: sudaryta autorės

19 pav. Kriterijai renkantis „Karūnos“ šokoladą(%)

Vėliau, paprašius išvardintus kriterijus pritaikyti „Karūnos“ šokoladui pagal svarbą, skalėje nuo 1-5, kur (1- visiškai nesvarbu, 5- labai svarbu), gauti tokie rezultatai. Kaip matyti iš 19 pav. svarbiausias kriterijus yra skonis - 22%, tokie elementai kaip kokybė, reklama, kaina, taip pat labai įtakoja respondentų apsisprendimą pirkti. Mažiau svarbūs yra gamintojas ir prekės ženklas, atitinkamai 13% ir 12%. Taigi, vartotojai vis dar išlieka labai jautrūs kainai - 19%, todėl „Kraft Foods Lietuva“ taikydama įvairias marketingo komunikacijos priemones ir pateikdama kainų nuolaidas, galėtų dar labai padidinti pardavimus.

Focus grupės metu respondentai įvardino žinantys tokias „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijos priemones (20pav.)

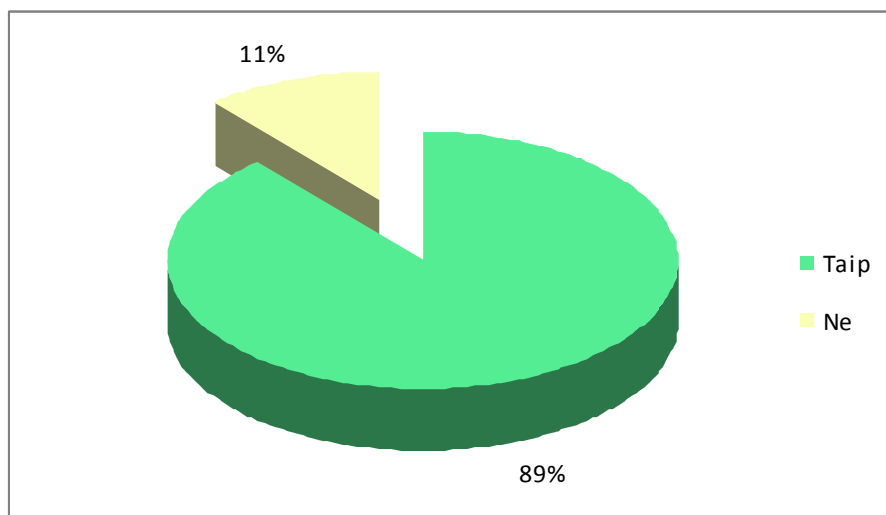


Šaltinis: sudaryta autorės

20 pav. „Kraft Foods Lietuva“ naudojamos marketingo komunikacijos priemonės

Iš 20 paveikslo matyti, kad respondentai labiausiai žino pardavimų skatinimą (akcijos, nuolaidos) - 8 respondentai, reklamą (televizijos, spausdintinė, lauko) – 9 respondentai, viešuosius ryšius (teigiamas visuomenės nuomonės formavimas įvairiais kanalais, pvz. „Kraft Foods Lietuva“ šokolado muziejus Kaune) - 4 respondentai, rėmimą (įvairių renginių, projektų rėmimas) - 7 apklaustieji. Taigi, iš atsakymų matyti, kad iš marketingo komunikacijos priemonių vartotojams didžiausią įtaką daro rėmimo priemonės ir kompanija „Kraft Foods Lietuva“ jas naudoja plačiausiai, siekdama efektyviausių rezultatų. Todėl į šiuos atsakymus bus atsižvelgta sudarant anketinę apklausą.

Toliau buvo siekiama nustatyti ar ankščiau respondentų įvardinti kriterijai tokie kaip kokybė, kaina, skonis, gamintojas, prekės ženklas yra perduodami „Kraft Foods Lietuva“ naudojamomis marketingo komunikacijomis (21 pav).



Šaltinis: sudaryta autorės

21 pav. Respondentų nuomonė apie „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijos priemones (%)

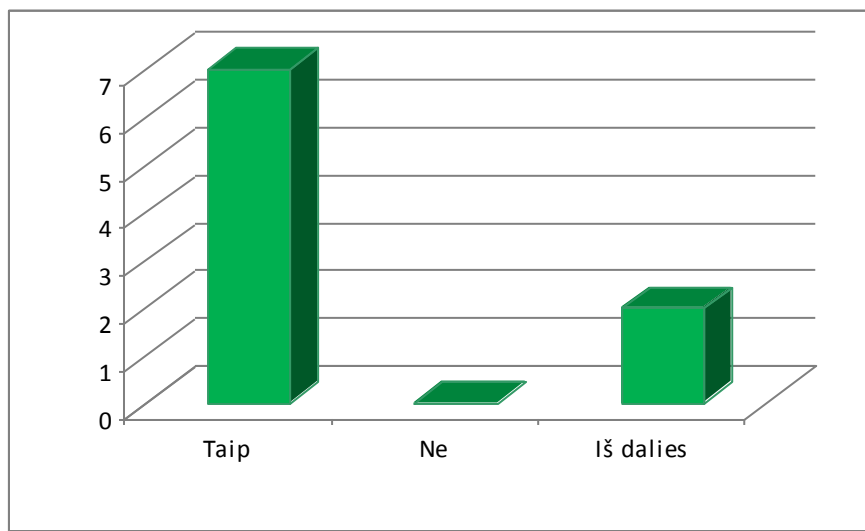
Didžioji dalis respondentų - 89% pasisakė teigiamai, kalbėdami apie „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijų efektyvumą perduodant ankščiau minėtus kriterijus, 11% respondentų buvo neigiamos nuomonės.

Atliekant „Karūnos“ šokolado įvaizdžio tyrimą pastebėta, kad šis šokoladas respondentams asocijuojasi ne tik su aistra, raudona spalva, kuri didina gyvybingumą ir aktyvumą, skatina optimizmą, ryžtingumą, kartais net agresyvumą, prabanga, viliojančia ir labai patrauklia moterimi, bet ir su kokybe, išskirtinėmis savybėmis, pasitikėjimu.

Norint nustatyti kaip respondentai suvokia „Kraft Foods Lietuva“ perduodamą šokolado vertę, buvo lyginama emocinė bei praktinė nauda, kurią gauna vartotojas išsigijęs produktą su patirtomis laiko ir kaštų išlaidomis.

Nustatyta, kad emocinė nauda yra daug didesnė nei praktinė. Iš praktinės pusės pastebėta, kad „Karūnos“ šokoladas puikiai malšina alkį, suteikia energijos, žvalumo, gyvybingumo, pakelia nuotaiką, tačiau nei vienas iš respondentų nepirkė vien dėl jo praktinės naudos. Respondentams daug svarbiau teigiamos emocijos, kurias sukelia šokoladas. Tai malonumas, pasitenkinimas, džiaugsmas, palaima. Reiktų pastebėti, kad „Kraft Foods Lietuva“ reklamose daugiausiai perteikiamos būtent šios emocijos, visai neakcentuojant praktinės šokolado naudos.

Kiekviena kompanija, norinti paskieti konkurencinį pranašumą, pirmiausia turi patenkinti vartotojo lūkesčius. Tik patenkintas vartotojas taps lojaliu klientu ir suteiks kompanijai pranašumo.



Šaltinis: sudaryta autorės

22 pav. „Kraft Foods Lietuva“ vartotojų lūkesčių patenkinimas

Iš 22 paveikslo matyti, kad „Kraft Foods Lietuva“ visiškai patenkina 7 respondentų lūkesčius, keliamus šokoladui, nepatenkintų nėra, o 2 respondentų lūkesčiai patenkinti iš dalies.

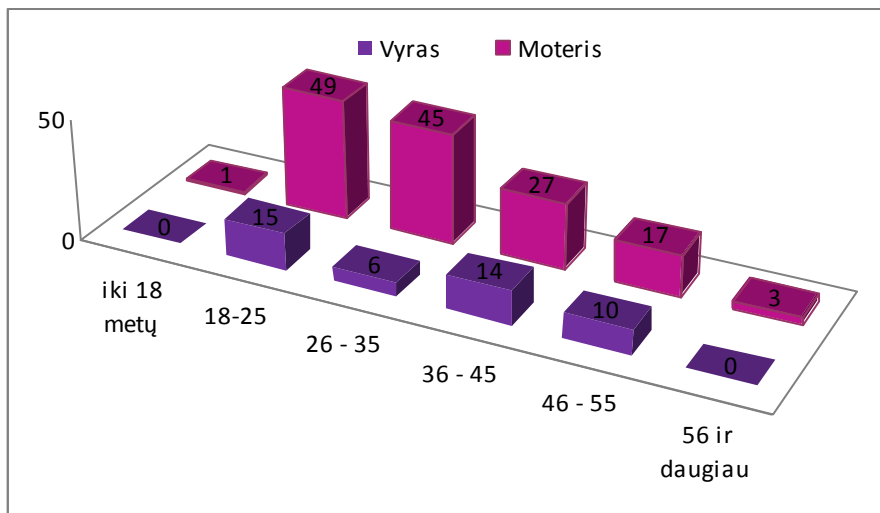
Focus grupės rezultatai:

- Kriterijai svarbūs vartotojams priimant sprendimą pirkti yra: kokybė, kaina, skonis, gamintojas, reklama, prekės ženklas.
- Respondentų žinomos „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijos priemonės yra reklama, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai, rėmimas.
- „Karūnos“ šokolado teikiama emocinė nauda yra didesnė nei praktinė.
- „Kraft Foods Lietuva“ patenkina vartotojų lūkesčius.

3.2 Vartotojų apklausos rezultatų analizė

Apklausoje dalyvavo 187 respondentai, iš kurių 142 moterys ir 45 vyrai. Į anketą atsakusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį pavaizduotas 22 paveiksle.

Kaip buvo minėta anksčiau, internetu daugiausia naudojasi 18 – 45 metų amžiaus žmonės. Taigi, anketos rezultatai ir atspindėjo būtent šios grupės vartotojų nuomonę, apie jiems formuojamą vertę „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijomis.

