

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

AURELIJA VOLODKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

AGRESYVAUS MARKETINGO RAIŠKA LIETUVOS RINKOJE

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

AURELIJA VOLODKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

AGRESYVAUS MARKETINGO RAIŠKA LIETUVOS RINKOJE

Darbo vadovas _____

Doc. Dr. Rūta Urbanskienė

Magistrantas _____

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	6
1. NAUJOS MARKETINGO KONCEPCIJOS IR AGRESYVAUS MARKETINGO STUDIJA 9	
1.1. Naujos marketingo koncepcijos ir agresyvaus marketingo samprata	9
1.2. Agresyvaus marketingo elementų charakteristikos.....	18
1.3. Agresyvaus marketingo strateginės nuostatos.....	31
1.4. Agresyvaus marketingo naudojimas recesijos laikotarpiu	38
2. AGRESYVAUS MARKETINGO TAIKYMO TYRIMO METODIKA	41
2.1 Agresyvaus marketingo tyrimų apžvalga pasaulyje ir Lietuvoje	41
2.2. Agresyvaus marketingo elementų teorinis modelis	45
2.3 Pagrindinių agresyvaus marketingo elementų paieškos tyrimo metodika	48
3. AGRESYVAUS MARKETINGO NAUDOJIMAS LIETUVOJE IR JO RAIŠKA	54
3.1. Lietuvos įmonių, taikančių agresyvų marketingą, apžvalga	54
3.2. Tyrimo modelis ir organizavimas	55
3.3 Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas.....	57
3.4 Agresyvaus marketingo elementų Lietuvos įmonėse raiška	72
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	76
SANTRAUKA (anglų kalba)	79
LITERATŪRA	80
1 PRIEDAS Anketa	87
2 PRIEDAS Interviu planas ekspertams	90
3 PRIEDAS Agresyvaus marketingo praktinis taikymas pasaulyje ir Lietuvoje	91

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS:

1 lentelė POISE elementai.....	15
2 lentelė Agresyvaus marketingo požymiai	15
3 lentelė Veiklos pelningumo vertinimo rodikliai.....	19
4 lentelė MAP žingsniai	19
5 lentelė Rinkų patrauklumo vertinimo kriterijai	20
6 lentelė Kompanijos vertinimo kriterijai: agresyvūs veiksmai.....	24
7 lentelė Agresyvos rinkos segmentacijos procesas.....	29
8 lentelė Verslo analizei reikalingi duomenys	32
9 lentelė Pavyzdinis galimų hipotezių sąrašas	33
10 lentelė Vidinės ekspertizės tyrimo seka.....	34
11 lentelė Pagrindinė informacija, žinotina apie kompanijos konkurentus	34
12 lentelė Agresyvaus marketingo pagrindinių elementų teorinė matrica.....	45
13 lentelė Pagrindinės telekomunikacijų bendrovių reklaminės akcijos	54
14 lentelė Ekspertų AM elementų reitingavimas	58
15 lentelė AM elementai, pastebimi viduje ir išorėje.....	60
16 lentelė Asmeninio ryšio užmezgimo su vartotojais būdai.....	69

1 pav. Marketingo reguliavimo procesas (MAP).....	21
2 pav. Agresyvių veiksmų elemento sudedamosios dalys	23
3 pav. Coca Cola rinkos segmentavimo pavyzdys	30
4 pav. Verslo analizės procesas	32
5 pav. Teorinis AM modelis.....	48
6 pav. Pagrindinių AM elementų tyrimo metodai	49
7 pav. Pagrindinių AM elementų paieškos tyrimo modelis	56
8 pav. AM elementai pagal svarbą	59
9 pav. Reklaminės kampanijos, kurias respondentai atpažino	64
10 pav. Ar išvardintos reklaminės kampanijos gali būti įvardytos kaip turinčios AM elementų	65
11 pav. Reklamos kampanijų patrauklumas.....	65
12 pav. Reklamos kampanijų įdomumas.....	66
13 pav. Reklamos kampanijų patikimumas.....	67
14 pav. Erzinantys reklamos veiksmai	68
15 pav. Ar esate jautęs kompanijų „spaudimą“ įsigyti jų prekes/paslaugas	70
16 pav. Ar kompanijų „spaudimas“ įtakojo sprendimą pirkti	70
17 pav. Dalyvavimas loterijose ir žaidimuose	71
18 pav. Lietuvos AM elementų modelis	74

IVADAS

Darbo aktualumas. Pagrindinis verslo, o pastaruoju metu ir viešųjų organizacijų, tikslas yra gauti maksimalų galimą pelną iš savo veiklos. Tačiau esant didelei siūlomų produktų ir paslaugų įvairovei, nebepakanka vien tik kokybiškų produktų ar paslaugų teikimo – būtinas ir patrauklus jų pateikimas rinkoje.

Lietuvoje marketingas tapo aktualus, atkūrus Nepriklausomybę, pradėjus dirbti rinkos ekonomikos sąlygomis. Siekiant išlaikyti esamus bei pritraukti naujus klientus, dažnai nebepakanka pateikti kokybišką produktą už prieinamą kainą. Įmonė turi sukurti papildomą vertę savo produktams bei taikyti tinkamą, klientus išlaikančią ir pritraukiančią marketingo strategiją. Įmonė, siekdama išlikti konkurencingoje rinkoje turi kurti produkto vertę vartotojų mintyse, kuri turėtų atspindėti tikruosius, dažnai tiesiogiai su produktu nesusijusius vartotojų lūkesčius. Šiuolaikinio vartotojo pasirinkimą lemia įvairūs veiksniai, todėl įmonėms būtina pasirinkti marketingo strategiją, galinčią sudominti vartotoją savo įmonės produktu, išryškinančią konkrečios vartotojų grupės individualius poreikius tenkinančias produkto savybes. Vienas iš galimų pasirinkimų yra agresyvaus marketingo (AM) taikymas. Šiandieninės Lietuvos rinkos sąlygomis ši tema yra ypač aktuali, kadangi agresyvaus marketingo bruožų taikymą galima pastebėti vis dažniau. Ši tendencija ypač ryški telekomunikacijų bendrovių ir didžiųjų prekybos centrų veikloje.

Problemos ištyrimo lygis. Marketingas, turintis agresyvaus elementų buvo paminėtas dar 1980 metais. A.Ries ir J.Trout (2000) agresyvųjų marketingą apibūdino kaip būtiną priemonę, siekiant sukurti artimą maksimaliai vertę. Autoriai išskyrė šiuos pagrindinius agresyvaus marketingo principus: organizacija turi siekti užimti rinkos lyderio pozicijas; surasti ir atakuoti lyderio silpnąsias vietas; pradėti priešakinį puolimą kaip įmanoma greičiau. I. Lilik (2009) nuomone, AM apima keletą aspektų: agresyviai reklamines kampanijas ir aktyvų poveikį didelei auditorijai. J. Trout (2009) teigia, kad AM yra serija veiksmų, nukreiptų ne tiek į prekių ar paslaugų vartotoją, kiek į siekį nugalėti konkurentą, užkariaujant jo rinkos dalį. H. Davidson, J.W.Keegan ir E.A.Brill (2003) agresyvų marketingą apibūdino kaip pusiausvyros išlaikymą, išskiriant 5 jos elementus (POISE): pelningumas (*angl. Profitable*), puolimas (*angl. Offensive*), integruotumas (*angl. Integrated*), strategiškumas (*angl. Strategic*) ir efektyvūs veiksmai (*angl. Effectively executed*). Šiems autoriams pritaria ir A. Meyer (2006) bei M. Porter (2005). Organizacija Brandscape (2008), kurianti marketingo strategijas Mercedes Benz, Hyundai, Daimler Chrysler, American Express ir kitiems prekių ženklams, agresyvaus marketingo elementus POISE šifruoja šiek tiek kitaip: iniciatyvumas (*angl. Proactive*), išskirtinumas (*angl. Original*), vientisumas (*angl. Integrity*), strategiškumas (*angl. Strategic*), entuziazmas (*angl. Enthusiastic*). Agresyvaus marketingo sampratos kaita bėgant laikui parodo jo dinamiškumą, greitą

prisitaikymą prie rinkos sąlygų. Vis dėl to, nors pasaulinėje literatūroje gana nemažai autorių nagrinėja agresyvią marketingą, lietuvių autorių darbų šia tema praktiškai nėra.

Problematika. Kiekvienos įmonės veiklą įtakoja tik jai būdingas aplinkos, ryšių su klientais, tiekėjais ir konkurentais poveikis, todėl ir agresyvaus marketingo elementų pasirinkimas yra individualus. Dėl šios priežasties sudėtinga išskirti universalius, visoms verslo sritims tinkamus agresyvaus marketingo elementus. Agresyvaus marketingo elementų raiškos paiešką sunkina ir tai, kad lietuvių autoriai šios temos plačiai nenagrinėja, todėl sudėtinga nustatyti kaip įmonės Lietuvoje naudoja agresyvaus marketingą bei kokius agresyvaus marketingo elementus naudoja.

Darbo objektas: agresyvus marketingas Lietuvos įmonių veikloje.

Darbo tikslas: atskleisti agresyvaus marketingo raišką Lietuvos įmonėse.

Darbo uždaviniai:

1. apžvelgti naujas marketingo koncepcijas ir atskleisti agresyvaus marketingo (AM) sampratą;
2. išnagrinėti agresyvaus marketingo elementų charakteristikas ir parengti AM elementų teorinį modelį.
3. sukurti agresyvaus marketingo elementų tyrimo metodiką;
4. ištyrus vartotojų ir ekspertų požiūrį į agresyvaus marketingo kampanijas, parodyti AM raišką Lietuvos įmonių veikloje.

Darbo metodai:

- mokslinės literatūros analizė;
- antrinių duomenų analizė ir sisteminimas;
- apklausa.

Literatūros apžvalga. W. Keegan, H. Davidson ir E. A. Brill knygoje „Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining the Offensive in Business“, pagrindžia pusiausvyros (POISE) išlaikymo svarbą taikant agresyvaus marketingo strategiją bei išskiria bei plačiai aptaria pagrindinius agresyvaus marketingo elementus. H. Davidson knyga „Even more offensive marketing: an exhilarating action guide to winning in business“ apibūdinama kaip agresyvaus marketingo gidas. Autorius agresyvią marketingą suvokia kaip požiūrių ir metodų visumą, kurie įgalina organizaciją pateikti rinkai inovatyvius produktus, planuoti savo veiklą bei greitai ir efektyviai reaguoti į konkurentų veiksmus. M. Valos ir P. FitzRoy studijoje „Do offensive marketing strategies perform better than defensive marketing strategies?“ teigia, kad tinkamiausios marketingo strategijos pasirinkimas yra kritiškas organizaciniam pasisekimui. Tačiau empirinių tyrimų stoka trukdė suvokti, kaip ir kiek atitinkamos marketingo strategijos pasirinkimas įtakoja įėjimo į naują rinką ar naujo produkto pateikimo sėkmę ar nesėkmę.

Darbo sudėtis. Darbą sudaro įvadas, trys pagrindinės dalys bei išvados. *Pirmojoje darbo dalyje* aptariamos naujos marketingo koncepcijos ir agresyvaus marketingo samprata, AM elementų charakteristikos ir jo strateginės nuostatos bei AM naudojimas recesijos laikotarpiu. *Antrojoje darbo dalyje* pateikiama AM tyrimų apžvalga, AM elementų ir jų dedamųjų teorinis modelis bei pagrindinių AM elementų paieškos tyrimo metodika. *Trečiojoje darbo dalyje* apžvelgtos Lietuvos įmonės, taikančios AM, pateiktas tyrimo modelis bei gauti rezultatai, taip pat parodyta AM elementų Lietuvos įmonėse raiška. *Išvadose* pateikti teoriniai apibendrinimai agresyvaus marketingo tema bei pateikti pasiūlymai, kaip patobulinti agresyvaus marketingo naudojimo efektyvumą Lietuvoje.

Darbo rezultatai ir praktinis panaudojimas. Atlikus tyrimus galima pastebėti, kad Lietuvos įmonių veikloje dažniausiai sutinkamas agresyvių veiksmų ir pajamų didėjimo elementas. Vartotojai dažnai neigiamai vertina agresyvius AM veiksmus, tačiau įmonės, taikančios AM, veikia sėkmingai. Darbe pateikiama teorinė medžiaga gali padėti įmonei sukurti pergalingą strategiją, kuri yra būtina, siekiant veiklos efektyvumo ir ilgalaikės sėkmės.

Darbo sunkumai ir apribojimai. Užsienio autoriai gana plačiai nagrinėja agresyvių marketingą, tačiau agresyvaus marketingo elementų raiškos tyrimas bus atliekamas pasirinkus keletą Lietuvos įmonių. Darbą apsunkina tai, kad lietuvių mokslininkų darbų šia tema nėra gausu, todėl gana sudėtinga nustatyti, ar užsienio autorių išskirti agresyvaus marketingo raiškos elementų ypatumai tinka Lietuvos rinkai.

Darbo apimtis. Darbą sudaro 86 puslapiai, jame yra 16 lentelių, 18 paveikslų, 3 priedai, panaudoti 85 literatūros šaltiniai.

1. NAUJOS MARKETINGO KONCEPCIJOS IR AGRESYVAUS MARKETINGO STUDIJA

1.1. Naujos marketingo koncepcijos ir agresyvaus marketingo samprata

Pirmojoje darbo dalyje pateikti įvairių autorių marketingo apibrėžimai bei naujos marketingo koncepcijos. Siekiant atskleisti marketingo sąvoką, pateikti J. C. Levinson, V. Pranulio, S. Urbonavičiaus, A. Pajuodžio, R. Virvilaitės, P. Kotler, K. L. Keller, J. W. Stanton, J. M. Etzel, J. B. Walker, T. Cannon, S. Zyman ir P. Drucker marketingo apibrėžimai. Toliau darbe nagrinėjamos agresyvaus marketingo (AM) ypatybės, jo sudėties interpretacijos. Taip pat aptarta I. Lilik, M. Scott, J. King ir kitų autorių nurodyta AM svarba ir nauda recesijos laikotarpiu.

Marketingas prasideda prieš atsirandant produktui bei tęsiasi ir po jo pardavimo: marketingą sudaro produktų kūrimas ir jų pristatymas pirkėjui, kainų nustatymas, paskirstymas, reklama, ryšiai su visuomene, pirkėjų aptarnavimas ir daugelis kitų dalykų.

Kadangi marketingas gali būti suvokimas labai įvairiai, egzistuoja gana daug jo apibrėžimų, kurie skiriasi siauresniu ar platesniu jo autoriaus požiūriu į marketingą, vieno ar kito aspekto, pvz., orientacijos į rinką, vartotojų poreikius, aplinką, išryškinimu.

Platus marketingo suvokimas reiškia, kad marketingas suvokiamas kaip socialinis ir vadybos procesas, kuriame individai ir organizacijos, kurdami vertybes ir jomis keisdami su kitais šio proceso dalyviais, įgyja tai, ko jie nori ir ko jiems reikia (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R., 2008, p. 15).

J. C. Levinson (2009) teigia, jog marketingas – tai kiekvienas įmonės sąlytis su bet kuriuo asmeniu išoriniame pasaulyje. Tai yra menas priversti žmones pakeisti požiūrį arba palaikyti jų nusiteikimą, jeigu jie jau yra apsisprendę. Marketingas turi būti taikomas ne tik būsimiems, bet ir esamiems klientams. Autorius pabrėžia, kad yra itin svarbu suprasti, jog marketingas yra procesas, o ne vienkartinis veiksmas (Levinson, J., C., 2009, p. 5).

V. Pranulis, S. Urbonavičius, A. Pajuodis, R. Virvilaitė (2008) teigia, kad marketingas – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R., 2008, p. 17).

Šis marketingo apibrėžimas yra artimas ir neprieštarauja tam, kurį pateikia Amerikos Marketingo Asociacija (AMA) (2007): marketingas yra prekių, idėjų, paslaugų kūrimo, kainodaros, pateikimo rinkoje bei stimuliavimo vadyba, tenkinant vartotojų poreikius ir įgyvendinant verslo tikslus, orientuojantis į visuomenės interesus (AMA, 2007).

P. Kotler ir K. L. Keller (2007) teigia, kad šiuolaikinis marketingas – tai kompleksinė ekonominė veikla rinkoje, tai tiesioginių ir atgalinių gamintojo ryšių su rinką sistema, įgalinanti

užtikrinti maksimalų mokslo ir gamybos ryšį su rinkos reikalavimais, sumažinti neapibrėžtumą realizuojant produkciją (Kotler, P., Keller, K. L., 2007).

J. W. Stanton, J. M. Etzel, J. B. Walker (2004) teigia, kad marketingas – tai verslo veiklos sistema, apimanti norus tenkinančių gaminių kūrimą, kainų nustatymą, rėmimą ir paskirstymą tikslinėse rinkose, norint pasiekti organizacijos tikslų (Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W.J. 2004).

T. Cannon požiūriu, marketingas – tai vadybos procesas, kuriuo išsiaiškinamos, numatomos ir efektyviai bei pelningai patenkinamos pirkėjų reikmės (Morkunaitė D., 2009)

P. Drucker (1999) marketingą lakoniškai apibrėžė kaip kompanijos vaizdą vartotojo akimis. (Hiem A., 1999, p.10). Šis apibrėžimas vertingas tuo, kad primena, jog vidinis kompanijos vaizdas nebūtinai sutampa su tuo, ką apie kompaniją mano vartotojas.

Taigi šiuolaikinį marketingą galima apibūdinti įvairiai, tačiau beveik kiekviename apibrėžime vienaip ar kitaip paminimi du momentai: pirma, marketingas orientuotas tenkinti vartotojų poreikius, antra, šie poreikiai tenkinami per mainus. Kartais autoriai akcentuoja galimybę realizuoti pardavėjo tikslus. Mokslininkai marketingą apibrėžia kaip mokslinę discipliną, kaip socialinį ir valdymo procesą, verslo veiklos sistemą, organizacijos valdymo filosofiją, valdymo procesą. Kiekviena samprata atspindi tam tikrą marketingo valdymo aspektą, kur marketingas užima idėjų generatoriaus vaidmenį, o vadyba garantuoja jų įgyvendinimą.

Šiuolaikinėje visuomenėje ypač sparčiai kinta poreikiai įvairioms paslaugoms, jų struktūrai ir kokybei, formuojasi nauji elgesio stereotipai, naujos vertybės, nauji gyvenimo būdo modeliai.

Pagrindinis verslo organizacijų tikslas yra gauti maksimalų galimą pelną iš savo veiklos. Tačiau esant didelei siūlomų produktų ir paslaugų įvairovei, nebepakanka vien tik kokybiškų produktų ar paslaugų teikimo – būtinas ir patrauklus jų pateikimas rinkoje. Klasikinių marketingo paradigmu ribotumai ir dideli XX a. ekonominiai, politiniai, socialiniai, demografiniai ir kultūriniai bei technologiniai pokyčiai sąlygojo marketingo moksle naujų koncepcijų formavimąsi:

Santykių marketingas: tai įmonės ilgalaikių santykių su pagrindiniais rinkos dalyviais kūrimas, siekiant užmegzti naudingus ekonominius, techninius ir socialinius santykius. (Kotler, P., Keller, K. L., 2007). Santykių marketingas sudaro galimybę pasiūlyti vartotojui unikalius sprendimus, įgyjančius paslaugų formą, ir siekti svarbiausiojo rezultato – vartotojų lojalumo (Bagdonienė, L., 2008, p. 3). Apibrėžiant santykių marketingo esmę, dažniausiai naudojamas Ch. Gronroos (2001) santykių marketingo apibrėžimas, teigiantis, kad tai yra ilgalaikių santykių su vartotojais sukūrimas, palaikymas ir stiprinimas, siekiant pelno ir kitų partneriams svarbių tikslų (Gronroos, Ch., 2001, p. 97).

Duomenų bazių marketingas: norint turėti visą kontaktų informaciją apie pirkėjus, potencialius klientus ir tiekėjus, organizacijai yra tikslinga sukurti jų duomenų bazę. Naudojantis IT galimybėmis pagal konkretaus verslo ypatybes šiuos duomenis galima lengvai pasiekti (Belch G. E., Belch M. A., 2008).

Interaktyvus marketingas vykdomas panaudojant interaktyvias kompiuterines tarnybas, teikiančias paslaugas operatyviniu režimu. Tam naudojamos sistemos, užtikrinančios dvipusį elektroninį ryšį tarp pirkėjo ir pardavėjo. Skiriami du interaktyvaus marketingo kanalų tipai: komercinės operatyviosios informacinės tarnybos ir internetas. Komercinės operatyviosios informacinės tarnybos už tam tikrą mėnesinį atlygį suteikia savo abonentams operatyvią informaciją, pramogas, galimybę įsigyti prekių ir daugelį kitų marketingo paslaugų. XX a. pab. svarbiausiu interaktyvaus marketingo kanalu tapo internetas (Caroll J., Broadhead R., 2004).

Tinklinis marketingas remiasi modifikuota reklama iš lūpų į lūpas. Šis pardavimo būdas turi gana daug neigiamų aspektų ir išskylančių grėsmių, tokių kaip:

- nevaldomas augimas: įmonėms neretai gresia nevaldomas vadybininkų skaičiaus augimas, kadangi tinklinis marketingas niekada nestabdys pardavėjų skaičiaus augimo. Tai veda link labai nestabilių pardavimo apimčių;
- konkurencija: kiekvienas platintojas stengiasi parduoti kuo daugiau, todėl kiekvienas kitas pardavėjas yra konkurentas. Per didelę konkurenciją veda prie neteisingos informacijos skleidimo apie kitus platintojus ir sumažina potencialių klientų pasitikėjimą;
- per daug optimistinės skatinimo priemonės: norėdami kuo greičiau plėstis ir pasiūlę didžiules išmokas platintojams, gamintojai gali ne tik negauti pelno, bet ir patirti nuostolių;
- visuomenėje apskritai vyrauja neigiamas požiūris į tinklinį marketingą naudojančius asmenis bei įmones.

Vis dėl to, nepaisant neigiamų tinklinio marketingo aspektų, įmonės jį renkasi, kadangi tokiu atveju nereikia daug investuoti į reklamą, o sutaupytas lėšas gamintojai gali investuoti į gamybos modernizavimą arba kainų mažinimą. Taip pat sutrumpėja prekių platinimo grandinė, o tai leidžia sutaupyti 50% ar daugiau antkainio. Tinklinis marketingas leidžia įmonei ypač greitai plėstis. Dažniausiai pardavėjai dirba be fiksuotos atlyginimo dalies, tai leidžia įmonei sutaupyti mokesčius. Organizuojant tinklinį marketingą efektyviai, gali pasiūlyti sąlyginai žemą kainą (Mačernis R., 2009).

Partizaninis marketingas remiasi požiūriu, kad gera idėja bei išlaisvintas verslo potencialas gali kompensuoti mažus biudžetus: tam reikia vaizduotės, energijos, kantrybės ir nuoseklumo. Partizaninio marketingo pradininku laikomo J. C. Levinson (2009) nuomone, pagrindinės partizaninio marketingo priemonės yra energija, vaizduotė ir laikas. Jo teigimu, sėkmingų verslo rezultatų pasiekia tik kryptingai dirbantys verslininkai, tiksliai žinantys, kokią pagrindinę žinią ir koku būdu nori perduoti savo klientams (Baranauskas A., 2009).

Agresyvus marketingas buvo paminėtas dar 1980 metais. A. Ries ir J. Trout (2000) agresyvių marketingą apibūdino taip: “kur nėra absoliučių pranašumų, tuomet reikia sukurti vertę, artimą

maksimaliai vertei. Nėra tokio abstraktaus dalyko kaip gera marketingo strategija. Viskas priklauso nuo to kas ją vykdo“. A. Ries ir J. Trout išskyrė pagrindinius AM principus (Ries, A., Trout J., 2000, p. 68–73):

- Pagrindinis dėmesys turi būti skiriamas lyderiavimo pozicijos tvirtumui (angl. *the main consideration is the strength of the leader's position*);
- Būtina surasti silpnąsias lyderio vietas ir jas atakuoti (angl. *find a weakness in the leader's strength and attack at that point*);
- Pradėti ataką kaip galima greičiau ir iš priekio (angl. *launch the attack on as narrow a front as possible*)

Plačiau apie agresyvų marketingą bus kalbama kituose darbo skyriuose.

Naujasis vartotojų marketingas susideda iš trijų pagrindinių procesų – vertės apibrėžimo, jos kūrimo ir perdavimo. Jis remiasi vertės vartotojui orientacija. Pagrindinis modelio elementas yra „vertė, kurios reikalauja vartotojas“. Pirmasis etapas – tai vertės vartotojui apibrėžimas. Šiame etape atliekamas rinkos segmentavimas, nustatoma tikslinė rinka ir pateikiamas vertės pasiūlymas, atliekant pozicionavimą. 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. Apibendrintai galima teigti, kad naujojo vartotojų marketingo koncepcija akcentuoja koncentravimąsi į vertę (angl. *value – centricity*). Tai, savo ruožtu, reiškia judėjimą link santykiniais paremto ryšio, apibrėžiant, sukuriant ir perduodant vertę vartotojui (Virvilaitė R. 2007, p. 15)

Tikėtina, kad ateityje marketingas, kaip teorija, kaip mokslas ir toliau radikaliai keisis. Pastaruoju metu marketingo vystymąsi įtakoja IT naujovės - jų plėtra marketingo specialistams atvėrė naujus patrauklius būdus pažinti klientus bei aptarnauti dideles jų grupes arba kiekvieną individualiai.

Apibendrinant galima teigti, kad marketingą nagrinėjo daug autorių, tačiau iki šiol nėra bendro visuotinai pripažinto marketingo apibrėžimo. Daugelis mokslininkų marketingą apibrėžia kaip mokslinę discipliną, socialinį ir valdymo procesą, verslo veiklos sistemą, organizacijos valdymo filosofiją ir kt. Taigi galima teigti, kad marketingas – tai verslo filosofija, teigianti, kad organizacijos egzistuoja ir klesti tenkindamos vartotojų (klientų) poreikius. Pirmoji ir svarbiausia marketingo užduotis – atskleisti esamus ir būsimus vartotojų poreikius. Tik juos žinodamos, įmonės gali tinkamai juos tenkinti, gamindamos prekes ar teikdamos paslaugas, kurių kiekis ir kokybė atitinka vartotojų pageidavimus. Taip pat vartotojų ir jų poreikių žinojimas leidžia planuoti marketingą, ryšius su klientais bei konkurentais.

Kaip jau buvo minėta, organizacija, siekdama išlikti konkurencinga rinkoje, turi kurti produkto vertę vartotojų mintyse, kuri turėtų atspindėti tikruosius, dažnai tiesiogiai su produktu nesusijusius

virtotojų lūkesčius. Šiuolaikinio virtotojo pasirinkimą lemia įvairūs veiksniai, todėl įmonėms būtina pasirinkti marketingo strategiją, galinčią sudominti virtotoją savo įmonės produktu, išryškinančią konkrečios virtotojų grupės individualius poreikius tenkinančias produkto savybes. Vienas iš galimų pasirinkimų yra agresyvaus marketingo (AM) taikymas. Paprasčiausiai gero pasiūlymo ar žemų kainų šiandieninėje marketingo rinkoje nebeužtenka. Norint rinkoje tapti konkurencingai, įmonei reikalinga pergalinga strategija bei gerai motyvuoti darbuotojai, gebantys strategiją įgyvendinti. Tokia nauja marketingo strategija formuojasi panaudojant AM elementus. Agresyvus marketingas buvo sukurtas būtent tam, kad įmonės galėtų gauti maksimalų pelną iš savo veiklos (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 2). Taigi toliau darbe bus plačiau apžvelgta AM koncepcija, esminiai jos bruožai, elementai ir jų dedamosios. Taip pat bus pateikti praktiniai AM panaudojimo atvejai bei koncepcijos nauda ekonominio nuosmukio laikotarpiu.

Ukrainos marketingo asociacijos, įkurtos 1997 m. ir vienijančios 125 kompanijas, direktorė I. Lilik (2009) teigia, kad AM turėtų būti traktuojamas kaip energingų, intensyvių veiksmų visuma, siekiant užkariauti virtotoją. I. Lilik (2009) nuomone, agresyvus marketingas apima keletą aspektų (Lilik I., 2009):

Pirmiausia, agresyviu marketingu laikoma reklaminė kompanija, kurios pagrindas yra tvirtinimas, kad jei žmogus nenaudos reklamuojamų produktų, jo gyvenimo kokybė bus prastesnė.

Antra, AM galima vadinti aktyvų poveikį didelei auditorijai. AM – tai kompleksas įvairių marketingo priemonių, pateikiamų virtotojui daug intensyviau nei įprasta reklama. Tai sąlygoja pasirinkti intensyviai ir energingai reklamuojamą produktą.

J. Trout (2009) teigia, kad AM yra serija veiksmų, nukreiptų ne tiek į prekių ar paslaugų virtotoją, kiek į siekį nugalėti konkurentą, užkariaujant jo rinkos dalį (Lilik I., 2009). Autoriaus nuomone, šiuolaikinis verslas yra ne lenktyniavimas, ne kova, o tikras karas: „Viskas pasikeitė. Kiekviename žemės rutulio taške karas vyksta arba jam rengiamasi. Visi visur medžioja vienas kitą.“ (Vinigradova E., 2009). Būtent todėl marketingui reikalinga nauja filosofija. J. Trout tvirtina, kad šiuolaikinio marketingo prigimtis yra konfliktas tarp korporacijų, o ne žmogaus poreikių tenkinimas.

Pasak McDonald's Ukrainoje marketingo specialisto S. Bratusev, AM įgyvendina dažniausiai trumpalaikius tikslus, todėl būtinas staigus informacijos pateikimas virtotojui. Kitais žodžiais, agresyvus marketingas – tai lanksti marketingo veiksmų sistema, kurios pagrindas yra greita reakcija į virtotojų elgesio ir rinkos pokyčius (Lilik I., 2009).

John Spoelstra (2009) nuomone, per dažnai teigiama, kad AM trūkumas yra tai, kad jis turi vienintelį tikslą – pajamų didinimą. Todėl kompanijos kartais nekreipia dėmesio į, pavyzdžiui, darbuotojų, dirbančių viršvalandžius gerovę. Tačiau, pasak autoriaus, kiekvienos kompanijos tikslas

yra pajamos ir niekada nebuvo kompanijos, kuri būtų sunerimusi dėl per didelių pajamų (Spoelstra J., 2009).

H. Davidson, J.W.Keegan ir E.A.Brill (2003) AM apibūdino kaip kliento suvokiamos pridėtinės vertės kūrimą, gaunant didesnę nei vidutinę pelną. (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 9)

M. McDonald (2003) AM apibūdina kaip naują pamatą norint patekti į marketingo strategijos vidų: „POISE“ modelis tai lyg AM orientyras: daugiau vertės vartotojams ir aukščiausio pelno rinkos dalyviams (McDonald, M., 2003, p. 17).

Bruce R. Jewell (2002) teigia, kad agresyvus marketingas tai –“POISE” pusiausvyros siekimas, keičiant ir derinant šiuos AM elementus (Jewell, B. R., 2002, p.266):

- pelningumas (angl. *profitable*) – padeda įgyvendinti įmonės pelno siekį kartu tenkindamas vartotojų poreikius;
- agresyvūs veiksmai (angl. *offensive*) – rizikingas, planingas ir investicijų reikalaujantis procesas;
- integruotumas (angl. *integrated*) – procese dalyvauja visi įmonės darbuotojai;
- strategiškumas (angl. *strategic*) – gerą marketingo planą galima sukurti tik išsamiai išanalizavus ir įvertinus alternatyvias strategijas;
- efektyvūs veiksmai (angl. *effectively executed*) – marketingo planas turi būti efektyviai vykdomas, o tai įmanoma tik tada, kai bendradarbiauja visi šio proceso dalyviai.

H. Davidson, J.W.Keegan ir E.A.Brill (2003) AM apibūdino panašiai kaip ir Bruce R. Jewell ir M.McDonald – tai pusiausvyros išlaikymas (POISE). Taigi išskiriami šie 5 AM elementai: pelningumas (angl. *profitable*), agresyvūs veiksmai (angl. *offensive*), integruotumas (angl. *integrated*), strategiškumas (angl. *strategic*.) ir efektyvūs veiksmai (angl. *effectively executed*) (Keegan J.W., Davidson H, Brill E.A., 2003, p.8). Šiam apibrėžimui pritaria ir vokiečių mokslininkas A. Meyer (2006), apibūdinantis minėtus elementus kaip pelningumą, agresyvius veiksmus, integruotumą, strategiškumą ir efektyvius veiksmus (Mayer A. 2006, p. 2).

Organizacija Brandscape (2008), kurianti marketingo strategijas Mercedes Benz, Hyundai, Daimler Chrysler, American Express ir kitiems prekių ženklams, AM elementus POISE šifruoja šiek tiek kitaip (Brandscape, 2008):

- iniciatyvumas (angl. *proactive*) – organizacija negali būti tik pasyvi stebėtoja arba imtis veiksmų jau iškilusioms problemoms spręsti. Ji turi būti lanksti, iniciatyvi, kad galėtų identifikuoti visas savo galimybes bei išspręsti problemas prieš joms atsirandant.
- išskirtinumas (angl. *original*) – norėdama veikti efektyviai, organizacija turi siūlyti išskirtinius produktus, paslaugas.

- integruotumas (angl. *integrity*) – marketingo integravimas į visą organizaciją.
- strategiškumas (angl. *strategic*) – nestrateginis įmonės valdymas gali suteikti trumpalaikio pelno, tačiau šio AM elemento siekis yra suteikti galimybę įmonei gauti nuolatinį ilgalaikį pelną.
- entuziazmas (angl. *enthusiastic*) – visas organizacijos personalas turi būti pasiryžęs efektyviai vykdyti agresyvaus marketingo strategiją.

Apibendrinus darbe nagrinėtus autorius galima teigti, kad POISE elementai dažniausiai aiškinami taip (1 lentelė):

1 lentelė

POISE elementai

	<i>Bruce R. Jewell, H. Davidson, J.W.Keegan, E.A.Brill, A. Meyer</i>	<i>Brandscape</i>
P	pelningumas (angl. <i>profitable</i>)	iniciatyvumas (angl. <i>proactive</i>)
O	agresyvūs veiksmai (angl. <i>offensive</i>)	išskirtinumas (angl. <i>original</i>)
I	integruotumas (angl. <i>integrated</i>)	integruotumas (angl. <i>integrity</i>)
S	strategiškumas (angl. <i>strategic</i>)	strategiškumas (angl. <i>strategic</i>)
E	efektyvūs veiksmai (angl. <i>effectively executed</i>)	entuziazmas (angl. <i>enthusiastic</i>)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Jewell B. R., 2002, H. Davidson, J.W.Keegan ir E.A.Brill, 2003, A. Meyer 2006, Brandscape 2008.

Remiantis lentele matyti, kad sutampa tik du POISE elementų aiškinimai – integruotumas ir strategiškumas. Tačiau nors kiti elementai ir aiškinami skirtingai, vis dėl to visur yra pabrėžiama, kad organizacija turi veikti aktyviai ir sistemingai. Siekdama sėkmingai įgyvendinti AM, ji turi siūlyti inovatyvius išskirtinius sprendimus, lanksčiai prisitaikydama prie vartotojų poreikių. Galima daryti prielaidą, kad skirtingas AM elementų aiškinimas rodo jo dinamiškumą, greitą prisitaikymą prie rinkos sąlygų. Šiame darbe bus laikomasi Bruce R. Jewell, H. Davidson, J.W.Keegan, E.A.Brill, A. Meyer agresyvaus marketingo elementų POISE aiškinimo.

J. Spoelstra (2009) ir I. Lilik (2009) nepateikia AM elementų, tačiau išskiria tokius agresyvaus marketingo požymius (Lilik I., Spoelstra J. 2009):

2 lentelė

Agresyvaus marketingo požymiai

<i>J. Spoelstra išskirti AM požymiai</i>	<i>I. Lilik išskirti AM požymiai</i>
patrauklus, įdomus;	aktyvumas, intensyvumas, kartais spaudimas, įkyrumas potencialiam vartotojui;
nėra politiškai korektiškas;	platus spektras marketingo priemonių;
naudojama vartotojų vaizduotė;	tiksliai nukreipta, įsmeinta komunikacija;
būna juokingas;	reklama, pagrįsta varžybomis ir loterijomis;
svarbiausia pelnas, visa kita nesvarbu;	patrauklios frazės ir šūktiniai.
keičia vartotojų požiūrį, į viską verčia pažvelgti naujai;	
nesuderinamas su saugumu, tačiau tai gali būti vienintelis saugus būdas patekti į rinką.	

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Spoelstra J., 2009 ir Lilik I. 2009

J. Spoelstra (2009) teigia, kad marketingas laikomas agresyviu, kuomet kompanija ima maksimaliai didinti pajamas arba investicijas. Investicija – tai iliuzija, suteikianti galimybes pateikti įvairias prognozes ir pažadus, tuo pačiu susižerti milijoninius pelnus. Taip pat autorius teigia, kad kompanija turi atlikti „liposakciją“ (angl. *liposuction*), t.y. apsivalymą. Daugeliui kompanijų tai priemonė maksimaliai sumažinti išlaidas ir padidinti pajamas per itin trumpą laiką. Pasak J. Spoelstra, „jie griebia pjūklą ir nupjauna dalį riebalų. Kuo daugiau kraujo tuo geriau“. Dar vienas būdas greitai gauti pajamų, pasak autoriaus, yra sandorio sudarymas. Tai populiarus sprendimas stambiose korporacijose. Vietoj to, kad naudojant marketingą didinti pajamas, joms yra lengviau susiliesti su kita firma arba ją nusipirkti. Pasirašydamas sutartį, kompanijos vadovas gali dvigubai padidinti įmonės pajamas (Spoelstra J., 2009).

J. Trout teigia, kad kompanija, siekdama sėkmės, turi nustatyti konkurentų silpnąsias vietas ir, atsižvelgiant į tai, organizuoti aktyvias marketingo atakas. Tačiau J. Trout nesiūlo elgtis neapgalvotai, stichiškai. Autorius lygina šiuolaikinį verslą su karu tam, kad iliustruoti senai žinomą tiesą: “marketingo kare, kaip ir tikrame kare, geriausias kovos būdas yra nebūtinai atvira kova, o sėkmingas marketingo kompanijas reikia planuoti kaip sudėtingas karines operacijas“. Agresyvumas nėra geriausias karinės strategijos bruožas.