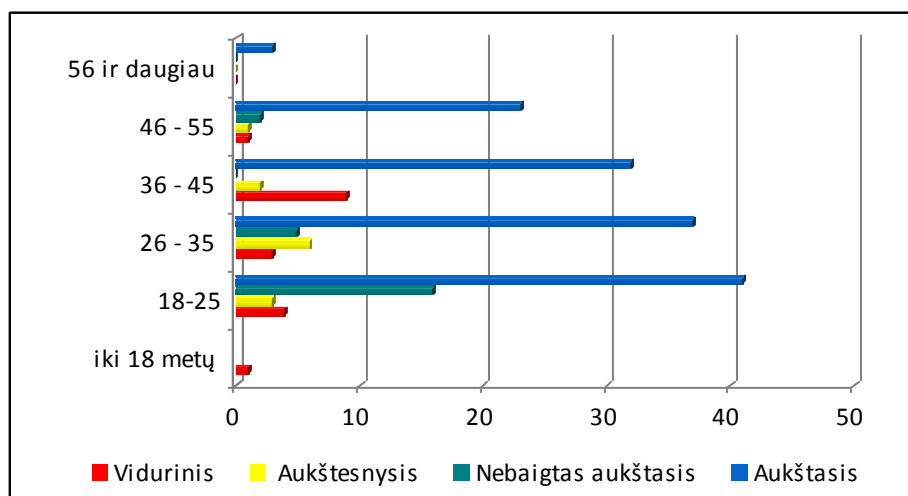


Šaltinis: sudaryta autorės

23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių

Didžiausia dalis atsakiusių priklausė 18 – 25 metų amžiaus grupei (65 respondentai). Visų amžiaus grupių didesnę dalį sudarė moterys (76%), nei vyrai (24 %) respondentų. Iš to galima daryti išvadą, kad moterų interneto vartotojų yra vis dar daugiau negu vyrų ir jos yra labiau linkę dalyvauti tokio pobūdžio apklausose. (Eurostat. (2010) [interaktyvus] Epp.eurostat.cec.eu.int. [žiūrėta 2010-04-07]. Prieiga per internetą <http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-040/EN/KS-NP-05-040-EN.PDF>).

18-25 metų amžiaus grupės žmonėms priklauso moksleiviai, studentai, arba ką tik baigę universitetą studentai, todėl dauguma dar nebaigę arba turintys aukštąjį išsilavinimą (24 paveikslas).

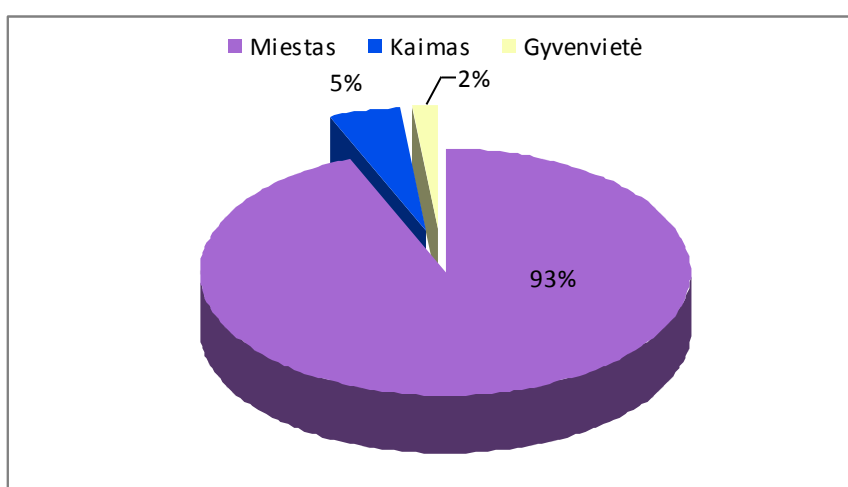


Šaltinis: sudaryta autorės

24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir išsilavinimą

Kitą 26 – 35 metų vartotojų grupę, daugiausia sudarė aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai. Žymiai mažesnio respondentų dėmesio, kaip ir tikėtasi, buvo sulaukta iš 46 – 55 metų vartotojų, o vos 3 atsakymai gauti iš 56 ir daugiau metų vartotojų. Tai lėmė, mažas vyresnio amžiaus vartotojų naudojimas internetu. Tačiau galima teigti, kad kiekvienoje amžiaus grupėje apie 70%- 90% sudaro aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai.

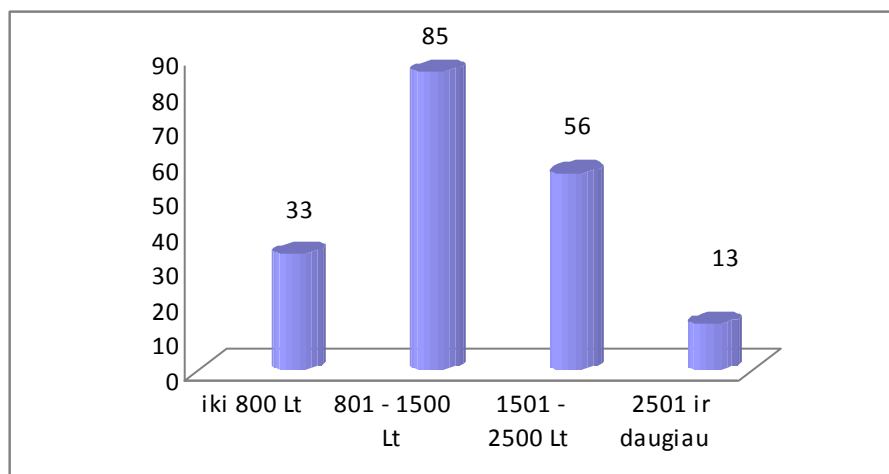
Informacinės visuomenės plėtros komiteto duomenimis ryškūs informacinių technologijų skirtumai pastebimi tarp miestų ir kaimų interneto ir kompiuterių naudotojų. Pavyzdžiui, kompiuteriu miestuose 2009 m. naudojosi 59,5% gyventojų, tuo tarpu kaime 37,3%. Atitinkamai internetu miestuose naudojosi 61,5% gyventojų, kaime – 40,8 proc. Šios tendencijos pastebimos 25 paveiksle. Net 93% respondentų gyvena miestuose, 7 % - iš kaimų ar gyvenviečių.



Šaltinis: sudaryta autorės

25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą (%)

Kalbant apie efektyvų marketingo komunikacijų panaudojimą, daugelio įmonių tikslinis segmentas- vartotojai, gaunantys vidutines ir aukštas pajamas, nes jie nuperka didžiąją brangesnių produktų dalį, jų vartojimo intensyvumas didesnis (26pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

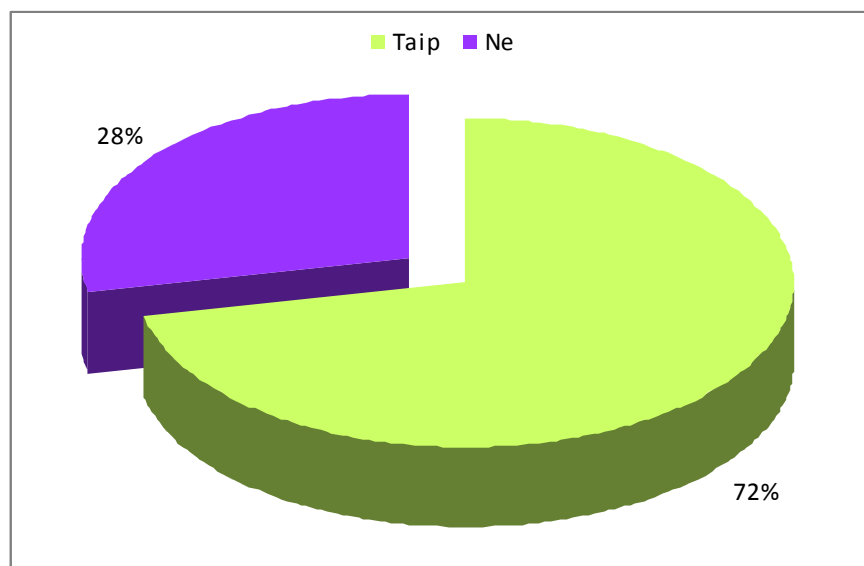
26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas (Lt.)

Atsižvelgiant į sunkų ekonominį laikotarpį, Statistikos Departamento duomenimis vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis šalies ūkyje (be individualių įmonių) ketvirtąjį 2009 metų ketvirtį sudarė 2118,3 lito ir, palyginti su trečiuoju 2009 metų ketvirčiu, sumažėjo 1,1 % (Stat.gov.lt svetainė (2010) [interaktyvus] Stat.gov.lt. [žiūrėta 2010- 04 -26]. Prieiga per internetą < http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/DU_pranesimas.doc>).

Didžiąją respondentų dalį (63%) sudaro asmenys, kurių pajamos nesiekia vidutinio mėnesinio atlyginimo ir sudaro 1500Lt., mažiau nei 30% respondentų pajamos atitinka šalies vidutinį darbo užmokestį ir tik 7 % gauna didesnę nei vidutinį atlyginimą.

Pastebėta, kad respondentai nėra linkę atskleisti tiksliai savo pajamas, todėl planuojant efektyvų marketingo komunikacijų naudojimą, vidutines ir aukštesnes pajamas gaunantys žmonės nustatomi remiantis kitais kriterijais, pvz., žmonės su aukštesniu išsilavinimu, miestiečiai, darbingo amžiaus ir pan. Kaip tik šiuos demografinius kriterijus atitiko dauguma šio tyrimo respondentų, todėl išsiaiškinti jų nuomonę apie „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijų daromą įtaką šios grupės žmonėms buvo tikslinga ir racionalu.

Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie „Kraft Foods Lietuva“ naudojamas marketingo komunikacijas pirmiausia reikėjo nustatyti respondentų vartojimo įpročius. Respondentams buvo pateiktas klausimas ar jie vartoja juodąjį šokoladą. Respondentų atsakymai apie šokolado vartojimą pateikti 27 paveikle.



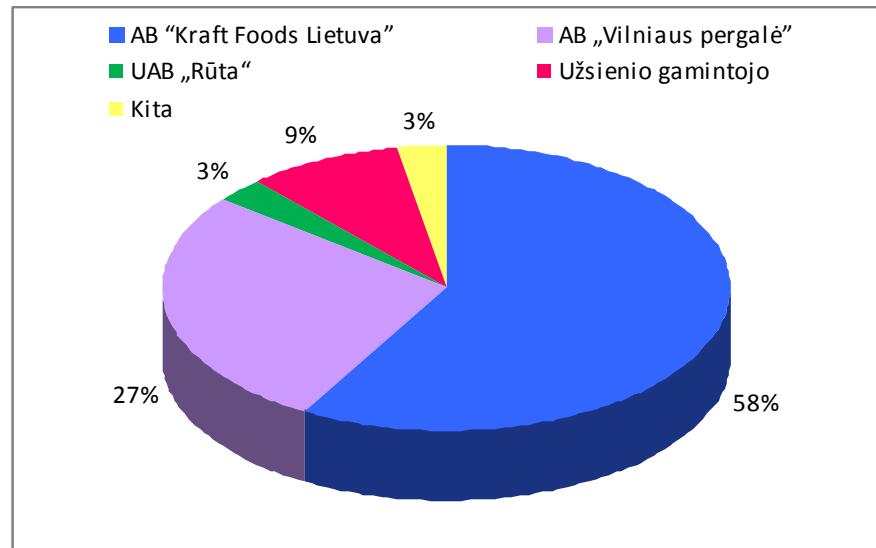
Šaltinis: sudaryta autorės

27 pav. Respondentų nuomonė apie juodojo šokolado vartojimą

Iš 27 paveikslo matyti, kad juodąjį šokoladą vartoja 134 respondentai, tai sudaro apie 72% apklaustųjų. Like 28% respondentų nevirtuoja juodojo šokolado, tačiau tai nereikškia, kad jų nuomonė yra ne tokia svarbi, kaip daugumos vartojančių. Net ir nemegstantis juodojo šokolado

respondentas gali suteikti naudingos informacijos apie kompanijos „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijas, formuojamą prekės ženklo įvaizdį, kuriamą vertę vartotojui.

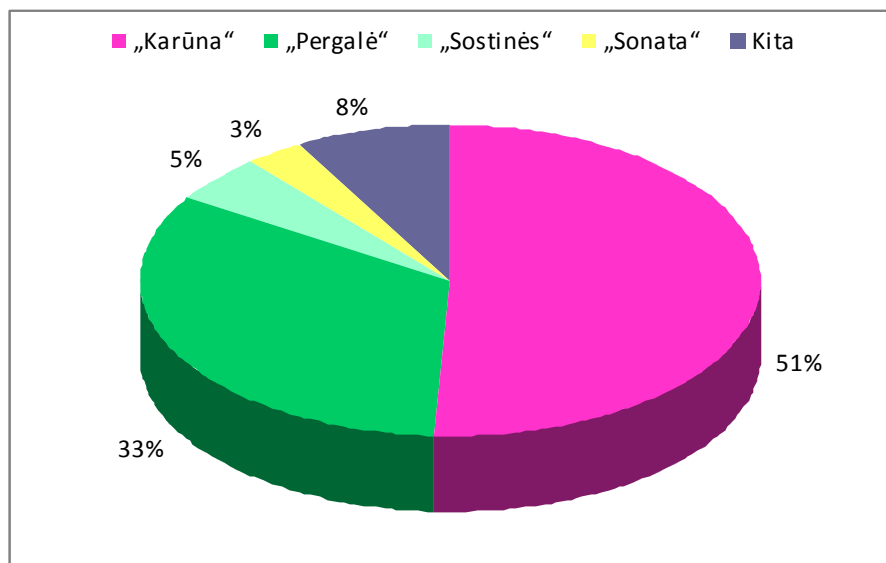
Šiuo metu Lietuvos rinkoje yra keli pagrindiniai juodojo šokolado gamintojai, 28 paveiksle pateikiami respondentų mėgstamiausi juodojo šokolado gamintojai.



Šaltinis: sudaryta autorės

28 pav. Respondentų nuomonė apie juodojo šokolado gamintojus(%)

Apklausus respondentus paaiškėjo, kad net 58% apklaustųjų pirmenybę teikia „Kraft Foods Lietuva“ gaminamiems juodiesiems šokoladams. 27% respondentų labiau vertina AB "Vilniaus pergalė" gaminius, o likę 15% renkasi UAB "Rūta", užsienio gamintojų ar kitų gamintojų produktus.



Šaltinis: sudaryta autorės

29 pav. Respondentų nuomonė apie juoduosius šokoladus(%)

29 paveiksle pateikiami respondentų mėgstamiausi prekiniai ženklai, kurių tarpe populiariausias „Karūnos“ prekinis ženklas (51% respondentų). Vienas pagrindinių „Karūnos“ šokolado konkurentų yra šokoladas „Pergalė“ (33% respondentų). Kitų gamintojų „Sostinės“, „Sonata“ juodieji šokoladai yra mėgstami respondentų, tačiau juo riktūsi vos 16 % apklaustųjų.

Apibendrinant šios grupės apklausos rezultatus galima teigti, kad P1 prielaida pasitvirtino.

Sekančia klausimų grupe buvo siekiama išsiaiškinti marketingo komunikacijų įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti.

Respondentų atsakymai į klausimą „Jeigu reikėtų pirkti „Karūnos“ šokoladą, kaip šie veiksniai įtakotų Jūsų apsisprendimą skalėje nuo 1-5. (1- visiškai nesvarbu, 5 - labai svarbu)“ pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė

Veiksnių įtaka respondentų apsisprendimui pirkti (%)

Kriterijai	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Svarbu	Labai svarbu
Reklama	21	3	39	24	12
Kokybė	0	3	9	15	72
Kaina	0	3	12	30	54
Skonis	0	0	3	21	75
Sudėtis	6	15	24	27	27
Pakuotė	9	18	27	33	12
Gamintojas	21	9	27	36	6
Prekės ženklas	24	6	33	24	12

Šaltinis: sudaryta autorės

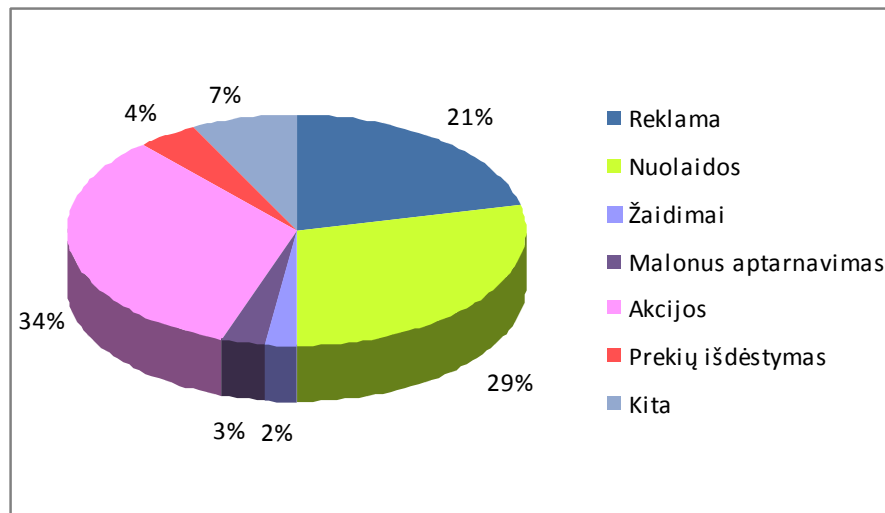
Respondentams pirkimo proceso metu vieni iš svarbiausių veiksnių yra šokolado kokybė ir skonis, atitinkamai 72% ir 75% respondentų šiuos veiksnius įvertino kaip labai svarbius. Taip pat respondentai yra jautrūs kainai - 54 % apklaustųjų. Svarbus veiksnys yra šokolado gamintojas, kurį vartotojai gerai žino ir pasitiki parduodama preke (36%). Šokolado pakuotė svarbi renkantis prekę iš daugelio kitų (33%). Ji ne tik suteikia informaciją apie produktą, išskiria iš kitų, atkreipia dėmesį, bet ir visiškai apsaugo produktą nuo aplinkos poveikio – nepraleidžia oro, saugo šokoladą nuo tiesioginių saulės spindulių ir temperatūros pokyčių. Prekės ženklas daugumai respondentų yra vidutiniškai svarbus - (33%), kaip ir reklama (39%).

Iš 12 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad visi išvardinti veiksniai yra vidutiniškai svarbūs arba labai svarbūs renkantis šokoladą, nei vienas iš šių veiksnių nebuvo įvardintas kaip neturintis įtakos ar nesvarbus.

Norint išsiaiškinti kurios iš rėmimo priemonių daro didžiausią įtaką apsisprendimui pirkti pateikiamas 30 paveikslas.

Analizuojant 30 paveikslą, matyti, kad labiausia respondentus pirkti skatina akcijos ir nuolaidos, atitinkamai 33% ir 29%. Kaip pastebėta anksčiau respondentai yra jautrūs kainai. Viena iš efektyviausių rėmimo priemonių yra reklama ir tam pritaria 21% respondentų. Prekių išdėstymas,

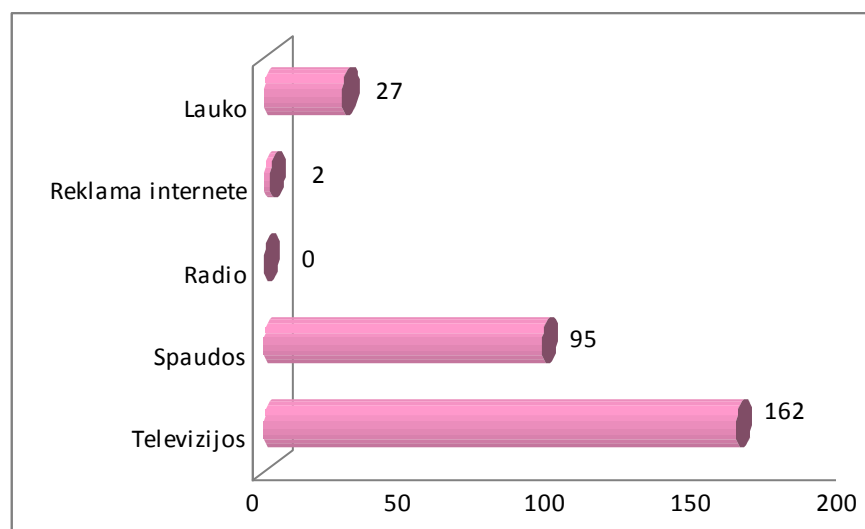
malonus aptarnavimas, žaidimai ir kitos rėmimo priemonės formuoja teigiamą įmonės įvaizdį, palankius atsiliepimus, tačiau nėra tokios svarbios respondentams, atitinkamai(4 %, 3%, 2%,8%).



Šaltinis: sudaryta autorės

30 pav. Didžiausią įtaką respondentams darančios rėmimo priemonės(%)

„Kraft Foods Lietuva“ labai intensyviai naudoja televizijos reklamą, tai viena brangiausių, tačiau efektyviausių reklamos priemonių. Kiekvienos reklamos esmė yra tai, kad ir kokie veiksniai lemtų vartotojų pasirinkimą renkantis prekes ar paslaugas, matytos reklamos vaizdas apie tam tikrą prekės ženklą išlieka vartotojo atmintyje, ir galbūt ne iš karto, bet po tam tikro laiko, prireikus vieno ar kito daikto, pats to nesuvokdamas, vartotojas pasirinktų būtent kažkada televizijos reklamos metu matytą prekę. Respondentai įvardino televizijos reklamą kaip žinomiausią reklamos rūšį, kurią naudoja kompanija „Kraft Foods Lietuva“ (31pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

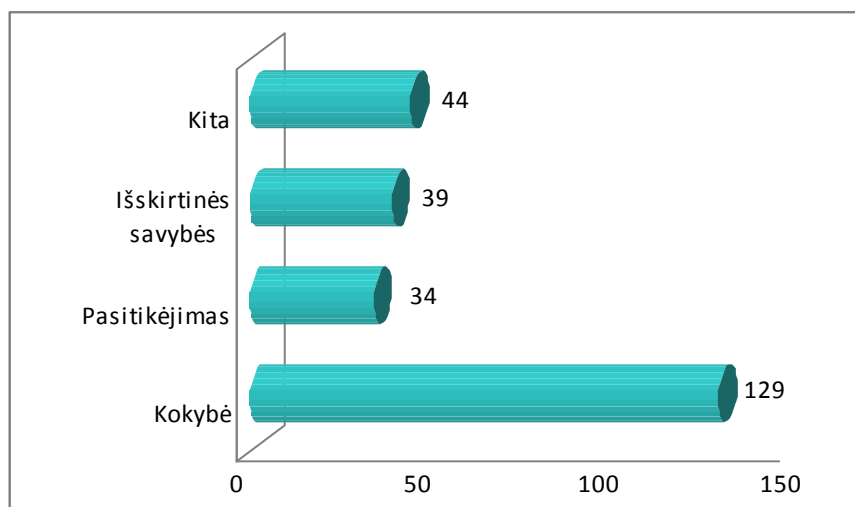
31 pav. „Karūnos“ šokolado reklamos

Analizuojant 31 paveikslą matyti, kad 162 respondentai iš 187 apklaustųjų žino „Kraft Foods Lietuva“ šokolado televizijos reklamą. 95 respondentai taip pat žino „Karūnos“ šokolado spaudoje ir 27 respondentai pastebėję lauko reklamas. Kaip tik šias tris reklamos rūšis naudoja įmonė.

Apibendrinant respondentų atsakymus galima teigti, kad televizijos, spaudos, lauko reklamos, akcijos ir nuolaidos yra plačiausiai naudojamos ir efektyviausios marketingo komunikacijos priemonės, kurias naudoja „Kraft Foods Lietuva“ siekdama kurti ir formuoti vertę vartotojams.

Gauti rezultatai patvirtino P2 ir P4 prielaidas, teigiančias, kad „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijos priemonės daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti ir tai, kad labiausia iš „Kraft Foods Lietuva“ taikomų marketingo komunikacijos priemonių vartotojus įtakoja reklama ir pardavimų skatinimas. Bei prielaidą P5, kurioje nurodoma, kad geriausiai vartotojai atpažįsta Kraft Foods Lietuva“ televizijos reklamas. Tyrimo prielaida P3, jog vartotojai atpažįsta visas „Kraft Foods Lietuva“ taikomas marketingo komunikacijos priemones nepasitvirtino.

Kita klausimų grupė siekiama išsiaiškinti kaip yra pozicionuojamas „Karūnos“ šokoladas ir kokias asociacijas jis sukeliai vartotojams. Respondentai įvardino tokias jiems „Karūnos“ šokolado keliamas asociacijas (32pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

32 pav. „Karūnos“ šokolado keliamos asociacijos

Kuo geriau vartotojas pažįsta produktą, tuo daugiau ir ryškesnių asociacijų jis jiems sukelia. Sakoma, kad tada prekės ženklas yra stiprus – t.y., sukeliantis stiprias asociacijas. Jeigu tos asociacijos yra svarbios pirkėjui, jis yra pasiruošęs už prekę mokėti daugiau. Kuo daugiau pirkėjas bus linkęs mokėti, priklausys nuo asociacijų stiprumo ir jų svarbos pirkėjui, nuo to, ar yra kitas

prekės ženklas su panašiomis asociacijomis. Teisinga būtų sakyti, kad kuo labiau išskirtinis produktas, tuo pirkėjas pasiruošęs daugiau už jį mokėti.

Kaip matyti iš 31 paveikslo 69% respondentų „Karūnos“ šokoladas asocijuojasi su kokybe. Tai labai svarbus veiksnys, nes kaip išsiaiškinta priimdami sprendimą pirkti respondentai labiausiai atsižvelgia į šokolado kokybę. Apie 21% respondentų „Karūnos“ šokoladas asocijuojasi su išskirtinėmis savybėmis, o 18% apklaustųjų jis kelia pasitikėjimą. 23% respondentų šokoladas sukelia kitas asociacijas.

pozicionavimas – tai proceso, parodančio kaip žmogaus smegenys priima informaciją ir kaip ją vėliau naudoja aprašymas. Tai taisyklės, kuriomis naudodamasi įmonė gali motyvuoti pirkėją rinktis būtent jos siūlomą produktą, o ne konkurentų.

13 lentelėje pateiktais klausimais buvo siekiama nustatyti kaip vartotojai pozicionuoja „Karūnos“ šokoladą.

13 lentelė

„Karūnos“ šokolado įvertinimas (%)

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Jūsų nuomonė apie „Karūnos“ šokoladą yra teigiama.	6	0	0	0	3	0	3	9	36	43
2. Kai pagalvojate apie juodąjį šokoladą, Jūs pirmiausiai prisimenate „Karūnos“ šokoladą.	0	12	3	0	6	6	10	14	15	34
3. Jeigu reiktų išsirinkti vieną juodąjį šokoladą iš keleto galimų, jūs rinktumėtės „Karūną“.	0	6	9	1	8	18	6	21	8	23
4. „Karūnos“ šokoladas atitinka visus Jūsų keliamus reikalavimus šokoladamas.	3	0	6	9	4	7	13	18	19	21
5. Jūs žinote daug gerų pakaitalų „Karūnos“ šokoladui.	2	16	14	18	12	6	7	3	16	6
6. „Karūnos“ šokoladus Jūs ketinate pirkti ir ateityje.	1	5	2	6	10	15	12	3	15	31
7. Pasirinkęs „Karūnos“ šokoladą Jūs visuomet jaučiatės pasirinkęs teisingai.	2	4	3	1	8	18	9	15	20	18
8. Jūs jaučiatės išskirtiniu (-e) vartodamas (-a) „Karūnos“ šokoladą.	28	15	6	14	15	6	0	1	6	9

Šaltinis: sudaryta autorės

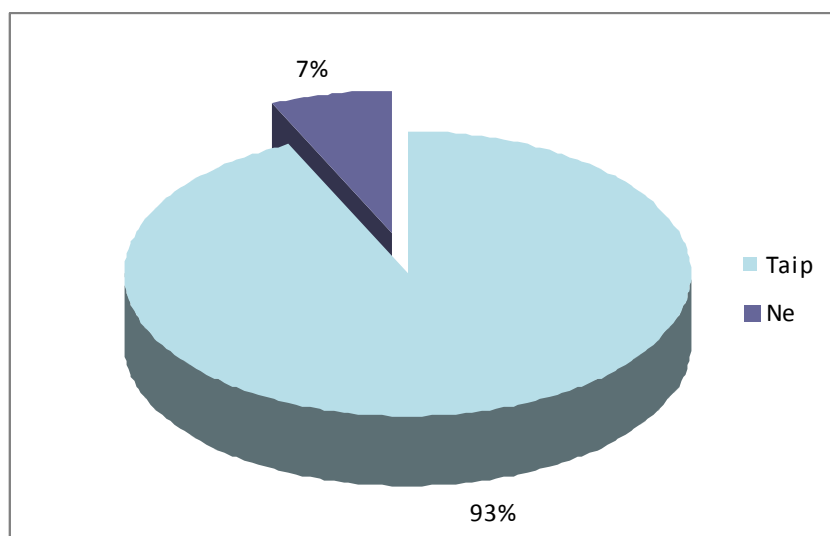
Respondentai buvo paprašyti įvertinti „Karūnos“ šokoladą pagal pateiktus teiginius skalėje 1-10, kur (skaičius 1 reiškia visiškai nesutinkate, skaičius 10 reiškia visiškai sutinkate)