J. Trout įsitikinęs, kad „geriausią marketingo vadovėlį parašė ne Harvardo profesorius. Taip pat ne General Motors, General Electric ar Procter&Gamble marketingo specialistai – geriausią marketingo vadovėlį parašė rusų atsargos generolas Karl von Klauzevic. Jis buvo išleistas 1832 m. ir vadinosi „Apie karą“ (angl. *On War*). Jame K. Klauzevic aprašo strategijos principus, lemiančius bet kokios kovos pergalę“. Remdamasi K. von Klauzevic, J. Trout pateikia šiuos agresyvaus marketingo principus (Vinigradova E, 2009):

- marketingo kovoje reikia būti pranašesniu už varžovą. Tam reikia galingo ginklo. Haloid Company tokiu ginklu tapo kserografija, POLAROID atveju – The Land prekės ženklo fotoaparatas;
- antrasis karo principas pagal Klauzevic yra gera, stipri gynyba, kurią nugalėti labai sunku. Todėl laikoma, kad Chevrolet bus pats perkamiausias automobilis, Crest – pati geriausia dantų pasta, o McDonald’s – didžiausias greito maitinimo restoranų tinklas, nesvarbu kokių priemonių imtųsi ir kiek lėšų išleistų konkurentai.
- daug lengviau yra išsilaikyti viršūnėje, negu ją pasiekti. Lyderis naudojami jėgos principu.
- didelė kompanija gali daugiau lėšų skirti reklamai, atlikti daugiau rinkos tyrimų, turėti daugiau prekybos taškų ir kt. Tačiau tai nereiškia, kad mažos kompanijos neturi ateities.

- mažos kompanijos, turinčios nedidelę rinkos dalį, turi galvoti kaip karo vadai. Jiems reikia prisiminti kare naudojamą jėgos principą. „Karo meno su silpnesne armija esmė ta kad, atakos arba gynybos taške reikia turėti didesnes pajėgas, negu priešas“

Kad kompanija pati netaptų AM įkaitu, ji, kaip bet kuri kita instrumentą, reikia naudoti teisingai. Pavyzdžiui, bankai, kurie krizės pradžioje stengėsi maksimaliai greitai užkariauti didesnę dalį vartojimo kreditavimo paslaugų teikimo rinkos, dabar patiria finansinių sunkumų, dėl negražinamų paskolų. Ukrainos „Nadra bank“ 2008 m. pabaigoje buvusiam šeštoje vietoje pagal suteiktų paskolų dydį, dabar kyla bankroto grėsmė. „Mokėjimas laiku sustabdyti nereikalingą aktyvumą – vienas iš protingos politikos būdų. Sustoti, kada bėga kiti – nereikia pralaimėti“, teigia J.Rukavicina, Ukrainos Marketingo technologijų biuro direktorė (Lilik I., 2009).

Taigi apibendrintai galima teigti, kad AM naudojančių kompanijų siekis yra kuo greičiau gauti kuo didesnę pelną, atakuojant vartotojus keliose srityse vienu metu, pavyzdžiui, intensyvi reklama vykdoma įvairiais komunikacijos kanalais, tuo pačiu metu bandant užmegzti glaudų asmeninį ryšį su vartotojais. Jiems siūlomos įvairios nuolaidos, lojalumo programos, gali būti išryškinti konkurentų trūkumai. Tokiu būdu ir yra siekiama gauti kuo didesnę ir greitesnę pelną. Ryškus pastarojo meto agresyvaus marketingo pavyzdys buvo UAB „Bitė“ reklama, nukreipta prieš UAB „Omnitel“ teigianti, kad „nereikia bijoti pereiti į „Bitė“ (Liaudenskis, 2009). Reklaminė kampanija buvo aktyviai transliuojama ne tik per televiziją, internete ar kompanijos salonuose. Tuo pačiu metu buvo skambinama UAB „Omnitel“ abonentams, siūlant palankiomis sąlygomis pereiti į „Bitė“.

Formuojant AM principais besiremiančios organizacijos tikslus ir strategijas, visas organizacijos personalas turi dalyvauti šiame procese. Organizuojant AM įgyvendinimą, būtina suformuoti kvalifikuotą komandą, išmanančią naujausias technologijas, finansus bei gebančią bendradarbiauti tarpusavyje. Siekiant, kad personalas palankiai vertintų AM įgyvendinimą, tikslinga sukurti kryžminį organizacijos skyrių darbą, t.y. kiekvienas darbuotojas turi būti informuojamas apie padėtį rinkoje (žodžiu, prezentacijomis, laiškais) bei turi būti parodomas pripažinimas kitų sėkmės atveju. Premijos darbuotojams turėtų būti skiriamos remiantis jų darbo rezultatais. Taip pat būtų tikslinga įkurdinti visus įmonės skyrius vienoje vietoje.

Organizacija, pasirinkdama vykdyti AM, gali siekti įvairių tikslų. Dažniausiai būna siekiama maksimizuoti pelną, užimti lyderio poziciją rinkoje arba padidinti užimamą jos dalį, taip pat yra siekiama pasiūlyti patrauklius produktus klientams, tokiu būdu patenkinant įvairius jų poreikius bei sukuriant papildomą produkto vertę vartotojų akyse. Galima teigti, kad marketingas šiandieninėje rinkoje yra būtinas. Todėl organizacijos yra priverstos pasitelkti įvairius klientų pritraukimo ir pardavimų skatinimo būdus. Esant didelei įmonių, prekių ir paslaugų įvairovei, esamiems ir potencialiems klientams dažnai būna sudėtinga pastebėti kiekvieną organizaciją. Taigi siekiant, kad vartotojai atkreiptų dėmesį į konkrečią įmonę ir jos veiklą, yra tikslinga pasitelkti AM.

1.2. Agresyvaus marketingo elementų charakteristikos

Organizacija, norėdama efektyviai vykdyti agresyvų marketingą, turi išmanyti pagrindinius jo elementus ir jų struktūrą. H. Davidson, J.W.Keegan ir E.A.Brill (2003) AM elementus apibūdino taip (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 21):

Pelningumas. AM tikslas yra ne tik įmonės užimamos rinkos dalies didinimas ir klientų poreikių tenkinimas, bet ir pelno gavimas. Pelningumas yra apibūdinamas kaip teisingas balansas tarp kompanijai reikalingo pelno ir klientui reikalingos vertės. Taigi, vienas svarbiausių AM uždavinių yra pusiausvyros tarp įmonės pelno siekimo ir klientams reikalingos pridėtinės vertės kūrimo išlaikymas. Pelnas yra tarsi „apdovanojimas“ įmonei, sugebančiai sukurti pridėtinę vertę (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 37). H. Davidson (1997) teigia, kad AM sukuria didesnę nei vidutinį pelną, įmonės naudojamas lėšas bei sugebėjimus susiejant su ateities vartotojo galimybėmis (Davidson H., 1997, p.78).

Marketingo specialistų ir finansininkų požiūris į išlaidas ir pelną dažnai kardinaliai skiriasi. Finansininkų požiūriu marketingas dažnai būna nereikalingas lėšų švaistymas, o už panaudotus finansinius išteklius marketingui esama per mažai atskaitomybės. Tuo tarpu marketingo specialistai neigimai vertina finansininkų siekį kuo greičiau gauti pelno. Yra remiamasi požiūriu, kad marketingo nauda negali atsiskleisti per tokį trumpą laiką, kaip to reikalauja finansininkai. Ilgalaikis požiūris yra būtinas norint sėkmingai įgyvendinti AM. Marketingo specialistų nuomone, finansinės ataskaitos neatspindi kompanijos ilgalaikio potencialo ateityje, kuris yra įtakojamas reklamos, rinkos tyrimų ar inovacijų. Minėti veiksmai ateityje gali itin stipriai įtakoti organizacijos poziciją rinkoje, tačiau jų įtaka pasireiškia tik 2 – 5 metų laikotarpyje (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 38). Vis dėl to galima pastebėti, kad AM praktikuojančios kompanijos nesikoncentruoja į itin ilgą marketingo atsipirkimo laikotarpį.

Tuo tarpu finansininkai, siekdami apskaičiuoti kompanijos pelną, ataskaitoms naudoja seniai nusistovėjusius atskaitingumo principus, kurie būna patvirtinti išorinių auditorių. Tokio pobūdžio ataskaitos atrodo autoritetingos, tikslios ir logiškos. Finansinės ataskaitos vertina praeities įvykius ir nesistengia išžvelgti ateities perspektyvų. Tačiau jomis remiantis galima tiksliai nustatyti, kiek efektyvi kompanijos veikla buvo praeityje. Taigi finansinės ataskaitos tik iš dalies atspindi organizacijos padėtį, parodydamos kiek veikla buvo efektyvi praeityje, tačiau nenurodo kompanijos veiksmų ateityje krypties, taip pat neparodo neapčiuopiamų investicijų naudos veiklos pelningumui.

AM specialistų požiūriu, egzistuoja tam tikri elementai, kurie turėtų būti išmatuojami vertinant kompanijos veiklos pelningumą:

Veiklos pelningumo vertinimo rodikliai

Veikla	Išmatavimui reikalingi duomenys
Vertė klientui	<ul style="list-style-type: none"> • bendrosios rinkos tendencijos (pajamos ir apimtis); • rinkos dalis (pajamos ir apimtis); • santykinė kaina lyginant su rinkos kaina; • klientų lojalumas (%);
Investavimas (visi duomenys turi būti vertinami kaip pajamų procentai)	<ul style="list-style-type: none"> • nauja įranga; • reklama; • klientų duomenų bazės; • rinkos tyrimai; • darbuotojų kvalifikacijos kėlimas;
Inovacijos	<ul style="list-style-type: none"> • per pastaruosius 5 metus parduotų naujų produktų ar paslaugų procentas; • pelno pasiskirstymas tarp naujesnių ir senesnių nei 5 metai produktų; • vystomų inovacijų sąrašas.

Šaltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 43.

Pateikti AM pelningumo vertinimo rodikliai jungia kompanijos turtą (anlg. *asset*) ir kompetencijas su geriausiomis galimybėmis rinkoje. Tai apima labai kruopštų rinkų, segmentų, paskirstymo kanalų ir klientų pasirinkimą. AM uždavinys yra nukreipti turtą ir kompetencijas ten, kur jos gali būti efektyviausiai panaudotos. Tai įgalina sukcentruoti resursus patraukliausiose rinkose, tokiu būdu maksimaliai tenkinant klientų poreikius ir gaunant didesnę už vidutinį pelną (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 47).

Dar vienas būdas, kaip AM pagalba gauti maksimalų pelną yra marketingo reguliavimo/išlyginimo procesas (*MAP*) (anlg. *Marketing alignment process*). Šis modelis padeda organizacijai susieti rinkas, paskirstymo kanalus ir klientus su turtu ir kompetencijomis:

4 lentelė

MAP žingsniai

Eil. Nr.	MAP žingsnis
1	Identifikuoti galimą panaudoti turtą (nuosavybę)
2	Identifikuoti galimas panaudoti kompetencijas
3	Galimų rinkų išreitingavimas pagal jų patrauklumą
4	Ateities rinkas, paskirstymo kanalus ir klientus susieti su turtu ir kompetencijomis
5	Nustatyti, kurios kompetencijos ir turtas turėtų būti patobulinti

Šaltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 49.

1 žingsnis. Galimo panaudoti turto (nuosavybės) identifikavimas. Reikia padaryti sąrašą kompanijos turto, kurio pagalba kompanija gali įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitus rinkos dalyvius.

2 žingsnis. Panaudojamų kompetencijų identifikavimas. Tai tokios kompetencijos, kurios gali padėti įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje.

3 žingsnis. Išreitinguoti galimas rinkas pagal patrauklumą. Šis žingsnis apima esamų ir būsimų rinkų, paskirstymo kanalų ir klientų grupių patrauklumo vertinimą. Idealiausia, kai nustatyta patraukli rinka atitinka kompanijos turimas stiprybes. Kitu atveju organizacija gali nesugebėti konkuruoti net ir pačioje patraukliausioje rinkoje. Taigi pagrindinė užduotis šiame žingsnyje yra nustatyti rinkas, kuriose gali būti efektyviausiai išnaudojamas kompanijos turimas turtas ir kompetencijos.

Geriausias būdas nustatyti rinkų patrauklumą yra portfelio analizė, išreiškiama konkrečiais parametrais. Skaitinė portfelio analizė pradedama vertinimo kriterijų sąrašo sukūrimu. Po to šie kriterijai turi būti išrikiuojami pagal svarbą. Remiantis jais, nustatomas rinkų ir segmentų patrauklumas. Šio metodo pranašumas yra tas, kad tokiu būdu visos rinkos ir segmentai gali būti įvertinti remiantis tais pačiais kriterijais. Kiekvieno kriterijaus svoris vertinant skirtingas rinkas gali skirtis, tačiau dažniausiai remiamasi kriterijais, nurodytais 5 lentelėje:

5 lentelė

Rinkų patrauklumo vertinimo kriterijai

Eil. Nr.	Kriterijus
1	Rinkos dydis ir jos augimo galimybės
2	Rinkos pelningumas
3	Tikrųjų kainų pokyčių kryptys (apima kainų pokyčius ir infliaciją)
4	Konkurencijos intensyvumas
5	Rizikos dydis
6	Diferenciacijos galimybės
7	Rinkos segmentacija
8	Industrijos, distributorių ar mažmeninių tinklų struktūra

Saltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 49.

Tam tikroms rinkos gali būti naudinga įvesti ir kitus vertinimo kriterijus.

4 žingsnis. Būsimas rinkas, paskirstymo kanalus ir klientus susieti su turtu ir kompetencijomis. Šis žingsnis apima 1 – 3 žingsnių apjungimą, siekiant nustatyti, kokiose rinkose organizacijai yra tiksliausia konkuruoti ateityje. Prioritetinių rinkų nustatymas leidžia organizacijai geriausiai tenkinti klientų poreikius ir tokiu būdu gauti didesnę nei vidutinį pelną.

Nustačius galimą išnaudoti turtą ir kompetencijas bei patraukliausias rinkas, galima pradėti vykdyti Marketingo reguliavimo procesą (MAP). 1 paveiksle parodytas rinkos ne/patrauklumas investavimui (žr. 1 pav.).

Jei rinka nėra itin patraukli, tačiau joje kompanija galėtų efektyviai išnaudoti turimą turtą ir kompetencijas (apatinė kairioji lentelės dalis), pirmiausia turi būti nuspręsta, ar tokia rinka gali būti padaryta patrauklia. Jei to padaryti neįmanoma, kompanija turėtų sumažinti išlaidas ir tokiu būdu gauti maksimalų pelną (apatinė centrinė lentelės dalis). Įmanomas atvejis, kada rinka yra patraukli, tačiau kompanija neturi tinkamo turto ir kompetencijų konkuruoti joje (viršutinė dalis dešinėje). Tada reikia įvertinti, ar verta turtą ir kompetencijas derinti prie rinkos.

		Turto ir kompetencijų stiprybės		
		Aukštas	Vidutinis	Žemas
Rinkos patrauklumas	Aukštas	Investuoti užtikrintai	Investuoti, stiprinant kompetencijas	Išeiti arba išsiugdyti naujas kompetencijas
	Vidutinis	Investuoti	Iš naujo apibrėžti strategiją	Išeiti arba išmokti
	Žemas	Maksimizuoti pelną arba transformuoti rinką	Maksimizuoti pelną arba išeiti	išeiti

Šaltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 49.

1 pav. Marketingo reguliavimo procesas (MAP)

5 žingsnis. Nustatyti, kurios kompetencijos ir turtas turėtų būti patobulinti. Atliekant MAP galima pastebėti, kad kai kuriose teoriškai patraukliose rinkose konkuruoti kompanijai neužtenka turimo turto ir kompetencijų. Šiame žingsnyje nustatomos tobulintinos sritys. Nuosavybės ir kompetencijų tobulinimo procesas turėtų būti ne vienkartinis veiksmas.

Vis dėl to aprašyti modeliai suteikia tik galimybę pasiekti didesnę nei vidutinį pelną, tačiau šis siekis gali būti efektyviai įgyvendintas kartu vystant ir kitus AM elementus. Pelno siekį galima laikyti vienu iš AM prioritetų. Pelningumo yra siekiama identifikuojant klientų poreikius, greitai reaguojant į jų pokyčius. Taip pat turi būti sukuriama pridėtinė vertė klientui, tokiu būdu sukuriant lojalių klientų ratą. Pelningumo elementas negali būti atsietas nuo kitų AM elementų, ypač nuo strategiškumo (S elementas), užtikrinančio sėkmingų strategijų sukūrimą bei agresyvių veiksmų (O elementas), įgalinančių kompaniją greitai, aktyviai, lanksčiai ir efektyviai reaguoti į pokyčius, atakuoti konkurentus. Pelningumas taip pat nebus pasiektas, jei kompanijos veikla nebus integruota (I elementas), t.y. agresyvaus marketingo strategija nebus integruota į bendrą kompanijos strategiją ir į visų kompanijos narių veiklą.

Agresyvūs veiksmai. B. Tracy (2003) teigia, jog atakavimas yra rizikingas, planingas ir investicijų reikalaujantis procesas. Agresyvūs veiksmai yra bendrų vertybių ir požiūrių rinkinys, pagrįstas kasdieniais išsipareigojimais klientams, siekiant patenkinti jų poreikius kuo mažesniais kaštais (Tracy B., 2003, p.380).

H. Davidson, J.W.Keegan ir E.A.Brill (2003) teigia, kad egzistuoja septynios agresyvių veiksmų elemento dalys, kurios viena su kita tiesiogiai siejasi

1) vizija ir tikslas (angl. *vision and goal*). Įmonės, norėdamos sėkmingai klestėti ilgą laikotarpį, turi turėti savo ateities viziją. Vizija suteikia įmonei gyvybingumo bei motyvuoja jos darbuotojus.

Vizija yra siektinas organizacijos idealas, tačiau nebūtinai įmanomas įgyvendinti, tuo tarpu tikslai turi būti aiškūs, įvykdomi, jų pasiekimo lygis turi būti išmatuojamas.

- 2) vertė (angl. *value*) yra kintamas dydis, kuris siejamas su pajamomis ir kaina. Vertė yra naudos ir kainos proporcija, kuri nuolat kinta. Ji gali būti apibūdinta kaip prekės vertės lygtis $V=N/K$, kur V – vertė, N- nauda K-kaina.

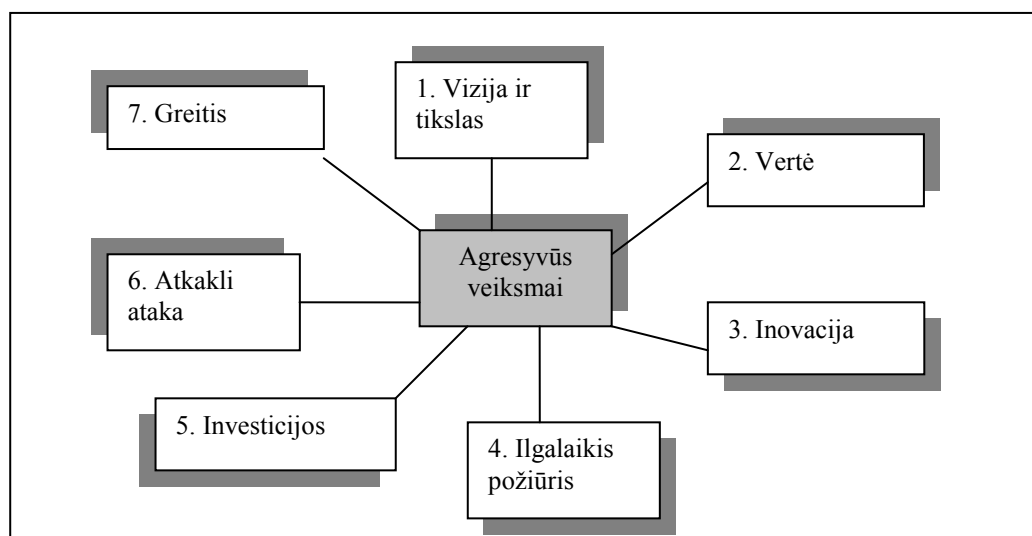
Nauda yra produkto, kainos, vietos ir rėmimo kombinacija. Padidinus bet kurio iš marketingo mikso elementų vertę, kyla bendra produkto nauda. Vertė yra suvokiama kliento. Kompanijos pozicija yra itin palanki, jei ji gali pasiūlyti geriausią naudos ir kainos santykį rinkoje. Kompanija gali sėkmingai veikti rinkoje tik tuo atveju, jei jos siūlomų produktų vertė yra didesnė nei rinkoje esančių konkurentų siūloma. Pasinaudodama palankia situacija, kai klientų suvokiama vertė yra aukšta, ji gali padidinti rinkoje siūlomų produktų kainas. Vertė gali būti išreikšta per įvairių prekių rūšių vertes. Išskiriami trys prekių rūšies vertės elementai (Davidson H., 1997, p.119): kaina, funkcinė nauda, kuri yra produkto ar paslaugos objektyvi charakteristika ir suvokiama nauda, pagrįsta paremta kliento požiūriu į kompanijos siūlomas prekes ar paslaugas. Skirtumas tarp objektyviai išmatuojamos – funkcinės naudos ir suvokiamos naudos dažniausiai yra apibūdinamas kaip prekės ženklo įvaizdis. Efektyviausiai suvokiama nauda gali būti įvertinta atlikus klientų požiūrio, lojalumo, produkto atpažinimo lygio tyrimą. Didžiausia vertė yra neapčiuopiama ir sukuriama tuomet, kai organizacija gali pasiūlyti vartotojui aukščiausios kokybės produktą pačia patraukliausia kaina. Kintant klientų lūkesčiams, nuolat kyla ir reikalavimai produkto vertei.

- 3) inovacija (angl. *innovation*) agresyvus požiūris į inovaciją reiškia pasiryžimą vadovauti, o ne eiti paskui. Žodis “inovacija” dažnai yra naudojamas apibūdinti aukštus laimėjimus. Inovacija yra efektyviausia, kai konkurentai negali jos greitai atkartoti ar patobulinti bei kai ji yra besitęsiantis procesas. Taigi yra svarbu pirmam įdiegti inovacijas, o ne tik perimti kitų sukurtas. Efektyviau ir paprasčiau yra, kuomet nedidelės, tačiau nuolatinės naujovės yra apjungiamos į konkurencingas inovacijas, nei siekis vienu kartu sukurti didelę inovaciją. Kompanija gali greitai prarasti pirmaujančias pozicijas rinkoje, jeigu tik manys, kad tik jos prekė, paskirstymo kanalai ir marketingo komunikacijos priemonės yra geriausi, ir jų nuolatos netobulins. Pavyzdžiui, skalbimo milteliai „Persil“ jau daugelį metų yra rinkos lyderiai Didžiojoje Britanijoje, kadangi jų sudėtis nuolat keičiama ir tobulinama, atsižvelgiant į besikeičiančius vartotojų poreikius. Skalbimo miltelių sudėtis keitėsi priklausomai nuo to, kokio tipo skalbimo mašinomis buvo skalbiami rūbai (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R., 2008, p. 102).

- 4) ilgalaikis požiūris (angl. *long-term outlook*), kuriuo paprastai siekiama mažinti reklamos kiekį, tyrimus ir investicijas bei nuosaikiai kelti kainas; telkti dėmesį į ilgalaikę strategiją; pirmenybę iš produktų pagrįstų inovacijų, naudojant dizainą ir technologijas, perkelti į sumanias trumpalaikes marketingo priemones, kad produktai nesusidurtų su ilgalaikio konkurencingumo nesėkmėmis.

- 5) investicijos (angl. *investment*). Investavimas yra tinkamiausia priemonė įmonės ilgalaikiai perspektyvai. Investicijos turi būti nukreiptos į reikiamas sritis (pvz., produkto tobulinimui ir pan.).
- 6) atkakli ataka (angl. *persistent attack*). Pagrindinis agresyvių veiksmų elementas yra siejamas su atkaklia ataka. Tai nereiškia, kad įmonė turėtų nuolat atakuoti visais frontais, kadangi tai nepraktiška ir nepelninga. Tačiau ji gali atakuoti keliais frontais, saugant kitus ir atsitraukiant iš nestrateginių vietų, kur sėkmės perspektyvos atrodo miglotos. Atkakli ataka reiškia, kad įmonės veikla nukreipiama atakai ir laimėjimams. Bet kokia gynyba yra ilgalaikio plano dalis. Pavyzdžiui, kompanijos IBM tiesioginė ataka asmeninių kompiuterių rinkoje 1980 m. prieš Apple. IBM kompanijos vadovai suprato, kad ateitis priklausys asmeniniams kompiuteriams, o ne skaičiavimo mašinoms. Kompanijoje buvo sukurti asmeniniai kompiuteriai su programiniu aprūpinimu. Tokiu būdu ji įsitvirtino asmeninių kompiuterių rinkoje. Įsitvirtinti rinkoje padėjo kompanijos reputacija ir pripažintas prekės ženklas (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R., 2008, p. 115).
- 7) greitis (angl. *speed*) yra įmonės pajėgumo rodiklis ir tampa labai reikšmingu konkurencinio pranašumo šaltiniu. Agresyvi organizacija greitai reaguos į vartotojo poreikių ar verslo aplinkos pasikeitimą bei neutralizuos konkurencinę grėsmę. Lėta reakcija paprastai atspindi organizacinės struktūros ar požiūrių problemą. Būti greitu novatoriumi dar nepakanka, reikia būti ir greitu atsakovu, kadangi įmonės pačios gali būti užpultos (Davidson H., 1997, p.133). Taigi, siekiant pelningai veikti rinkoje, neužtenka kurti inovacijas ir plėstis. Kompanija taip pat privalo greitai reaguoti į pokyčius.

2 paveiksle pateiktos anksčiau aptartos agresyvių veiksmų elemento sudedamosios dalys:



Šaltinis: H. Davidson, J.W.Keegan ir E.A.Brill, 2003, *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*

2 pav. Agresyvių veiksmų elemento sudedamosios dalys

Pradžioje turi būti išreiškiama vizija, kuri yra agresyvių veiksmų elemento pagrindas. Vertė vartotojui gali būti sukuriama pateikiant klientui patrauklius prekių ar paslaugų rinkinius. Tam pasiekti turi būti nuolat kuriamos ir diegiamos inovacijos. Pačių inovacijų sėkmė priklauso nuo kompanijos investavimo galimybių ir ilgalaikio požiūrio, leidžiančio tikslingai ir protingai paskirstyti turimus išteklius. Tačiau nuoseklaus, patrauklaus ir inovatyvaus pasiūlymo klientui sukūrimas nepadės įgyvendinti AM siekių, jei kompanijos prekės ar paslaugos nebus klientams pasiūlytos greičiau ir patraukliau nei konkurentų. Atkaklią ataką ir greitį galima laikyti agresyvių veiksmų elemento pagrindu, kadangi visos įmonės stengiasi pasiūlyti klientui patrauklias prekes, tačiau tik greičio ir agresyvių veiksmų pagalba iš to galima uždirbti daugiau nei konkurentai.

Egzistuoja keletas vertinimo kriterijų vertinant kompaniją ir jos agresyvius veiksmus rinkoje. Šie kriterijai apima ateities vizijos turėjimą, išsipareigojimą pateikti į rinką produktus, suteikiančius klientams vertę, ilgalaikius tikslus bei trumpalaikes iniciatyvas, investavimą, siekiant ilgalaikių tikslų ir greitą bei agresyvių atsaką į konkurentų veiksmus ir pokyčius rinkoje:

6 lentelė

Kompanijos vertinimo kriterijai: agresyvūs veiksmai

1	Aiški, realistiška ir motyvuojanti kompanijos ateities vizija, suprantama ir priimtina daugeliui darbuotojų.
2	Išsipareigojimas suteikti klientams kaip įmanoma didesnę vertę, derinant tai su žemomis kainomis.
3	Didelis dėmesys skiriamas tiek mažesnėms, tiek esminėms inovacijoms versle. Atlygis sėkmingų inovacijų kūrejiams, jų pripažinimas, parama jiems. Kompanijos struktūra, skatinanti diegti vis naujas inovacijas.
4	Sugebėjimas pasiekti užsibrėžtus trumpalaikius rezultatus, bet stiprus susitelkimas siekiant ilgalaikių tikslų.
5	Išsipareigojimas nuolat investuoti į kompanijos turtą ir kompetencijas, pavyzdžiui prekės ženklus, žmones, įgūdžius, technologijas, naujus produktus ir įrangą, net jei trumpame laikotarpyje jie neatsipirktų.
6	Koncentravimasis į agresyvius veiksmus, atliekant juos atidžiai pasirinktose vietose ir tinkamu laiku.
7	Greitas aukštos kokybės reagavimas į naujas galimybes ir konkurentų veiksmus.

Šaltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 87

Kompanija, siekdama pirmauti rinkoje ir nurungti konkurentus, remiantis agresyvių veiksmų elementu, pirmiausia privalo turėti kliento interesus atitinkančią, realistišką viziją. Ji turi motyvuoti ir įkvėpti darbuotojus bei verslo partnerius. Taip pat turi būti pabrėžiama kompanijos kuriama vertė. Inovacijos, ilgalaikių tikslų siekimas ir investavimas turi būti susietas su kompanijos vizija bei klientams suteikiama vertė. Išradingumas, renkantis ateities veiklos kryptis, gali būti tiek pat svarbus, kiek ir investicijų mastas. AM įgyvendinanti kompanija privalo nuolat atvirai atakuoti savo konkurentus, ypač inovacijų ir investicijų srityse. Ji taip pat privalo veikti greitai, siekdama prisitaikyti prie rinkos poreikių ir neleisdama konkurentams jos pasivyti.

Integruotumas. Integruotumas yra trečiasis AM elementas, kuris yra apibūdinamas kaip siekis, kad marketingas būtų integruotas į visos įmonės veiklą. Kompanijose, kuriose marketingas yra integruotas, kiekvienas darbuotojas turi siekti patenkinti ne tik rinkos poreikius, bet ir įmonės sieki gauti tam tikrą pelną. Tai nėra vieno departamento taikoma strategija. Kiekvienas organizacijos narys

turi nukreipti savo veiklą tenkinant klientų poreikius ir didinant įmonės gaunamą pelną. S. Zyman (2003) teigia, kad “integruotas marketingas” reiškia, kad kiekviena verslo grandis dirbdama su klientais siekia suteikti pridėtinę vertę klientui minimaliais kaštais. Septynias agresyvių veiksmų elemento dalis (viziją, vertę, inovacijas, ilgalaikį požiūrį, investicijas, atkaklią ataką, greitį) įmonėje turi taikyti visi skyriai. Kai pelningumas ir integruotumas įmonėje veikia kartu ir tampa bendros marketingo sistemos dalimi, gaunamas teigiamas rezultatas – aiški ateities vizija, paskata inovacijai ir vertei. Tai suteikia galimybę taikyti efektyvų integruotą marketingą. Kol tokia sistema nebus sukurta, bet kokios pastangos nueis veltui (Davidson H., 1997, p.147).

Integruota strategija labai skiriasi nuo tradicinio požiūrio, apimančio biudžeto įplaukų, kainų bei pelno apskaičiavimą ir vertinimą. Tradicinis požiūris padalija atsakomybę už sėkmingą strategijos įgyvendinimą tarp atskirų organizacijos departamentų. Tuo tarpu strateginis planas, vystomas visuose departamentuose bendrai, koncentruojasi į klientų ir rinkos poreikius ateityje. Tik paskutinėje stadijoje, kuomet yra įvardijamos veiklos, už kurias yra atsakingi atskiri departamentai, bendroji strategija yra vykdoma atskirai. Tai reiškia, kad visi organizacijos nariai turi būti vertinami remiantis trimis kriterijais (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p.97):

- *Prisidėjimas prie vertės klientui kūrimo.* Esminiai šio kriterijaus elementai yra inovacijų diegimas, santykiai su klientais ir investicijos.
- *Prisidėjimas prie ilgalaikio pelno augimo.* Svarbiausi šio kriterijaus elementai yra išlaidų mažinimas, produktyvumas ir vertės aspektų techninės dalies kūrimas.
- *Komandinis darbas departamento viduje ir tarp jų.* Unikali vertės kūrimas reikalauja tiek kiekvieno asmens, tiek viso departamento integruotų pastangų.

Taigi galima teigti, kad kompanija neuždirbs didžiausio įmanomo pelno, net jei ir sugebės pasiūlyti klientams patrauklius produktus, pateikiamus rinkai remiantis agresyvių veiksmų elementu. Norint gauti kuo didesnę pelną, AM turi būti integruotas į bendrąją kompanijos strategiją ir prie jo įgyvendinimo turi sistemingai prisidėti visi darbuotojai.

Strategiškumas. Siekiant sukurti sėkmingą strategiją, būtina intensyvi analizė ir kruopštus alternatyvų apsvaistymas. Bruce R. Jewell (2002) teigia, kad AM – tai priemonių, kuriomis bus siekiama plane numatytų tikslų, visuma (Jewell B, 2002, p.140). Strategija yra šalių susitarimas siekti bendrų tikslų, kuris padeda užtikrinti koordinuotus veiksmus. Jeigu bendros strategijos nėra, pasirinktas veiksmas gali atspindėti skirtingas priemones tikslų pasiekimui. Strategija verčia vadovybę būti išrankiai ir negailestingai, šalinant nesvarbius įmonės tikslus. Kruopščiai savo veiklos aplinkos neanalizuojanti organizacija turi mažai tikimybių sukurti pergalingą strategiją.

Agresyvi verslo aplinkos ir ateities numatymo analizė apima konkurencinių pranašumų išryškirimą, kad paskui būtų galima sukurti pergalingą kompanijos strategiją, galinčią sukurti kuo didesnę pelną. Agresyvūs strateginiai sprendimai padeda sukonzcentruoti išteklius į pelningiausias sritis

ir nustatyti silpniausias konkurentų vietas, kurias galima atakuoti. Ideali pergalinga strategija leidžia panaudoti stipriausius kompanijos išteklius silpniausioms konkurentų vietoms atakuoti. Egzistuoja penki pagrindiniai žingsniai kuriant kompanijos strategiją:

1. *Portfelio analizė, siekiant nustatyti strateginius prioritetus, remiantis resursų išdėstymu.* Portfelio analize dažniausiai remiamasi, siekiant teisingausi išdėstyti turimus resursus. Portfelio analizę galima atlikti naudojantis šiomis matricomis (Vasiliauskas A., 2007, p. 88):

- Bostono konsultacijų grupės (BCG) matrica;
- McKinsey/GE matrica;
- Skaitinė portfelio analizė.

2. *Konkurencinio pranašumo vystymas, veikiant geriau ir kitaip nei konkurentai.* Konkurencinis pranašumas pasiekiamas, kai įmonė, vertinant vartotojų akimis, veikia geriau nei konkurentai. Tačiau jei tie skirtumai yra svarbūs vartotojams ir jei į vieną vietą gali būti sudėta keletas smulkesnių konkurencinių pranašumų, kompanija gali įgyti realų ir galingą konkurencinį pranašumą. Bent vienas ar keletas konkurencinių pranašumų yra privalomi, norint išvystyti pergalingą strategiją, įgalinančią kompaniją gauti didesnę nei vidutinę pelną jos veiklos zonoje. Egzistuoja šie konkurencinio pranašumo įgijimo būdai (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 167 - 172):

- *Aukštos kokybės produktai ar paslaugos* – pranašumas yra paremtas realiu pagrindu, o ne įsivaizdavimu. Tokie pranašumai yra tikri, juos galima įrodyti ir klientai juos atpažįsta. Tai yra vienas iš stipriausių galimų turėti konkurencinių pranašumų.
- *Suvokiamas pranašumas* – tai produkto ar paslaugos įvaizdis, susiformavęs vartotojo mintyse. Suvokiamas konkurencinis pranašumas dažniausiai sukuriamas reklamos pagalba arba per produkto dizainą, stilių, istoriją.
- *Globalūs įgūdžiai* – reiškia globalų prekių paskirstymą; sugebėjimą pelningai ir efektyviai veikti globaliose rinkose; sugebėjimą įeiti į naujas rinkas; globalios kompanijos sugebėjimą veikti lokaliai.
- *Žemų kainų operatorius* – nereiškia, kad gaminamos produkcijos savikaina turi būti žema, kaip įmanoma mažesnės išlaidos turi būti marketingo, pardavimo, IT, paskirstymo srityse. AM tikslas yra pasiūlyti rinkoje produktą žema kaina, tačiau nesumažinant nei jo kokybės, nei klientų suvokiamos vertės.
- *Išskirtinės kompetencijos* – kaip jau buvo aptarta, išskirtinėms kompetencijoms išugdyti reikia daug laiko, tačiau jos yra labai svarbios siekiant konkurencinio pranašumo, kadangi išskirtines kompetencijas yra sunku nukopijuoti ar įgyti per trumpą laiką.

- *Išskirtinis turtas* – tai nuosavybė (nekilnojamas turtas), gamybinės dalies galimybės ir lankstumas, grynieji pinigai, sandėliai, sutartys su mažmenininkais. Taip pat ši sąvoka apima ir intelektinę nuosavybę – patentus, prekės ženklus ir pan.
 - *Dydžio pranašumas* – jei kompanijos pardavimų apimtys yra dvigubai didesnės nei artimiausio konkurento, tačiau rinkos dalis yra trigubai didesnė, kompanija nelaikoma dirbančia produktyviai.
 - *Požiūrio pranašumas* – kompanija su tinkamu požiūriu gali efektyviau konkuruoti rinkoje, nei konkurentai, kurių darbuotojai nežino ar nepripažįsta darbovietės vizijos ir tikslų, yra nelojalūs ir pan.
 - *Teisinis pranašumas* – konkurencinį pranašumą gali suteikti patentai, išskirtinės teisės į produkto platinimą, palankios sutartys su mažmenininkais.
 - *Išskirtiniai ryšiai* – galintys susiklostyti tiek su klientais, tiek su suinteresuotaisiais ar valdžios atstovais.
3. *Konkurencinių pranašumų pavertimas pergalingomis strategijomis.* Nustačiusi konkurencinius pranašumus, kompanija gali pasirinkti, kokią pergalingą strategiją ji turėtų pasirinkti. Galimi šie variantai (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R., 2008, p. 177): pirmavimo; falangų puolimo; puolimo apsupant; nišos; regioninės koncentracijos; produktų rango; gorilos; diplomatijos strategijos.
 4. *Tinkamos strategijos parinkimas.* Visas anksčiau aptartos strategijos tinka bet kokio dydžio kompanijoms. Tai netaikoma pirmavimo strategijai, kurią siūloma taikyti tik didžiausioms ar su sezonine veikla susijusioms kompanijoms. Pasirenkant strategiją, reikia atsižvelgti į kompanijos dydį, jos išteklius, stiprybes, konkurencines silpnybes ir galimybes rinkoje.
 5. *Siekis nekurti trumpalaikių pergalingų strategijų.* Strategijos turi būti nuolat peržiūrimos ir atnaujinamos, nes jei jos nebus pritaikomos prie besikeičiančių sąlygų, greitai taps visiškai neefektyvios. Egzistuoja keletas priežasčių, kodėl reikia atnaujinti strategiją (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 186):
 - vartotojų poreikių kitimas;
 - paskirstymo kanalų pokyčiai;
 - konkurentų sukuriamos inovacijos;
 - per menka kompanijos resursų ir išlaidų kontrolė;
 - nuolatinių investicijų trūkumas. Net stipriausios strategijos silpnėja, jei nesukuriami nauji klientus tenkinantys produktai, pasensta technologijos ar nepakankami investuojama į ryšius su klientais palaikymą.

Kompanijos, taikančios AM tikslas yra būti rinkos lyderiu. Todėl visi norėtų rasti greitai augančią rinką, kurioje yra mažai konkurentų, tačiau lyderiauti galima ir kitokiose rinkose. Kompanijai

yra būtina žinoti, kokius pranašumus palyginti su konkurentais ji turi ir kodėl klientai turėtų rinktis jos produktus ir paslaugas ne tik esamuju laiku, bet ir ateityje. Šiam tikslui pasiekti, reikia apsibrėžti keletą agresyvios veiklos prioritetų: pirmiausia reikia nustatyti silpniausias konkurentų vietas. Efektyviausios AM atakos yra pasirinktuose segmentuose prieš pasirinktas silpnas konkurentų vietas. Pagrindinius resursus tikslinga nukreipti į didžiausią grąžą duodančias rinkas ar segmentus. Galiausiai būtina vystyti konkurencinius pranašumus.

Efektiviūs veiksmai. Segmentacija apima rinkų, paskirstymo kanalų ar klientų pagal tam tikrus požymius skirstymą į grupes, siekiant kuo efektyviau patenkinti rinkos ir vartotojų poreikius. AM segmentacija siekiama išvysti išskirtinį, įžvalgų ir praktišką požiūrį į tikslines rinkas.

Segmentavimas kaip AM technika turi būti vykdoma kūrybingai, tikslingai ir žvelgiant pakankamai toli į ateitį. Tuo siekiama išvystyti išskirtinį, įžvalgų ir praktišką požiūrį į tikslinių rinkų vartotojus. Segmentavimo procesas apima penkis žingsnius, pirmiausia numatant, ką reikia segmentuoti, po to sukuriant segmentacijos matricą, išvystant alternatyvių segmentų tipus, įvertinant pasirinktų segmentų patrauklumą ir galiausiai nustatant kompanijos prioritetus ir strategijas pasirinktuose segmentuose (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 214).

Dažniausiai yra segmentuojamos rinkos, bet tai gali būti daroma ir su paskirstymo kanalais ar vartotojais. Kiekviena rinka gali būti suskirstyta pagal tam tikrus segmentus. Dažniausiai tai daroma pagal produktų tipus, demografines vartotojų charakteristikas, vartotojų požiūrius, galinčius įtakoti produkto pardavimo apimtį. Clancy ir Shulman išskyrė daugiau nei 8 tūkst. galimų rinkos pjūvių.

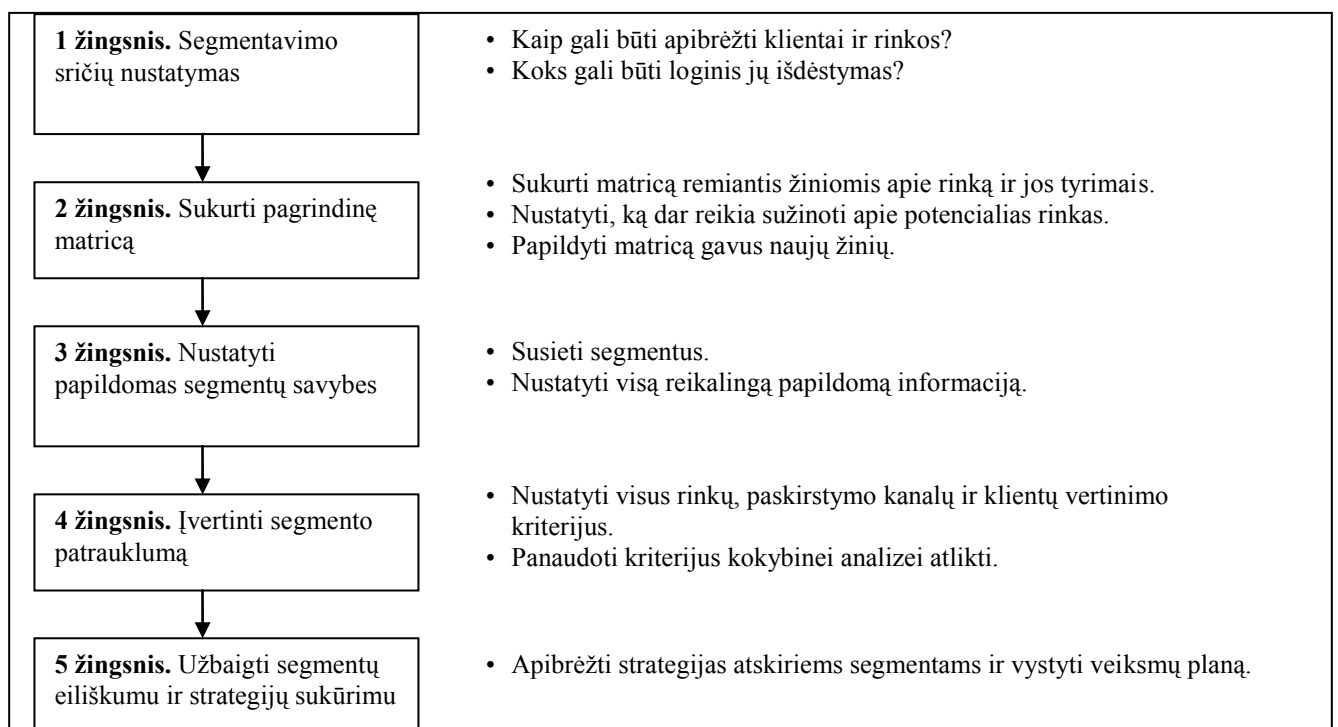
Kompanijos, veikiančios tik tam tikruose segmentuose savo produkciją turi parduoti brangiau, kadangi dėl rinkos segmentavimo pakyla produkto savikaina. Tačiau rinką yra tikslinga segmentuoti. Tai parodo ir Ford ir General Motors (GM) atvejais. Ford kompanija pradėjo savo veiklą 1908 m. pasiūlydama masinės gamybos modelį žema kaina, tuo tarpu GM sistemingai segmentavo rinkas. 1920 m. Ford valdė 60% rinkos, gamindama pigų Modelį T ir Lincoln, kuris buvo skirtas pasiturintiems klientams. Tuo metu GM turėjo tik 12% rinkos, gamindama 8 skirtingų modelių ir 7 skirtingų prekių ženklų automobilius, tačiau negalėjo pasiūlyti tokio pigaus varianto kaip Ford'o Modelis T. Taigi GM, norėdama efektyviau konkuruoti, pasirinko kitą segmentavimo būdą ir pasiūlė rinkai 5 skirtingų kainų lygio automobilius kiekvienam segmentui. GM automobiliai buvo brangiausi kiekviename pasirinktame segmente, tačiau jie konkuravo su pigesniais modeliais dėl savo aukštesnės kokybės. Taip pat tie patys automobiliai konkuravo su brangesniame segmente esančiais, tačiau jau ne kokybės, o kainos atžvilgiu. Besivadovaudama tokia strategija, 1930 m. GM užėmė 40% automobilių rinkos ir užimama dalis nuolat didėjo. Tačiau vėliau GM užimama rinkos dalis ėmė mažėti, kadangi kompanija nebesugebėjo prisitaikyti prie pakitusių vartotojų poreikių. Taigi agresyvi rinkos segmentacija turi atitikti šias charakteristikas (Meyer E., 2006) :

- segmentuojant rinkas reikia žvelgti į ateitį. Segmentacija paveiks produktų ir prekių paskirstymą ateityje, todėl segmentai turėtų išlikti aktualūs mažiausiai 1,5 metų;
- segmentacija turi būti veiksminga. Pasirinkti segmentai turi būti aiškiai apibrėžti, lengvai išmatuojami bei lengvai pasiekiami įvairiomis komunikavimo priemonėmis;
- išskirtinė segmentacija. Daugelis rinkų gali būti segmentuojamos įvairiais būdais. Tačiau ji būna tiksliausia, jei gerai žinomi klientai, o į jų poreikius žvelgiama kūrybingai;
- lengvai valdoma. Pakankamai nesudėtinga atlikti tokį rinkos segmentavimą, kuris greičiau trukdo nei padeda efektyviai veikti. Siekiant to išvengti, reikia identifikuoti tris ar keturis svarbiausius segmentus, kuriuose klientų ar vartotojų poreikiai stipriai skiriasi;
- segmentai turi turėti bendrų sąsajų. Ryšių tarp segmentų suvokimas gali padėti sukurti naujas išvalgas ir atrasti naujus subsegmentus;
- kiekybiškai įvertinami segmentai. Turi būti įmanoma nustatyti kiekvieno segmento dydį, struktūrą, pelningumą ir ateities tendencijas.

Agresyvią rinkos segmentaciją sudaro penkių žingsnių procesas:

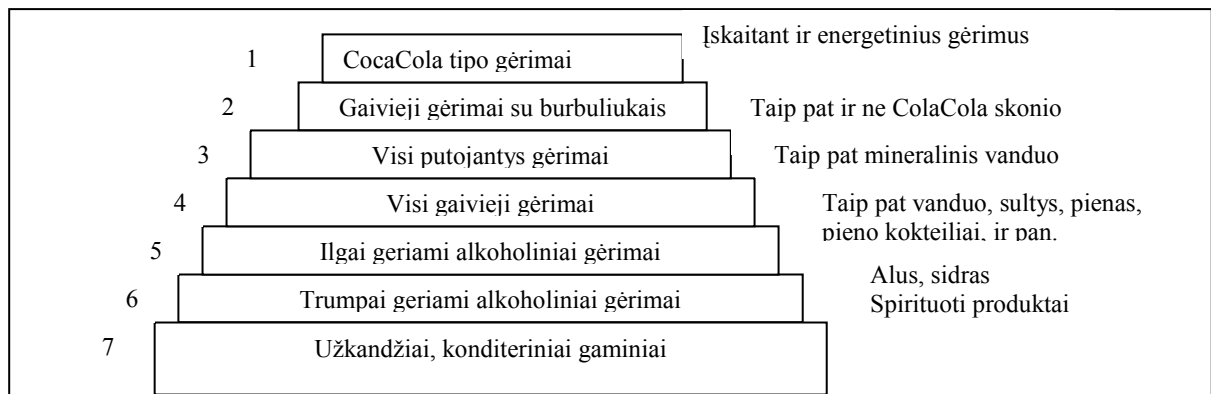
7 lentelė

Agresyvios rinkos segmentacijos procesas



Šaltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 223

1 žingsnis: segmentavimo sričių nustatymas. Svarbu tinkamai nustatyti segmentavimui tinkamas sritis, kadangi AM yra labai svarbus greitis. To nepadarius daug laiko bus sugaišta segmentuojant netinkamas rinkas: Pvz., jei Coca Cola segmentuotų savo rinkas, tai galėtų atrodyti taip:



Šaltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 223

3 pav. Coca Cola rinkos segmentavimo pavyzdys

Visi nurodyti produktai konkuruoja su Coca Cola, tačiau nevienodai intensyviai. Rinkos nuo 1 iki 3 turėtų būti detalai segmentuojamos, 5 ir 6 turėtų būti tik trumpai apibūdintos, užkandžių ir konditerinių gaminių segmentas turbūt apskritai nebūtų segmentuojamas. Tačiau pastarasis segmentas turi būti nustatytas, kadangi su jo produktais dažnai perkami ir gaivieji gėrimai.

2 žingsnis: sukurti pagrindinę matricą. Ją turėtų sudaryti 3-4 patraukliausi segmentai, kuriuose vartotojų poreikiai stipriai skiriasi. Matrica dažniausiai sudaroma naudojantis jau turimomis žiniomis apie rinkas. Gavus naujos informacijos, matrica turi būti atnaujinama.

3 žingsnis: nustatyti papildomas segmentų savybes. Kotler ir Keller (2006) vartojimo prekių rinkoje nurodo keturias segmentavimo kriterijų grupes – geografinius, demografinius, psichografinius ir elgsenos (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R., 2008).

4 žingsnis: įvertinti segmento patrauklumą. Atlikus 1-3 žingsnius, yra gaunamas ilgas potencialiai patrauklių segmentų sąrašas. Šiame žingsnyje reikia nustatyti patraukliausius segmentus. Tai padaryti, galima pasinaudojant MAP arba kiekybine portfelio analize. Svarbiausi kriterijai, nustatant rinkos patrauklumą yra (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 235):

- galimybė konkrečiai apibrėžti segmento dydį;
- galimybė nustatyti ir pasiekti vartotojus tame segmente;
- segmento dydis ir perspektyvos ateityje;
- numatomas pelningumas ateityje;
- konkurencinė aplinka;
- galimybė kuo efektyviau išnaudoti kompanijos stipriausias puses.

Patraukliausi yra greitai augantys segmentai, kuriuose dar nedaug konkurencijos arba tokie, kur kompanija gali efektyviausiai panaudoti turimas kompetencijas konkurenciniam pranašumui įgyti.

5 žingsnis: užbaigti segmentų eiliškumo ir strategijų sukūrimu. Turint keletą patraukliausių investavimui segmentų, ne visada į juos visus yra investuojama dėl finansinių ar kitokių priežasčių.

Šiame žingsnyje yra nustatomi segmentai, į kuriuos kompanija investuos, kurie labiausiai dera su turimomis kompetencijomis bei nuosavybe, kompanijos vizija ir misija. Du svarbiausi strateginiai segmentacijos aspektai yra specializacijos ir diferenciacijos laipsniai. Ypač svarbūs segmentai užimami plečiant jau egzistuojančius ar vystant naujus prekės ženklus ar kuriant aljansus (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 237).

Rinkos segmentacija AM yra kūrybingas, kiekybiškai išmatuojamas, derinamas su strategijomis požiūris į ateitį, nustatant ryšius tarp segmentų. Nustačius patrauklius segmentus, kompanija turi nuspręsti, į kuriuos iš jų investuoti yra tikslingiausia. Tada, priderinusi atitinkamas strategijas, imtis marketingo planavimo.

Aptarti teoriniai AM svarstymai leidžia daryti šiuos apibendrinimus:

1. AM tikslas yra pasiekti geriausią kombinaciją – įmonės lėšas bei sugebėjimus paverčiant į vartotojo naudą. Šiame procese du dalykai atsitinka tuo pačiu metu: yra ištiriama rinka ir įmonės lėšos bei sugebėjimai yra išobulinami bei naudojami. AM vaidmuo – pasiekti idealų susijungimą tarp lėšų, sugebėjimų bei rinkų.

2. AM sudėtiniai elementai: pelningumas, agresyvūs veiksmai, integruotumas, strategiškumas, efektyvūs veiksmai.

2.1. AM elementas agresyvūs veiksmai – tai rizikingas, planingas ir investicijų reikalaujantis procesas. Išskiriami 7 agresyvių veiksmų elemento dedamieji: vizija, vertė, inovacijos, ilgalaikis požiūris, investicijos, atkakli ataka, greitis, kurie vienas su kitu glaudžiai susiję, kad sukurtų AM pagrindą.

2.2. AM elementai, o ypač pelningumas ir integruotumas, turi veikti kartu, tuomet tai tampa bendros marketingo sistemos dalimi ir gaunamas rezultatas – aiški ateities vizija, paskata inovacijai ir vertei. Tai suteikia galimybę įmonei taikyti integruoto marketingo sistemą

2.3. AM elementas strategiškumas – tai susitarimas siekti bendrų tikslų, kurie padėtų užtikrinti koordinuotą veiksmą. Strategiškumo elementas užtikrina ilgalaikio požiūrio turėjimą ir suvokimą, ko įmonė siekia savo veikla.

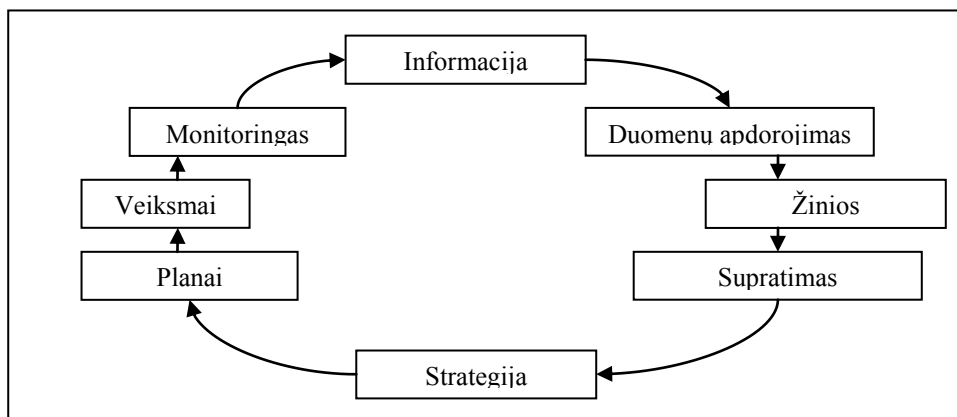
2.4. AM planas turi būti efektyviai vykdomas, o tai įmanoma tik tada, kai bendradarbiauja visi proceso dalyviai. Įmonei, siekiančiai pelningai parduoti savo prekes ir konkuruoti rinkoje, nepakanka žinoti vien tik veiksmus, darančius įtaką kainodaros sprendimams. Ji turi turėti aiškius tikslus, įvertinti situaciją rinkoje. Tai efektyviausiai galima pasiekti panaudojant AM efektyvių veiksmų elementą.

1.3. Agresyvaus marketingo strateginės nuostatos

Pergalingos (angl. *winning*) strategijos yra būtinos norint, kad kompanijos siekiai būtų įgyvendinti. Tokios strategijos staiga ar netikėtai išvystomos retai, dažniausiai jos gana ilgą laikotarpį turi būti tobulinamos remiantis griežta verslo analize, dažnai žengiant bandymų ir klaidų keliu.

Svarbus AM strateginių nuostatų bruožas yra verslo analizė – kompanijos esamos padėties ir pageidaujamos padėties ateityje nustatymas.

Sėkmingai strategija gali būti įgyvendinama tik tuo atveju, jei tai daroma tik atikus kruopščią verslo aplinkos analizę. Efektyvi verslo aplinkos analizė padeda surinkti patikimus duomenis, paversti juos į žinias ir galiausiai į suvokimą, kaip patenkinti klientų poreikius ir gauti iš to didžiausią pelną. Verslo analizė turi būti nenutrūkstamas ir nuoseklus procesas:



Šaltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 116

4 pav. Verslo analizės procesas

Egzistuoja šeši reikalavimai efektyviai verslo analizei (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 117):

1. *Teisingi duomenys.*
2. *Sisteminis požiūris.* Analizuojant reikia turėti šios duomenis:

8 lentelė

Verslo analizei reikalingi duomenys

Rinkos duomenys	Vidiniai duomenys
<ul style="list-style-type: none"> • Rinkos dydis ir tendencijos • Svarbiausi segmentai • Svarbiausi paskirstymo kanalai ir jų dydis • Prekės ženklo dalis rinkoje • Demografinės klientų savybės ir jų lojalumo laipsnis • Klientų vartojimo įpročiai • Konkurentų padėtis rinkoje • Prekių ženklų populiarumo pasiskirstymas regionuose • Konkretaus prekės ženklo marketingo kaštai • Produkto įtakos sfera • Naujo produkto sėkmė/nesėkmė 	<ul style="list-style-type: none"> • Bendri pardavimai, išlaidos, pelnas • Patirti nuostoliai atskiruose segmentuose, paskirstymo kanaluose ir pan. • Bendros išlaidos marketingui • Tiesioginių marketingo duomenų apibendrinimas • Apimties jautrumo analizė, pvz. Pardavimų, pelno efektas +20 % • Prekės ženklų istorija • Kainos elastingumas ir jos pokyčiai • Ryšių su klientais valdymas

Šaltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 118

Dažna kompanijų klaida būna tai, kad jos bando atlikti analizę, turėdamos tik nepilnus duomenis. Tai leidžia daryti klaidingas prielaidas, taigi ir analizės rezultatai tampa tik iš dalies arba visai neatspindintys tikrosios padėties.

3. *Kryptingas požiūris*. Prieš pradėdant duomenų analizę, yra tikslinga nustatyti galimų veiksmų kryptis. Tik po to verta pradėti analizuoti turimus duomenis, siekiant paneigti arba patvirtinti numatomus ateities veiksmus. Analizės metu galima pridėti ir kitas būsimų veiksmų kryptis prie jau anksčiau sugalvotų. Aprašytų veiksmų tikslas yra galiausiai apsistoti ties 3-5 teisingomis ateities veiklos kryptimis. Tai leidžia efektyviai koreguoti strategijas ir kompanijos veiksmus ateityje. 9 lentelėje pateiktas pavyzdinis galimų hipotezių sąrašas:

9 lentelė

Pavyzdinis galimų hipotezių sąrašas

Veiklos kryptys	Duomenys, kuriuos reikia patvirtinti arba paneigti
1. Būtų tikslinga atnaujinti turimą ekonominės klasės produktą	<ul style="list-style-type: none"> • Pardavimų apimtys ir pelno analizė • Palyginimas su konkurentų siūlomais produktais
2. Reikia padidinti ryšių su klientais aktyvumą	<ul style="list-style-type: none"> • Įvertinti konkurentų aktyvumą – duomenų bazių dydį, kokybę; segmentavimo būdą; pasiūlymus lojaliems klientams ir pan.
3. Kompanijai reikalingas naujas partneris Europoje	<ul style="list-style-type: none"> • Numatomos papildomos pajamos, kurias reikėtų dalinti su partneriu • Galimų partnerių apžvalga

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003)

Šis pavyzdys parodo kryptingo požiūrio esmę, kuris leidžia susikoncentruoti tik į reikalingus duomenis, tokiu būdu sutaupant daug laiko ir netiriant nereikalingos informacijos.

4. *Kruopštumas*. Tik kruopščiai analizuojant tam tikrus atsirinktus duomenis, tai galima padaryti giliai ir nuosekliai. Analizuojant turimą informaciją, reikia įsitikinti jos kokybiškumu, patikimumu. Ar turimi duomenys pasižymi nuoseklumu, ar visi šaltiniai iš kurių gaunami duomenys, juos pateikia vienodus. Jei ne, kokios priežastys lemia.
5. *Analizė turi vesti efektyvių veiksmų link*. Netikslinga atlikus duomenų analizę, nesiimti jokių veiksmų.
6. *Nuolatinis tobulinimas*. Duomenų analizės rezultatai turi būti nuolat atnaujinami, atsižvelgiant į gaunamą pakitusią informaciją, pasikeitimus rinkoje ir pan.

Prieš kuriant organizacijos strategiją, reikia sukurti tvirtą pagrindą, padėsiantį strategijai tapti pergalinga. Atlikus verslo aplinkos analizę, reikia atlikti strateginę analizę, kuri apima 5 žingsnius – aplinkos analizę, vidinę ekspertizę, konkurentų analizę, identifikuoti sėkmę lemsiančius faktorius ir galiausiai atlikti SSGG analizę, kuri apjungs atskiras dalis ir padės pamatyti bendrą vaizdą. Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) pateikia šiuos strateginės analizės žingsnius:

1 žingsnis. Aplinkos analizė. Verslo aplinką sudaro makro, netiesioginė ir tiesioginė kompanijos aplinka. Makro aplinka paprastai mažiau įtakoja nei tiesioginė aplinka ir pasireiškia bendru makroekonominiu poveikiu, pavyzdžiui kainų pokyčiais ar kai konkurentai patobulina savo produktus. Netiesioginė aplinka apima kompanijas, kurios nėra tiesioginiai konkurentai, tačiau veiklą vykdo toje pačioje teritorijoje. Ši aplinka taip pat apima rinkas, kuriose organizacija nekonkuruoja,

tačiau tų rinkų sėkmingumas įtakoja ir kompanijos veiklą. Pavyzdžiui, žemės ūkio įrankių pardavimų apimtys yra įtakojamos ūkininkavimo pelningumo. Tiesioginė aplinka labiau įtakoja trumpalaikes pardavimų apimtis ir pelną, tuo tarpu makro aplinka įtakoja ilgalaikius įmonės tikslus.

2 žingsnis: vidinė ekspertizė. Ji turėtų būti atliekama kasmet. Vykdamas vidinės veiklos analizę yra tikslinga nustatyti kiek sėkminga buvo organizacijos veikla, įgyvendinama strategija ir jos įgyvendinimo kokybė. Tokia analizė leidžia pažvelgti į įmonės veiklą iš perspektyvos. 10 lentelėje parodyta, kokia galėtų būti šio tyrimo seka, kokie klausimai turi būti išskelti:

10 lentelė

Vidinės ekspertizės tyrimo seka

1.	Žinios	Teisingi duomenys, tinkamas jų formatas, analizės pagalba padedantis juos paversti žiniomis
2	Veiklos rezultatų auditas	Kur kompanija pirmauja ir kokiose srityse neveikia sėkmingai
3	Požiūrių auditas	Kodėl kompanija pirmauja arba ne
4	Strategijos auditas	Ar teisingai pasirinktos rinkos, ar strategija yra aiški, nuosekli, galinti užtikrinti lyderiavimą.
5	Vykdyto auditas	Reakcijos greitis, efektyvumas, išlaidos

Šaltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 123

3 žingsnis. Konkurentų analizė. Požiūris, kad nuosekliai ir efektyviai įgyvendinant savo numatytus planus nereikia stebėti konkurentų, yra neteisingas. AM tikslas yra kuo toliau atsiplėšti nuo konkurentų. Tam būtina žinoti, kas yra ir ką veikia kompanijos konkurentai. Siekiant sužinoti apie konkurentų veiklą kuo daugiau, reikia tiksliai žinoti, ką reikia išsiaiškinti apie konkurentus, kokie yra pagrindiniai tokios informacijos šaltiniai, koku būdu kompanija analizuos surinktus duomenis. 11 lentelėje nurodyti pagrindinė informacija, kurią būtina žinoti apie konkurentus:

11 lentelė

Pagrindinė informacija, žinotina apie kompanijos konkurentus

Duomenys apie konkurentus, kurios dauguma kompanijų turi	Duomenys apie konkurentus, kurios dauguma kompanijų neturi
<ul style="list-style-type: none"> • Bendra pardavimų apimtis ir pelnas • Pardavimų apimtis ir pelnas tam tikroje rinkoje • Finansinė grąža iš tam tikro prekės ženklo • Prekės ženklo rinkos dalis • Organizacinė struktūra ir paskirstymo kanalų sistema • Pagrindiniai vadovai ir vykdytojai • Išlaidos reklamai • Klientų požiūris • Ankstesnės marketingo strategijos • Sugebėjimas išlaikyti klientus (pakartotiniai pirkimai) 	<ul style="list-style-type: none"> • Duomenų bazių dydis ir kokybė • Santykinių išlaidų pozicija • Klientų aptarnavimo lygiai • Ateities strategijos • Planai dėl naujų produktų ar paslaugų • Pelnas, gaunamas iš tam tikro prekės ženklo • Pelnas iš paskirstymo kanalų • Pardavimų efektyvumas • Marketingo efektyvumas • Investavimo planai ateityje

Šaltinis: Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*, p. 128

Duomenys apie konkurentus dažniausiai galima gauti trimis pagrindiniais būdais: įrašais, stebėjimu, oportunistiniu metodu.

Užrašyta informacija yra lengvai pasiekama, nes yra publikuojama viešai arba organizacijos viduje, pvz. konkurento tinklalapis internete ar kasmetinės veiklos ataskaitos. Stebėjimo būdu gauta informacija turi būti nuolat atnaujinama. Tokiu būdu galima sužinoti apie konkurentų prekių kainų pokyčius. Renkant informaciją oportunistiniu būdu, veiklą reikia kruopščiai planuoti. Kadangi tokio pobūdžio informacija dažnai pereina iš vienu organizacinių vienetų į kitus, ji gali lengvai būti iškraipyta. Oportunistiniu informacijos rinkimo būdu yra laikomi pokalbiai su įrangos tiekėjais ar su kitais konkurentais mugėse.

Kompanija, nerenkanti duomenų apie konkurentus ir jų veiksmus rinkoje, negalės tinkamai konkuruoti. Jai bus nuolat pateikiama įvairių „siurprizų“ rinkoje, tai gali įtakoti ir neigiamą pačios įmonės personalo požiūrį, motyvacijos trūkumo atsiradimą.

Analizuojant surinktus duomenis, kompanija privalo nustatyti, kokie yra svarbiausi jos konkurentai esamu laiku ir po trijų metų. Taip pat naudinga žinoti, kokią investicijų politiką vykdo konkurentai bei kokie yra jų veiklos prioritetai, tikslai, jų pasiekimo būdai. Kitas turimų duomenų apie konkurentus analizės aspektas yra nustatyti, kiek kompanijos turima rinkos dalis yra svarbi konkurentams ir kokių veiksmų jie galėtų imtis, siekdami pirmauti. Tam yra tikslinga nustatyti, kokios yra konkurentų stiprybės ir jų veiklos apribojimai bei silpnybės, paverčiančios konkurentus pažeidžiamais. Siekiant išsiaiškinti konkurentų veiklos kryptis ateityje, reikia numatyti, kokia galėtų būti jų ateities strategija ir kaip ji paveiktų pačios kompanijos poziciją rinkoje

4 žingsnis. Pagrindiniai sėkmės veiksniai. Veiksnių, kurie gali padėti užsitikrinti konkurencinį pranašumą nustatymas, padeda nustatyti, kiek organizacija yra pasirengusi konkuruoti rinkoje. Tikslinga išskirti keturis – penkis sėkmės veiksnius. Tai taip pat padės kompanijai nustatyti, kiek ji yra pasiruošusi įeiti į naujas rinkas ir padės nustatyti sritis, kuriose turėtų būti stiprinamas konkurencinis pranašumas.

5 žingsnis. SSGG analizė. Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė (SSGG) – tai analizė, kuria apibendrinami ir sujungiami aplinkos ir išteklių analizės rezultatai, suklasifikuojami strategiją lemiantys veiksniai į keturias grupes: stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes (Strateginio planavimo metodika, 2007). SSGG tikslas nustatyti esmines organizacijos problemas ir tikslus. SSGG analizės pagrindu nagrinėjami šie strateginiai ryšiai (Samsonovienė E., 2009):

- 1) kaip panaudoti stiprybes galimybėms realizuoti;
- 2) kaip pašalinti silpnybes pasinaudojant galimybėmis;
- 3) kaip panaudoti stiprybes grėsmėms sumažinti;
- 4) kokias silpnybes reikia pašalinti, kad sumažėtų grėsmės.

SSGG analizė gali būti taikoma prekės ženklams, rinkoms, paskirstymo kanalams ar kompanijoms ir turi tris pagrindines funkcijas: planavimo, atakos ir gynybos.

Prieš kuriant organizacijos strategiją, kaip jau buvo minėta, reikia sukurti tvirtą pagrindą, padėsiantį strategijai tapti pergalinga. Atlikus verslo aplinkos analizę, reikia atlikti strateginę analizę, kuri apima 5 žingsnius – aplinkos analizę, vidinę ekspertizę, konkurentų analizę, identifikuoti sėkmę lemsiančius faktorius ir galiausiai atlikti SSGG analizę, kuri apjungia atskiras dalis ir padeda pamatyti bendrą vaizdą.

Vidinė kompanijos ekspertizė parodo, kiek sėkminga buvo įmonės veikla praeityje, požiūrį į ateitį bei parodo strategijos įgyvendinimo kokybę, t.y. parodo, ar kompanija buvo rinkos lyderė ar ne; ar teisingai pasirinktas rinkos segmentas; ar einamuju metu vykdomoje strategijoje yra požymių, kad ją įgyvendinant kompanijos įtaka rinkoje mažės. Konkurentų analizė parodo, kokia informaciją apie konkurentus, jų strategijas ir veiklą būtina žinoti. Pagrindiniai sėkmės veiksniai nurodo sritis, kuriose įmonė galėtų sėkmingai konkuruoti. Sėkmės faktoriai padeda įvertinti esamą įmonės būklę, jos galimybes ateityje, taip pat nustatyti strategines sritis, galinčias suteikti konkurencinį pranašumą. Paskutinis žingsnis – SSGG analizė – yra konceptualus žingsnis, vienijantis verslo aplinkos analizę ir strategijos vystymą. Aiškus vartotojų, klientų, konkurentų ir kainų išmanymas padeda kompanijai sukurti sėkmingą strategiją.

Ateities numatymas: strategijos peržiūra. Kuriant kompanijos strategiją, būtina numatyti ateitį, kadangi tik tokiu būdu kompanija sugebės prisitaikyti prie pakitusių rinkos sąlygų ir užsitikrinti konkurencinį pranašumą. Toliau darbe bus pateikti šeši esminiai faktoriai, kuriuos būtina numatyti apsvarstant ateities pokyčius. Taip pat bus aptarta, kokiais principais turėtų vadovautis organizacija, naudojanti AM.

Ateities numatymo tikslas nėra prognozių sudarymas, kadangi per daug dažnai jos būna netikslios bei negalinčios pakankamai aiškiai numatyti ateities. Svarbiausias ateities numatymo tikslas yra nustatyti galimybes, kurių pagalba būtų galima sukurti ilgalaikę ir konkurentus žlugdančią strategiją. Tai ir padėtų organizacijai tapti rinkos lydere, o ne sekėja.

Siekiant numatyti verslo aplinkos pokyčius, reikia nagrinėti šiandienos verslo taisyklės ir praktiką bei išsiaiškinti, kaip šiuos veiklos modelius reikia keisti ateityje, kad būtų išsaugotas konkurencinis pranašumas atsižvelgiant į tai, ko rinka gali reikalauti ateityje. Siekiant nustatyti, kaip keisis klientų poreikiai, reikia atlikti jų pagrindinių poreikių analizę ir išsiaiškinti, kokie yra jų demografiniai požymiai ir kaip tai įtakos kompanijos siūlomų produktų sėkmingumą. Galutinių vartotojų požiūris į kompaniją ar produktą ir jų vartojimo modeliai bei įpročiai turi būti aptarti ir į juos turi būti atsižvelgiama priimant sprendimus, susijusius su kompanijos veikla ateityje.

Kiti faktoriai, padedantys sėkmingai veikti ateityje, apima pokyčius paskirstymo kanaluose; technologinius pokyčius, galinčius įtakoti tiek produktų, tiek pačios kompanijos valdymo pokyčius; valstybinę reguliavimą; kaip keisis išlaidos, kainos ir kaip tai įtakos kompanijos pelną ir kaip visi išvardinti faktoriai gali įtakoti kompanijos konkurencingumą. Kaip jau buvo minėta, egzistuoja šeši

esminiai faktoriai, lemiantys sėkmingus ateities pokyčius (Davidson, H., Keegan, W.J., Brill, E.A. 2003, p. 143 - 147):

1. *Klientų poreikiai*. Jie numatomi remiantis šias kriterijais:

- *Pagrindiniai poreikiai*. Jie laikui bėgant mažai kinta. Dažniausiai analizuojami palaikant nuolatinį dialogą su klientais elektroniniu paštu, tiesioginiais kontaktais arba bendraujant su jais prekių pirkimo ar paslaugų teikimo vietose. Prekių ar paslaugų silpnųjų vietų suvokimas gali įtakoti radikalius arba inkrementinius pokyčius. Nors pagrindiniai poreikiai kinta lėtai, tačiau laikui bėgant gali didėti. Pavyzdžiui, seniau klientams buvo svarbu, kad šampūnas išplautų plaukus, o vėliau išryškėjo poreikis, kad jis saugotų, drėkintų ir pan.
- *Demografiniai požymiai*. Užuoat kaip tikslingą rinką apibrėžus vyresnio amžiaus piliečius, tikslingiau numatyti, kad jie gali būti traktuojami kaip anūkų seneliai ar suaugusių vaikų tėvai. Tai gali padėti atrasti naujus segmentus, naujus elgesio modelius, o gal net naują produkto ar paslaugos panaudojimo būdą.
- *Gyvenimo stadijos*. Šį terminą autoriai apibūdina kaip profesinių ir šeimyninių aplinkybių visumą, įtakojančią įpročius ir požiūrius. Gyvenimo stadijas apibūdina asmens darbas, šeimyninis statusas, vaikai, tėvai, pajamų lygis, darbo ir laisvalaikio balansas bei kiti. Gyvenimo stadijos nustatymas yra patikimas įrankis nustatant, kokie gali būti klientų poreikiai ateityje.
- *Vartojimo įpročiai*. Tiriant esamus vartojimo įpročius, galima nustatyti, kokie produktai gali būti populiarūs ateityje. Pvz., nešiojamas „Sony“ ausinukas, atsiradęs rinkoje po to, kai buvo pastebėta, kad vis daugiau žmonių muzikos klausosi ne tik namuose, bet ir automobilyje bei kitose viešose vietose. Tačiau kilo problema, kad aplinkinius tai kartais erzindavo, todėl buvo tikslinga sukurti produktą, kurio pagalba kiekvienas galėtų individualiai ir jam tinkamu laiku klausyti muzikos. Aprašytu atveju klientų vartojimo įpročių stebėjimas buvo vienintelis būdas išsiaiškinti, ar toks produktas būtų populiarus. Kadangi netikslinga žmonių klausti, ar jie įsigytų produktą, kurio analogų rinkoje nebuvo.
- *Požiūriai*. Pirkėjų sutrikimas ar cinizmas produkto atžvilgiu gali itin stipriai įtakoti jo sėkmę ar nesėkmę. Pavyzdžiui, įvairių ploviklių variantų skaičius išaugo keturis kartus per pastarąjį dešimtmetį. Vartotojai jaučiasi pasimetę miltelių gausybėje, koncentratuose, skysčiuose. Pasak autorių, vartotojai nori paprastų sprendimų šioje srityje. Pirmasis gamintojas ar pardavėjas pasiūlęs rinkai produktus, kurie tikrai atitinka vartotojų poreikius, pasieks aiškų konkurencinį pranašumą.

2. *Paskirstymo kanalai*. Daugelyje rinkų paskirstymo kanalai keičiasi greičiau nei vartotojų poreikiai. Yra du pagrindiniai klausimai, į kuriuos turi atsakyti kompanija: pirma, kokie bus klientų poreikiai ateityje ir ar juos sugebės patenkinti egzistuojantys paskirstymo kanalai. Antra, vertinant kitose

rinkose egzistuojančius paskirstymo kanalus, kurie iš jų gali būti patrauklūs ateityje rinkoje, kurioje veikia kompanija.