Kaip matyti iš 13 lentelės rezultatų didžiosios dalies respondentų nuomonė apie „Karūnos“ šokoladą yra teigiama (88%). Nepalankiai „Karūnos“ šokoladą vertina vos 11 iš 187 apklaustųjų. Stiprią „Karūnos“ šokolado poziciją atskleidžia respondentų teigiami atsakymai, kad vos pagalvoję apie juodąjį šokoladą jie pirmiausia prisimeną „Karūnos“ šokoladą (63%). 28 respondentai pirmiausia pagalvoja apie kitą juodąjį šokoladą. Į klausimą jeigu reiktų išsirinkti vieną juodąjį šokoladą iš keleto galimų, jūs rinktumėtės „Karūną“ 97 iš 187 respondentų sutiko, kad rinktųsi „Karūnos“ šokoladą. 44 respondentai šiam teiginiui nepritarė. 58 % pritarė teiginiui, kad

„Karūnos“ šokoladas atitinka visus jų keliamus reikalavimus šokoladams. Vos 22 % respondentų nemanė, kad „Karūnos“ šokoladas atitinka jų lūkesčius. 50% Respondentų nemano žinantys daug gerų pakaitalų „Karūnos“ šokoladui, ir vos 25 % respondentai teigia nesunkiai galėsiantys išsirinkti kitą juodąjį šokoladą. Respondentų atsakymai apie jų ketinimus pirkti „Karūnos“ šokoladą ateityje nėra labai vieningi. 49 % respondentų žadi pirkti šį produktą ateityje. 37 % apklaustųjų pritarimą šiam teiginiui vertina vidutiniškai, o 14 % žada nepirkti „Karūnos“ šokolado. Tokią respondentų nuomonės įvairovę galima paaiškinti tuo, kad šiuo sunkiu ekonominiu laikotarpiu vartotojai yra labai jautrūs kainai. Daugeliui jų labai svarbu skonis ir kokybė, tačiau jų apsisprendimą pirkti labai įtakoja ne tik prisirišimas vienam konkrečiam gamintojui ar prekės ženklui, kurio jie pasitiki, bet kainų nuolaidos. Respondentai pasitiki „Kraft Foods Lietuva“ gaminiu ir nusipirkę šį produktą jaučiasi pasielgę teisingai (99 respondentai), 18 respondentų nebūtų patenkinti tokiu pasirinkimu. Pastebėta, kad respondentai nesijaučia išskirtiniai vartodami „Karūnos“ šokoladą (49% respondentų). „Karūnos“ šokoladas nėra prabangos prekė, o kasdieninis produktas, kurį įsigyti gali kiekvienas, todėl labai vertinamos „Karūnos“ šokolado teigiamos asociacijos, vartotojų pasitikėjimas preke, pozicionavimas, o ne išskirtinumas.

Apibendrinant šios grupės rezultatus galima teigti, kad prielaidos P6 ir P7 patvirtintos, nes vartotojų nuomonė apie „Karūnos“ šokoladą yra teigiama, produktas vertinamas palankiai, o keliamos asociacijos stiprios ir teigiamos.

Vertė, kurią suvokia vartotojas yra jo gautos praktinės ir emocinės naudos ir pinigų, laiko, energijos bei psichologinių išlaidų santykis. Kita klausimų grupė buvo siekiama nustatyti „Karūnos“ šokolado vertės suvokimą.

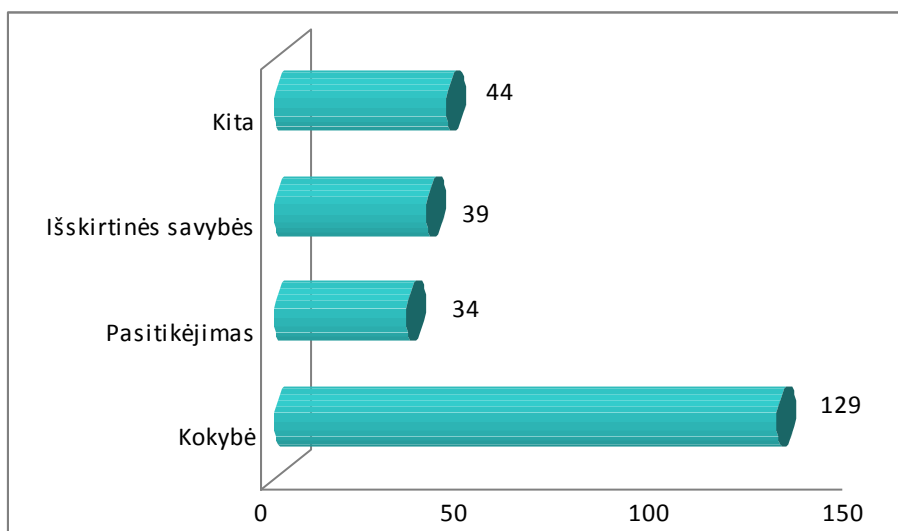


Šaltinis: sudaryta autorės

33 pav. „Karūnos“ šokolado kainos atitikimas kokybę

Analizuojant 33 paveikslą matyti, kad 93 % respondentų sutinka, jog „Karūnos“ šokolado kaina atitinka kokybę. Dėl didelės konkurencijos tarp konkurentų, beveik visų gamintojų šokoladai kainuoja tiek pat ar skiriasi 5-10%.

Apie šokolado naudą žinoma jau nuo seno. Šio produkto sudėtyje yra kofeino ir teobromino, kurie stimuliuoja žmogaus darbingumą bei kūrybingumo aktyvumą. Padidėjus krūviui ir ekstremalioms sąlygoms, šokoladas – geriausias organizmo pagalbininkas. Be to, šokolado nauda slypi tame, jog jis malšina nerimo jausmą ir „suminkština“ depresiją. Pirkdami šokolado plytelę, žmogus nesuvokdamas jį naudoja ne tik kaip saldumyną, bet ir kaip metodą nervams raminti (34 pav.).



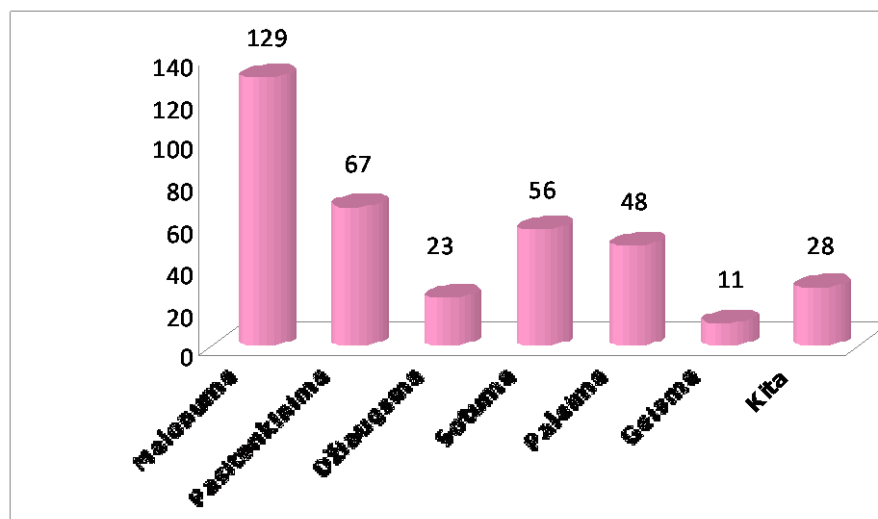
Šaltinis: sudaryta autorės

34 pav. Praktinė „Karūnos“ šokolado praktinė nauda

142 respondentai teigia, kad jie vartoja šokoladą, nes jis pakelia nuotaiką, 67 respondentams šokoladas suteikia energijos, 50 – numalšina alkį, 23 respondentai žino apie šokolado gydomąsias savybes, o 16 respondentų teikia kitos praktinės naudos.

35 paveiksle pateikiamos emocijos, kurias respondentams kelia „Karūnos“ šokoladas.

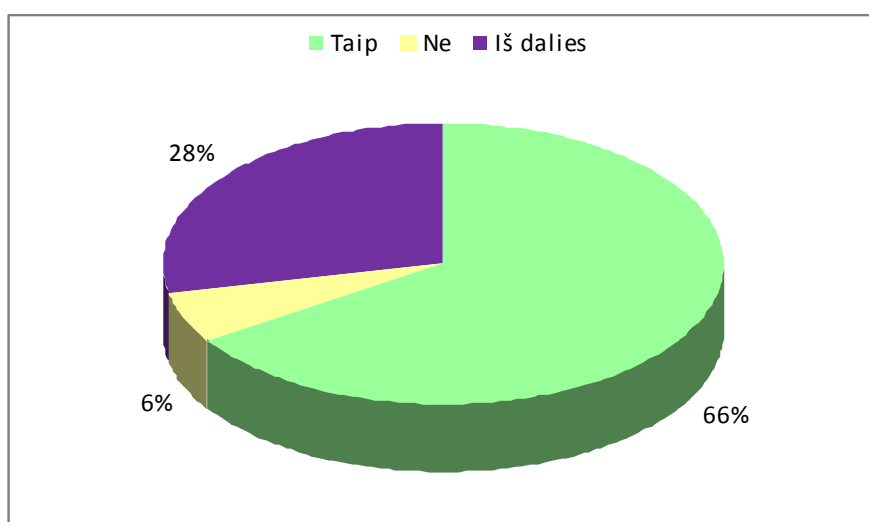
Iš 35 paveikslo matyti, kad šokoladas sukelia labai daug teigiamų emocijų. 129 respondentai patiria malonumą, 67 teigia, kad šokoladas sukelia pasitenkinimą, 56 – sotumą, 48- palaimą. 28 respondentams šokoladas kelia kitus, anketoje neįvardintus jausmus.