3. *Technologijos*. Technologijų vystymo svarba yra akivaizdi, todėl norint pirmauti, yra būtina taikyti vis naujas technologijas. Tam yra tikslinga pasitelkti ekspertų nuomonę apie ateities tendencijas šioje srityje.
4. *Valstybinis reguliavimas*. Nauji teisės aktai, privatizacija, dereguliacija ar nauji saugumo reikalavimai gali itin stipriai įtakoti verslo aplinką ateityje ir kompanijos konkurencinę poziciją. Šie ateities pokyčiai gali būti numatomi pasitelkus ekspertus, valstybės tarnautojus, akademinės bendruomenės narius. Valstybinį reguliavimą galima įtakoti pasitelkiant į pagalbą lobistus.
5. *Išlaidos, kainų politika ir pelnas*. Kompanija turi nustatyti, kas įtakoja kainų politiką, išlaidas ir pelną tam tikroje rinkoje; kaip išlaidų, kainų ir pelno balansas gali kisti 1 – 3 metų laikotarpyje ar netgi greičiau; iš ko susideda kompanijos išlaidos ir ar jų sudėtis keisis tiek trumpuoju, tiek ilguoju laikotarpiu; kaip išlaidas įtakoja veiklos apimtis; kiek reikia sumažinti kainas, kad radikaliai išaugtų paklausa; kokia veiklos sritis atnešė daugiausiai pelno ir ar ši tendencija išliks ateityje.
6. *Konkurencija*. Konkurentų veiksmai įtakoja klientų poreikius, taigi ir pačios kompanijos elgesį rinkoje. Jie taip pat tobulinama savo produktus ir paslaugas, siekia gauti kuo didesnę pelną ir kuo geriau patenkinti klientų poreikius. Norėdama lyderiauti rinkoje, kompanija privalo sukurti pergalingą strategiją ir tokiu būdu neleisti konkurentams pirmauti.

Ateities numatymas padeda sukurti scenarijus ir progas sukurti konkurencinį pranašumą. Šeši ateities sėkmės faktoriai, numatantys ateities pokyčius, leidžia struktūrizuoti prisitaikymo prie ateities procesą. AM principai turi būti integruoti į praeities analizavimo ir ateities perspektyvų numatymo procesą.

1.4. Agresyvaus marketingo naudojimas recesijos laikotarpiu

Ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, lėšos marketingui dažniausiai mažinamos pirmiausiai. Tačiau pasak Haris Scott (2009) kompanijos, kurios ekonomikos nuosmukio laikotarpiu tampa agresyvios arba bent išlaiko esamą marketingo strategiją, atsigauna greičiau ir efektyviau (Scott Haris, 2009).

Reikia pabrėžti, kad šiandieninis susidomėjimas AM nėra atsitiktinis: dauguma ekspertų tvirtina, kad naudojant AM, neretai gerų rezultatų pasiekama krizės metu, kada itin svarbu užkariauti vartotoją. Augant ir plečiantis rinkai, marketingo specialistai gali rūpintis savo įvaizdžiu, vartotojų lojalumu ir kt., tačiau augant konkurencijai ir esant ekonominiam nestabilumui, reikia siekti greito rezultato. Krizės metu, marketingo specialistai siekia ne tik didinti rinkos dalį, kurti įvaizdį, bet numato konkretų uždavinį – didinti pardavimus (Lilik. I., 2009).

Jamie King (2009) teigia, kad recesijos laikotarpis yra geriausias laikas marketingo specialistams veikti ne atsargiai, o agresyviai. Recesija agresyviai marketingui suteikia galimybę užkariauti naujas rinkas ir persivilioti klientus iš konkurentų. Gana daug kompanijų ekonomikos nuosmukio laikotarpį priima kaip naujų galimybių laiką (King J., 2009):

- P&G įsigijo Art of Shaving, kad dar labiau įsitvirtintų kaip rinkos lyderis su "Gillette" prekės ženklu;
- Toys 'R' Us įsigijo FAO Schwarz ne vien todėl, kad vaikų tarpe šis prekės ženklas yra labai populiarus, bet ir tam, kad įsitvirtintų prestižinėse mažmeninio pardavimo vietose;
- Fiat sudarė sandorį su Chrysler, tokiu būdu užsitikrindama tvirtas pozicijas JAV rinkoje;
- Microsoft vykdančysis vadovas Steve Ballmer teigia, kad kompanija per artimiausius 5 metus planuoja investuoti 10% savo pajamų į paieškų technologijas internete.

Rytų Europoje AM pavyzdžių itin padaugėjo nuo 2008 m. spalio iki 2009 m. sausio mėn. Rinkos dalyvių pozicija buvo tokia: prekių ir paslaugų tiekėjai siekė „sužvejoti“ likusius vartotojų grynus pinigus, lygiagrečiai naudojant gyventojams bankų teikiamus vartotojiškus kreditus. Šiuo metu patiems bankams kyla problemų dėl suteiktų paskolų susigrąžinimo (Lilik I., 2009).

Nors anksčiau aptarti sėkmingai veikiančių recesijos laikotarpiu kompanijų pavyzdžiai apima tik dideles kompanijas, jų agresyvaus marketingo praktika gali pasinaudoti ir kitos kompanijos. Jamie King teigia, kad egzistuoja 5 būdai, kaip sutvarkyti marketingo biudžetą recesijos laikotarpiu (King J., 2009):

1. Sudėlioti marketingo išlaidas pagal greičiausią ir didžiausią tikėtiną pelną. Didžiausią dėmesį reikia kreipti į tas marketingo veiklas, kurios atsipirks pirmiausiai. Pavyzdžiui Hulu prekės ženklas, nors iki tol buvo plačiau žinomas internete, kaip prioritetinį marketingo tikslą nustatė reklamą televizijoje. Toks tikslas buvo pasirinktas todėl, kad televizijos auditorija yra vis dar didesnė nei interneto.
2. Neišbraukti atskiros marketingo eilutės iš bendro kompanijos biudžeto. Pastaruoju metu sumažėję reklamos įkainiai spaudoje, leidžia mažinti išlaidas, tuo pačiu metu turint didesnę reklamos plotą. Atskira biudžeto eilutė leidžia efektyviau pasinaudoti palankiomis situacijomis. Walmart viceprezidentas Eduardo Castro-Wright teigia, kad mažmenininkai dėl sumažėjusių įkainių ir teisingo susifokusavimo į tikslinę rinką, sumažino reklamos kaštus 20%, tuo tarpu Walmart įtakos dalis pakilo 67%. Tiksliai ir greitai veikiant palankiose situacijose, efektyviai naudojantis nuolaidų sistemomis, galima sukurti vertę, kurios nebuvo įmanoma pasiekti ekonomikos klestėjimo laikotarpiu.
3. Jei kompanijai nepavyksta būti lyderiu tam tikroje žiniasklaidos srityje, yra tikslinga perorientuoti veiklą į kitas sritis. Galima lyderiauti radijo stotyse arba internete ir toje erdvėje

būti išskirtiniu, o ne vienu iš daugelio. Neverta investuoti į, pavyzdžiui, brangią televizijos reklamą, jei kompanija ten nebus išskirtinė.

4. Potencialiems vartotojams parodyti, kad daug klientų yra patenkinti, įsigiję kompanijos prekes ar paslaugas. Kitas žingsnis yra patenkintiems klientams leisti jaustis svarbiais, nuolat palaikyti su jais ryšį. JAV prezidentas B. Obama, informaciją, kas bus kandidatas į prezidentus, savo rėmėjams išsiuntė trumpaisiais žinutėmis. Tokiu būdu žinia apie prezidento sprendimą pasklido labai greitai. Apskritai, sėkmingu marketingu yra laikomas toks, kuris sukelia reakciją, apie kurią yra kalbama, diskutuojama.
5. Optimizuoti turimą nuosavybę. Kompanija turi išplėsti žiniasklaidos sąvoką. Tai gali būti darbuotojai, jų automobiliai, kompanijos sunkvežimiai, produktai, pastatai, partneriai, prekių pakuotės.

J. King (2009) teigia, kad planuojant AM recesijos laikotarpį, būtina prisiminti, kad ne išlaidos, o tai kiek žmonių jis paveikia yra svarbiausia. Pavyzdžiui, Cadbury's "Gorilla" filmukas internetinėje svetainėje YouTube buvo peržiūrėtas 3,5 milijono kartų, buvo intensyviai komentuojamas, turėjo daug gerbėjų (King J., 2009).

I.Lilik (2009) iš esmės pritaria J. King teigdamai, kad krizė privertė mažinti ir išlaidas reklamai, todėl dabar reklamos kūrėjai turi įdėti daug pastangų, kad reklama pasiektų tikslus ir pritrauktų vartotoją (Lilik I., 2009)

Kompanijas, nemažinančias marketingo biudžeto arba tai darančias saikingai, galima laikyti strategiškai maščiančiomis. Recesijų laikotarpiai nesitęsia labai ilgai, o tuometinės investicijos gali būti labai naudingos rinkai atsigavus. Ekonominio nuosmukio metu yra naudinga apsibrėžti kompanijos marketingo veiklos tikslus ir jų siekti. Tokiu metu paslaugų, prekių, reklamos, darbo įkainiai būna mažesni, potencialūs klientai taip pat laukia permainų, taigi tai itin geras laikas kompanijai nuvilioni konkurentų klientus ir užkariauti naujas rinkas.

2. AGRESYVAUS MARKETINGO TAIKYMO TYRIMO METODIKA

2.1 Agresyvaus marketingo tyrimų apžvalga pasaulyje ir Lietuvoje

Lemiamą reikšmę marketingo tyrimai įgijo iškart po to, kai apie XX a. vidurį verslo pasaulyje nuo gamybos, prekių ar kitos panašios orientacijos, vertusios įmones susitelkti į inžinerinius, vadybinius ir finansinius gamybos proceso ar prekės kokybės tobulinimo aspektus, buvo pereita prie marketingo orientacijos. Kitaip tariant, kai buvo suvokta, kad ateityje konkurencinėje kovoje laimės tos įmonės, kurios geriausiai tenkins vartotojų poreikius. Kaip tik tada verslo pasaulyje įsivyravo marketingas, o lemiamas vaidmuo teko jo tyrimams.

Žymus šios srities teoretikas G. Chercillis marketingo tyrimus apibrėžia taip: „tai funkcija, kuri per informaciją susieja organizaciją su vartotoju“. Anot G. Chercillio, ši informacija gali būti panaudojama „marketingo veiksmams suprojektuoti, patikslinti, vertinti ir kontroliuoti“. (Liaudenskis M., 2009).

Esminis kiekvieno marketingo specialisto uždavinys – maksimaliai ir efektyviai priderinti šiuos elementus prie vartotojų poreikių (ir kitų aplinkos elementų: konkurentų veiksmų, makroaplinkos ir kt.) ir suderinti tarpusavyje. Įgyvendinti šį uždavinį būna daug lengviau, jei marketingo specialistai gali prognozuoti vartotojų reakciją į tam tikrus marketingo komplekso elementų pokyčius. Todėl reikia turėti tam tikrą informaciją. Marketingo tyrimai – patikimiausias būdas šiai informacijai gauti. Kaip pavyzdį galima panagrinti sprendimus dėl brangiai kainuojančios reklamos kampanijos ar kitokių investicijų. Tokiu atveju santykinai nedidelė investicija į marketingo tyrimus leistų užtikrinti racionalų įmonės lėšų panaudojimą ir apsaugoti nuo jų praradimo. JAV kompanija sužinojusi, kad Japonijos rinkoje stinga JAV itin populiaraus pomidorų padažo, nusprendė užpildyti šią spragą. Tačiau ji neatliko rinkos tyrimo ir neišsiaiškino, kad Japonijos vartotojų sąmonėje karaliauja tradicinis sojos padažas, kurio jie jokių būdu nekeistų į pomidorų padažą, todėl investicija nepasiteisino. Toliau darbe bus pateikti išsamesni marketingo tyrimų atvejai.

Kompanija *FRIS VODKA*, norėdama padidinti pardavimus JAV, atliko marketingo ekspertų apklausą, kurios pagrindinis tikslas buvo sukurti integruotą pardavimų skatinimo kampaniją bei pozicionavimo JAV rinkoje koncepciją. Interviu metu buvo nustatyta, kad rinkoje nėra produktų, kurie būtų pozicionuojami kaip tinkami įvairiems alkoholiniams antpilams gaminti. Todėl *FRIS VODKA* JAV pradėjo nacionalinę marketingo kampaniją, orientuotą į b2b ir b2c sektorius. Kampanijos idėja – reklamuoti receptus, kuriuose degtinė naudojama gaminti vaisių, daržovių ar žolių antpilus.

Integruota kampanija jungė reklamą žurnaluose, interneto svetainės kūrimą, vidinę reklamą daugiau negu 700 Amerikos barų, viešųjų ryšių palaikymą. Dalyvauti reklamos kampanijoje buvo pakviestas R. Magrianas – žinomas JAV ekspertas alkoholinių kokteilių kūrimo srityje. Bendrovei *FRIS VODKA* jis sukūrė išskirtinę aštuonių vaisių antpilų liniją. Šie gėrimai ir tapo naujos reklamos kampanijos simboliais. Juos degtinės gamintojas siūlo barams, barmenams, taigi ir vartotojams.

„Iki to laiko rinkoje nebuvo nė vieno degtinės prekių ženklo, kuris būtų rimčiau siejamas su antpilų gamybos idėja“, – sako Lorne M. Fisheris, bendrovės *Fish Consulting Inc.*, kuri specializuojasi marketingo ir viešųjų ryšių srityse, vadovas. Bendrovė įgyvendino *FRIS VODKA* viešųjų ryšių kampaniją. Viena integruotos kampanijos dalimi (išorine reklama) buvo reklama spaudoje: vietiniuose, nacionaliniuose ir specializuotuose leidiniuose. Reklamoje vaizduojami vaisiai, daržovės ir žolelės, plaukiojantys degtinės butelyje. Kampanijos šūkis – *FRIS Your Creation*. Tam, kad vartotojams būtų lengviau patiems kurti degtinės antpilus, FRIS sukūrė informacinę svetainę *vodkainfusion.com*. Svetainės lankytojai gali susipažinti su naujausiomis degtinės antpilų gamybos tendencijomis. Čia pat galima paskaityti eksperto R. Magriano komentarų, rasti patarimų, kaip pagaminti antpilus namuose, ir kartu – pasiūlyti savo kokteilių ir antpilų receptų.

Dar viena reklamos kampanijos dalis – trijų litrų talpos iš FRIS degtinės pagaminto antpilo butelių platinimas baruose ir pasilinksminimo vietose. Marketingo specialistų sumanymas aiškus – šis „didysis“ FRIS šeimos atstovas pritrauks vartotojų dėmesį, be to, barmenai jį naudos maišydami savo kokteilius.

Iš tikrųjų FRIS antpilai – tai šiek tiek daugiau negu idėja reklamai. Antpilų kūrimo idėja – pagrindinis veiksnys, kuris turėtų padėti diferencijuoti prekių ženklą. FRIS degtinę galima priskirti tokiems prekių ženklams, kurie užkariauja rinką užtikrintai. Šis prekių ženklas yra tarp premium segmentų ne tik Danijos, bet ir JAV bei Japonijos rinkose.

Tačiau esama ir tam tikrų sunkumų. Pirmiausia – didelė konkurencija. Degtinės FRIS importo ribojimas JAV rinkoje prasidėjo dar 1989 m. Nuo 1995 m. pardavimai normalizavosi ir dabar ši degtinė užima devintą vietą pagal populiarumą tarp importuojamos degtinės rūšių. Negana to, remiantis bendrovės atlikto tyrimo rezultatais, daugelis amerikiečių teikia pirmenybę būtent daniškai degtinei, ir kompanijos FRIS VODKA JAV padalinio prezidentas neslepia savo ambicijų patekti į populiariausių prekių ženklų trejetuką. Tam tikrų laimėjimų šiame kelyje jau esama – nuo 2000 m. degtinės pardavimai auga vidutiniškai po 20% kasmet. Be to, kiekvienais metais sugalvojama naujų marketingo koncepcijų, kurios, kompanijos prezidento nuomone, gali padėti sėkmingai konkuruoti su rinkos lyderiais (pavyzdžiui, su degtine *Absoliut*).

2005 m. danų alkoholinių gėrimų gamintojas pirmą kartą pasirašė sutartį su agentūra *The Titan Network of Atlanta*, kuri turėjo padėti organizuoti prekių ženklo pozicionavimo Amerikos rinkoje kampaniją. Jau tada FRIS degtinės pardavimų JAV rinkoje apimtis buvo gana didelė. Tačiau

kompanijos atliktų tyrimų (vartotojų apklausų) rezultatai parodė, kad galimybių augti dar yra. Pasirodė, kad dauguma amerikiečių nežinojo, kaip taisyklingai tarti FRIS degtinės pavadinimą, todėl retai užsisakinėjo šio alkoholinio gėrimo baruose. Todėl gamintojas kartu su viešųjų ryšių agentūra pradėjo kampaniją „Say FRIS, please“, kuri turėjo padėti vartotojams išmokti tarti degtinės pavadinimą.

Išlaikyti savo rinkos dalį nieko nekeičiant yra labai sudėtinga. Augimo galima laukti tik naudojant naujus prekių ženklus ir skirtingų skonių produkciją. Kompanija neišrado antpilų, tačiau sugalvojo, kad sėkmingai galime užimti neužpildytą rinkos nišą (Čičinskaitė J., 2009).

Kompanija „Plymouth“, prieš išleisdama į rinką naują automobilį „Plymouth Breeze“ (1996 m.), surengė nemažai fokusuotų grupinių diskusijų tarp jaunų žmonių (20–40 m.), daugiausia – tarp moterų. Fokusuotos grupinės diskusijos leido susidaryti išsamesnį ir tikslesnį vaizdą apie jų psichografines charakteristikas, gyvenimo būdą, interesus ir įsitikinimus. Tyrimas parodė, kad tuo gyvenimo laikotarpiu (20–40 m.) vykstantys svarbūs respondentų gyvenimo pasikeitimai (pavyzdžiui, aukštosios mokyklos baigimas, vedybos, kilimas karjeros laiptais) reikšmingai keičia jų pirkimo kriterijus. Remiantis šių diskusijų rezultatais, buvo iškeltos kelios hipotezės:

- 1) kintant vartotojų gyvenimo būdai ir poreikiams, keičiasi ir jų preferencijos automobilių atžvilgiu;
- 2) kuo daugiau vartotojai uždirba, tuo brangesnius automobilius jie linkę pirkti;
- 3) vartotojai neigiamai reaguoja į spaudimą, kurį patiria iš pardavėjų, pirkdami automobilį.

„Plymouth“ po to atliko vartotojų kiekybinį tyrimą (apklausą), kuris patvirtino šias hipotezes. Taip atsirado naujas automobilis. Atsižvelgdama į trečią hipotezę ir ją patvirtinančius tyrimus, gausiai lankomame prekybos centre kompanija atidarė didžiulį savo paviljoną, jame kiekvienas norintis turėjo galimybę apžiūrėti ir įvertinti automobilius, nespiriamas pardavėjų; „apsaugodama“ pirkėjus nuo pardavėjų, kompanija taip pat išstobulino tam tikras prekybos internetu priemones. Nauja pardavimo strategija pasiteisino – kompanijos pardavimai išaugo.

Mokymų įmonė – UAB „Verslo poligonas“, susidurianti su vis stiprėjančia konkurencija verslo mokymų rinkoje, siekdama išsiaiškinti konkuravimo sėkmę lemiančius veiksnius ir taip sustiprinti savo pozicijas, 2003 m. pabaigoje nusprendė atlikti tyrimą. Buvo apklausiami buvusieji ir esami kompanijos klientai – mokymų klausytojus. Buvo iškelti pagrindiniai tikslai:

- 1) išsiaiškinti, kokios tematikos, problematikos, krypties mokymų pageidauja Lietuvos verslo kompanijos;
- 2) išsiaiškinti, kokiais kriterijais įmonių vadovai ir už personalo mokymą įmonėse atsakingi darbuotojai vadovaujasi, rinkdamiesi tam tikrą mokymų įmonę, kokius reikalavimus kelia mokymų tematikai, vidinei mokymų struktūrai, jų periodiškumui ir dažnumui, kainai, lektoriams, mokymų vietai, formai ir kt.;

3) išsiaiškinti, kaip mokymus užsakantys asmenys vertina atskiras Lietuvos mokymų įmones (ir visas jas bendrai);

4) išsiaiškinti, kokie personalo mokymo kursų pardavimo būdai komunikacijos turinio, formos ir kitais požiūriais yra optimaliausi ir priimtinausi vartotojams.

Taigi UAB „Verslo poligonas“ pasirinktas pagrindinis tyrimo objektas – vartotojų preferencijos, apimančios visus klasikinio marketingo komplekso elementus: prekę (vartotojams svarbios mokymų paslaugos ypatybės), kainą (vartotojų reikalavimai mokymų kainai), paskirstymą / pardavimo vietą (vartotojų reikalavimai mokymų vietai, auditorijoms) ir rėmimą (optimaliausi ir vartotojui priimtinausi mokymo kursų pardavimo būdai; be to, iš kitų tyrimo dalių kylantys reikalavimai įmonės marketingo komunikacijos turiniui).

Tyrimai parodė, kad UAB „Verslo poligonas“ klientai (įmonės) Lietuvoje pageidauja, kad: 1) mokymus vestų lektoriai praktikai; 2) lektorius būtų vietinis – ne užsienio (nors tarptautinė mokymų įmonės patirtis – pranašumas); 3) mokymai būtų kuo labiau pritaikyti įmonės veiklos specifikai; 4) praktinė mokymų dalis būtų platesnė nei teorinė; 5) tam tikros konsultacijos, pratęsiančios mokymą, būtų siūlomos / teikiamos ir vėliau, po mokymų; 6) būtų atliekamas kuo objektyvesnis darbuotojų (taigi – ir įmonės) iš mokymų gautos naudos įvertinimas.

Remdamasi tyrimo suteikta informacija, UAB „Verslo poligonas“ įdiegė ir ėmė sistemingai taikyti šias naujoves: 1) įmonių veiklos specifikos ir darbuotojų įgūdžių auditą prieš mokymus; 2) „Situational Algorithmic Training“ metodą, padedantį minimizuoti teorinę mokymų dalį ir gautas žinias pritaikyti kasdiniame praktiniame darbe; 3) dviejų mėnesių nemokamas konsultacijas po mokymų; 4) patikimą mokymuose dalyvavusių darbuotojų atestacijos ir pažangos darbe įvertinimo sistemą. Be to, šios mokymų įmonės kursus Lietuvoje jau ir anksčiau vedė tik lektoriai praktikai, turintys didelę veiklos patirtį būtent Lietuvoje. Padaryti pokyčiai jau duoda apčiuopiamų rezultatų: 2004 m. įmonė pritraukė daug naujų reikšmingų klientų, tarp kurių – pirmaujančiųjų gretose esančios draudimo, alaus gamybos, telekomunikacijų ir kai kurių kitų sričių kompanijos (Liaudenskis M., 2009).

Apžvelgus praktinius AM taikymo atvejus pasaulyje ir Lietuvoje galima teigti, kad praktiškai bet kuri reklama ar kita marketingo komunikacija galiausiai yra skirta prekės ženklo konkurencinių pozicijų stiprinimui ir šia prasme bent netiesiogiai yra nukreipta prieš konkurentus. Kompanijos juo siekia keletą pagrindinių tikslų:

- 1) didesnio žinomumo (nei konkurentų);
- 2) pirkėjų poreikius labiau (lyginant su konkurentais) atitinkančio prekės ženklo suvokimo;
- 3) palankesnio, stipresnio (lyginant su konkurentais) emocinio ryšio prekės ženklo atžvilgiu;
- 4) didesnės preferencijos prekės ženklo atžvilgiu (nei konkurentų atžvilgiu).

Taigi AM yra siekiama pozicionuoti save, perpozicionuojant konkurentą, t.y. keisti vartotojų požiūrį į konkurentą, tuo pačiu formuojant atitinkamą savojo prekės ženklo suvokimą. Taip pat kompanijos, naudojančios AM siekia pažeisti tikslių pirkėjų emocinius ryšius su konkurentu, silpninti šiuos ryšius, įnešti negatyvių atspalvių į tikslių pirkėjų emocinį santykį konkurento atžvilgiu.

Apibendrinant galima teigti, kad užsienio kompanijos turi didesnę AM naudojimo patirtį: užsienyje AM naudojamas plačiau, galima pastebėti daugiau jo elementų nei Lietuvos įmonių veikloje. Galima daryti prielaidą, kad Lietuvos kompanijos naudojami užsienio kompanijų patirtimi taikydamos AM. Agresyvaus marketingo tyrimų Lietuvoje ir pasaulyje apžvalga leido pastebėti, kad vieni teorijoje išskirti AM elementai praktikoje dažniau naudojami nei kiti. Kitoje darbo dalyje bus sudaryta AM pagrindinių elementų teorinė matrica, kurioje bus pateikti 4 dažniausiai naudojami elementai ir jų dedamosios.

2.2. Agresyvaus marketingo elementų teorinis modelis

Kol kas nėra nusistovėjusio ne tik AM apibrėžimo, bet ir jo elementų sudėties. AM sampratos ir jo elementų kaita bėgant laikui parodo jo dinamiškumą, greitą prisitaikymą prie rinkos sąlygų. Organizacija, pasirinkdama AM, gali siekti įvairių tikslų. Dažniausiai būna siekiama maksimizuoti pelną, užimti lyderio poziciją rinkoje arba padidinti užimamą jos dalį, taip pat yra siekiama pasiūlyti patrauklius produktus klientams, tokiu būdu patenkinant įvairius jų poreikius bei sukuriant papildomą produkto vertę vartotojų akyse.

12 lentelėje pateikta AM elementų ir jų dedamųjų matrica parengta remiantis Bruce R. Jewell, H. Davidson, J.W.Keegan, E.A.Brill, A. Meyer, kompanijos Brandspace pateiktais AM elementais, J. Spoelstra ir I. Lilik apibūdintais AM požymiais. Taigi AM elementų teorinėje matricoje pateikti apibendrinti įvairių autorių pasiūlyti AM elementai ir jų dedamosios, pritaikant juos prie dabartinės aplinkos ir vartotojų poreikių:

12 lentelė

Agresyvaus marketingo pagrindinių elementų teorinė matrica

	AM elementas	Elemento dedamosios
1	Agresyvūs veiksmai ir pajamų didėjimas	1.1. Vertės vartotojui kūrimas 1.2. Agresyvi kainodara 1.3. Inovacijų diegimas 1.4. Intensyvi vartotojų ataka 1.4.1. agresyvios reklamos kampanijos 1.4.2. įvairių komunikacijos kanalų naudojimas 1.4.3. loterijos, žaidimai 1.4.4. asmeninis ryšys su vartotoju 1.4.5. įtampos rinkoje sukėlimas
2	Marketingo veiksmų integruotumas	2.1 Naujų konkuravimo metodų naudojimas 2.2 Pardavimų personalo parengimas 2.3 Rinkos poreikių ateityje numatymas

12 lentelės tęsinys kitame puslapyje

3	Strategiškumas	3.1. Verslo aplinkos ir konkurentų analizė 3.2. Konkurencinių pranašumų vystymas 3.3. Pergalingų strategijų vystymas 3.4. Agresyvaus marketingo planavimas
4	Efektyvūs veiksmai	4.1. Gilus segmentavimo procesas 4.2. Prekės ženklo vystymas 4.3. Naujo produkto ir paslaugų vystymosi procesas 4.4. Marketingo tyrimai

Šaltinis: sudaryta autorės

Pirmasis matricoje išskirtas AM elementas yra agresyvūs veiksmai ir pajamų didėjimas. Ši elementą būtų galima laikyti vienu iš svarbiausių, kadangi kompanijos, naudojančios AM, siekia būtent pajamų augimo per agresyvų elgesį rinkoje. Labiausiai pastebima šio elemento sudedamoji dalis yra intensyvi vartotojų ataka, pasireiškianti per agresyvias reklamos kampanijas, įvairių komunikacijos kanalų naudojimą, rengiamas loterijas ir žaidimus, asmeninio ryšio su vartotoju užmezgimą bei apskritai įtampos rinkoje sukėlimu. Kita ryški elemento dedamoji yra agresyvi kainodara, kuria siekiama gauti kuo didesnę ir greitesnę pelną kuo mažesnėmis sąnaudomis. Taigi yra greitai reaguojama į konkurentų kainų politiką, siekiant pasiūlyti vartotojams kuo patrauklesnę produktų kainą. Pastaroji elemento sudedamoji dalis yra neatsiejama nuo vertės vartotojui kūrimo, kadangi siūlyti vien patrauklias kainas, nekuriant funkcinės ir vartotojų suvokiamos vertės, būtų netikslinga ir vartotojo požiūriu, nepakankamai patrauklu. Vien agresyvi kainų politika negalėtų kompanijai atnešti didžiausio pelno, kas yra pagrindinis AM siekis. Siekiant pajamų augimo, nemažiau svarbu ir nuolat diegti įvairias inovacijas, tokiu būdu kuriant vertę vartotojams bei galimai mažinant veiklos sąnaudas. Pajamų didėjimą kai kurie autoriai (Bruce R. Jewell, H. Davidson, J.W.Keegan, E.A.Brill, A. Meyer) įvardija kaip pelningumą, kuris yra apskaičiuojamas remiantis pardavimų augimu, pajamomis iš pardavimų bei investicijomis į reklamą, vartotojų duomenų bazes, rinkos tyrimus, darbuotojų mokymus. Taip pat, matuojant kompanijos pelningumą, turėtų būti atsižvelgiama į efektyvų kompetencijų ir turto išnaudojimą, kompanijos veikimo kuo mažesniais kaštais užtikrinimą bei tai, kiek kompanija investuoja dėl ilgalaikės perspektyvios veiklos užtikrinimo. Tačiau kadangi šiame darbe tyrimas bus atliekamas pasitelkiant marketingo ekspertus ne iš tiriamų kompanijų, pelningumo, remiantis aukščiau išvardytais kriterijais, išmatuoti būtų neįmanoma. Dėl šios priežasties bus aiškinamasi, kaip kompanija savo agresyviais veiksmais užsitikrina pajamų augimą.

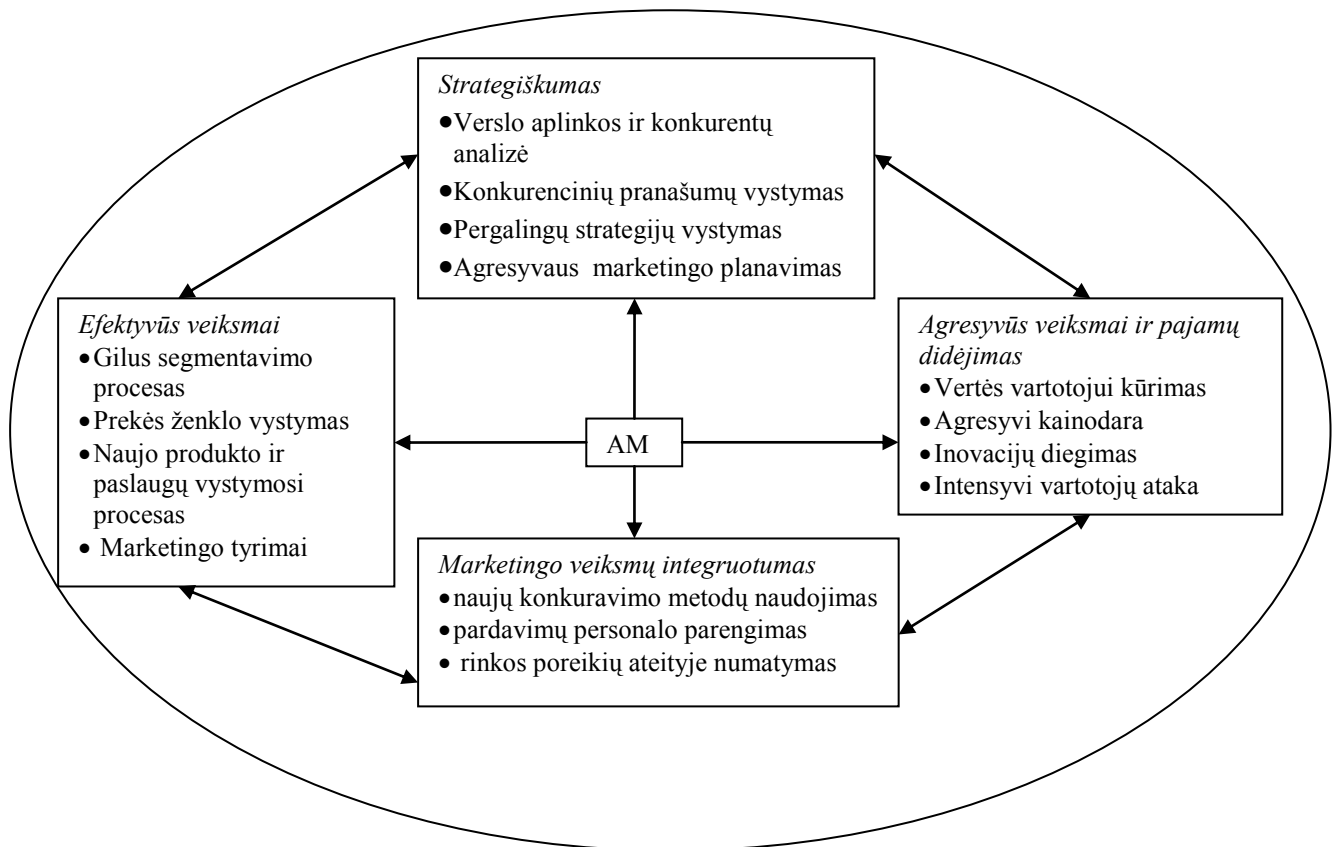
Antrasis šios matricos elementas yra integruoti marketingo veiksmai, pasireiškiantys naujų konkuravimo metodų naudojimu, kompanijos personalo mokymais bei rinkos poreikių ateityje numatymu. Rinkos poreikiai ateityje gali būti nustatomi vartotojų, konkurentų ir kitų suinteresuotųjų poreikių numatymu, ateities tendencijų ir technologijų ištyrimu. Marketingo veikslių integruotumas taip pat pasižymi kompanijos veiklos integruotumu apskritai, kuomet yra numatomos reikalingos

ateityje kompetencijos, prioritetai ir vizijos, kuomet yra kuriamos ateities strategijos, vertė ir inovacijos.

Strategiškumo elementas pirmiausia pasižymi verslo aplinkos ir konkurentų analize, kurios sudedamosios dalys yra verslo aplinkos analizė, vidinis tyrimas, konkurencingumo analizė, pagrindinių sėkmės veiksnių nustatymas, perspektyvų tyrimas (SSGG). Konkurenciniai kompanijos pranašumai gali būti vystomi siūlant vartotojams geresnės kokybės nei konkurentų prekes/paslaugas, sukuriant joms vartotojų suvokiamą naudą. Pranašumą prieš konkurentus taip pat suteikia pranašesnių kompetencijų ar lėšų turėjimas, padėties pranašumas arba veikimas žemais kaštais. Nemažiau svarbus konkurencinio pranašumo šaltinis yra geresnių nei konkurentai santykių su vartotojais užmezgimas. Pergalingos strategijos gali būti vystomos per efektyvaus rinkos taikinio parinkimą, verslo išteklių paskirstymą toms sritims iš kurių galima gauti didžiausias pajamas ir konkurencinių pranašumų vystymą. Planuojant AM, kaip ir vykdant verslo aplinkos ir konkurentų analizę, reikia atlikti verslo aplinkos analizę, nustatant galimybes ir tikslus. Tai atlikus, būtina sukurti strategijas ir planus bei vėliau tinkamai vertinti jų įgyvendinimą bei efektyvumą.

Paskutinis AM matricos elementas yra *efektyvūs veiksmai*, kompanijos veikloje pasireiškiantys keletu aspektų. Pirmiausia kompanija turi atlikti gilų segmentavimo procesą, kurio metu nustatomos segmentavimo sritys, sukuriama valdymo proceso matrica, po to įvertinamas segmento patrauklumas bei apibrėžiamos visos segmentavimo strategijos ir galutiniai prioritetai bei sukuriamas veiksmo planas. Taip pat turi būti vystomas esamas perkės ženklas bei nauji produktai ar paslaugos. Tai gali būti padaryta sukuriant naujo produkto strategiją. Naujo produkto strategijos kūrimo procesas apima idėjų paiešką ir atranką, koncepcijos kūrimą ir tikrinimą, rinkodaros strategijos numatymą bei, sukūrus naują produktą, jo parengimas rinkai. Paskutinė efektyvių veiksmų elemento dedamoji marketingo tyrimai susideda iš marketingo tyrimų strategijų sukūrimo bei jų rezultatų panaudojimo konkurenciniam pranašumui sukurti.

Remiantis matricoje pateiktais elementais ir jų dedamosiomis, buvo sukurtas teorinis AM modelis:



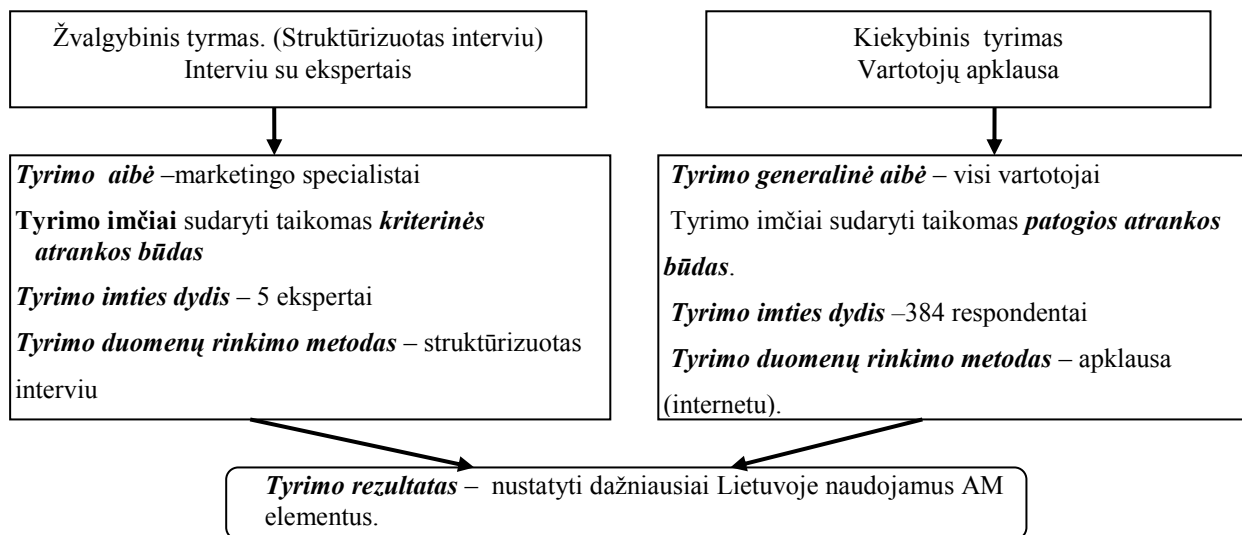
Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

5 pav. Teorinis AM modelis

Visi AM elementai ir jų dedamosios yra svarbūs, siekiant veiklos efektyvumo. Visi elementai sąveikauja tarpusavyje, taip pat itin svarbus grįžtamasis ryšys. Pateiktame modelyje išskiriami ryškiausi AM elementai. Ne visų elementų praktinį panaudojimą bus galima iširti. Kadangi bus apklausiami ne AM taikančių įmonių specialistai, todėl bus sunkiausia iširti strategiškumo elemento naudojimą Lietuvos įmonių veikloje. Taip pat egzistuos marketingo veiksmų integruotumo elemento tyrimo ribotumas. Bus sudėtinga nustatyti, kokie yra atliekami marketingo tyrimai ir kaip vykdomas segmentavimo procesas.

2.3 Pagrindinių agresyvaus marketingo elementų paieškos tyrimo metodika

Tyrimo metodika: siekiant nustatyti AM elementų naudojimą Lietuvos įmonių veikloje ir parodyti jų raišką, tikslinga pirmiausia atlikti žvalgybinį tyrimą. Žvalgybinis tyrimas bus siekiama nustatyti AM elementus ir kompanijas, naudojančias AM. Šiuo tikslu bus atliekamas kokybinis tyrimas. Atlikus žvalgomąjį tyrimą, bus atliekama vartotojų anketinė apklausa, padėsianti nustatyti kokius AM elementus atpažįsta ir kaip į jus reaguoja eiliniai vartotojai. 6 paveiksle pateikta tyrimo metodika:



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

6 pav. Pagrindinių AM elementų tyrimo metodai

Kaip jau buvo minėta, pirmiausia bus atliekamas *žvalgybinis tyrimas*. Šiam tyrimui bus pasirinkti 5 marketingo specialistai, kurie struktūrizuoto interviu metu padės nustatyti labiausiai paplitusius AM elementus bei kompanijas, taikančias AM. Kokybiniai duomenų rinkimo metodai (Nausėdienė I., 2009):

1. Stebėjimas (stebėjimas dalyvaujant). Stebėjimas, kaip duomenų rinkimo metodas, pagal atlikimo specifiką gali būti ir kiekybinis, ir kokybinis. Kai stebėjimas naudojamas kaip kokybinis duomenų rinkimo metodas, jam dažniausiai tenka papildomo, pagalbinio, patikrinimui naudojamo metodo vaidmuo šalia reprezentatyvių apklausų, dokumentų analizės.

Pavyzdžiui, gyventojų apklausos būdu galima sužinoti, kokią pomidorų padažų pakuotę kokios gyventojų grupės renkasi dažniausiai, kas lemia pasirinkimą, kaip dažnai vartoja padažus. Pasitelkus stebėjimą eksperimentinėmis sąlygomis galima fiksuoti, kurią iš siūlomų padažų pakuočių vartotojai pasirenka, kaip ją atidaro, vertina.

Stebėjimo metodams galima priskirti ir slapta pirkėją – tai duomenų rinkimo metodas, kai tyrėjai imituoja tikro paslaugos vartotojo elgesį, taip tirdami paslaugų teikimo, kartu pirkimo ir pardavimo proceso stipriąsias ir silpnąsias ypatybes. Procesų veiksmingumas vertinamas pagal iš anksto užsibrėžtus paslaugos teikimo standartus. Šis metodas dažnai taikomas, norint įvertinti aptarnaujančio ir klientams paslaugas teikiančio personalo darbo kokybę, trūkumus, aptarnaujančio personalo mokymų efektyvumą ir kitas problemas, susijusias su aptarnaujančio personalo darbu (pavyzdžiui, parduotuvėse, bankuose, restoranuose, draudimo bendrovėse ir kt.).

2. Interviu. Bendrąja prasme interviu yra pagal mažiau ar daugiau struktūruotą planą klausėjo vedamas pokalbis (todėl čia labai svarbus kontaktas tarp interviu ėmėjo ir davėjo), jis paprastai yra

fiksuojamas vaizdo arba garso juosta arba interviu ėmėjas (jo asistentas) jį protokoluoja. Interviu nėra nei testas, nei standartizuotas klausimynas – tai greičiau proga respondentams pasidalyti savo suvokimais, nuomonėmis, vertinimais apie konkrečias vietas, laiką, asmenis, institucijas ar įvykius. Būtent asmeninė respondentų patirtis ir yra didžioji interviu vertė yra ta, kad šios informacijos nepateiks kiti šaltiniai.

Giluminis interviu yra populiarus, tačiau ne taip plačiai kaip fokusuotos grupinės diskusijos marketingo tyrimuose taikomas metodas. Kaip ir pastaruoju atveju, giluminis interviu neretai naudojamas kaip žvalgybinis tyrimas, atliekamas prieš kiekybinį tyrimą – kad būtų geriau suprasta tyrimo problema, parengtas adekvatesnis klausimynas.

3. Fokusuota grupinė diskusija. Fokusuota grupinė diskusija (focus group) vadinamas nestruktūruotas interviu (diskusija), kuri nedidelėje respondentų grupėje veda specialiai tam parengtas vedėjas, nukreipiantis diskusiją reikiama linkme. Pagrindinis fokusuotos grupinės diskusijos tikslas – susidaryti vaizdą, ką apie tam tikrus tyrėjus ir tyrimo užsakovus dominančius dalykus mano grupė žmonių, paprastai atstovaujančių tiksliniam vartotojui. Bene pagrindinė šio metodo vertė – laisvas diskusijos pobūdis ir dalyvių tarpusavio sąveikavimas paprastai leidžia gauti įdomių ir netikėtų duomenų, kuriuos būtų sunku gauti kitu būdu (pavyzdžiui, struktūruoto individualaus interviu). Fokusuotos grupinės diskusijos yra vienas dažniausiai naudojamų kokybinių tyrimų metodų.

Žvalgybinis tyrimas bus atliekamas apklausiant ekspertus, bus naudojamas giluminis pusiau struktūrizuoto tipo interviu. Tikimasi, jog naudojant būtent šią techniką bus išgauta daugiau, gilesnės bei turtingesnės informacijos iškeltai problemai išnagrinėti.

Giluminis interviu – tai asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą. Giluminis interviu leidžia giliau pažvelgti į mąstymo struktūras, sąmonės srautus, išsiaiškinti užslėptus poreikius ar išgvildinti naujus problemų sprendimus (Sprinter tyrimai, 2008). Giluminiai interviu dažniausiai yra žvalgybiniai marketingo tyrimai, kada tyrėjas stengiasi gauti įvairiausias mintis bei idėjas apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolimesniems tyrimams. Tokiuose tyrimuose ryšys su respondentu yra ilgesnis ir lankstesnis, todėl gauti duomenys turi gilesnį ir turtingesnį turinį - kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Respondentų skaičius yra mažas ir tik dalinai reprezentuojantis tikslinę populiaciją, leidžiant jiems pateikti informaciją, reikalingą tolimesnei apklausai.

Šiame darbe tyrimo metu bus naudojama giluminio interviu vykdymo - “laipiojimo” technika. Po truputėli bus aiškinamasi konkretūs klausimai. Todėl bus pasirinkta pusiau struktūrizuoto tipo giluminio interviu forma, nes norima apimti konkrečių temų sąrašą, atsakant į konkrečius klausimus.

Kokybiniais metodais surinkti duomenys nepateikia tikslių skaičių, koreliacijų, bet leidžia nusakyti tendencijas, idėjas, požiūrius. Kokybiniai tyrimų metodai yra daugiau orientuoti į atvejus, o

ne į skaičius; jie daugiau sietini su interpretacija, aiškinimu, suteikiančiu prasmę ir atskleidžiančiu respondentų motyvaciją, vertybes, požiūrius, suvokimus, patirčių modelius. (Nausėdienė I., 2009)

Atlikus žvalgybinį tyrimą bus atliekama *anketinė apklausa*, kuri numato duomenų rinkimą naudojant anketos blanką, kuriame suformuluoti ir tam tikra tvarka išdėstyti klausimai skirti respondentui. Anketinės apklausos klausimų tikslas - nuodugniau pažinti tiriamąjį reiškinį, gauti išsamesnės informacijos apie elgesio pobūdį. Anketiniu tyrimu bus siekiama nustatyti, kokius AM elementus atpažįsta eiliniai vartotojai. Pagrindiniai šio metodo privalumai yra (Guščinskienė J., 2002, p. 46):

- pakankamos atrankos dydžio užtikrinimas;
- 100% arba artimas jam anketų sugražinimo lygis;
- galimybė instruktuoti respondentus;
- galimybė apklausėjui kontroliuoti situaciją;
- pagal respondentų reakciją preliminariai spręsti apie problemos reikšmingumą, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką.

Anketinė apklausa, anot A.Valackienės, gali būti atliekama keliais būdais: respondentai gali būti apklausiami tiesiogiai su jais bendraujant, taip pat jie gali būti apklausiami internete, taip pat anketas jiems siunčiant paštu arba naudojantis laikraščiais, žurnalais ir kitais leidiniais.

Anketinės apklausos skirstomos į individualiąsias ir grupines. Anot V. Pruskaus, grupinės apklausos vykdomos dažniausiai. Šiuo atveju anketos klausimai bus patalpinti internete, kadangi tokiu būdu apklausą galima atlikti greičiau, pasiekti įvairesnių demografinių savybių respondentų. Esant individualiam anketavimui, respondentas į klausimus atsakinėja vienas, taip sumažėja apklausėjo įtaka, tačiau iškyla rizika, kad atsakymų kokybė taip pat gali šiek tiek pažemėti, nes iškilus klausimams, negalima plačiau jų aptarti su respondentais.

Anketos pagal savo struktūrą ir formą būna labai įvairios, tačiau jos visos turi vienodas pagrindines dalis: įvadinę (įžanginę), pagrindinę (tikslinius klausimus), baigiamąją (socialinę – demografinę) ir anketos metriką. (Pruskus V., 2004, 205 p; Guščinskienė J., 2002, 56 p). Pirmiausia anketos įvadinėje dalyje nurodoma, koku tikslu atliekama apklausa ir koks apklausos tikslas. Pagrindinėje dalyje pateikiami svarbiausi klausimai susiję su vartotojų lojalumą įtakančių veiksnių išsiaiškinimu. Baigiamojoje dalyje suformuluoti klausimai apie socialinę demografinę respondentų struktūrą.

Nustačius tinkamą tyrimo tipą, kitas žingsnis tyrimo procese yra atrinkti tuos respondentus, iš kurių informacija bus renkama. Vienas iš būdų tai atlikti yra apklausti kiekvieną visumos narį. Pilnas visumos apklausimas yra vadinamas surašymu (census). Kitas būdas yra - rinkti informaciją iš visumos dalies, parenkant elementų imtį, t.y darant atranką (Guščinskienė J., 2002, p. 68).

Atrankos privalumai. Atranka, lyginant su visumos apklausa, turi eilę privalumų. Pirma, tai yra daug pigiau. Kitas privalumas - laikas. Kartais gali būti, jog visos visumos apklausa užims tiek laiko, kad sprendimas bus padarytas anksčiau, nei gauta jam reikalinga informacija. Be to, tyrimas gali būti destruktivus procesas (Dikčius V., 2006, p.117).

Atrankos tipai. Atrankos gali būti klasifikuojamos įvairiai: fiksuotos ir nuoseklios bei atsitiktinės ir neatsitiktinės (Valackienė A., 2008, p. 57).

Anketinės apklausos metu bus naudojama atsitiktinė empirinės atrankos rūšis. Atsitiktinė atrankos forma (kiekvienas generalinės visumos narys turi turėti galimybę pakliūti į imtį) šiuo atveju bus tinkama, kadangi AM poveikį respondentai patiria neatsižvelgiant į jų veiklos sritis, amžių, gyvenamąją vietą ar pan. Nagrinėjamu atveju anketinė apklausa nebus itin imli resursams, kadangi bus atliekama internete, svetainėje www.publika.lt.

Didžiausias tyrimų internetu trūkumas yra nepakankama interneto skvarba kai kuriose gyventojų grupėse (vyresnio amžiaus, gyvenančių mažesniuose miesteliuose ar kaime, gaunančių vidutines ar mažesnes nei vidutinės pajamas). Teigiama, kad atliekant apklausas internetu negalima kontroliuoti, kas iš tiesų atsakinėja į klausimus. Vis dėlto anonimiškumas internete turi ir privalumų – internetu gauti atsakymai paprastai yra nuoširdesni ir artimesni tiesai. Žemas atsakymų grįžtamumas taip pat yra nemažas apklausų internetu trūkumas. Literatūroje minima, kad sugrįžusių atsakymų skaičius svyruoja nuo 5 iki 80%. Kita vertus, tokie skaičiai rodo, kad vis dėlto galima pasiekti pakankamai aukštą atsakymų grįžtamumą, kuris priklauso nuo tiriamos auditorijos, klausimų aktualumo ir profesionaliai sudaryto klausimyno.

Nepaisant šių trūkumų, tyrimai internetu, palyginti su kitomis tradiciškesnėmis apklausomis, turi ir privalumų. Pirmiausia tai greitis. Vykiant apklausas tradiciniais metodais, sugaištama daugiau laiko nei per apklausas internetu. Taigi apklausoms internetu vykdyti reikia mažiau laiko, nes automatizuojamas klausimyno skleidimas ir duomenų suvedimas. Antra, dėl kelių priežasčių tyrimai internetu kainuoja mažiau. Apklausa internetu sėkmingai gali vykdyti ir vienas žmogus. Beveik nėra anketų paruošimo ir pristatymo bei duomenų apdorojimo kaštų. Trečia, dėl technologijų apklausose internetu itin paprasta respondentų įvertinimui pateikti vaizdinę informaciją.

Taigi tyrimai internetu yra ekonomiškesni ir vykdomi greičiau negu kitos apklausos. Tačiau jei interneto skvarba nepakankama, internetu negalima vykdyti reprezentatyvių visų šalies gyventojų apklausų (tokių tyrimų atliekama daugiausia). Pabrėžtina, kad interneto skvarba tam tikrose tikslinėse grupėse yra pakankamai aukšta, kad būtų galima vykdyti reprezentatyvias jų apklausas internetu (Pukas T., 2009).

Kokybiniam tyrimui atlikti naudojama neatsitiktinė atranka. Neatsitiktinėse atrankose interviuotojas pasirenka respondentą savo nuožiūra. Dėl interviuotojo subjektyvumo šis būdas neužtikrina galimybės nustatyti tikimybę, kurią duotos visumos elementas turi būti įtrauktas į imtį.

Todėl nėra garantijos, kad imtis yra reprezentatyvi visumai. Lyginant su atsitiktinės atrankos griežtumu, neatsitiktinėje atrankoje pasikliaujama tyrėjo sprendimais ir yra tiek reprezentatyvios, kiek tyrėjas turi sėkmės ir reikalingos kvalifikacijos.

Santykinis neatsitiktinės atrankos privalumas yra tai, kad su turimomis laiko ir pinigų išlaidomis, galima pasiekti didesnį imties dydį, nei tai atlikti su atsitiktinės atrankos technikomis. Taigi galima pasirinkti didesnę neatsitiktinę atranką, kuri yra reprezentatyvesnė nei mažesnė atsitiktinė atranka, kurią tyrimo metu būtų įmanoma atlikti. Be to, pinigų sutaupymas naudojant neatsitiktines atrankas gali užtikrinti išteklius, reikalingus ne atrankos klaidoms sumažinti, užtikrinant geresnį komunikavimą tarp respondento ir apklausėjo. Tačiau, nežiūrint šių privalumų, neatsitiktinė atranka bendrai yra blogesnis metodas siekiant reprezentatyvumo ir dėl generavimo problemų (Valackienė A., 2008, p. 48)

Neatsitiktinės atrankos gali būti apibūdintos kaip “greitai ir paprastai” dėl savo būdingų savybių lyginant su atsitiktine atranka. Šiuo atveju bus naudojama ekspertų atranka. Ekspertų atranka yra atranka, atliekama tyrėjo sprendimu. Tyrėjas savo nuožiūra parenka žmones, kurie gali būti ekspertais tam tikru klausimu.

.

3. AGRESYVAUS MARKETINGO NAUDOJIMAS LIETUVOJE IR JO RAIŠKA

3.1. Lietuvos įmonių, taikančių agresyvių marketingą, apžvalga

AM naudojimas Lietuvos įmonių veikloje yra vis dažniau pastebimas. Galima daryti prielaidą, kad AM naudojimą įtakoja vis stiprėjanti konkurencija tarp seniau rinkoje veikiančių ir naujai besikuriančių įmonių. Taip pat ekonominės recesijos laikotarpiu vartotojus prisivilioti darosi vis sunkiau, kadangi jie ypač atidžiai renkasi, kur išleisti sumažėjusias pajamas. AM naudojimą Lietuvoje galima pastebėti ir dabartiniu laikotarpiu. Ypač ryškus AM naudojimo recesijos laikotarpiu pavyzdys yra telekomunikacijų bendrovių marketingas. Visos trys didžiausios telekomunikacijų bendrovės nuolat varžosi tarpusavyje, išryškindamos viena kitos trūkumus ir savo privalomus, tokiu būdu siekdamos pritraukti konkurentų klientus. 13 lentelėje pateikti didžiųjų telekomunikacijų bendrovių pagrindinės reklaminės akcijos 2009 – 2010 m.

13 lentelė

Pagrindinės telekomunikacijų bendrovių reklaminės akcijos

Bitė	Omnitel	Tele2
<ul style="list-style-type: none">• Akcija „Nebijokite pereiti į Bitė“;• „Moku mažai, kalbu daug“ ;• Labas. Nemokami SMS;• Labas. 20000 nemokamų SMS;• Planas „Studentas“;	<ul style="list-style-type: none">▪ Jei praradai darbą, Omnitel supranta, kad sunku, todėl atidės apmokėjimą;▪ „Mokėkite, kiek mokate ir girdėkite savo balsą kokybiškiausiame Omnitel tinkle. Pereikite ne vienas ir gaukite nešiojamą kompiuterį“;▪ Extra. Planas „Praktiškas“ – nemokami pokalbiai su 3 išrinktaisiais ir 20 ct už kiekvieną atsilieptą min. iš kito tinklo. „Extra – suaugusiųjų kortelė“;▪ Omnitel ir „Iki“ dovanų kortelė.	<ul style="list-style-type: none">▪ Pakvieskite draugus pereiti į TELE2 (tarpusavyje nemokami skambučiai)▪ 420 min. pasiūlymas studentams;▪ Pasiūlymas senjorams: prakalbamais mėnesio mokestis 4Lt, o su vienu pasirinktu abonentu pokalbiai nemokami.▪ „Kalbėk tarp savų nemokamai“. Nemokami pokalbiai su savais.

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš 13 lentelės, bendrovės varžosi dėl klientų, siekdamos jos persivilioti. Vienos įmonės reklaminė kampanija įtakoja ir kitų įmonių reklaminių kampanijų turinį. Galima teigti, kad tokie panašūs pasiūlymai klientams yra pateikiami neatsitiktinai, o tiesiog reaguojant į konkurentų veiksmus. Tokiomis sąlygomis finansiniu atžvilgiu visų bendrovių pasiūlymai yra panašūs, taigi jos privalo kurti pridėtinę vertę vartotojui, norėdamos pasiekti maksimalų įmanomą pelną.

Vienas ryškiausių AM taikymo atvejų telekomunikacijų bendrovių veikloje, pasak Liaudensio (2009) yra „Bitės“ reklamos, kuriose vaizduojamas mažas kačiukas, savo šešėlyje virstantis grėsminga pantera. „Omnitel“ pantera buvo sėkmingas kompanijos simbolis, iš jo buvo tikimasi sustiprinti ir atnaujinti mobilaus ryšio vartotojų emocinį ryšį su „Omnitel“. Tad galima teigti, kad „Bitė“ pasikėsino į simbolį, turintį/turėjusį potencialą emociniame lygmenyje iškelti konkurentą aukščiau kitų.

Didieji prekybos centrai Lietuvoje taip pat itin aktyviai naudoja AM. Jie siūlo vartotojų lojalumo korteles, įvairias lojalumo programas, akcijas ir pan. Galima pastebėti, kad su klientais, turinčiais lojalumo korteles, prekybos centrai stengiasi užmegzti asmeninį ryšį elektroniniu ir paprastu paštu. Jiems yra siunčiami išskirtiniai pasiūlymai, o kartais ir dovanos (Maxima siūlymas ateiti į bet kuria parduotuvę ir už 1ct gauti dėželę „Sostinės“ saldainių).

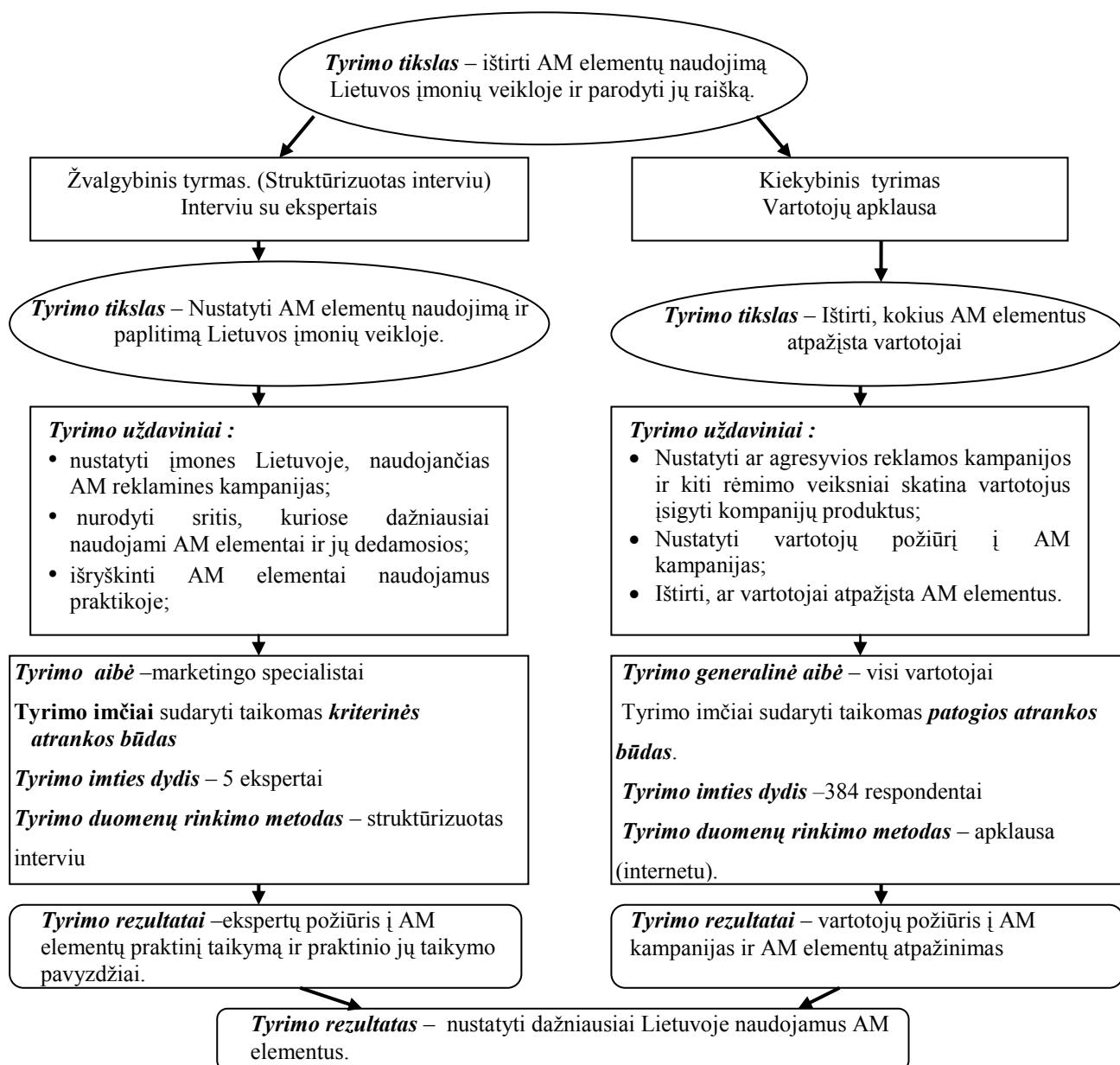
Dabartinis susidomėjimas AM nėra atsitiktinis: dauguma ekspertų tvirtina, kad naudojant AM, neretai gerų rezultatų pasiekama krizės metu, kada itin svarbu užkariauti vartotoją. Augant ir plečiantis rinkai, marketingo specialistai gali rūpintis savo įvaizdžiu, vartotojų lojalumu ir kt., tačiau augant konkurencijai ir esant ekonominiam nestabilumui, reikia siekti greito rezultato. Krizės metu, marketingo specialistai siekia ne tik didinti rinkos dalį, kurti įvaizdį, bet numato konkretų uždavinį – didinti pardavimus.

3.2. Tyrimo modelis ir organizavimas

Darbo tyrimu yra siekiama nustatyti AM elementų naudojimą Lietuvos įmonių veikloje ir parodyti jų raišką. Šiam tikslui pasiekti, pirmiausia reikia nustatyti AM elementų naudojimą ir paplitimą Lietuvos įmonių veikloje. Vėliau reikalinga iširti, kokius AM elementus atpažįsta vartotojai. Minėtiems tikslams pasiekti, buvo nuspręsta atlikti du tyrimus. Žvalgybinio tyrimo metodo pasirinkimą lėmė tai, kad AM elementus ir jų naudojimo ypatumus gali geriausiai suvokti ir juos pastebėti ne eiliniai vartotojai, bet marketingo specialistai. Dėl šio priežasties AM raiškai Lietuvoje nustatyti buvo nuspręsta atlikti interviu su ekspertais. Taigi pirmiausia atliktas žvalgybinis tyrimas - struktūrizuotas interviu su ekspertais, kuris padėjo nustatyti, kokie AM elementai dažniausiai sutinkami Lietuvos įmonių veikloje. Tyrimu taip pat yra siekiama išsiaiškinti, kokius AM elementus atpažįsta ir kaip juos vertina vartotojai. Remiantis interviu su ekspertais tyrimo rezultatas, buvo atliekamas kiekybinis tyrimas apklausiant vartotojus. Tyrimo modelis pateiktas 7 paveiksle.

Žvalgybiniam tyrimui atlikti buvo pasirinkta atlikti interviu su 5 ekspertais. Visi ekspertai dirba marketingo srityje dirba nuo 3 iki 11 metų. Buvo siekiama, kad ekspertai dirbtų skirtingose srityse, kadangi AM gali naudoti įvairia veikla užsiimančios įmonės. Interviu buvo atlikti su šiais ekspertais:

- Neringa A., Akropoliuose esančių parduotuvių tinklo marketingo projektų vadovė;
- Saulius A. X įmonės generalinio direktoriaus pavaduotojas rinkodarai;
- Vaida K., paslaugų įmonės marketingo vadybininkė;
- Asta I., banko rinkodaros specialistė;
- Sergėjus J., paslaugų įmonės marketingo vadybininkas.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Bitinu, Rupšiene, Žydzūnaite (2008); Kardeliu (2007);

7 pav. Pagrindinių AM elementų paieškos tyrimo modelis

Interviu su ekspertais buvo tinkamiausia tyrimo forma, kadangi marketingo specialistai dirba skirtingose vietose, todėl sukviesti juos į fokusuotą grupinę diskusiją būtų buvę neįmanoma. Giluminis interviu buvo vykdomas: pradžioje buvo parengtas pusiau struktūrizuoto giluminio interviu planas (su temomis). Jis pateiktas 2 priede. Nuvykus pas ekspertą pokalbio pradžioje buvo mano, kaip tyrėjo prisistatymas, pristatant temos pavadinimą, tyrimo tikslus bei pagrindines tyrimo gaires. Vėliau ekspertui buvo pateiktas AM elementų ir jų dedamųjų teorinis modelis, kuriuo remiantis reikėjo atsakyti į pateikiamus klausimus. Taip pat ekspertų bus prašoma pateikti įmonių naudojančių agresyvių marketingą Lietuvoje pavyzdžių bei palyginti parktinį AM naudojimą Lietuvoje ir užsėnyje Giluminio interviu metu su kiekvienu ekspertu buvo kalbamasi individualiai, interviu truko 1 – 1,5 valandos.

Remiantis interviu su ekspertais metu surinkta informacija bei teorinėmis AM žiniomis, buvo suformuotas klausimynas, kurio tikslas - iširti, kokius AM elementus atpažįsta vartotojai ir kaip juos vertina (anketa pateikta 1 priede).

Kiekvienas Lietuvoje gyvenantis asmuo yra vienaip ar kitaip susidūręs su AM, tačiau įmanoma, kad ne kiekvienas asmuo pastebi ar atpažįsta AM. AM nepastebėjimas ar neatpažinimas yra tam tikras AM efektyvumo rodiklis, todėl ir tokių respondentų atsakymai yra reikalingi tiksliais rezultatams suformuluoti. Dėl šios priežasties išskirti tam tikras gyventojų grupes buvo netikslinga. Todėl buvo apklausiami atsitiktinės atrankos būdu atrinkti pilnamečiai respondentai. Tyrimo anketa buvo patalpinta internetiniame tinklalapyje www.publika.lt.

Tyrimas negali būti tinkamai suplanuotas, jei nėra žinomas reikalingas imties dydis. Imties dydžio klausimas yra glaudžiai susijęs su tyrimo kaštais, todėl jis turi būti įvertintas gana tiksliai. Imties dydis gali būti nustatomas tiek naudojant statistinius, tiek ir nestatistinius metodus. Nestatistiniai metodai yra naudojami, kai tyrėjas žino iš patirties, koks turi būti imties dydis arba kai yra apribojimų nustatant imties dydį, pvz., finansinės galimybės (Guščinskienė J., 2002, p. 70).

Anketinio tyrimo metu planuojama apklausti 384 respondentus, kadangi remiantis Statistikos departamento duomenimis, šiuo metu šalyje gyvena 2696136 vyresnių nei 18 m. gyventojų. Taigi, remiantis paprastos tikimybinės atrankos imties apskaičiavimo metodika, reikia apklausti 384 respondentus. Prieš pateikiant anketą respondentams užpildyti, ji buvo koreguojama remiantis žvalgomojo tyrimo rezultatais. Tuomet anketa buvo patalpinta internete. Į anketos klausimus atsakius planuojamam respondentų skaičiui, ji buvo išimta iš svetainės.

Apklauso instrumentarijus – 21 anketos klausimas. Anketos klausimai sudaryti remiantis AM elementų teoriniu modeliu ir žvalgybinio tyrimo rezultatais. Pirmiausia respondentų bus klausama, kurias iš pateiktų AM kampanijų jiems yra žinomos. Vėliau anketoje prašoma įvertinti respondentams žinomas reklamines kampanijas patrauklumo, įdomumo, patikimumo atžvilgiais. Taip pat respondentų bus teiraujama, kur jie pastebėjo AM reklamines kampanijas, ar kompanijos naudojo asmeninę komunikaciją ir kokiais būdais. Anketos demografinių klausimų dalyje respondentų buvo klausama apie jų amžių, kadangi anketa talpinama internete, taip buvo siekiama apklausti tik pilnamečius asmenis. Taip pat manoma, kad jaunesni respondentai geriau atpažįsta AM. Anketoje klausama, kokio dydžio mieste respondentai gyvena, nes tikėtina, kad jauni didmiesčių gyventojai labiau pastebi AM elementus. Internetu tyrimo anketa buvo talpinama 2010 m. kovo 15 – balandžio 15 dienomis.

3.3 Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Toliau darbe pateikiama interviu su ekspertais suvestinė. Interviu pradžioje su ekspertais buvo mėginta aptarti ir susitarti dėl AM apibrėžimų ir sąvokų. Ekspertai galėjo pateikti savo AM apibrėžimą. Buvo pateikti tokie AM apibrėžimai:

1. AM – tai kliento suvokiamos pridėtinės vertės kūrimas, gaunant didesnę nei vidutinį pelną.
2. AM - energingų, intensyvių veiksmų visuma, siekiant užkariauti vartotoją.
3. AM - serija veiksmų, nukreiptų ne tiek į prekių ar paslaugų vartotoją, kiek į siekį nugalėti konkurentą, užkariaujant jo rinkos dalį.

Dauguma ekspertų labiausiai pritarė antrajam apibrėžimui - AM - energingų, intensyvių veiksmų visuma, siekiant užkariauti vartotoją. Savo pasirinkimą ekspertai motyvavo tuo, kad iš esmės AM pirminis ir pagrindinis tikslas ir yra užkariauti vartotoją, o tai padarius galima tikėtis gauti didesnę nei vidutinį pelną. Trečiasis AM apibrėžimas, ekspertų nuomone, taip pat nėra klaidingas, tačiau buvo vertinamas kaip siauresnis nei antrasis, todėl kad įmonės, pasitelkdamos AM, dažniausiai vartotojams siūlo ne visiškai naują, dar niekieno nesukurta produktą ar paslaugą. Taigi užkariaujant vartotoją dažniausiai jis ir būna atimamas iš konkurentų, užkariaujant jų rinkos dalį. Viena ekspertė pasiūlė savo AM apibrėžimą - AM buvo siūlomas apibūdinti kaip taktinių ir nuo konkrečios situacijos ir konkurentų marketingo veiksmų priklausančių sprendimų priėmimas, siekiant padidinti įmonės pelną, dažniausiai trumpalaikiu laikotarpiu, bet siekiant pelningumą išlaikyti ir ilguoju laikotarpiu, naudojant vis daugiau įvairių marketingo priemonių. Galima pastebėti, kad pasiūlytasis apibrėžimas labiausiai išsiskiria tuo, kad jame AM akcentuojamas kaip taktinis veiksmas, o ne kaip strategija. Vis dėl to, nors AM yra siekiama sukurti, dažnai ir šokiruoti vartotoją, jis yra neatsiejamas nuo strategiškumo. Siekiant greitos vartotojų atakos ir jų prisiviliojimo, visi veiksmai turi būti suplanuoti ir turi būti numatyta, kaip įmonė elgsis po AM kampanijos, koks bus jos atsakas į galimą vartotojų skaičiaus padidėjimą bei kaip bus tvarkomasi su pasipiktinisiais asmenimis.

Išsiaiškinus AM apibrėžimą, ekspertų buvo prašoma išreitinguoti AM elementus. Buvo pateikta anksčiau darbe nagrinėtas AM elementų ir jų dedamųjų modelis. Remiantis apibendrinta ekspertų sureitinguotų AM elementų diagrama galima pastebėti, kad ekspertų nuomonės išsiskyrė – nei vienas AM elementas vieningai visų ekspertų nebuvo įvardytas kaip svarbiausias:

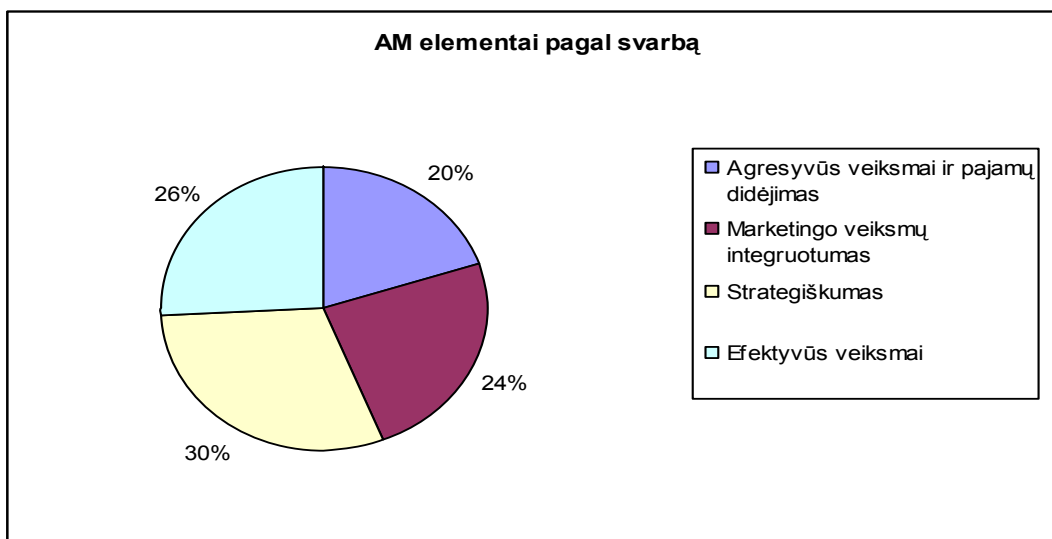
14 lentelė

Ekspertų AM elementų reitingavimas

	AM elementas	Ekspertė Neringa A.	Ekspertė Asta I.	Ekspertė Vaida K.	Ekspertas Saulius A.	Ekspertas Sergėjus J.
1	Agresyvūs veiksmai ir pajamų didėjimas	4	4	1	4	2
2	Marketingo veiksmų integruotumas	2	3	4	3	1
3	Strategiškumas	3	1	2	1	3
4	Efektyvūs veiksmai	1	2	3	2	4

Šaltinis: sudaryta autorės

Vertinant elementų reitingavimo rezultatus procentaliai, dar geriau matyti, kad ekspertai neįvardijo vieno ar keleto elementų kaip daug svarbesnių už likusiuosius:



Šaltinis: sudaryta autorės

8 pav. AM elementai pagal svarbą

Ekspertai teigia, kad strategiškumas yra neatsiejamas nuo kitų elementų, sukurtas ir naudojamas teisingai, užtikrina ilgalaikę sėkmę. Strategiškumo elementas AM yra būtinas, kadangi kiekviena įmonė, ištyrusi aplinką, konkurencingumą privalo nusistatyti strategiją bei ją vykdyti. Ekspertai, teigiantys, kad svarbiausias AM elementas yra strategiškumas, mano, kad be šio elemento AM apskritai negalėtų būti sėkmingai įgyvendinamas.

Efektyvūs veiksmai yra neatsiejami nuo strategiškumo, kadangi būtent jie veda prie AM sėkmingumo. Jei AM veiksmai būtų neefektyvūs, įmonės niekada negautų siekiamo rezultato, nes efektyvių veikslių elemento pagalba yra įgyvendinama pasirinkta strategija. Taigi šis elementas yra tarsi strategiškumo elemento išdava, lemianti kompanijos AM efektyvumą.

Marketingo veikslių integruotumo elementas yra neatsiejamas nuo kitų AM elementų ir turi būti įgyvendinamas kartu. Jis gali būti apibūdinamas kaip ateities perspektyvų numatymas bei sugebėjimas jas įgyvendinti. Šį elementą ir jo dedamąją pardavimų personalo parengimas galima laikyti labai svarbiu AM elementu dar ir todėl, kad tik tinkamai parengus darbuotojus galima tikėtis efektyviai įgyvendinti likusius AM elementus.