Šaltinis: sudaryta autorės

35 pav. Praktinė „Karūnos“ šokolado keliami jausmai

Vertę lemia vartotojo įvertinimas ar išsigijamas produktas atitiks jo lūkesčius. Vartotojai dažniausiai neobjektyviai įvertina produktų vertę ir kainas. Jie vertę supranta savaip. Jeigu produktas nepatenkina lūkesčių, pirkėjas būna nusivylęs. Jei produktas patenkina vartotojo poreikius arba pranoksta visus jo lūkesčius, tuomet pirkėjas būna labai patenkintas. Susidarius situacijai, kuomet produktas ir jo kaina tenkina pirkėją, tačiau to produkto išigijimui reikalingas papildomas laikas ir energija – produkto vertė pirkėjo sąmonėje gerokai sumažėja ir jis gali pasirinkti tuos produktus, kurių praktinė ir emocinė vertė galbūt ir mažesnė, tačiau juos yra lengviau išgyti (36 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

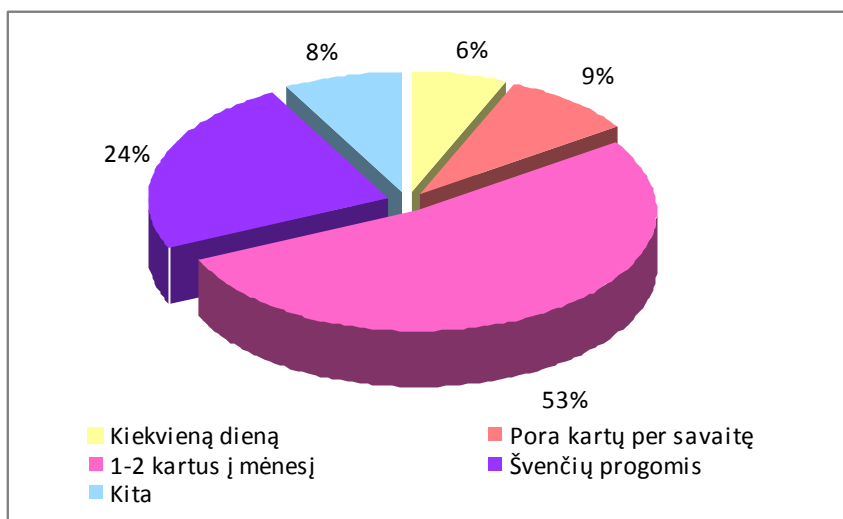
36 pav. „Karūnos“ šokolado vartotojų lūkesčių patenkinimas

Apklausa parodė, kad „Karūnos“ šokoladas patenkina daugumos vartotojų lūkesčius (66 % apklaustųjų). 28 % respondentų lūkesčiai patenkinami iš dalies, o 6 % respondentų – nepatenkinti.

Kadangi didžiosios dalies apklaustųjų lūkesčiai patenkinti galima teigti, kad „Karūnos“ šokoladas sukuria papildomą vertę vartotojams ir patvirtina P8 prielaidą.

37 paveiksle pateikiamas „Karūnos“ šokolado vartojimo dažnumas. 53% respondentų šokoladą vartoja 1-2 kartus į mėnesį, kita didelė dalis – 24 % apklaustųjų švenčių progomis. Kiekvieną dieną ar pora kartų per savaitę šokoladą vartoja 15% respondentų.

Atsižvelgiant į apklausos rezultatus nenustatyta, jog marketingo komunikacijos tiesiogiai įtakoja vartotojų lojalumą, todėl prielaida P9 nepatvirtinta.



Šaltinis: sudaryta autorės

37 pav. „Karūnos“ šokolado vartojimas

Vartotojų apklausos rezultatai parodė, kad „Kraft Foods Lietuva“ užima labai stiprią poziciją Lietuvos šokolado rinkoje. Pirkimo proceso metu vieni iš svarbiausių veiksnių vartotojams yra šokolado *kokybė* ir *skonis*. Nustatyta, kad vartotojai žino ir pastebi ne visas marketingo komunikacijos priemones. Geriausiai vartotojai žino tokias marketingo komunikacijos priemones: reklama, nuolaidos, žaidimai, akcijos, prekių išdėstymas. *Televizijos, spaudos, lauko reklamos, akcijos ir nuolaidos* yra plačiausiai ir efektyviausiai naudojamos kompanijos „Kraft Foods Lietuva“ marketingo komunikacijos priemonės, kurias žino vartotojai. „Karūnos“ šokoladas sukelia vartotojams teigiamas asociacijas ir patenkina vartotojų lūkesčius, keliamus šokoladui. „Kraft Foods Lietuva“ naudojamos tinkamos marketingo komunikacijos kuria teigiamą „Karūnos“ šokolado įvaizdį ir perteikia vertę vartotojams.

Teorinis vertės vartotojui kūrimo modelis, pateiktas antroje darbo dalyje, atlikus tyrimus nesikeičia, pagrindiniai modelio elementai *vartotojo lūkesčių patenkinimas*, *vertės suvokimas*, *lojalumas* išlieka tokie patys. Pastebėta, kad kiekviena įmonė marketingo komunikacijos priemones turėtų taikyti pagal savo poreikius ir galimybes, atsižvelgdama į tikslinės auditorijos specifiką.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Apibendrinant įvairių mokslininkų nuomones galima teigti, kad vertė - tai skirtumas tarp naudos kurią gauna vartotojas išsigijus produktą, paslaugą, bei pastangų ir kainos, kurias turi įdėti norėdamas ją gauti.
2. Vertės vartotojui formavimo procesas suskirstytas į tris etapus. Pirmame etape atliekamas rinkos segmentavimas, nustatoma tikslinė rinka ir pateikiamas vertės pasiūlymas, atliekant pozicionavimą. Antras apima naujų prekių ir paslaugų kūrimą, kainodarą, prekių gamybą, paskirstymą ir aptarnavimą. Trečiojo etapo uždavinys – vertės vartotojui perdavimas (komunikavimas), panaudojant pardavimo pastangas, pardavimų skatinimą, reklamą ir kitas marketingo komunikacijos priemones.
3. Santykių marketingo koncepcijos esmė- vartotojų išlaikymas, ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimas. Verte grįsta verslo orientacija reiškia suteikimą tokios vertės, kokią vartotojai tikisi gauti ir kokią kompanija nori suteikti.
4. Naujojo marketingo koncepcija, paremta vertės vartotojui orientacija, reikalauja, kad verslo centras būtų perkeliamas į išvalgą, inovaciją ir judrumą, pelno siekiant per vertės vartotojui apibrėžimą, sukūrimą ir perdavimą.
5. Marketingo komunikacijos sėkmė daugiausia priklauso nuo teisingai parinktos tikslinės auditorijos, atsižvelgiant į komunikacijai keliamus tikslus. Kiekviena organizacija turi nuspręsti, kuriuos komunikacijos būdus geriausia naudoti, nes kiekvienas rėmimo elementas turi savo pranašumus ir trūkumus.
6. Organizacija turi integruoti ir koordinuoti marketingo komunikacijos būdus, kad galėtų pateikti aiškia, nuoseklią ir išsamią informaciją apie save ir savo produktus tikslinei auditorijai. Kad organizacija pasiektų efektyviausių rezultatų visi marketingo komunikacijos komplekso elementai yra integruojami.
7. Išanalizavus duomenis apie tarptautines kompanijas „Sony“, „Nike“, „Kraft Foods“ pastebėta, kad kompanijų sėkmę lemia ne tik pristatomos inovacijos, produkcijos kokybė ir patikimumas, ar didelės rėmimo galimybės, bet požiūris į vartotojus ir santykių su jais formavimas, stiprinimas ir palaikymas įvairiomis marketingo komunikacijos priemonėmis.
8. Siekiant išsiaiškinti, kaip marketingo komunikacijos formuoja vertę vartotojams buvo atlikti empiriniai tyrimai, kurių rezultatų interpretacijų pagrindu pateikiamos tokios išvados:
 - Tyrimų duomenų analizė parodė, kad veiksniai svarbūs vartotojams priimant sprendimą pirkti yra šokolado kokybė ir skonis.
 - Rėmimo priemonės darančios didžiausią įtaką apsisprendimui pirkti yra akcijos ir nuolaidos. Gauti rezultatai patvirtino P2 ir P4 prielaidas, teigiančias, kad „Kraft Foods Lietuva“

marketingo komunikacijos priemonės daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti ir tai, kad labiausia iš „Kraft Foods Lietuva“ taikomų marketingo komunikacijos priemonių vartotojus įtakoja reklama ir pardavimų skatinimas.

- Televizijos, spaudos, lauko reklamos, akcijos ir nuolaidos yra plačiausiai naudojamos ir efektyviausios marketingo komunikacijos priemonės, kurias naudoja „Kraft Foods Lietuva“ siekdama kurti ir formuoti vertę vartotojams. Prielaida P5, kurioje nurodoma, kad geriausiai vartotojai atpažįsta Kraft Foods Lietuva“ televizijos reklamas, pasitvirtino. Tyrimo prielaida P3, jog vartotojai atpažįsta visas „Kraft Foods Lietuva“ taikomas marketingo komunikacijos priemones nepasitvirtino.
- Išsiaiškinta, kad priimdami sprendimą pirkti respondentai labiausiai atsižvelgia į šokolado kokybę, o daugumai respondentų „Karūnos“ šokoladas kelia šią asociaciją.
- Vertę lemia vartotojo įvertinimas ar išigyjamas produktas atitiks jo lūkesčius. Apklausa parodė, kad „Karūnos“ šokoladas patenkina daugumos vartotojų lūkesčius. Kadangi didžiosios dalies apklaustųjų lūkesčiai patenkinti galima teigti, kad „Karūnos“ šokoladas sukuria papildomą vertę vartotojams.
- Apibendrinant galima teigti, kad „Karūnos“ šokoladas užima labai stiprią poziciją Lietuvos šokolado rinkoje ir patvirtina prielaidą P1, sukelia vartotojams teigiamas asociacijas, yra palankiai vertinamas dėl savo skonio, kokybės ir patrauklios kainos, patenkina vartotojų lūkesčius, o „Kraft Foods Lietuva“ naudojamos tinkamos marketingo komunikacijos formuoja teigiamą „Karūnos“ šokolado įvaizdį ir perteikia vertę vartotojams. Todėl prielaidos P6 ir P7 patvirtintos. Atsižvelgiant į apklausos rezultatus nenustatyta, jog marketingo komunikacijos tiesiogiai įtakoja vartotojų lojalumą, todėl prielaida P9 nepatvirtinta.