Agresyvių veikslių ir pajamų didėjimo elementas yra pirmųjų trijų elementų rezultatas. Taip pat reikia atkreipti dėmesį, kad agresyvūs veiksmai gali būti neefektyvūs, ypač jei neteisingai suvokiamai ir įgyvendinami kiti elementai. Taigi šis elementas labiausiai atspindi AM vykdymą ir sudaro AM pagrindą, nes pajamų didinimas yra visų įmonių pagrindinis ir galutinis tikslas.

Apskritai ekspertų nuomone visi išvardinti AM elementai yra svarbūs, taigi vienareikšmiškai jų reitinguoti negalima. Galima daryti prielaidą, kad būtent dėl šios priežasties ekspertams išreitingavus AM elementus, nei vienas iš jų nebuvo vieningai įvardytas kaip svarbiausias.

Ekspertų pasiteiravus ar, jų nuomone, AM sutinkamas Lietuvos įmonių veikloje, visi vienareikšmiškai atsakė, kad taip. Tačiau jų nuomone, Lietuvoje dažniausiai naudojami ne visi AM

teoriniai elementai, daugiausia dėmesio skiriama intensyviai vartotojų atakai. O, pavyzdžiui, konkurentų analizė yra daroma ne tiek dėl AM, kiek dėl pačios įmonės strategijos ir veiklos efektyvumo gerinimo. Taip pat buvo teigiama, kad Lietuvoje AM dažniau sutinkamas tarp didžiųjų prekybos bei paslaugų įmonių (prekybos centrai, telekomunikacijų bendrovės), nei tarp gamintojų.

Diskutuojant su ekspertais apie Lietuvos įmonių veikloje pastebimus AM elementus, ekspertų atsakymai buvo pakankamai vieningi. Dauguma ekspertų teigė, kad Lietuvoje dažniausiai naudojamas agresyvių veiksmų ir pajamų didėjimo elementas, tačiau ne visos minėto elemento dedamosios yra naudojamos. Ryškiausiai pastebimos šio elemento dedamosios yra agresyvi kainodara, intensyvi vartotojų ataka t.y. agresyvios reklamos kampanijos, asmeninis ryšys su vartotoju, loterijos, žaidimai, įvairių komunikacijos kanalų naudojimas. Strategiško ir efektyvių veiksmų elementai, nors ir yra labai svarbūs, tačiau Lietuvoje naudojami dažniausiai tik didžiosiose įmonėse, o mažos įmonės to nedaro, nes tai yra pakankamai daug kaštų reikalaujantis procesas. Tačiau nesukūrus tinkamos strategijos, AM negali būti ilgalaikis ir efektyvus. Apie AM elementų naudoją įmonės viduje ir išorėje, ekspertų atsakymų suvestinė parodyta 15 lentelėje.

15 lentelė

AM elementai, pastebimi viduje ir išorėje

	AM elementas	Ekspertė Neringa A.	Ekspertė Asta I.	Ekspertė Vaida K.	Ekspertas Saulius A.	Ekspertas Sergėjus J.
1	Agresyvūs veiksmai ir pajamų didėjimas	išorinis	išorinis	išorinis	išorinis	išorinis
2	Marketingo veiksmų integruotumas	vidinis, tačiau po tam tikro laikotarpio jaučiamas išorėje	vidinis	vidinis	vidinis	Vidinis, tačiau jie personalas yra gerai paruoštas, jaučia ir vartotojai
3	Strategiškumas	vidinis	vidinis	vidinis	vidinis	vidinis
4	Efektyvūs veiksmai	vidinis	vidinis	vidinis	vidinis iš dalies	vidinis

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš pateiktos suvestinės matyti, kad ekspertų nuomonės dėl to, kurie AM elementai pastebimi tik įmonių, taikančių AM viduje ir kuriuos elementus gali pastebėti ir vartotojai iš esmės neišsiskyrė. Visų ekspertų nuomone, strategiškumas yra grynai vidinis AM elementas, kurio egzistavimo vartotojai nepastebi ir tik gali numanyti esant, jei įmonės AM strategija yra vykdoma kryptingai, nuosekliai. Kaip grynai išorinis elementas buvo įvardytas elementas agresyvūs veiksmai ir pajamų didėjimas – šio elemento ir jo dedamųjų buvimą puikiai jaučia visi vartotojai. Marketingo veiksmų integruotumas taip pat buvo įvardytas kaip vidinis AM elementas, tačiau kai kurie ekspertai manė, kad šio elemento dedamoji pardavimų personalo parengimas gali būti pastebima ir išorėje. Efektyvių veikslų elementą dauguma ekspertų įvardijo kaip vidinį, tačiau vieno eksperto nuomone, jei yra tinkamai įgyvendinama dedamoji prekės ženklo vystymas, elementas tampa iš dalies išorinis, nes pvz., europietiški automobiliai yra populiariausi ir nepalyginamai aukščiau vertinami nei kinietiški jų atitikmenys. Taigi galima teigti, kad ekspertai beveik vieningai sutiko, kad vienintelis agresyvių veiksmų ir pajamų

didėjimo elementas yra grynai išorinis, o strategiškumas – vidinis. Likusieji elementai dažniausiai vertinami kaip vidiniai, tačiau esant tam tikroms sąlygoms, gali pasireikšti ir kaip išorės elementai.

Ekspertų nuomonė apie komunikacijos kanalus, kuriuos dažniausiai naudojami kompanijos, naudojančios AM, buvo gana vieninga. Daugelis ekspertų sutarė, kad populiariausi ir efektyviausi yra visi įmanomi masinės komunikacijos kanalai - televizija, internetas, spauda, lauko reklamos, žaidimai, loterijos ir pan. Tačiau ekspertų nuomone, naudojantis vien masinės komunikacijos kanalais maksimalus AM efektyvumas nebus pasiektas. Tam būtina naudotis (kaž imonės Lietuvoje ir daro) asmeninės komunikacijos kanalais - telefonu, paštu, el. paštu. Pastaruoju metu asmeninei komunikacijai su klientu ypač populiariau naudoti IT technologijomis, klientų duomenų bazėmis. Vieno eksperto nuomone buvo dar griežtesnė - jis teigė, kad recesijos laikotarpiu populiariausi tampa jau nebe masinės komunikacijos priemonių kanalai, o asmeniniai pardavimai, pardavimai telefonu, produktų pristatymai potencialių klientų auditorijoms. Kaip ypač patrauklų komunikacijos kanalą ekspertas įvardijo ir socialinius tinklalapius, tokius kaip *Facebook* ir *mySpace*.

Ekspertų buvo prašoma nurodyti AM taikymo atvejus. Visi ekspertai pirmiausia minėjo trijų didžiųjų telekomunikacijos bendrovių elgesį rinkoje ir jų marketingo sprendimus. Keletas ekspertų teigė, kad telekomunikacijų bendrovės Lietuvoje apskritai gali naudoti tik AM dėl mažos ir jau užpildytos rinkos. Bendrovės jau nebeišsilaiko viliodamos naujus klientus, jos juos gali tik siekti nuvilioti iš konkurentų. Akivaizdus to pavyzdys yra „Omnitel“, kuri, iš pradžių nebuvo agresyvi, pastaruoju metu tokia tapo, nes turėjo prisitaikyti prie rinkos pokyčių, kuomet į rinką atėjo jau iš karto agresyvi „Tele2“ bendrovė ir kai taip pat ėmė elgtis „Bitė“.

Ekspertų nuomone, AM apskritai aktualesnis paslaugų tiekimo rinkoje, kur dažniausiai nebūna sukurti išskirtiniai produktai. Kaip pavyzdys buvo pateiktas Vilniuje esančių didžiųjų prekybos centrų varžybos. Šioje srityje pastaruoju metu lyderiauja Vilniaus „Akropolis“, siūlydamas klientams įvairias nuolaidų naktis, „Jamam dienas“ ir pan. Naujas PC „Ozas“ įeidamas į rinką, ekspertės nuomone, apskritai neplanavo savo marketingo veiksmų bei nebuvo parengęs pagrindinio jų elemento – strategiškumo. Dėl šios priežasties šio metu „Ozas“ neturi savo veido, klientai nesirenka jo kaip apsipirkimo ar laisvalaikio praleidimo vietos. Anksčiau nei „Ozas“ atsidaręs PC „Panorama“ veiklos pradžioje taip pat nepasižymėjo marketingo veiksmų agresyvumu bei klientų gausa. Tačiau pastaruoju metu situacija pasikeitė – „Panorama“ pradėjo organizuoti savo patalpose įvairius renginius, sutraukiančius daug žmonių (pvz. kačių parodą), o klientus vilioja teiginiu „Kainos visur vienodos, bet pas mus patogiau!“. Turima omenyje, kad „Akropolyje“ automobilių aikštelės yra neuždaros, o PC „Europa“ – mokamos. Agresyviu elgesiu pasižymi ir „Maxima“. Ši bendrovė nuolat vilioja klientus įvairiomis akcijomis, nuolaidomis ir pan. Taip pat ji atidžiai stebi savo konkurentus, kad galėtų greitai ir efektyviai reaguoti į jų veiksmus. Dar vienas bendrovės agresyvumo požymis yra tai, kad ji „nesidrovi kopijuoti“ konkurentų reklamų, akcijų, visais būdais siekdama išlaikyti ir privilioti klientą.

Šiuo metu nebe tokia agresyvi „Norfa“ anksčiau taip pat vykdė AM kampanijas. Savo reklamų televizijoje metu „Norfa“, pabrėždama savo mažas kainas, netiesiogiai paminėjo populiariausius prekybos tinklus Lietuvoje, kaip tuos, kuriems „tai labai nepatiks“. Šiuo atveju prekybos centrus „Maxima“, „Rimi“ ir „Iki“ simbolizavo jų prekės ženkle dominuojančios spalvos klausukai (mėlyna, raudona ir žalia). Eastcon AG LT buvo įvardyta kaip itin aktyviai taikanti marketingo veiksnių integruotumo elemento dardamąją padavimų personalo parengimas. Naujas darbuotojas gali pradėti dirbti tik išklauseš intensyvių dviejų savaitių trukmės kursą apie asmeninius pardavimus, o darbo eigoje šios žinios būna nuolat atnaujinamos - darbuotojai stebi labiau patyrusių kolegų prezentacijas, jiems reguliariai yra rengiami mokymai. Vienas ekspertų teigė, kad ypač su juridiniais asmenimis ne mažiau agresyviai elgiasi ir bankai, portalai cvonline.lt, cvmarket.lt bei draudimo kompanijos, nuolat siūlančios savo paslaugas ir siekiančios užmegzti asmeninę ryšį.

Galima teigti, kad Lietuvos rinkoje agresyviausios yra paslaugų tiekimo ir prekybos įmonės. Kaip pačius agresyviausius rinkos dalyvius, visi ekspertai vienareikšmiškai įvardijo visas telekomunikacijų bendroves.

Ekspertų taip pat buvo teiraujama, ar jie išvelgia AM taikymo skirtumus Lietuvoje ir užsienyje. Visi ekspertai sutarė, kad Lietuvoje marketingas nėra toks agresyvus kaip didžiųjų šalių rinkose. Taigi AM skirtumai dažniausiai susiję su skirtingais įstatymais ir skirtingomis verslo aplinkomis, taip pat skirtumai susidaro dėl rinkų dydžio. Kadangi rinka Lietuvoje yra labai maža, įmonės neturi galimybių skirti tiek daug lėšų AM. Galima teigti, kad net pats poreikis AM Lietuvoje yra mažesnis, kadangi, pavyzdžiui telekomunikacijų rinkoje, egzistuoja kelios kompanijos ir naujų įmonių neatsiranda. Taigi vienintelis AM tikslas tampa persivilioti klientus vieniems iš kitų. Tuo tarpu JAV, kur rinka yra milžiniška, taigi ir konkurencija atitinkamai didesnė, be AM sunku būti pastebėtam ir išpopuliarėti. Lyginant AM kampanijas Rusijoje ir Lietuvoje, pastarojoje konkurentas neįvardijamas tiesiogiai, dažniausiai naudojami konkurentų reklaminiai simboliai ar prekių ženklus simbolizuojantys elementai. Tuo tarpu Rusijoje, kur rinka yra daug didesnė, tačiau tuo pačiu metu turinti ir daug aršesnę konkurenciją, AM naudojamas daug intensyviau, tam skiriami daug didesni ištekliai.

Bendros ekspertų išvados tokios:

1. Daugelis ekspertų AM vertina kaip energingų, intensyvių veiksnių visumą, siekiant užkariauti vartotoją.
2. Ekspertai sutaria, kad visi pateikti teoriniai AM elementai yra svarbūs, be kiekvieno iš jų AM negalėtų būti efektyviai įgyvendinamas.
3. Reitinguojant AM elementus ekspertų nuomonės išsiskyrė. Dėl šios priežasties nei vieno AM elemento negalima išskirti kaip svarbiausio ar mažiausiai reikšmingo.
4. Visi AM elementai yra svarbūs, sąveikaujantys tarpusavyje ir sunkiai įgyvendinami atskirai vienas nuo kito. Strategiško elementas AM yra būtinas, kadangi kiekviena įmonė, ištyrusi

aplinką, konkurencingumą privalo nusistatyti strategiją bei ją vykdyti - be šio elemento AM apskritai negalėtų būti sėkmingai įgyvendinamas. Efektyvūs veiksmai yra neatsiejami nuo strategiškumo, kadangi būtent jie veda prie AM sėkmingumo. Jei AM veiksmai būtų neefektyvūs, įmonės niekada negautų siekiamo rezultato, nes efektyvių veiksmų elemento pagalba yra įgyvendinama pasirinkta strategija. Marketingo veiksmų integruotumo elementas yra neatsiejamas nuo kitų AM elementų ir turi būti įgyvendinamas kartu. Agresyvių veiksmų ir pajamų didėjimo elementas yra pirmųjų trijų elementų rezultatas. Šis elementas yra geriausiai pastebimas ir vartotojų.

5. Strategiškumas yra išimtinai vidinis AM elementas, o agresyvūs veiksmai ir pajamų didėjimas – gerai pastebimi išorėje. Marketingo veiksmų integruotumo ir efektyvių veiksmų elementai yra vidiniai, tačiau tam tikrų jų dedamųjų poveikis gali būti jaučiamas ir išorėje.
6. Kaip kampanijas, ryškiausiai atspindinčias AM, ekspertai įvardijo UAB „Bitė“ akciją „Laisvė rinktis“, UAB „Tele 2“ akciją „Dovanos vos nuo 1 Lt. Tik nepamirškite nuimti kainos!“, UAB „Omintel“ akciją „Extra – suaugusiųjų kortelė“, televizijos „Gala“ reklaminę kampaniją ir pigu.lt akciją „Be kompiuterių Lietuvos nepaliksime!“.
7. Dažniausiai įmonės, taikančios AM naudojami masinės komunikacijos kanalais, nors pastaruosiu metu vis dažniau naudojama ir asmeninė komunikacija su vartotojais. Toks komunikacijos kanalų pakeitimas gali būti siejamas ne tik su intensyvia konkurencija, naujų konkuravimo būdų atradimu, bet ir su recesijos laikotarpiu, kuomet kompanijos ieško pigesnių vartotojų užkariavimų būdų.

Vartotojų anketinės apklausos metu internete ir dalijant klausimynus buvo surinktos 205 anketos. Iš visų atsakytų anketų 5 buvo nepilnai užpildytos, taigi nebuvo įtrauktos į apklausos rezultatus. Anketos buvo apdorotos MS Excel programa, sisteminant surinktus duomenis.

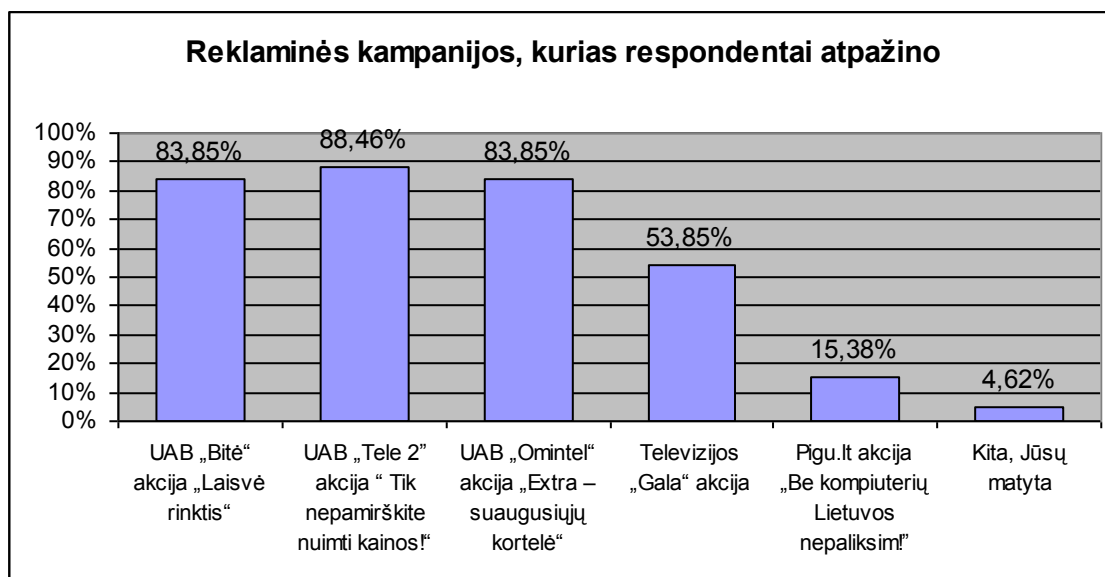
Daugiausia apklausoje dalyvavusių respondentų gyvena apskrities centruose (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Marijampolė, Tauragė, Telšiai, Utena, Alytus), 23,95% respondentų gyvena rajonų centruose ir 3,88% kaimuose. Pagal amžiaus grupes respondentai pasiskirstė taip:

- 18 – 25 m. - 46,07%;
- 26 – 35 m. – 24,30%;
- 36 – 45 m. – 14,10%;
- 46 – 50 – 12,33%;
- 51 m. ir daugiau – 3,20%.

Didžioji dalis apklausoje dalyvavusių respondentų turi aukštąjį išsilavinimą arba yra studentai, todėl ryšys tarp išsilavinimo ir AM atpažinimo nebuvo nustatytas. Daugiausia apklausoje dalyvavusių

respondentų (36,93%) yra dirbantys asmenys, 35,16% - studentai, maždaug ketvirtadalis (25,58%) – dirba ir studijuoja. Tik 2,33% respondentų buvo bedarbiai.

Pirmiausia respondentų buvo teiraujama, kurias žemiau minimų reklaminių kampanijų jie žino, matė, yra girdėję. Respondentų (vartotojų) atsakymai pasiskirstė taip:



Šaltinis: sudaryta autorės

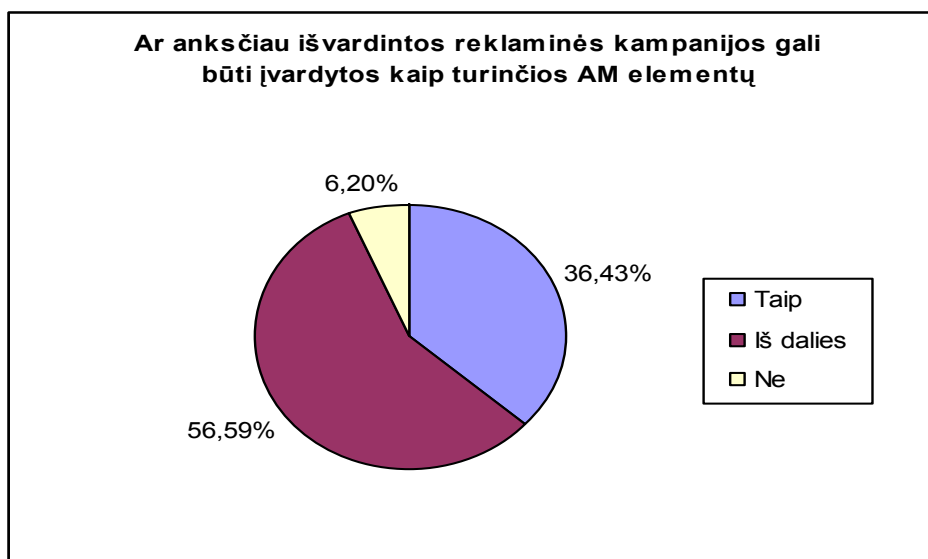
9 pav. Reklaminės kampanijos, kurias respondentai atpažino

Kaip matyti iš 9 paveikslėlio, respondentai geriausiai žino telekomunikacijų bendrovių reklamines akcijas. Šios įmonės daugiausia reklamuoja televizijoje, spaudoje, radijuje, internete, lauko reklamose ir kitur. Tokie rezultatai patvirtina ekspertų nuomonę, kad siekiant užkariauti vartotoją tinkamiausi ir dažniausiai naudojami yra masinės komunikacijos kanalai. Pigu.lt akciją „Be kompiuterių Lietuvos nepaliksime!“ žinojo tik 15,38% respondentų, taigi galima daryti prielaidą, kad interneto sklaida Lietuvoje yra nepakankama, jei yra siekiama kad kuo daugiau vartotojų sužinotų apie įmonės vykdomą AM. Respondentai tai p pat paminėjo ir šias reklamines kampanijas:

- Omnitel Extra premija (reklamos apie du brolius);
- Pergalės šokolado reklama;
- Maxima reklaminės kampanijos;
- "Vanish" valiklio reklama;
- TELE 2 Pildyk. („O tu man neskambinsi spektaklių metu? “Nuo šiol pasipildžius sąskaitą ir užsisakius planą "Draugas" vos už vieną litą per savaitę.).

Pateikti respondentų atsakymai taip pat patvirtina, kad geriausiai matomos yra pasikartojančios, per masines komunikacijos kanalus transliuojamos reklaminės kampanijos.

Respondentų buvo teiraujama ar anksčiau išvardintas reklamines kampanijas būtų galima įvardyti kaip turinčias agresyvaus marketingo elementų. Respondentų atsakymų pasiskirstymas parodytas 10 paveiksle:

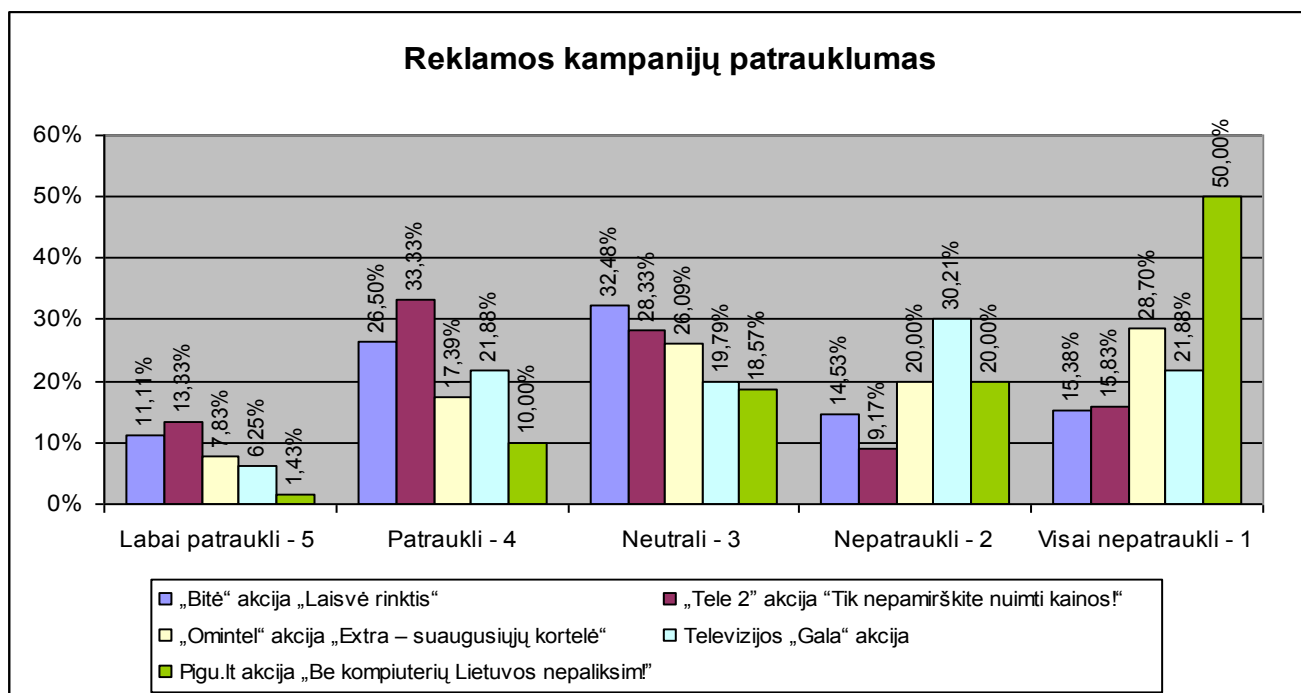


Šaltinis: sudaryta autorės

10 pav. Ar išvardintos reklaminės kampanijos gali būti įvardytos kaip turinčios AM elementų

Gauti respondentų atsakymai patvirtino ekspertų nuomonę, kad ne visi teorijoje nurodomi AM elementai yra naudojami praktiškai. Naudoti visus AM elementus būtų labai brangu ir sudėtinga, todėl įmonės pasirenka tik tuos, kurie, jų nuomone, yra patys reikalingiausi ir efektyviausia. Dėl šios priežasties vienos AM kampanijos yra agresyvesnės, kitos mažiau agresyvios, kaip ir nurodo respondentai.

Po to respondentų buvo klausiama, kaip jie vertina nagrinėjamas reklamines kampanijas patrauklumo, įdomumo ir patikimumo atžvilgiais. Respondentų atsakymai buvo tokie:

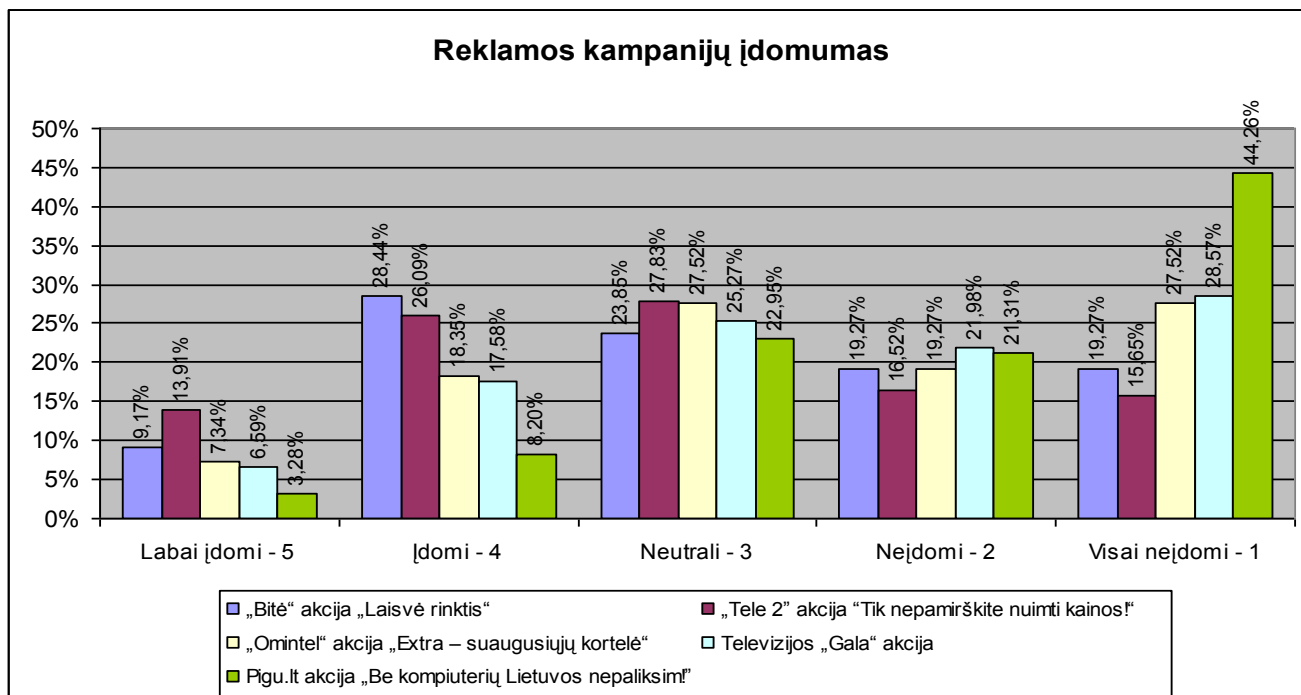


Šaltinis: sudaryta autorės

11 pav. Reklamos kampanijų patrauklumas

Vertinant AM kampanijas patrauklumo atžvilgiu, galima pastebėti, kad nei viena iš nagrinėjamų kampanijų ypatingai neišsiskiria iš kitų kaip labai patraukli. Daugelis vartotojų kampanijas vertina kaip patrauklias arba žiūri į jas neutraliai. Pigu.lt akciją pusė respondentų įvertino kaip visai nepatrauklią, taigi galima teigti, kad itin agresyvios ir atviros reklaminės kampanijos (reklamoje buvo vaizduojamas kalnas, nuo kurio „krito“ konkurentų įmonės, tokios kaip BMS ir ICG kompiuteriai) vartotojams yra nepatrauklios.

Paprašius respondentus išreitinguoti nagrinėjamas reklamos kampanijas įdomumo atžvilgiu, atsakymai pasiskirstė taip:

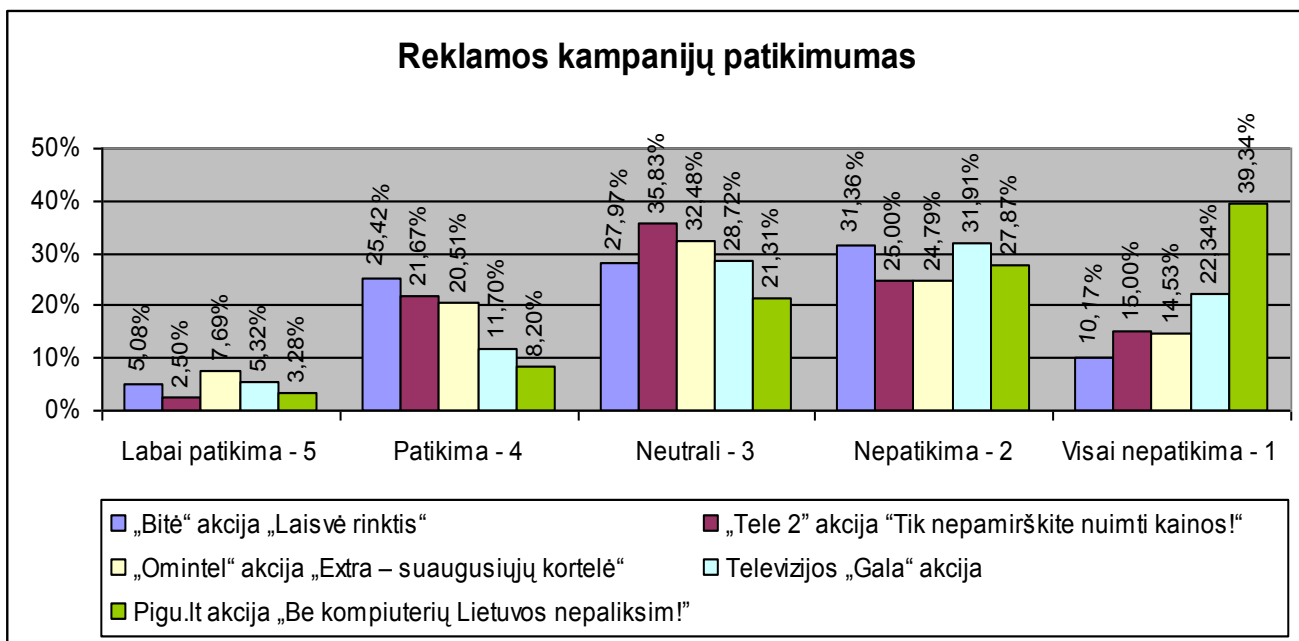


Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. Reklamos kampanijų įdomumas

Remiantis respondentų atsakymais, galima teigti, kad AM kampanijos Lietuvoje nepasižymi įdomumu, daugelis jas vertina kaip neutralias ir netgi neįdomias. Kaip visai neįdomi Pigu.lt akcija yra įvardyta net 40% respondentų. Ši reklaminė akcija buvo pakankamai statiška, žinoma tik interneto vartotojams. Taigi galima daryti prielaidą, kad įdomesnės respondentams yra dinamiškos, visais pagrindiniais komunikacijos kanalais transliuojamos reklaminės akcijos.

Ne mažiau svarbus aspektas AM reklaminėms kompanijoms vertinti, siekiant nustatyti, kiek jos gali būti pelningos ir užkariauti vartotoją yra jų patikimumas vartotojų akimis. Nesant klientų pasitikėjimo, būtų sudėtinga užmegzti su jais ilgalaikius santykius. Respondentai taip įvardijo nagrinėjamų reklaminių kampanijų patikimumą (žr. 13 pav.).



13 pav. Reklamos kampanijų patikimumas

Kaip matyti 13 paveiksle, kaip nepatikimiausią respondentai įvardijo Pigu.lt reklaminę kampaniją. Tačiau ir kitų įmonių reklaminės kampanijos yra pakankamai žemai vertinamos patikimumo atžvilgiu. Kaip patikimiausia iš nagrinėjamų yra įvardyta Omnitel akcija „Extra – suaugusiųjų kortelė“. Šios įmonės reklamose vaidino žinomi aktoriai – V. Šapranauskas, S. Uždavins, taigi galima daryti prielaidą, kad žinomi veidai šiek tiek didina vartotojų pasitikėjimą.

Apskritai nagrinėjamos reklaminės kampanijos nėra vertinamos vartotojų kaip labai patrauklios patikimos ir įdomios. AM yra siekiama sudominti, suintriguoti, patraukti vartotoją. O Lietuvos reklaminės kampanijos yra greičiau tiesiog pastebimos ir atpažįstamos. Trims didžiosioms Lietuvos telekomunikacijų bendrovėms praktiškai nebereikia stengtis pritraukti vartotojų naudotis mobiliaisiais telefonais, taigi kiekvienos iš jų tikslas yra pervilioti klientą iš konkurentų. Taigi ir jų reklaminės kampanijos yra agresyvios, tačiau tik siekiant persivilioti vartotojus, kurie bet kuriuo atveju pasirinktų vieną iš trijų įmonių. Tačiau Pigu.lt atveju, kuomet reikia pritraukti vartotojus, reklaminė akcija gali būti vertinama kaip nenusisekusi, nors tikslų duomenų, kaip pasikeitė įmonės pardavimai, nėra.

Kitame klausime respondentų buvo teiraujamasi, kur jie matė/pastebėjo anksčiau minėtas reklamines kampanijas. Atsakymai buvo tokie:

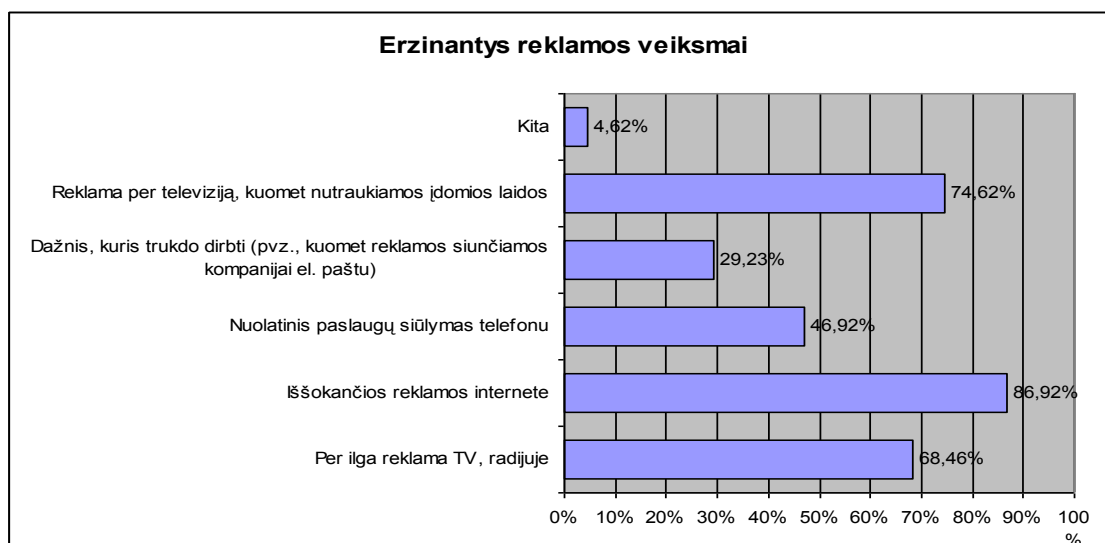
- per televiziją – 97,69%;
- spaudoje – 55,38%;
- per radiją – 33,85%;
- internete – 63,85%;
- asmeniškai susisiektų kompanijų atstovai – 20,77%;

- autobusų stotelėse – 29,23%;
- reklamiuose skyduose pakelėse – 36,92%;
- parodose, mugėse – 4,62%.

Keletas respondentų (1,54%) reklamines kampanijas pastebėjo parduotuvėse. Absoliuti dauguma respondentų nagrinėjamas kampanijas matė per televiziją. Daugiau ne pusė jas mate internete ir spaudoje. Toks atsakymų pasiskirstymas dar kartą patvirtina ekspertų nuomonę, kad įmonės, taikančios AM naudojami masinės komunikacijos kanalais.

Į kitą klausimą, ar reklama Jus paskatino pirkti kompanijos produktus/paslaugas, didžioji dalis respondentų (47,69%) atsakė, kad taip nutinka retai, 23.85% mano, kad kartais ir net 20.77% teigia, kad AM jų niekada nepaskatino rinktis kompanijų siūlomų prekių ar paslaugų. Vis dėl to, nagrinėjamos kompanijos sėkmingai vykdo savo veiklą, dirba pelningai. Todėl galima daryti prielaidą, kad vartotojai gali nepastebėti jiems daromo spaudimo ir iki galo nesuvokti, kad įsigyti tam tikras prekes juos paskatino intensyvi kompanijų komunikacija su jais.