Siekiant efektyviau naudoti teorinį vertės vartotojams kūrimo modelį siūloma:

- Įmonėms, siekiančioms pateikti papildomą vertę vartotojams tinkamai nustatyti vartotojų poreikius ir pasirinkti marketingo komplekso priemones, atsižvelgiant į kiekvienos iš jų panaudojimo galimybes ir norimus gauti rezultatus.
- Tolimesnes vertės vartotojui formavimo marketingo komunikacijomis studijas siūloma orientuoti į skirtingas Lietuvos bei užsienio kompanijas. Panašaus ar identiško tyrimo instrumento naudojimas leistų palyginti skirtingas marketingo komunikacijų panaudojimo galimybes kuriant vertę vartotojui.

SUMMARY

KEYWORDS: value, value creation, marketing communications

This master work examines value creation to the consumers through marketing communications.

Objective of master's work is to execute theoretical studies of value creation and to check these studies empirically.

The master works contains of three main parts.

The first part of master work includes theoretical analysis of value, value creation process, relationship marketing and new consumer marketing theories, marketing communications.

The second part of the master work includes analyses of international companies, sunstrated theoretical consumer value creation model, methodical rules and empirical research, the purpose, task and the suggestions of the research.

The third part of the masters consists of research analysis of the qualitative and quantitative data results, generalization of the research rezults, giving suggestions and recommendations.

The master work presents theoretical and empirical researches results and recommendations.

There are used 13 tables, 37 pictures and 2 additions in order to illustrate the theoretical and ampirical results in master work.

There are used 50 sources of scientific literature in Lithuanian and English in master work.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ANDREASEN, A. R. (1965). *Attitudes and Customers Behaviour: Adecision Model. In: New Research in Marketing.* Lee E. Preston ed. Berkeley: Institute of Business and Economic Research, University of California. p. 1 – 16.
2. BAKANAUSKAS, A., DARŠKUVIENĖ, V. (2000). *Kainodara: teorija ir praktika.* Kaunas: VDU, 222p. ISBN 9986-19-360-5.
3. BAKER, S. (2004) *New Consumer Marketing: managing a living demand system.* England: Wiley & Sons, England, p. 231, ISBN 9789-9552-545-60.
4. BARNEY, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management.* Vol. 17 (1). p. 99 – 120.
5. BRUNETT, J. (1993). *Promotion Management.* New York, 243p, ISBN 9955-443-13-8.
6. DIKČIUS, Vytautas. (2003) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika.* Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 187p. ISBN9955-528-04-4.
7. DOYLE, P. (1995). *Marketing in the new millennium.* Vol.29, Nr.13, p.23-41.
8. DOYLE, P. (2000). *Value Based Marketing – Marketing Strategies for Corporate Growth and Sbarbolder Value.* John Willey & Sons: Chichester.
9. DUBINAS, V.(2006). *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos.* Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla. 175p. ISBN 9986-38-381-1.
10. GUMMESSON, E. (1999). *Total Relationship Marketing: from 4 Ps of traditional marketing management to 30Rs of the new marketing paradigm.* Butterworth :Heinemann, 352 p. ISBN 978-9955-33-017-2.
11. HACKLEY, Chris. (2004) *Advertising and promoting: communicating brands.* London. 147p.ISBN 0-7619-4153.
12. HECKER S., STEWART D.W. (1988) *Nonverbal Communication in Advertising.* New York. 296p, ISBN 9789-9552-52-43-6.
13. HOLLEY, G. (2001). Market – Focused resources, competitive positioning and firm performance / Holley, G., Greenley, G., Fahy, J., Cadogan J. // *Journal of Marketing Management.* No. 5/6, p. 503 – 520.
14. JOKUBAUSKAS Darius. (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui.* Vilnius: Spauda. 141 p. ISBN 9955-9615-0-3.
15. JOLIBERT, A., MUHLBACHER, H., DUBOIS, P.L. (2007). *Marketing management: A value – creation process.* New York: Palgrave Macmillam, 528p, ISBN 9955-443-13-8.
16. KARDES, F. (2002). *Consumer behavior and manageria; decision making.* Upper Saddle River: Prentice Hall, . 352 p. ISBN 978-9955-33-017-2.

17. KOTLER, PH., KELLER, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River, 722 p. ISBN 9955-443-13-8.
18. KOTLER, PH. (2000). *Marketing management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 683 p. ISBN 0-7619-2434-5.
19. KOTLER, PH. (2003). *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Mc Graw – Hill, 889 p, ISBN 9986-19-966-2.
20. LIAUDENSKIS, Mindaugas. (2006) *Kaip reklamos poveikio modeliai taikomi praktikoje. Marketingas rinkos įvaldymo menas*. Nr.9, p. 25-31
21. MAŽEIKAITĖ, Rita. (2001) *Reklamos pradžios*. Vilnius. 176p. ISBN 9955-425-51-2.
22. McFALL, L. (2005) Advertising: A Cultural Economy. *International Journal of Advertising*. Nr.4, p.551-553.
23. MITTAL, V., KATRICHIS, J.M., KUMAR, P. (2001). Attribute performance and customer satisfaction over time: evidence from two field studies. *Journal of Services Marketing*. No. 15/5, p. 343 – 356
24. NADGE, T., HOLDEN, R. (2002). Strategy and tactics of pricing: A Guide to Profitable Decision Making. *Journal of Revenue and Pricing Management*. vol.1, Nr.3, p.286.
25. NADEIN, Andrej. (2006) Ar reklama pasieks savo tikslą? *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr.7-8, p. 6-9.
26. PAULAIŠKAITĖ, N., VANAGAS, P. (1998) *Organizacijos kultūros tyrimas įgyvendinant visuotinę kokybės vadybą*. Kaunas: Technologija. 134p. ISBN 9955-725-41-2.
27. PRANULIS, V., (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 196p. ISBN 4935-725-74-4.
28. PORTER, M. E. (2005). *Competitive strategy*. New York: Free Press, 499 p, ISBN 9955-443-13-8.
29. PIERCY, N. (1997) *Market-Led Strategic Change*. Oxford. Butterworth Heinemann, 365p. ISBN 9789-9552-52-43-6.
30. PRIKON, D., BODERICK, D. (2001) *Integrated Marketing Communications*. Pearson Educated Limited, 162 p. ISBN 9789-9552-52-43-6.
31. RUDZKIENĖ, V. (2005). *Socialinė statistika. Aukštųjų mokyklų bendrasis vadovėlis*. Vilnius: MRU leidybos centras. 142p. ISBN 9955-19-002-7.
32. SABALIAUSKAS, Dainius. (2003) Kam ir kodėl tenka didžiausia pyrago dalis. *Vadovo pasaulis*. Nr. 7-8, p.30-37.
33. SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Europe. 630 p.

34. ŽVIRELIENĖ, R. (2008). Santykių rinkodaros esmė ir vieta rinkodaros mokslo kontekste. *Marketingas rinkos įvaldymo menas*. Nr.14, p. 14-16.
35. Dolceta svetainė (2010) [interaktyvus] Dolceta.eu. [žiūrėta 2010- 01 -08]. Prieiga per internetą <<http://www.dolceta.eu/lietuva/Mod5/spip.php?article>>.
36. Interbrand svetainė (2010) [interaktyvus] Interbrand.com.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <http://www.interbrand.com/best_global_brands_methodology.aspx?langid=1000>.
37. Eurostat svetainė (2010) [interaktyvus] Epp.eurostat.cec.eu.int. [žiūrėta 2010- 04 -07]. Prieiga per internetą < http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-05-040/EN/KS-NP-05-040-EN.PDF>.
38. Emerald duomenų bazė (2010) [interaktyvus] Emerald.com. [žiūrėta 2010- 01 -08]. Prieiga per internetą <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=4867BB9144C1F8C750>>.
39. (Nathan svetainė (2010) [interaktyvus] Nathan.com [žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <<http://www.nathan.com/projects/1997/nike.html>>.
40. Kraftfoods company [interaktyvus] Kraftfoodscompany.com.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą < http://www.kraftfoodscompany.com/assets/df/2008_Kraft_Fact_Sheetpdf>.
41. Kraftfoodseurope svetainė (2010) [interaktyvus] Kraftfoodseurope.com [žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą <<http://www.kraftfoodseurope-careers.com/krafteurope/page?>>.
42. Kauno.diena svetainė [interaktyvus] Kauno.diena.lt.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą < <http://kauno.diena.lt/dienrastis/ekonomika/-rdquo-kraft-foods-lietuva-verziasiant-lyderiu-pakylos-47464>>.
43. RAMASWAMY, V. (2009) Emerald [interaktyvus] Emerald.com.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą < www.emeraldinsight.com/reprints>.
44. Sony internetinė svetainė [interaktyvus] News.sel.sony.com.[žiūrėta 2010-01-10] Prieiga per internetą < http://news.sel.sony.com/en/press_room/corporate_news/release/41385>.
45. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2010) [interaktyvus] Stat.gov.lt. [žiūrėta 2010- 01 -08]. Prieiga per internetą <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=1505> >.
46. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2010) [interaktyvus] Stat.gov.lt. [žiūrėta 2010-04-26]. Prieiga per internetą < http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/DU_pranesimas.doc >.
47. Verslo žodynas (2009) [interaktyvus] Businessdictionary.com. Žiūrėta [2009 04 -25].