AM kampanijos yra intensyvios, jomis siekiama pasiekti vartotoją įvairiose jo gyvenimo srityse, tačiau toks siekis dažnai susilaukia ir neigiamos vartotojų reakcijos. Žemiau pateikta suvestinė, kas respondentus labiausiai erzina reklamos veiksmuose. Respondentų atsakymai pasiskirstė taip:



Šaltinis: sudaryta autorės

14 pav. Erzinantys reklamos veiksmai

Didžioji dalis respondentų teigė, kad labiausiai juos erzina per ilgą, pertraukianti įdomias televizijos programas, iššokanti vartant internetinius puslapius, reklama. Daugiau nei trečdaliui respondentų agresyvi reklama trukdo dirbti. Beveik pusę erzina nuolatinis paslaugų siūlymas telefonu. Keletas respondentų teigė, kad juos labiausiai erzina reklama parduotuvėse arba prekybos agentas, per daug atkakliai siūlantys savo prekes. Remiantis šiais respondentų atsakymais galima teigti, kad nagrinėjamos reklaminės kampanijos yra intensyvios, nukreiptos į vartotoją, atkreipiančios jo dėmesį.

Nors vartotojai dažnai piktinasi AM veiksmais, tačiau vienas iš AM siekių ir yra atkreipti vartotojų dėmesį, sukelti tam tikrą reakciją į reklamos veiksmus.

Anketoje respondentų buvo teiraujama, ar jei pastebi, kad aktyvesnę asmeninę komunikaciją naudoja įmonės, kurios taiko AM elementus. 18.60% respondentų nuomone, AM taikančios įmonės visada naudoja intensyvesnę asmeninę komunikaciją. Po 35.66% mano, kad AM taikančios įmonės tai daro dažnai arba kartais ir tik mažiau nei 10% mano, kad tokios įmonės nesiekia užmegzti asmeninio ryšio su vartotojais.

Respondentų taip pat buvo teiraujama ar buvo atveju, kai kompanijos komunikavo su jais asmeniškai. Atsakymai rodo, kad su didžiąja dalimi respondentų įmonės susisiečia asmeniškai (tik su 9.95% respondentų įmonės niekada nebuvo susisiekę). Tai patvirtina ekspertų nuomonę, kad, siekiant AM efektyvumo, yra labai svarbu užmegzti asmeninį ryšį su vartotojais. Toliau respondentų, su kuriais įmonės kada nors buvo susisiekę asmeniškai buvo teiraujama, kokiais būdais tai buvo padaryta. Atsakymai rodo, kad su didžiąja dalimi įmonės susisiekė telefonu:

16 lentelė

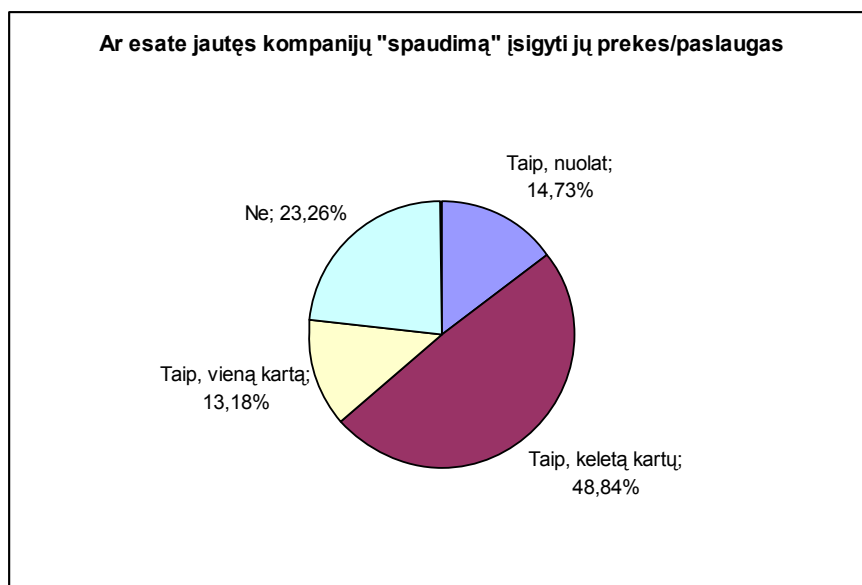
Asmeninio ryšio užmezgimo su vartotojais būdai

<i>Eil.Nr.</i>	<i>Susisiekimo būdas</i>	<i>Procentai</i>
1.	Telefonu	93.64%
2.	El. paštu	41.82%
3.	Paštu	17.27%
4.	Socialiniuose tinklalapiuose	14.55%
5.	Kita	0.91%

Šaltinis: sudaryta autorės

Su daugiau puse respondentų buvo susisiekti el. būdu (el. paštu ir socialiniuose tinklalapiuose). Taigi galima teigti, kad kompanijos, taikančios AM Lietuvoje dažniausiai naudojasi šiais dviem lengvai prieinamais ir nebrangiais komunikacijos kanalais. Pačių respondentų nuomone, geriausias būdas asmeninei komunikacijai yra telefonas. Pirmosios amžiaus grupės (18 – 25 m.) respondentai kaip gerą asmeninės komunikacijos būdą įvardijo socialinius tinklalapius. Kaip blogiausią būdą respondentai įvardijo asmeninę komunikaciją paštu. Šiuo klausimu respondentų nuomonė sutampa su žvalgomajame tyrime dalyvavusių ekspertų, teigiančių, kad AM komunikacija turi būti intensyvi ir abipusė.

Vėliau respondentų buvo teiraujama ar jie kada nors jautė kompanijos „spaudimą“ įsigyti jos prekę/paslaugą. Atsakymų pasiskirstymas parodytas 15 pav. Iš respondentų atsakymų matyti, kad vos daugiau nei trečdalis niekada nejautė jokio spaudimo įsigyti kompanijų prekes ar paslaugas (žr. 15 pav.).

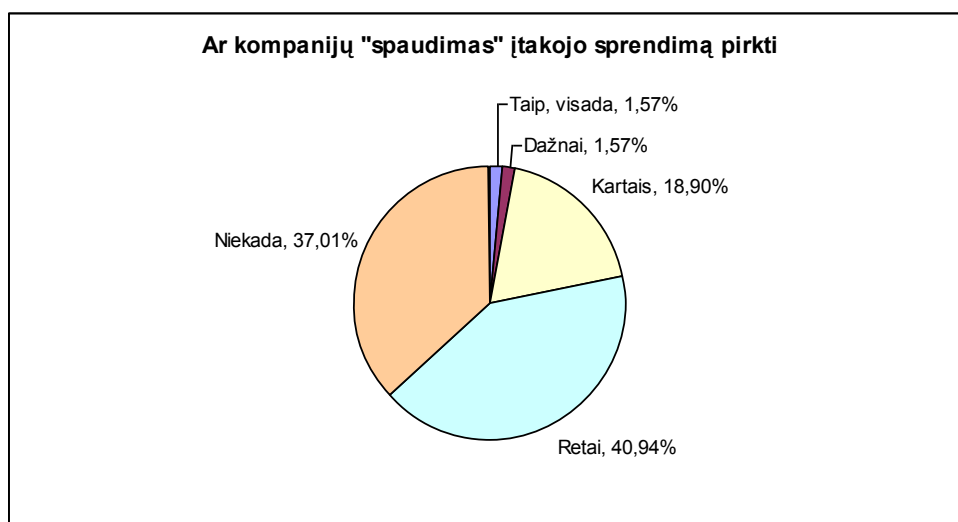


Šaltinis: sudaryta autorės

15 pav. Ar esate jautęs kompanijų „spaudimą“ įsigyti jų prekes/paslaugas

Tačiau daugelis jų tokį spaudimą vertina neigiamai – į klausimą, kaip jie vertina AM įmonių naudojamą „spaudimą“ siūlant įsigyti jų prekes/paslaugas, 40.31% tokius veiksmus vertina labiau neigiamai ir 28.68% - neigiamai. Teigiamai arba labiau teigiamai tokius veiksmus vertinančių respondentų buvo atitinkamai 1,55% ir 5,43%. Apibendrintai galima teigti, kad AM veiksmai erzina daugelį vartotojų, tačiau yra puikiai jų pastebimi, todėl galimai aptarinėjami ir tuo pačiu metu ir vis labiau garsinami.

Didžioji dalis respondentų teigia, kad nagrinėjamas kompanijų „spaudimas“ neįtakojo arba įtakojo retai sprendimą įsigyti jų siūlomus naujus produktus/paslaugas (žr. 16 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

16 pav. Ar kompanijų „spaudimas“ įtakojo sprendimą pirkti

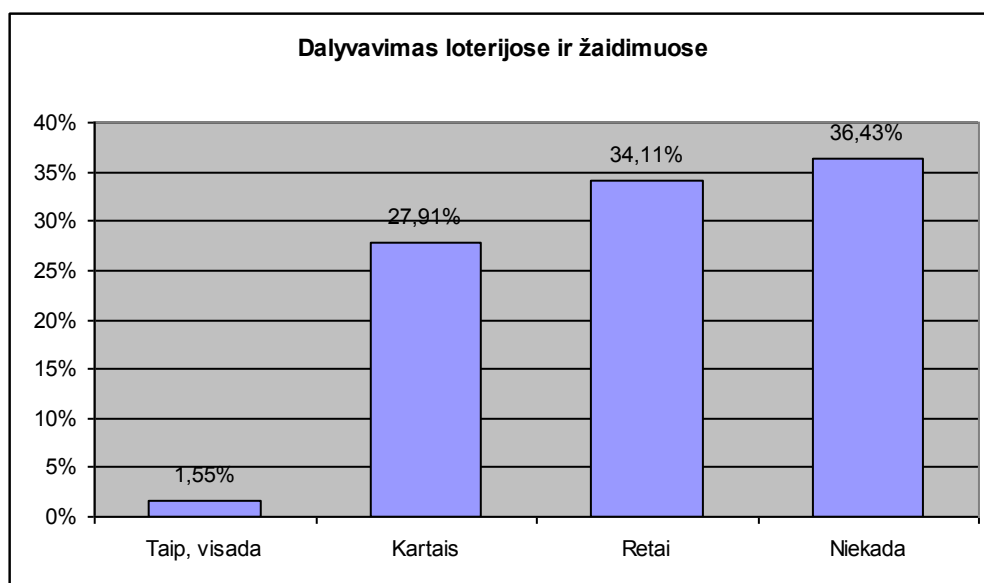
Nagrinėjamos AM taikančios įmonės veikia jau ilgai ir sėkmingai, todėl galima daryti prielaidą, kad vartotojai tiesiog nepastebi, kad įmonių marketingo veiksmai įtakoja jų preferencijas. Šią prielaidą

patvirtina ir respondentų atsakymai į kitą klausimą: jų buvo teiraujama ar didelę įtaką apsisprendimui įsigyti siūlomą prekę/paslaugą turi nuolaida už siūlomą tokios pačios kokybės prekę, atsakymai pasiskirstė taip:

- 53,49% atsakė, kad prekę su nuolaida įsigyja tik tuo atveju, jei ji iš tiesų reikalinga;
- 18,6% teigia, kad tokiu atveju nuolaida prekei turi būti didesnė nei 30%;
- 15,5% respondentų susivilioja bet kokio dydžio nuolaida;
- 2,33% nuolaida prekės įsigijimui jokios įtakos neturi.

Galima teigti, kad vartotojus stipriai veikia viena iš AM agresyvių veiksmų ir pajamų didėjimo elemento dedamoji – agresyvi kainodara. Vis dėl to respondentai mano, kad AM taikančios įmonės retai (taip atsakė 41,86%) atsižvelgia į jų poreikius.

Kaip vartotojai reaguoja į dar vieną agresyvių veiksmų ir pajamų didėjimo elemento dedamąją – loterijas ir žaidimus, atsakymai parodyti 17 pav:



Šaltinis: sudaryta autorės

17 pav. Dalyvavimas loterijose ir žaidimuose

Iš 17 pav. matyti, kad apie 30% vartotojų visada arba kartais dalyvauja kompanijų rengiamose loterijose ir žaidimuose. Nepaisant to, kad didžioji dalis respondentų to niekada nedaro arba daro retai, bent jau su trečdaliu vartotojų kompanijos, taikančios AM turi galimybę užmegzti interaktyvų ryšį.

Apibendrinus anketinės apklausos rezultatus galima teigti:

1. Didžioji dalis respondentų (apie 93%) nagrinėjamas reklamines kampanijas įvardijo kaip agresyvias arba turinčias AM elementų.
2. Beveik visi respondentai reklamines kampanijas matė per televiziją (beveik 98%), internete (beveik 64%) ir spaudoje (55,38%).
3. Eiliniams vartotojams geriausiai yra pastebimas agresyvių veiksmų ir pajamų didėjimo AM elementas bei jo dedamosios agresyvi kainodara, intensyvi vartotojų ataka, susidedanti iš

agresyvių reklamos kampanijų, įvairių komunikacijos kanalų naudojimo, loterijų ir žaidimų bei asmeninio ryšio su vartotojais užmezgimo.

4. Respondentai dažnai neigiamai vertina intensyvius AM veiksmus.
5. Daugiau nei pusė respondentų jaučia kompanijų spaudimą išigyti jų prekes/paslaugas, tačiau mano, kad kompanijų veiksmai mažai įtakoja jų apsisprendimą pirkti. Bet atsakymai į kitą klausimą rodo, kad tik 2,33% respondentų niekada nesusivilioja siūlomomis nuolaidomis. Taigi gali teigti, kad vartotojai nepastebi, kad įmonių veiksmai įtakoja jų preferencijas.
6. Išanalizavus respondentų atsakymus pagal amžių galima teigti, kad respondentai, priklausantys 45 – 50 m. ir 50 m. ir daugiau amžiaus grupėms, nežinojo internete vykdomų reklaminių akcijų. Tai nebūtinai sietina su žema interneto sklaida tose amžiaus grupėse, o su tuo, kad respondentai gali neapsipirkinėti internetinėse parduotuvėse.
7. AM kampanijos yra pastebimos, atpažįstamos ir vertinamos vartotojų nepriklausomai nuo gyvenamosios vietovės. Skiriasi tik vietos, kuriose respondentai pastebi AM kampanijas – rajonų centruose ir kaimuose gyvenantys respondentai nebuvo matę reklamų autobusų stotelėse bei mugėse ir parodose.

3.4 Agresyvaus marketingo elementų Lietuvos įmonėse raiška

Interviu su ekspertais ir anketinė vartotojų apklausa parodė, kad Lietuvos rinkoje agresyviausios yra paslaugų tiekimo ir prekybos įmonės. Kaip patys agresyviausi rinkos dalyviai buvo įvardytos telekomunikacijų bendrovės bei didieji prekybos centrai. Šią ekspertų nuomonę patvirtina ir vartotojų apklausa – respondentai dažniausiai atpažino būtent telekomunikacijų bendrovių AM kampanijas.

Lietuvoje dažniausiai naudojamas AM elementas yra agresyvūs veiksmai ir pajamų didėjimas, tačiau ne visos minėto elemento dedamosios yra naudojamos. Ryškiausiai pastebimos elemento dedamosios yra agresyvi kainodara ir intensyvi vartotojų ataka t.y. agresyvios reklamos kampanijos, asmeninis ryšys su vartotoju, loterijos, žaidimai, įvairių komunikacijos kanalų naudojimas. Šios dvi dedamosios itin gerai pastebimos telekomunikacijų bendrovių veikloje. Ryškus intensyvios vartotojų atakos pavyzdys yra „Bitės” reklaminė kampanija, kuomet „Omnitel“ pantera, ilgą laiką buvusi sėkmingu „Omnitel“ simboliu, buvo prilyginama kačiukui, kuris tik savo šešėlyje tampa grėsminga pantera. Galima teigti, kad šia reklamine kampanija „Bitė“ siekė pažeisti tikslinių pirkėjų emocinius ryšius su konkurentu, silpninti šiuos ryšius, įnešti negatyvių atspalvių į tikslinių pirkėjų emocinį santykį su konkurentu. Telekomunikacijų bendrovės ne mažiau intensyviai naudoja ir agresyvios kainodaros dedamąją - bendrovės stebi viena kitos kainodaros politiką ir siekia pateikti kuo

patrauklesnius kainų sprendimus klientams. Panašios nuolaidos ir akcijos bendrovėse vyksta beveik tuo pačiu metu, esamiems ir potencialiems klientams siūlomi panašūs mokėjimo planai.

Lietuvoje rinka yra pakankamai maža, todėl inovacijoms diegti, palyginus su didelėmis šalimis, yra skiriama mažiau lėšų ir pastangų. Todėl AM elemento agresyvūs veiksmai ir pajamų didėjimas dedamoji inovacijų diegimas reiškiasi tik iš dalies. Užsienyje kaip konkuravimo būdas jau senokai pripažįstama socialinių tinklalapių, tokių kaip *Facebook*, *Twitter* ar *mySpace* reikšmė konkurencingumo didinime, o Lietuvoje kompanijų profilių kūrimas tokiuose tinklalapiuose yra pakankamai naujas dalykas. Ši tendencija ypač juntama prekybos srityje, kur dažniau naudojami pasaulyje gerai žinomi ir patikrinti pardavimo būdai ir nebandoma diegti naujų, inovatyvių sprendimų.

Remiantis tyrimų rezultatais galima teigti, kad agresyvių veiksmų ir pajamų didėjimo elemento dedamoji vertės vartotojui kūrimas, turėtų būti kuriama ne AM pagrindu, o vartotojo suvokiamos kokybės, paslaugų ir prekės lūkesčiu patenkinimu.

Strategiškumo elementas, nors ir yra labai svarbus, tačiau Lietuvoje naudojamas dažniausiai tik didžiosiose įmonėse, o mažos įmonės gana dažnai neturi AM strategijos, nes tai yra pakankamai daug kaštų reikalaujantis procesas. Tačiau nesukūrus tinkamos strategijos, AM negali būti ilgalaikis ir efektyvus. Strategiškumo elemento egzistavimą nežinant įmonės vidaus politikos nustatyti sunku, tačiau galima daryti prielaidą, kad „Maxima“ prekybos centrai turi ilgalaikę kainodaros strategiją. Jau keletą metų akcijos šio tinklo parduotuvėse vyksta planingai - nuolaidos taikomis kaskart tuo pačiu metu, panašioms prekių grupėms kaip ir konkurentu prekybos tinkluose. Tokios akcijos planingai ir nuosekliai transliuojamos per masinės komunikacijos kanalus. Pastaruoju metu Maxima reklamuoja kaip šeimai draugiškas prekybos centras, kuriame galima patogiai apsipirkti ir gauti visus šeimai reikalingus produktus palankiomis kainomis.

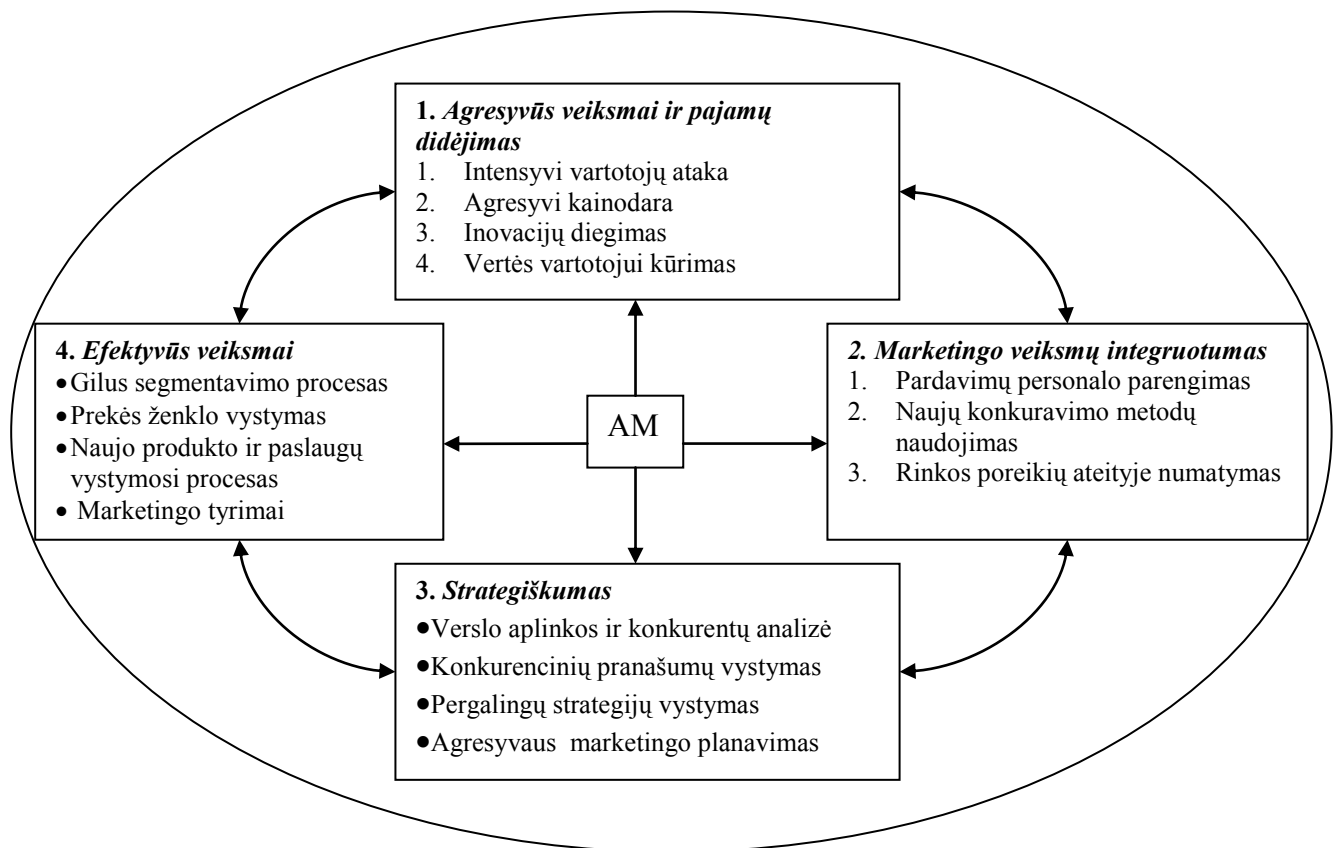
Marketingo veiksmų integruotumo elementas ypač ryškiai Lietuvoje pasireiškia per vieną iš savo dedamųjų – pardavimų personalo parengimą. Pastaruoju metu AM taikančios įmonės dažnai pasitelkia asmeninius pardavimus. Tai daroma ne tik dėl recesijos pasunkėjusios įmonių finansinės padėties, bet ir todėl, kad masinės komunikacijos kanalų dažnai nebepakanka norint užtikrinta AM efektyvumą. Vartotojai gauna daug ir įvairių pasiūlymų vienu metu, jiems tampa sudėtinga atsirinkti. Išspręsti šią problemą gali profesionaliai parengtas pardavimų personalas, sugebantis išryškinti siūlomų prekių/paslaugų privalumus ir gebantis įtikinti vartotoją. Personalo parengimą asmeniniams pardavimas itin aktyviai taiko *Eastcon AG LT*. Naujas darbuotojas įmonėje gali pradėti dirbti tik išklauses intensyvų dviejų savaitių trukmės kursą apie asmeninius pardavimus, o darbo eigoje šios žinios būna nuolat atnaujinamos - darbuotojai stebi labiau patyrusių kolegų prezentacijas, jiems reguliariai yra rengiami mokymai.

Efektyvių veiksmų elemento naudojimą Lietuvoje taip pat sudėtinga apibrėžti, kadangi ekspertai jį laiko vidiniu AM elementu ir nesiėmė vertinti jo raiškos Lietuvoje. Tačiau iš išorės matyti,

kad jo dedamoji naujo produkto ir paslaugų vystymosi procese Lietuvoje yra naudojama. Šioje srityje ryškiai pastebimos telekomunikacijų bendrovės, periodiškai pristatančios rinkai naujas paslaugas. „Omnitel“ pastaruoju metu vysto mobilųjį el. paštą telefone, kuris yra neapribotas simbolių skaičiumi, „Bitė“ savo klientams siūlo kitą naujovę – mobilųjį elektroninį parašą.

Rinka Lietuvoje yra labai maža, įmonės neturi galimybių skirti daug lėšų AM. Todėl ir pats AM šalyje nėra toks agresyvus kaip užsienyje. Dažniausiai sutinkamas AM elementas yra agresyvūs veiksmai ir pajamų didėjimas.

Žemiau pateikiamas Lietuvos AM elementų ir jų dedamųjų modelis, sudarytas remiantis interviu su ekspertais ir vartotojų anketinės apklausos rezultatais:



Šaltinis: sudaryta autorės

18 pav. Lietuvos AM elementų modelis

Išorėje geriausiai pastebimas AM elementas yra agresyvūs veiksmai ir pajamų didėjimas. Remiantis tyrimų rezultatais galima teigti, kad ryškiausia ir dažniausiai naudojama jo dedamoji yra intensyvi vartotojų ataka. Lietuvoje dažnai naudojama ir šio elemento dedamoji agresyvi kainodara. Inovacijų diegimas Lietuvoje nėra toks ryškus kaip užsienyje, o vertės vartotojams dedamosios vystymas iš visų elemento dedamųjų pastebimas rečiausiai.

Antrasis dažniausiai Lietuvoje sutinkamas AM elementas yra marketingo veiksmų integruotumas ir jo dedamoji pardavimų personalo parengimas, kuri gali būti pastebima ir iš išorės.

Taip pat pakankamai dažnai pastebima yra šio elemento dedamoji naujų konkuravimo metodų naudojimas.

Strategiškumo ir efektyvių veiksmų elementai yra vidiniai, todėl įvertinti šių elementų ir jų dedamųjų raišką remiantis atliktais tyrimais neįmanoma. Remiantis ekspertų apklausos rezultatais galima teigti, kad šie du elementai yra būtini, siekiant AM efektyvumo, todėl turi būti įtraukti į teorinį AM modelį, nors ir neapibrėžiant jų raiškos.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išanalizavus teorinę medžiagą apie AM sampratą, jo elementų charakteristikas, strategines nuostatas bei atlikus tyrimus, galima formuluoti tokias *išvadas*:

1. Tradicinio marketingo priemonės ir principai jau nebeveikia pakankamai efektyviai, siekiant įgyvendinti užsibrėžtus tikslus. Vartotojai turi tūkstančius alternatyvų kiekvienam produktui, dėl vartotojų palankumo tarpusavyje kovoja labai daug įmonių. Egzistuoja gana daug marketingo koncepcijų pasirinkimo alternatyvų: santykių marketingu yra siekiama užmegzti, palaikyti ir stiprinti ilgalaikius santykius su vartotojais; interaktyvus ir duomenų bazių marketingas leidžia įmonei turėti visą informaciją apie pirkėjus, potencialius klientus ir tiekėjus – IT technologijų dėka įmonė gali pasiūlyti klientams būtent jiems tinkamiausius sprendimus; tinklinis marketingas remiasi reklama iš lūpų į lūpas. Tai gana nebrangi marketingo koncepcija, kuomet nereikia daug investuoti į reklamą, tačiau dažnai turinti neigiamą atspalvį visuomenėje. Partizaninį marketingą dažnai taiko nedidelės, neturinčios daug resursų įmonės. Ši koncepcija įgalina mažą įmonę konkuruoti su didesne. Naujasis vartotojų marketingas remiasi vertės vartotojui orientacija, kuomet įmonė siekia nustatyti, sukurti ir perduoti vertę vartotojui. Agresyvų marketingą (AM) galima apibūdinti kaip energingų, intensyvių veiksmų visumą, siekiant užkariauti vartotoją. Tai kompleksas įvairių marketingo priemonių, pateikiamų vartotojui daug intensyviau nei įprasta reklama. AM gali būti apibūdinamas ir kaip „POISE“ pusiausvyros siekimas, keičiant ir derinant AM elementus. Įmonės, taikančios AM, dažnai naudojami keletu AM elementų vienu metu. AM buvo sukurtas tam, kad įmonės galėtų gauti maksimalų pelną iš savo veiklos. Dažnai AM yra nukreipiamas į konkurentus, siekiant užkariauti jų rinkos dalį.
2. Kol kas nėra vieningai nustatytų AM elementų, tačiau šiame darbe buvo vadovaujama „POISE“ modeliu, kur pelningumas (angl. *profitable*) padeda įgyvendinti įmonės pelno siekį kartu tenkindamas vartotojų poreikius; agresyvūs veiksmai (angl. *offensive*) yra rizikingas, planingas ir investicijų reikalaujantis procesas; integruotumas (angl. *integrated*) – AM kūrimo ir įgyvendinimo procese turi dalyvauti visi įmonės darbuotojai; strategiškumas (angl. *strategic*) yra būtinas, siekiant sukurti ilgalaikę ir sėkmingą AM strategiją; efektyvūs veiksmai (angl. *effectively executed*) – padeda užtikrinti efektyvų AM įgyvendinimą, kuomet bendradarbiauja visi proceso dalyviai. Remiantis teorijoje išskirtais AM elementais ir jų charakteristikomis, buvo parengtas teorinis AM elementų modelis, apimantis keturis AM elementus ir jų dedamąsias: agresyvių veiksmų ir pajamų didėjimo elementą galima laikyti vienu iš svarbiausių, kadangi kompanijos, naudojančios AM, siekia būtent pajamų augimo per agresyvų elgesį rinkoje. Integruotų marketingo veiksmų elementas reiškiasi naujų konkuravimo metodų

naudojimu, kompanijos personalo mokymais bei rinkos poreikių ateityje numatymu. Strategiško elemento pirmiausia pasizymi verslo aplinkos ir konkurentų analize, kompanijos konkurencinių pranašumų ir pergalingų strategijų vystymu. Efektyvūs veiksmai pasireiškia keletu aspektų: pirmiausia turi būti atliekamas gilus segmentavimo procesas, po to vystomas esamas prekės ženklas ir nauji produktai ar paslaugos bei atliekami marketingo tyrimai.

3. Tyrimais buvo siekiama nustatyti AM elementų naudojimą Lietuvos įmonių veikloje ir parodyti jų raišką. Šiam tikslui pasiekti, pirmiausia reikėjo nustatyti AM elementų naudojimą ir paplitimą Lietuvos įmonių veikloje. Vėliau buvo reikalinga iširti, kokius AM elementus atpažįsta vartotojai. Minėtiems tikslams pasiekti, buvo nuspręsta atlikti du tyrimus. Žvalgybinio tyrimo metodo pasirinkimą lėmė tai, kad AM elementus ir jų naudojimo ypatumus geriausiai gali suprasti ir juos pastebėti marketingo specialistai. Dėl šio priežasties AM raiškai Lietuvoje nustatyti buvo nuspręsta atlikti interviu su ekspertais. Pirmiausia atliktas žvalgybinis tyrimas - struktūrizuotas interviu su ekspertais, kuris padėjo nustatyti, kokie AM elementai dažniausiai sutinkami Lietuvos įmonių veikloje. Tyrimu taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kokius AM elementus atpažįsta ir kaip juos vertina vartotojai. Remiantis interviu su ekspertais tyrimo rezultatas, buvo atliekamas kiekybinis tyrimas apklausiant vartotojus.
4. Lietuvos įmonės dažniausiai naudoja agresyvių veiksnių ir pajamų didėjimo AM elementą, tačiau ne visos minėto elemento dedamosios yra naudojamos. Ryškiausiai pastebimos šio elemento dedamosios yra agresyvi kainodara ir intensyvi vartotojų ataka, t.y. agresyvios reklamos kampanijos, asmeninis ryšys su vartotoju, loterijos, žaidimai, įvairių komunikacijos kanalų naudojimas. Strategiško elemento, nors ir yra labai svarbus, tačiau Lietuvoje naudojamas dažniausiai tik didžiosiose įmonėse. Mažesnės įmonės dažnai neturi AM strategijos, nes strategijos parengimas ir įgyvendinimas bei įgyvendinimo stebėseną yra pakankamai daug kaštų reikalaujantis procesas. Marketingo veiksnių integruotumo elementas ypač ryškiai Lietuvoje pastebimas per vieną iš savo dedamųjų – pardavimų personalo parengimą. Kitos minėto elemento dedamosios yra vidinės, todėl sudėtinga atskleisti jų raišką remiantis atliktais tyrimais. Efektyvių veiksnių elemento naudojimą Lietuvoje taip pat sudėtinga apibrėžti, kadangi ekspertai jį laiko vidiniu AM elementu ir nesiėmė vertinti jo raiškos Lietuvoje. Tačiau iš išorės matyti, kad jo dedamoji naujo produkto ir paslaugų vystymosi procesas Lietuvoje yra naudojama. Vis dėl to, remiantis tyrimų rezultatais galima teigti, kad šie strategiško ir efektyvių veiksnių elementai yra būtini, siekiant AM efektyvumo, todėl turėjo būti įtraukti į teorinį AM modelį, nors ir neapibrėžiant jų raiškos.

Remiantis aukščiau nurodytomis išvadomis bei tyrimo metu surinkta informacija, galima pateikti tokius *pasiūlymus*:

1. Lietuvoje įmonės retai naudojami socialiniais tinklalapiais kaip vienu iš komunikacijos kanalų – tik su apie 15% respondentų buvo susisiepta šiuo būdu. Įmonėms būtų tikslinga naudotis socialiniais tinklalapiais, ypač jei tikslinis įmonės segmentas yra jaunimas, nes šios socialinės grupės tarpe tokie tinklalapiai yra itin populiarūs.
2. Ekonomikos nuosmukio laikotarpiu, lėšos marketingui dažniausiai mažinamos pirmiausiai. Tačiau dauguma ekspertų tvirtina, kad naudojant AM, neretai gerų rezultatų pasiekama krizės metu, kada itin svarbu užkariauti vartotoją. Recesijų laikotarpiai nesitęsia labai ilgai, o tuometinės investicijos gali būti labai naudingos rinkai atsigavus. Tokiu metu paslaugų, prekių, reklamos, darbo įkainiai būna mažesni, potencialūs klientai taip pat laukia permainų, taigi tai itin geras laikas kompanijai nuvilioti konkurentų klientus ir užkariauti naujas rinkas.
3. Agresyvaus marketingo strategiškumo elementas yra būtinas, siekiant įmonės veiklos efektyvumo ir tęstinumo. AM strategija leidžia panaudoti stipriausius kompanijos išteklius silpniausioms konkurentų vietoms atakuoti. Remiantis atliktais tyrimais galima teigti, kad mažesnės įmonės Lietuvoje gana retai turi AM strategiją. Vis dėl to norint, kad AM tikslai būtų įgyvendinami tiksliai ir nuosekliai, visos įmonės turi sukurti AM strategiją.

S U M M A R Y

The main purpose of business organizations is to get profit from their work. In nowadays a lot of products and services are being offered for customers, so it is not enough for the company to offer just a good product or service. It is necessary to represent them attractively. One of the ways to do so is to choose to practice aggressive marketing conception. In the work are being analyzed conceptions, elements, features of aggressive marketing and its strategic attitudes. On the ground of theoretic literature was created a theoretic model of aggressive marketing elements and their components, which was developed according to the results of the made researches. In work was also made a review of aggressive marketing practical implementation in Lithuania and abroad. Two researches were made: reconnaissance survey - interview with experts and a questionnaire for consumers.

Purpose of the Masters work is to reveal aggressive marketing's performance in Lithuania's companies. *Object of the work* is: aggressive marketing in Lithuania's companies. *Goals of the work are*: to review new marketing conceptions and to reveal aggressive marketing concept; to examine the characteristics of the elements of an aggressive marketing and to develop a theoretical model of aggressive marketing's elements and their components; to prepare an aggressive marketing elements research methodology; after studying users and experts' views on an aggressive marketing campaigns to show the performance of aggressive marketing in Lithuanian companies.

After fulfilling the researches it can be seen that Lithuanian companies usually uses aggressive marketing element aggressive actions and revenue increasing. Strategic element, which is necessary for companies' activities efficiency and long-term success, in Lithuania is seen seldom enough. Effective execution, marketing action integrity and strategic elements are internal, so hardly seen on the outside. Users usually have a negative view on aggressive marketing actions, but companies which use this conception in Lithuania most often work successfully.

Work consists of 86 pages, it contains 16 tables, 18 pictures, 85 literature sources were used.

LITERATŪRA

1. Alborovienė, B., (2002) *Marketingas* [interaktyvus] Vilnius: Valgra, [žiūrėta 2009 gegužės 14d.]. Prieiga per internetą <http://www.kolegija.com/lt/studentai/bylos/Alboroviene_marketingas.pdf>.
2. Aleliūnaitė, D., Urbanskienė, R. (2000) Marketingo teorijos sandaros modeliai, jų analizė// *Marketingo ir metodai: tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga*, Nr.3, p.268-280.
3. Bagdonienė, L., (2008) *Santykių marketingo raiška paslaugų versle*, Kaunas: Technologija. 29p.
4. Baranauskas A. (2009) „Tele2“ trečiojo ketvirčio EBITDA augo 13,2 proc. [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 5d.]. Prieiga per internetą http://www.tele2.lt/tele2_treciojo_ketvirccio_ebitda_augo_13_2_proc.html
5. Belch G. E., Belch M. A., (2008) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw – Hill/Irwin, ISBN 0072536764.
6. Bogash D., (1999) *Marketing need to be intrusive, creepy* [interaktyvus]. Duomenų bazė Ebsco, [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=105&sid_a5fcb762-a08c-49c7-871e-7392809b94e9%sessionmgr109&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=2235632>.
7. Chan K., Li L., Diehl S. Terlutter R. (2007) *Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study*, International Marketing Review Special Issue on Global Advertising [interaktyvus]. Vol. 24(5), [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.], p. 606-628. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?jsessionid=D54CB7580764CD5E37642DEBCEE24F18?contentType=Article&contentId=1628135>>.
8. Davidson H. (1997) *Even more offensive marketing: an exhilarating action guide to winning in business* [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <www.library.auckland.ac.nz/subjects/bus/execprog/docs/Davidson_OffensiveMarketing.pdf>.
9. Davidson H., Keegan W.J., Brill E.A. (2003) *Offensive Marketing: An Action Guide to Gaining Competitive Advantage*. Elsevier Butterworth – Heinemann, p. 401. ISBN 0-7506-7459-8.
10. Doyle Ch. (2003) *Collins dictionary of marketing*, Glasgow: Harper Collins Publishers, p. 360 ISBN 0-00-713136-4.
11. Erickson G. M., *Offensive and Defensive Marketing: Closed-Loop Duopoly Strategies* [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.springerlink.com/content/w370p7307x932g14/fulltext.pdf?page=1>>.
12. Erickson G.M (1998) *Offensive and defensive marketing: closed – loop duopoly strategies* [interaktyvus]. Duomenų bazė Ebsco, [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=5&sid=a5fcb762-a08c-49c7-871e-7392809b94e9%sessionmgr109>>.

13. Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W.J. (2004) *Marketing*, New York: McGraw Hill/Irwin. 620 p. ISBN 0072526050.
14. Fisk P. (2007) Rinkodaros genijus. Vilnius: verslo žinios, p. 488. ISBN 978-9955-460-40-4.
15. Grönroos, Ch., (2001), *Service management and marketing : a customer relationship management approach*, Chichester : John Wiley & Sons, 394 p., ISBN 0471720348.
16. Guščinskienė J. (2002) *Taikomoji sociologija: struktūrinės loginės schemos ir komentarai*. Kaunas: Technologija, 78 p. ISBN 9955091312
17. Jewell, B. R. (2002), *Integruotos verslo studijos*, Vilnius: The Baltic Press, 487 p. ISBN 9955931817.
18. Keegan W. J. (2003) *Global marketing*. Upper Saddle River : Prentice-Hall, p. 666. ISBN 0-13-066998-9.
19. King J. (2009) *Why Aggressive Marketing Spending Makes Sense in a Recession* [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://chiefmarketer.com/disciplines/branding/0801-aggressive-marketing-spending/index1.html>>.
20. Kotler P., Keller K. L. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, p. 435, ISBN 978-9955-9852-6-6.
21. Kotler, P., Keller, K. L. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*, Kalipėda: Logitema, 435 p. ISBN 9789955985266.
22. Krikščiūnienė, D., Urbanskienė, R. (2000) Marketingo informacinės sistemos daugiamačiškumo koncepcijos prielaidos. *Socialiniai mokslai*, Kaunas: Technologija, Nr. 3(24), p. 34-46. ISSN 1392-0758.
23. Levinson, J., C., (2009) *Partizaninis marketingas*, Vilnius: UAB „AdAstra Marketing“, 361 p. ISBN 978-609-95052-0-6.
24. Liaudenskis M, (2009) *Kaip reaguoti į konkurento reklamą? „Omnitel“-„Bitė“ atvejis*. [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. gruodžio 8d.]. Prieiga per internetą: <http://www.synopanel.lt/vartotojams/naujiena/Kaip-reaguoti-i-konkurento-reklama-Omnitel-Bite-atvejis/>
25. Lilik I. (2009) *Несмотря на завидную регулярность употребления словосочетания "агрессивный маркетинг", общепринятого и устоявшегося определения данного вида продвижения товаров и услуг до сих пор не существует*, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gruodžio 5d.]. Prieiga per internetą http://www.prostobankir.com.ua/marketing_reklama_pr/stati/agressivnyy_marketing_segodnyashneg_o_dnya>.

26. Maraldo T., Lister E. (2007), *Let's get Gusty* [interaktyvus]. Duomenų bazė Ebsco, [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=5&sid=a5fcb762-a08c-49c7-871e-7392809b94e9%sessionmgr109>>.
27. Marketingo strategijos, [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nowsell.com/marketing-guide/index.html#Marketing-strategies>>
28. Markevičiūtė G. (2005) *Konstruktivūs kainų karai: kaip kovoti ir gintis?* [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4346b0cd95492.2>>.
29. McDonald, M. (2003), *Marketing plans: how to prepare them, how to use them*, Amsterdam: Elsevier, 675 p. ISBN 9780750683869.
30. Meyer A. (2006) *Offensives Marketing – Gewinnen mit POISE, Märkte gestalten und Potenziale ausschöpfen* [interaktyvus]. Miuncheno Liudvig Maximilians universitetas, [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.bwl.uni-muenchen.de/forschung/veroeffentlichungen/offensivesmarketing/index.html>>.
31. Mitchell A. (1997) Marketers must go on the attack. Iš *Marketing week*, Vol. 20 Issue 28, [interaktyvus]. Duomenų bazė Ebsco, [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=105&sid_a5fcb762-a08c-49c7-871e-7392809b94e9%sessionmgr109&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=9712184394>.
32. Offensive marketing [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: adresu <<http://www.revision-notes.co.uk/revision/852.html>>.
33. Offensive Marketing Warfare Strategies [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nowsell.com/marketing-guide/offensive-marketing-warfare-strategies.html>>.
34. Pranulis V., Abromaitytė-Sereikienė L. (2004) *Marketingo teorijos raida, srovės ir reikšmė Lietuvai*, [interaktyvus], marketing.lt [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketing.lt/index.php?-2037318707>>.
35. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R., (2008) *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 602 p. ISBN 9789955883043.
36. Pruskus, V., (2004) *Sociologija: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija. 247 p. ISBN 9955965509.
37. Ries, A., Trout J., (2000) *Marketing welfare*, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 5d.]. Prieiga per internetą <http://books.google.lt/books?id=3h4xi38i58C&pg=PA68&lpg=PA68&dq=the+main+consideration+is+the+strength+of+the+leader%E2%80%99s+position&source=bl&ots=HF4iC_9Ub0&sig=vKCoBYtZsDg4CWBOvDY5JlvSys&hl=lt&ei=gZcKSvDKBc6a_AbmpcyLCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2#PPA73,M1>.

38. Samsonovienė E., (2009) *Strateginis planavimas: institucijos strateginis planas*. [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lsa.lt/index.php?2110822212>>.
39. Scott Haris (2009) *Aggressive marketing may be key to survival* [interaktyvus], publikacija San Fernando Valley Business Journal [žiūrėta 2009 m. gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/marketing-techniques/12277523-1.html>>.
40. Spoelstra J. (2009) Ar užteks jums parako? [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gruodžio 5d.]. Prieiga per internetą <http://www.piter.com/attachment.php?barcode=978546900170&at>
41. Sprinter tyrimai (2008) *Giluminiai interviu*. [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 5d.]. Prieiga per internetą <<http://www.spinter.lt/site/lt/vidinis/vidmenu/giluminiai-interviu-rinkos-tyrimai>>
42. Stanhope J., \$1 million 'spring offensive' marketing campaign launched, [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.chiefminister.act.gov.au/media.php?v=7187&m=49&s=1>>.
43. Strateginio planavimo metodika (2007) [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lrv.ltstrateginisn827%2007_02.pdf>.
44. Sutton, D., Klein, T., Zyman, S., (2003) *Enterprise marketing management*, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 1d.]. Prieiga per internetą <http://books.google.com/books?id=QGc1GImHQXEC&pg=PP1&dq=%22Sergio+Zyman%22&as_br r=0&hl=lt#PPA7,M1>.
45. Svaravičius A. (2006) *Dešimt karo taisyklių, kaip nugalėti konkurentus naudojant verslo valdymo sistemas*, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3d9c6f12c5b90.2>>.
46. Tamulienė, V., Urbanskienė, R., Kazlauskienė, E. (2000) *Marketingo minties mokyklų apžvalga*, konferencijos medžiaga.
47. Thomas L., Rapp S. (1994) *Beyond Maxi-marketing*. Elsevier Science Ltd. 319 p. ISBN 0070513430
48. Timmons T. (1996) Wells Fargo goes on offensive marketing attack. *Iš Las Vegas Business Press* Vol. 13, Issue 43 [interaktyvus]. Duomenų bazė Ebsco [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21 d.] Prieiga per internetą: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=105&sid_a5fcb762-a08c-49c7-871e7392809b94e9%sessionmgr109&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbG12ZQ%3d%3d#db=bth&A=96112114516>.
49. Tracy B., (2003), *Be a Sales Superstar: 21 Great Ways to Sell More, Faster, Easier in Tough Markets*, Berrett-Koehler Publishers, 453 p. ISBN 1576752739.
50. Turner C. (2003) *Veskite į sėkmę: kaip sukurti verslias organizacijas*. Vilnius: Baltos lankos, 221 p. ISBN 9955230002
51. Valackienė A. (2008) *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija. 202 p. ISBN 9789955254706.

52. Valos M., FitzRoy P., *Do offensive marketing strategies perform better than defensive marketing strategies?* [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1999/Site/V/Valos_FitzRoy.pdf>.
53. Vasliauskas A. (2007) *Strateginis valdymas*. Kaunas: Technologija, 383 p. ISBN 9955095946
54. Vinogradova E. (2009) Агрессивный маркетинг [interaktyvus]. Staripsnis žurnale "Деловые люди" [žiūrėta 2009 gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą <http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_1387>
55. Virvilaitė R. (2007) *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 143 p. ISBN 9789955252238.
56. Virvilaitė, R. (2000) *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 65 p. ISBN 004000412054.
57. Waller D. S. (2004) *What factors make controversial advertising offensive: a preliminary study*, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <conferences.arts.usyd.edu.au/viewpaper.php?id=233&cf=3>.
58. *Weapons for winning brands. Achille's heel offensive strategy*. [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mindwars.com.au/mw/strategy/offensivemarketing/achillesheeloffense/index.shtml>>.
59. Williams A., (2008) *The handbook of field marketing: a complete guide to understanding and outsourcing face-to-face direct marketing*. London Philadelphia: Kogan Page, p. 237. ISBN 0-7494-5025-8 978-0-7494-5025-0.
60. Woodall T., (2004), *Why marketers don't market: rethinking offensive and defensive archetypes* [interaktyvus]. Duomenų bazė Ebsco [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21 d.] Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=5&sid=a5fcb762-a08c-49c7-871e-7392809b94e9%sessionmgr109>>.

ŠALTINIAI:

61. Baranauskas A., (2009) „Partizaninio“ marketingo krikštaitėvis J.C.Levinsonas: „Geros idėjos gali atstoti ribotus finansinius išteklius“, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 5d.]. Prieiga per internetą <<http://www.visasverslas.lt/portal/index/article/5703>>.
62. Brandscape korporacijos tinklalapis (2008), *Our brand values - P.O.I.S.E.* [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thebrandscape.com/brandscape-cycle>>.
63. Carroll J., Broadhead R., (2004) *How to Become a Successful E-Commerce* [interaktyvus], [žiūrėta 2009 sausio 12 d.]. Prieiga per internetą <https://www.paypal.com/en_US/pdf/mkt_guide.pdf>.
64. Čičinskaitė J. (2009) *Gardus marketingo kokteilis. Originalūs FRIS VODKA prekių ženklo marketingo sprendimai* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 15d.]. Prieiga per internetą <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=517>
65. Gaižutis A. (2004) *Marketingo strategija ir valdymas*. Metodinė medžiaga.

66. Glaze M., *Bipartisan commission applauds universal studios for dropping offensive marketing campaign*, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <http://www.nprec.us/docs/nprec_ps121106.pdf>.
67. Govoni N. A. (2004) *Dictionary of marketing communications*. Thousand Oaks [etc.] : Sage Publications, p. 249. ISBN 0-7619-2771-9.
68. Gummesson E. (2003) *Total relationship marketing: marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships - of a new marketing paradigm*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, p. 352. ISBN 0-7506-5407-4.
69. Hiam, A., (1999) *Marketingas žaliems*, Kaunas: Smaltija, 320 p. ISBN 998696511X.
70. Jasaitienė, M., (2009) *Actimel" galia subliūško*, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 5d.]. Prieiga per internetą <<http://www.saulesbaterijos.com/index.php/lt/zalingi-produktai/147-actimel-ir-activia-naudinga-sveikatai.html>>.
71. Kurtinaitienė J. (2003) *Marketingo orientacijos ypatumai Europos Sąjungos mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje* [interaktyvus]. Marketing.lt [žiūrėta 2009 m. sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.lt/popup2.php?item_id=144>.
72. Laisvė rinktis (2009). Bitė GSM internetinis puslapis, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 5d.]. Prieiga per internetą <<http://www.bite.lt/laisverinktis>>.
73. Liaudenskis M., (2009) *Marketingo tyrimų problematikos apžvalga* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 15d.]. Prieiga per internetą <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=430>.
74. Mačernis, R. (2009) *Tinklinis marketingas*, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 12 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.visasverslas.lt/portal/index/article/2922>>.
75. Marketing grup incorporated [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mshmg.com/glossary,O,Offensive+Marketing.html>>
76. Marketingo apibrėžimas (AMA) (2007) *Amerinkos marketingo asociacija* [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 14d.]. Prieiga per internetą <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.
77. Members of AMA (2008) *Amerinkos marketingo asociacija* [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 14d.]. Prieiga per internetą <<http://www.marketingpower.com/Community/Pages/sigs.aspx>>.
78. Morkūnaitė, D. (2009) *Marketingo istorija*. [interaktyvus], [žiūrėta 2009 gegužės 14d.]. Prieiga per internetą <<http://dmorkunaite.blogas.lt/pradzia-marketingo-istorija-5.html>>.
79. Nausėdienė I., (2009) *Marketingo tyrimų duomenų rinkimo metodai: kiekybiniai, kokybiniai ir jų deriniai* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 15d.]. Prieiga per internetą <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=439>

80. Offensive marketing warfare strategies, [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.economicexpert.com/a/Offensive:marketing:warfare:strategies.htm>>.
81. Principles of marketing, [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 21d.]. Prieiga per internetą: <http://www.revision-notes.co.uk/revision/853.html>>.
82. Pukas T., (2009) *Tyrimai internetu – paprasta, greita, efektyvu* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 15d.]. Prieiga per internetą <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=2792&new_id=549>
83. Tygar D. *Sony's offensive marketing*, [interaktyvus], [žiūrėta 2008 m. lapkričio 20d.]. Prieiga per internetą: <<http://tygar.blogspot.com/2007/07/sony-offensive-marketing.html>>.
84. Zuzevičius V. (2003) *Marketingas ir sveikas protas*, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. sausio 8d.]. Prieiga per internetą: <verslas.banga.lt/lt/patark.full/3e54c8e4818fc>.
85. Žvirblis, A., Rudzkienė, V., Jefimov, V. (2004) *Verslo aplinka*, [interaktyvus], [žiūrėta 2009 sausio 10 d.]. Prieiga per internetą <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_II/fcontent.html>.

ANKETA

VU magistrantė atlieka tyrimą, kuriuo siekiama sužinoti vartotojų nuomonę apie agresyvaus marketingo kampanijas Lietuvoje. Surinkta informacija bus anonimiška, o atsakymai nebus skelbiami pavieniui. Svarbūs tik apibendrinti tyrimo duomenys. Pasirinktus atsakymus pažymėkite varnele - .

1. Kurias iš žemiau nurodytų reklaminių kampanijų žinote? (pažymėkite visas kampanijas, kurias matėte, girdėjote, skaitėte).

- UAB „Bitė“ akcija „Laisvė rinktis“ (pvz. nereikia bijoti drąsiai pereiti į „Bitė“)
- UAB „Tele 2“ akcija „Dovanos vos nuo 1 Lt. Tik nepamirškite nuimti kainos!“ (patraukliomis kainomis siūlomi mobilieji telefonai pasirašius arba pratęsiant sutartis)
- UAB „Omintel“ akcija „Extra – suaugusiųjų kortelė“ (pokalbiai visuose tinkluose 11ct/min., reklaminiuose klipuose siūloma tėvams drąsiai skambinti savo vaikams)
- Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija A
- Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija B
- Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija C
- Kita, Jūsų matyta (įvardinkite).....

2. Nurodykite, kaip vertinate šias reklamines kampanijas patrauklumo, įdomumo, patikimumo atžvilgiu?

4.1. Patrauklumas, vertinamas sistemoje nuo 1 iki 5 balų (kai 5 – labai patraukli, 1 – visiškai nepatraukli). Pažymėkite atitinkamą langelį.

Labai patraukli	5	4	3	2	1	Visai nepatraukli	Nemačiau
„Bitė“ akcija „Laisvė rinktis“							
„Tele 2“ akcija „Tik nepamirškite nuimti kainos!“							
„Omintel“ akcija „Extra – suaugusiųjų kortelė“							
Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija A							
Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija B							
Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija C							
Kita, matyta jūsų (įrašykite)							

4.2. Įdomumas, vertinamas sistemoje nuo 1 iki 5 balų (kai 5 – labai įdomi, 1 – neįdomi)

Labai įdomi	5	4	3	2	1	Neįdomi	Nemačiau
„Bitė“ akcija „Laisvė rinktis“							
„Tele 2“ akcija „Tik nepamirškite nuimti kainos!“							
„Omintel“ akcija „Extra – suaugusiųjų kortelė“							
Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija A							
Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija B							
Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija C							
Kita, matyta jūsų (įrašykite)							

4.3. Patikimumas, vertinamas sistemoje nuo 1 iki 5 balų (Kai 5 – Labai patikima, 1 – visiškai nepatikima)

Labai patikima	5	4	3	2	1	Visiškai nepatikima	Nemačiau
„Bitė“ akcija „Laisvė rinktis“							
„Tele 2“ akcija „Tik nepamirškite nuimti kainos!“							
„Omintel“ akcija „Extra – suaugusiųjų kortelė“							
Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija A							
Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija B							
Ekspertų įvardyta reklaminė kampanija C							
Kita, matyta jūsų (įrašykite)							

3. Kur matėte/pastebėjote reklamines kampanijas, išvardintas 2 klausime? (galimi keli atsakymo variantai)

- Per televiziją
- Spauldoje
- Per radiją
- Internete
- Kitur (įrašykite).....
- Asmeniškai skambino kompanijų atstovai
- Autobusų stotelėse
- Reklamiuose skyduose pakelėse
- Parodose, mugėse

4. Ar reklama Jus paskatino pirkti kompanijos produktus/paslaugas?

- Taip, visada
- Dažnai
- Kartais
- Retai
- Niekada

5. Kas jus labiausiai erzina reklamos veiksmuose?

- Per ilgą reklamą TV, radijuje
- Iššokančios reklamos internete
- Nuolatinis paslaugų siūlymas telefonu
- Kita (įrašykite).....
- Dažnis, kuris trukdo dirbti (pvz., kuomet reklamos siunčiamos kompanijai el. paštu)
- Reklama per televiziją, kuomet nutraukiamos įdomios laidos

6. Ar pastebite, kad aktyvesnę asmeninę komunikaciją naudoja įmonės, kurios taiko agresyvaus marketingo elementus?

- Taip, visada
- Dažnai
- Kartais
- Retai
- Niekada

7. Ar buvo atveju, kai kompanijos komunikavo su Jumis asmeniškai? (jei ne, pereiti prie 10 klausimo)

- Taip, visada
- Dažnai
- Kartais
- Retai
- Niekada

8. Jei taip, kokiais būdais?

- Telefonu
- El. paštu
- Paštu
- Kita (įrašykite).....

9. Kokie, Jūsų nuomone, asmeninės komunikacijos būdai yra geriausi? Vertinimas sistemoje nuo 1 iki 5 balų (Kai 5 – geriausi asmeninės komunikacijos būdai, 1 – blogiausi)

Geriausias	5	4	3	2	1	Blogiausias

Telefonu					
El. paštu					
Paštu					
Socialiniuose tinklalapiuose					
Kita (įrašykite).....					

10. Ar jautėte „spaudimą“ įsigyti kompanijos jos prekę/paslaugą?

- Taip, nuolat Taip, keletą kartų Taip, vieną kartą Ne

11. Kaip vertinate agresyvaus marketingo įmonių naudojamą „spaudimą“ siūlant įsigyti jų prekes/paslaugas?

Vertinimas sistemoje nuo 1 iki 5 balų (Kai 5 – teigiamai, 1 – neigiamai.)

Labai teigiamai

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

 Labai neigiamai

12. Ar kompanijų „spaudimas“ įtakojo Jūsų sprendimą įsigyti jų siūlomus naujus produktus/paslaugas?

- Taip, visada Dažnai Kartais Retai Niekada

13. Ar didelę įtaką apsisprendimui įsigyti siūlomą prekę/paslaugą turi nuolaida už siūlomą tokios pačios kokybės prekę?

- Taip Taip, jeigu nuolaida didesnė nei 30% Taip, jei prekė/paslauga iš tiesų Kartais Niekada
reikalinga

14. Kaip manote, ar įmonės, taikančios agresyvų marketingą, atsižvelgia į Jūsų poreikius?

- Taip, visada Dažnai Kartais Retai Niekada

15. Ar esate dalyvavęs kompanijų rengiamuose žaidimuose, loterijose?

- Taip, visada Kartais Retai Niekada

16. Ar manote, kad Lietuvos įmonės jau naudoja agresyvaus marketingo elementus?

- Taip Iš dalies Ne

17. Ar galėtumėte 2 klausime išvardintas reklamines kampanijas įvardyti kaip turinčias agresyvaus marketingo elementų?

- Taip Iš dalies Ne Kita (įrašykite).....

18. Jūsų amžius:

- 18 – 25 m. 26 – 35 m. 36 – 45 m. 45 – 50 m. 50 ir daugiau.

19. Jūs gyvenate:

- Apskritis centras (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys, Marijampolė, Tauragė, Telšiai, Utena, Alytus)
 Rajono centras
 Kaimas

20. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis Vidurinis Nebaigtas aukštasis Aukštasis

21. Jūsų socialinė padėtis:

- Dirbate Studijuojate Dirbate ir studijuojate Bedarbis Pensininkas

Ačiū už dalyvavimą apklausoje

Interviu planas ekspertams

Klausimų tema	Klausimas	Kuo siekiama klausimu	Pastaba
AM apibrėžimas	1. Ar pritariate žemiau pateiktam AM apibrėžimui? <i>AM</i> – tai kliento suvokiamos pridėtinės vertės kūrimas, gaunant didesnę nei vidutinį pelną.	<ul style="list-style-type: none"> Siekama išsiaiškinti, kaip specialistai supranta AM. Nustatyti, ar teoretikų ir praktikų suvokimas skiriasi, jei taip – kokiais aspektais skiriasi. 	
Ekspertų požiūris į AM elementus	2. Prašytume išreitinguoti pagal svarbą AM elementus, naudojamus reklaminėse kampanijose Lietuvoje.	<ul style="list-style-type: none"> Nustatyti, kurie iš modelyje pateiktų AM elementų svarbiausi; Išsiaiškinti, kurie AM elementai yra labiausiai įtakojantys AM sėkmingumą; Išsiaiškinti, ar Lietuvos įmonėse naudojami AM elementai iš tiesų yra esminiai, siekiant veiklos efektyvumo. 	Elementai reitinguojami 1–4 balų sistemoje, kur 4 – svarbiausi, 1 – mažiausiai svarbūs.
	3. Kaip konkrečiai pasireiškia kiekvienas iš AM elementų?	<ul style="list-style-type: none"> Patikrinti praktinį teorinio modelio pritaikymą. Papildyti teorinį modelį naujomis išskirtų elementų dedamosiomis. 	Prašoma pakomentuoti pateiktą AM elementų matricą.
AM komunikacija	4. Kokiais, jūsų nuomone, komunikacijos kanalais dažniausiai naudojasi kompanijos, naudojančios AM?	<ul style="list-style-type: none"> Nustatyti populiariausius naudojamus komunikacijos kanalus; Išsiaiškinti, ar kompanijos naudojasi visais galimais efektyviais komunikacijos kanalais. Kaip asmeninio ryšio su vartotojais palaikymas įtakoja AM efektyvumą. 	
AM vartojimo atvejai	5. Nurodykite patraukliausią, aštriausią agresyvaus marketingo kampanijos pavyzdį.	<ul style="list-style-type: none"> Nustatyti ryškiausias AM naudojimo atvejus Lietuvoje, su tikslu vėliau juos įtraukti į anketą. Patikrinti, ar sutampa ekspertų ir respondentų požiūris į konkrečius AM naudojimo atvejus. 	
AM Lietuvoje ir užsienyje palyginimas	6. Ar pritariate, kad AM sutinkamas Lietuvos įmonių veikloje?	<ul style="list-style-type: none"> Nustatyti marketingo specialistų požiūrį į AM naudojimą/nenaudojimą Lietuvos kompanijų veikloje. Išsiaiškinti, kur AM labiau išreikštas: Lietuvoje ar užsienyje. Nustatyti, ar AM elementai Lietuvoje išreiškiami taip pat kaip ir užsienyje. 	

AM praktinis taikymas pasaulyje ir Lietuvoje

Metai	AM vykdytojas, vykdymo aplinkybės, panaudoti AM elementai
<p>2003</p> <p>Turner C., 2003, p. 4</p>	<p>„Oracle” korporacija yra didžiausia verslo programinės įrangos gamintoja pasaulyje, tiekianti verslo programinę įrangą pagrindinėms pasaulio kompanijoms. “Oracle” didžiausias konkurentas – IBM užimantis 29,9% rinkos dalį, “Oracle” užimama rinkos dalis – 42,1%.</p> <p>“Oracle” nors didelė bendrovė, nėra monopolistė, taigi norėdama sėkmingai konkuruoti turi ir vykdo įvairias programas, neretai įtraukdama AM elementus. Pavyzdžiui, ši kompanija AM <i>strategiškumo</i> elementą panaudojo konkurentų pažinimui. Ši bendrovė įkūrė specialų padalinį, kurio darbuotojai skaito straipsnius, pasižymi svarbias konkurentų verslo naujienas ir siunčia ataskaitas marketingo vadovams. Tuo būdu jie padeda savo vadovams priimti sprendimus.</p> <p>“Oracle” sėkmingai dirba IT srityje, tačiau nuolat besikeičiančios verslo sąlygos, atsirandančios naujos technologijos reiškia, jog kompanijai reikia imtis esminių <i>strateginių</i> pakeitimų. Todėl ši kompanija atlieka verslo analizę, įpindama eilę AM elementų kriterijų, ko pasėkoje priimami sprendimai tolimesnei veiklai, plėtrai ir t.t. Ši kompanija netgi leidžia laikraštį, kuriame smulkiai aprašomi veiksmai atliekami vykdant puolamąją verslo analizę. Tai tarsi dokumentas, kuriame pagrindinės dalys: tikslai, strategijos, planai.</p> <p>Agresyvi strateginė verslo analizė “Oracle” bendrovėje dažniausiai atliekama tokiais etapais: verslo aplinkos analizė; vidinis tyrimas; konkurencingumo analizė; pagrindiniai sėkmės veiksniai; perspektyvų tyrimas.</p> <p>Kiekvieno konkurento padėtis ir pozicija rinkoje yra labai skirtingos, teigia “Oracle” vienas iš strategų David Hewson. Bendrovė, kuri yra rinkos lyderė, tokia kaip “Oracle”, susiduria su trimis sunkumais: ji turi didinti bendrą rinką, apsaugoti savo rinkos dalį ir ją plėsti. Siekdama išplėsti rinką, bendrovė – lyderė ieško naujų produktų vartotojų, naujų vartojimo atvejų (kaip pvz: “Oracle” online, arba “Oracle” integration system ir kt.) ir skatina didesnę vartojimą (pvz, tokios programos kaip “Oracle one-to one marketing” ar “Oracle custom relationship system”). “Oracle” taip pat apsaugo savo pozicijas užimamose rinkose nepalikdama nė mažiausios spragos konkurentams.</p>
<p>1997</p> <p>Thomas L., Rapp S. 1994, p.233</p>	<p>Pasaulinės telekomunikacijų bendrovės, Orange, AT&T, British Telecom, Deutch Telekom, MCI ir kitos savo veikloje nuolat taikančios įvairius AM elementus.</p> <p>Dažniausiai agresyvumas šiose kompanijose pasireiškia per <i>įvaizdžio kūrimą</i>. Nagrinėjamos bendrovės priverstos atkakliau bei agresyviau dirbti, tam kad galėtų išsiskirti iš kitų, t.y. sukurti prekės ženklą.</p> <p>Pavyzdžiui, bendrovė “Orange” sukūrė labai įdomią prekės ženklo vystymosi strategiją (tai yra efektyvių veiksmų elemento vienas iš kriterijų AM). “Orange” prekės įvaizdyje buvo aukštinamas klientų aptarnavimas, o ne technika. Kompanijai rūpi klientų gyvenimo būdas, laisvė, pasirinkimas ir nepriklausomybė. “Orange” siūlė bevielį telefoną, kuriuo gali naudotis bet kas, ji turėti su savimi bet kuriuo metu ir bet kurioje vietoje. Šis pažadas buvo naujas ir labai neįprastas, galima teigti jog tais laikais tai buvo greičiau optimistiškas ir ypatingas pasiūlymas.</p> <p>AT&T taip pat naudoja AM elementus savo veikloje. Pavyzdžiui, kompanijos AT&T veiklos analizė parodė, kad:</p> <p>1. Bendrovės vadovai nuo seno kokybei skiria didžiulį dėmesį. Todėl AT&T siekia, kad net 90 % arba daugiau vartotojų įvertintų bendrovę labai gerai arba gerai. Vadovai kuria kokybės kultūrą, skatinančias teikti profesionalias paslaugas.</p>

	<p>2. Bendrovė AT&T yra tarsi pamišusi dėl savo klientų. Ji labai gerai žino ir yra išanalizavusios savo tikslinius vartotojus bei jų poreikius. Bendrovė turi klientų poreikių tenkinimo strategiją.</p> <p>3. AT&T stengiasi patenkinti ne tik klientus, bet ir savo darbuotojus. Yra kuriama atmosfera, kurioje darbuotojai yra remiami ir skatinami.</p>
1994 Rapp S., Thomas L., 1994, p.279	<p>Aludarių kompanijos „Guinness GmbH“ įėjimas į Vokietijos alaus rinką ir siekimas išitvirtinti joje. Panaudoti agresyvaus marketingo elementai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Integruotumas</i> buvo naudojamas siekiant plačiau panaudoti įvairias marketingo komunikacijos priemones, tokias kaip TV, reklama, santykių marketingas, rėmimas ir pan. Pavyzdžiui, buvo panaudota “santykių marketingo programa” aludžių savininkams. Šiai programai buvo skirta apie 80 procentų viso rėmimo išlaidų, o 20 procentų buvo skirta tradiciniai media reklamai. • <i>Efektyvūs veiksmai</i>. „Guinness“ alaus prekės ženklą Vokietijoje buvo vystomas įvairiomis priemonėmis. Viena iš jų buvo prekės ženklo vystymosi Vokietijoje programos sudarymas. Programa buvo pavadinta “gigify” (“guinness is good for you”). “Gigify programos” nariais galėjo tapti kiekvienos aludės, restorano, kavinės savininkas. Šios programos esmė ta, kad jos nariai paštu kiekvieną mėnesį gaudavo idėjas, patarimus ir įvairias pagalbines priemones kaip galima kuo daugiau parduoti „Guinness“ alaus. Jie gaudavo dideles nuolaidas, taip pat jiems buvo organizuojamos įvairios loterijos. Taigi, po šios programos įvykdymo daugelis aludžių ir kt. maitinimo įstaigų savininkai didžiavosi “gigify programos” klubo naryste. • <i>Strategiškumas</i>. “Guinness” bendrovė išskyrė įmones, aptarnaujančias tą pačią vartotojų grupę ir patenkinančias tą patį vartotojų poreikį. “Guinness” kompanija įvertino kiekvieno segmento rinkos dydį, dabartinių konkurentų užimamas rinkos dalis ir jų dabartinius pajėgumus, tikslus, vizijas bei strategijas. Tuo būdu buvo gauta išsami analizė, pagal kurią “Guinness” bendrovė Vokietijoje galėjo tiksliau orientuotis rinkoje, bei greičiau reaguoti į rinkos pokyčius.
1992 Lilik I., 2009	<p>Nedidelė IT kompanija American Online siekė gauti dalį internetinės rinkos iš kitų kompanijų. American Online nusprendė amerikiečiams nemokamai išdalinti 250 milijonų diskelių, kurių pagalba buvo galima nemokamai gauti programinę įrangą ir 1 mėnesį nemokamai naudotis American Online interneto paslaugomis. Diskeliai (rus. <i>diskiet</i>) buvo platinami visur: kaip nemokami kompiuterinių žurnalų priedai, lėktuvuose keleiviams pateikiami kartu su riešutų paketėliais, supermarketų pirkėjams kartu su šaldytais sumuštiniais, pagaliau metami į pašto dėžutes.</p> <p>Rezultatas: po metų „atakos“ diskeliais, American Online vartotojų, kurie mokėjo už interneto paslaugas, padidėjo nuo 300 tūkstančių iki 23 milijonų.</p>
1990 Spoelstra J., 2009	<p>1990 metais NBA “New Jersey Nets” komandos finansinė padėtis blogėjo. Komandos savininkai bilietus pardavinėjo su didžiule nuolaida, platino nemokamai. Po to, kai dešimtis tūkstančių bilietų išdalino nemokamai, žmonės jų jau nepirko ir su nuolaida. J.Spoelstra parengė agresyvaus marketingo planą. Keli plano punktai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parduoti kitus žaidėjus. “New Jersey Nets” komanda turi užimti rinką naudodamasi priešininkų komandų žaidėjais. Vietoje to, kad bandyti kliautis lojalumu savo miesto silpnai komandai, reikia populiarinti tokius žaidėjus kaip M. Jordan, Sh. O’Neal, Ch. Barkley ir P. Ewing. • Orientuotis į šeimą. Reikia parduoti ne savo gana vidutinio lygio žaidėjus ir jų žaidimą, o pramogą visai šeimai. Apsilankymas “New Jersey Nets” komandos rungtynėse turi tapti pramoga, neatsižvelgiant į rungtynių rezultata.

	Naudojant šį J. Spoelstra agresyvaus marketingo planą, po trijų sezonų "New Jersey Nets" komandos pajamos už parduotus bilietus išaugo nuo \$5 mln iki 417 mln.
1980 Rapp S., Thomas L., 1994, p.291	Shiseido kosmetikos kompanija Japonijoje. Ši kompanija savo marketingo programose aprašė daugelį AM elementų. Labiausiai šiame atvejuje buvo išanalizuotas <i>integroutum</i> o elementas ir pagrindiniai jo kriterijai tokie kaip: tikslinės rinkos pozicija; pagrindinės rėmimo strategijos; padalinių (kaip atskirų dukterinių įmonių) sujungimas siekiant didesnio pelno. Šiame atvejuje integruotumo elementas bus panaudotas per ryšių marketingo kriterijų. Kompanija apjungė 10 milijonų Japonijos moterų į "Shiseido klubą". Narystė joms garantavo įvairias nuolaidas ne tik kosmetikai, tačiau ir kelionėms, teatrams ir kita.
2009	Bitė GSM akcija „Laisvė rinktis“. Šia akcija buvo siekiama padidinti užimamą rinkos dalį. Panaudoti agresyvaus marketingo elementai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pelningumas.</i> Tikslių duomenų, kiek „Bitė GSM“ investavo į šią kampaniją nepateikiama, tačiau galima daryti prielaidą, kad „Omnitel“ vartotojams ypač priešiška sutikus jų vykdytą kampaniją, didelė dalis šios kompanijos klientų pradėjo naudotis „Bitė GSM“ paslaugomis. • <i>Integroutum</i>as. Reklamos kampanijai buvo panaudotos įvairios marketingo komunikacijos priemonės, pavyzdžiui reklama televizijoje, radijuje, spaudoje, lauko stenduose ir pan., tuo pačiu metu buvo vykdomos įvairios klientų pritraukimo akcijos salonuose, pavyzdžiui, nutraukus sutartį su konkuruojančia telekomunikacijų bendrove ir sudarius sutartį su „Bite GSM“ buvo siūlomi ypač patrauklūs mokėjimo planai. • <i>Agresyvūs veiksmai.</i> Įvairiose šios kampanijos reklamose buvo gausu nuorodų į prieš tai buvusias „Omnitel“ reklamas, klientai buvo skatinami „nebijoti ir drąsiai pereiti į „Bitė“ be jokių baudių“ (Bitė, 2009). Kampaniją „Laisvė rinktis“ buvo pradėta vykdyti gerokai anksčiau, nei „Omnitel“ pakeitė vartotojų mokėjimo planus, taigi šią „Bitė GSM“ galima laikyti greita, agresyvia, atkaklia nuolatine ataka prieš „Omnitel“ siekiant persivilioti šios bendrovės klientus. • <i>Efektyvūs veiksmai.</i> „Bitė GSM“ šią kampaniją vykdė kryptingai, disciplinuotai, įtraukiant visų lygių darbuotojus.
2009 Jasaitienė M., 2009	Prancūzijos kompanija „Danone“ siekdama padidinti jogurtų „Activia“ ir „Actimel“ pardavimus, šiuos produktus pristatė ne kaip įprastus jogurtus, bet kaip „stiprinančius imunitetą ir gerinančius virškinimą“ (Jasaitienė, M., 2009). Panaudoti agresyvaus marketingo elementai: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pelningumas.</i> Vykdydama šią kampaniją, „Danone“ siekė pritraukti vartotojus, susirūpinusius savo sveikatos gerinimu teigdama, kad minėti jogurtai turi gerųjų bakterijų. Tokiu būdu kompanija siekė, kad jos produktus išsigytų ne tik jogurtus mėgstantys, bet ir sveikata besirūpinantys vartotojai. • <i>Integroutum</i>as buvo naudojamas siekiant plačiau panaudoti įvairias marketingo komunikacijos priemones, tokias kaip reklama televizijoje ir spaudoje, santykių marketingas, rėmimas ir pan. Pavyzdžiui, buvo reklamose buvo teigiama, kad „nepajutusieji teigiamo poveikio sveikatai, galės susigrąžinti visus už produktą sumokėtus pinigus“. <p>Šią „Danone“ kampaniją galima laikyti nenusisekusi, kadangi nei tada, kai buvo teigiama, kad geriant „Activia“ 2 savaites galima apsisaugoti nuo gripo, arba kai „Actimel“ buvo pristatomas kaip sveikatą gerinantis produktas, šių gaminių pardavimo apimtys Lietuvoje ryškiai nepakito lyginant su pardavimais po oficialaus minėtų teiginių atšaukimo.</p>
2009 Baranauska	„Tele2“ reklaminės kampanijos 1. „Tele2 Pildyk“ „Kalbėjimas stiprina draugyste“ serijos apie mobilųjį internetą

<p>s A., 2009; Spyonpanel , 2009.</p>	<p>2. „Tele2“ „Ir turtuoliai taupo“ serijos apie planą „MINI“.</p> <p>Panaudoti AM elementai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pelningumas</i>. Galima teigti, kad pajamų didinimo siekis šia reklamine kampanija buvo sėkmingai įgyvendintas, kadangi „Tele2“ trečiojo ketvirčio EBITDA (pelnas prieš palūkanas, mokesčius, nusidėvėjimą ir amortizaciją) augo 13,2 proc. Per tą patį laikotarpį „Tele2“ pritraukė 7,96 tūkst. kitų operatorių abonentų. • <i>Agresyvūs veiksmai</i>: kompanijoje pasireiškė per agresyvią kainodarą, kadangi buvo siūlomi itin palankūs, ženkliai pigesni nei konkurentų mokėjimo tarifai. • <i>Efektyvūs veiksmai</i>: pasireiškė per prekės ženklo vystymą. Galima daryti prielaidą, kad žmonėms patinka „Tele2“ reklaminės kampanijos, nes jiems būdingas humoras; simpatijos, artumo jausmą keliantys personažai. Pastarasis bruožas tikrai ryškus „Tele2 Pildyk“ seriale apie jaunuolius. Kampanijoje „Ir turtuoliai taupo“ galbūt žmones čia traukia muilo operos parodijos stilius; turtuolio – bet paprasto, taupaus, netgi sukčiaujančio, „tokio kaip aš“ – įvaizdis. <p>Nagrinėjamos Tele2 reklaminės kampanijos 2009 m. liepos 31 d. – rugpjūčio 6 d. vykdytos vartotojų apklausos duomenimis, buvo pirmosios tarp labiausiai įsiminusių ir labiausiai patikusių reklaminių kampanijų.</p>
---	---

Šaltinis: sudaryta autorės