Prieiga per internetą < <http://www.businessdictionary.com> >.

48. Verslo kolegijos elektroninis žodynas [interaktyvus] Ecommerce.etsu.edu. Žiūrėta [2009 04 -25]. Prieiga per internetą <ecommerce.etsu.edu/Glossary.htm>.
49. Vikipedija laisvoji enciklopedija [interaktyvus] Wikipedija.org. Žiūrėta [2009 04 -25]. Prieiga per internetą <http://en.wikipedia.org/wiki/Business_value#Customer_Value> .
50. Verslo svetainė [interaktyvus] Allbusiness.com. Žiūrėta [2009- 12- 25]. Prieiga per internetą <<http://www.allbusiness.com/2984639-1.html>>).

FOKUSUOTOS GRUPĖS DISKUSIJOS SCENARIJUS

(Trukmė ~ 1,5 val.)

I. ĮVADAS Į DISKUSIJĄ (10min.)

Moderatoriaus prisistatymas

FGD tikslas: Išsiaiškinti Jūsų nuomonę ir požiūrį apie šokoladą, jo teigiamas ir neigiamas savybes, skirtingus gamintojus ir prekės ženklus.

Administracinės detalės ir taisyklės: FGD įrašinėjimas, kortelės su vardais, asmeninės nuomonės svarba.

FGD dalyvių pristatymas: vardas, pagrindinis užsiėmimas, pagrindinės asmenybės savybės, laisvalaikio pomėgiai.

II. KRITERIJŲ NUSTATYMO RENKANTIS ŠOKOLADĄ TYRIMAS (20min.)

1. Užduotis raštu: FGD dalyvių prašoma atsakyti į klausimą : Kokiu/kokias kriterijais Jie remiasi renkantis šokoladą.
2. „Apsildanti“ diskusija:
 - Prašoma dalyvių įvardinti Jų mėgstamiausią šokoladą ir jam priskirti kriterijus pagal svarbą skalėje 1-5, kur (1- visai nesvarbu, 5- labai svarbu).
3. Kaip šie kriterijai Jus įtakotų, jei reiktų pirkti „Karūnos“ šokoladą skalėje 1-5, kur ((1- visai nesvarbu, 5- labai svarbu).

III. „KARŪNOS“ ŠOKOLADO KOMUNIKACIJŲ TYRIMAS (20min.)

4. Kaip suprantate žodžių junginį „marketingo komunikacija“? Kokias marketingo komunikacijas žinote?
5. Išvardinkite Jums žinomas „Karūnos“ marketingo komunikacijas.
6. Ar ankščiau išvardinti kriterijai perduodami Kraft Foods Lietuva naudojamomis marketingo komunikacijomis?

IV. „KARŪNOS“ ŠOKOLADO ĮVAIDŽIO TYRIMAS (20min.)

Užduotis Nr.1 Kokias asociacijas Jums kelia „Karūnos“ šokoladas?

(Prašoma užrašyti po 3 asociacijas ir perkisiatyti garsiai).

Užduotis Nr.2 Asociacijų palankumo vertinimas: Kiekvieno FGD dalyvio prašoma įvertinti kiekvienos iš atrinktų asociacijų, priskiriamų „Karūnos“ šokoladui, palankumą skalėje nuo 1 iki 10 (1 žymi visiškai nepalankią asociaciją, 10- ypatingai palankią asociaciją).

Užduotis Nr.3 Asociacijų unikalumo vertinimas: Kiekvieno FGD dalyvio prašoma įvertinti kiekvienos iš atrinktų asociacijų, priskiriamų „Karūnos“ šokoladui, unikalumą skalėje nuo 1 iki 10 (1 žymi visiškai nepalankią asociaciją, 10- ypatingai palankią asociaciją).

7. Prekės ženklo „Karūna“ asmenybės nustatymas (personifikacija): Įsivazduokite, kad šokoladas „Karūna“ pavirto į žmogų. Apibūdinkite, koks tai galėtų būti žmogus.

V. „KARŪNOS“ ŠOKOLADO VERTĖS VARTOTOJUI NUSTATYMO TYRIMAS (20min.)

8. Palyginkite praktinę bei emocinę naudą ir patirtas išlaidas įsigijus „Karūnos“ šokoladą.

9. Ar Kraft Foods Lietuva naudojamomis marketingo komunikacijos perteikia praktinę ir emocinę šokolado naudą?

10. Ar „Karūnos“ šokoladas atitinka Jūsų lūkesčius?

VI. BAIGIAMOJI DALIS (5 min.)

11. Kokių turėtumėte pasiūlymų kaip efektyviau naudoti marketingo komunikacijas formuojant „Karūnos“ šokolado vertę vartotojui? Padėkojama už dalyvavimą diskusijoje.

DISKUSIJOS PABAIGA

2 PRIEDAS

Gerb. respondente, Vilniaus Universiteto studentė atlieka tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti šokolado „Karūna“ marketingo komunikacijų įtaką vertės vartotojams kūrime. Gauti duomenys bus panaudoti rašant baigiamąjį darbą. Anketa yra anoniminė, todėl tikimasi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti teisingus ir objektyvius tyrimo rezultatus. Iš anksto dėkoju.

1. Ar vartojate juodąjį šokoladą?

Jei į šį klausimą atsakėte "Ne", pereikite prie 4 klausimo

- a) Taip
- b) Ne

2. Kokio gamintojo šokoladus Jūs vartojate dažniausiai?(galimi keli atsakymo variantai)

- a) AB „Kraft Foods Lietuva“
- b) AB „Vilniaus pergalė“
- c) UAB „Rūta“
- d) Užsienio gamintojo
- e) Kita

3. Kurio prekės ženklo šokoladas yra Jūsų mėgstamiausias?

- a) „Karūna“
- b) „Pergalė“
- c) „Sostinės“
- d) „Sonata“
- e) Kita

4. Jeigu reikėtų pirkti „Karūnos“ šokoladą, kaip šie veiksniai įtakotų Jūsų apsisprendimą skalėje nuo 1-5. (1- visiškai nesvarbu, 5- labai svarbu).

Veiksniai	1	2	3	4	5
Reklama					
Kokybė					
Kaina					
Skonis					
Sudėtis					
Pakuotė					
Gamintojas					
Prekės ženklas					

5. Kurios iš „Karūnos“ remimo priemonių daro didžiausią įtaką Jūsų apsisprendimui pirkti?

- a) Reklama
- b) Nuolaidos
- c) Žaidimai
- d) Malonus aptarnavimas
- e) Akcijos
- f) Prekių išdėstymas
- g) Kita _____

6. Kokias žinote „Karūnos“ šokolado reklamas?

- a) Televizijos reklama
- b) Spaudos reklama
- c) Radio reklama

- d) Reklama internete
- e) Lauko reklama
- f) Kita _____

7. Kokias asociacijas Jums kelia „Karūnos“ šokoladas?

- a) Kokybė
- b) Pasitikėjimas
- c) Išskirtinės savybės
- d) Kita _____

9. Nuo 1 iki 10 įvertinkite „Karūnos“ šokoladą pagal žemiau pateiktus teiginius (Skaičius 1 reiškia visiškai nesutinkate, skaičius 10 reiškia visiškai sutinkate).

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Jusų nuomonė apie „Karūnos“ šokoladą yra teigiama.										
2. Kai pagalvojate apie juodąjį šokoladą, Jūs pirmiausiai prisimenate „Karūnos“ šokoladą.										
3. Jeigu reiktų išsirinkti vieną juodąjį šokoladą iš keleto galimų, jūs rinktumėtės „Karūną“.										
4. „Karūnos“ šokoladas atitinka visus Jūsų keliamus reikalavimus šokoladamas.										
5. Jūs žinote daug gerų pakaitalų „Karūnos“ šokoladui.										
6. „Karūnos“ šokoladus Jūs ketinate pirkti ir ateityje.										
7. Pasirinkęs „Karūnos“ šokoladą Jūs visuomet jaučiatės pasirinkęs teisingai.										
8. Jūs jaučiatės išskirtiniu (-e) vartodamas (-a) „Karūnos“ šokoladą.										

9. Ar „Karūnos“ šokolado kaina atitinka kokybę?

- a) Taip
- b) Ne

10. Kokia yra praktinė „Karūnos“ šokolado nauda?

- a) Numalšina alkį
- b) Suteikia energijos
- c) Gerina sveikatą
- d) Pakelia nuotaiką
- e) Kita _____

11. Kokius jausmus jaučiate vartodami „Karūnos“ šokoladą?

- a) Malonumą
- b) Pasitenkinimą
- c) Džiaugsmą
- d) Sotumą
- e) Palaimą
- f) Geismą
- g) Kita _____

12. Ar „Karūnos“ šokoladas patenkina Jūsų lūkesčius?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Iš dalies

13. Kaip dažnai perkate „Karūnos“ šokoladą?

- a) Kiekvieną dieną
- b) Pora kartų per savaitę
- c) 1-2 kartus į mėnesį
- d) Švenčių progomis
- e) Kita _____

14. Jūsų lytis:

- a) Vyras
- b) Moteris

15. Kokiai amžiaus grupei priklausote?

- a) iki 18 metų
- b) 19 - 25
- c) 26 - 35
- d) 36 - 45
- e) 46 - 55
- f) 56 ir daugiau

16. Jūsų vidutinės mėnesinės pajamos?

- a) iki 800 Lt
- b) 801 - 1500 Lt
- c) 1501 - 2500 Lt
- d) 2501 ir daugiau

17. Jūsų išsilavinimas:

- a) Vidurinis
- b) Aukštesnysis
- c) Nebaigtas aukštasis
- d) Aukštasis

18. Gyvenamoji vieta:

- a) Kaimas
- b) Miestas
- c) Gyvenvietė

Ačiū už Jūsų atsakymus!