

Marketingo orientacija ir jos taikymas Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje

Jolita Kurtinaitienė

Doktorantė
Vilniaus universiteto Marketingo katedra
Saulėtekio al. 9, 2040 Vilnius
Tel. (370-2) 76 89 79

Straipsnyje tyrinėjamos kai kurios labiau paplitusios marketingo krypties verslo orientacijos, remiantis jų kritiniu vertinimu pateikiama patobulinta marketingo orientacijos samprata, nurodomi marketingo orientaciją lemiantys veiksniai ir palankios marketingo orientacijos atsiradimo prielaidos. Pateikiama marketingo orientacijos taikymo Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje analizė. Straipsnis apibendrinamas išvadomis rekomendacijomis, kurios argumentuoja marketingo orientacijos diegimą įmonių veikloje.

Svarbiausios sąvokos: marketingo koncepcija, verslo orientacija, rinkos orientacija, marketingo orientacija.

Įvadas

Literatūroje nurodoma, kad marketingo koncepcija susiformavo 1950-aisiais. Adamas Smithas jau prieš 200 metų rašė apie vartotojo svarbą (*sovereignty of the consumer*), o tai ir rodo pagrindinį marketingo principą. Ronaldas Follertonas (1988) straipsnyje „Kiek naujas yra naujasis marketingas? Marketingo evoliucija ir „Produkcijos eros“ mitas“ pateikia faktų, leidžiančių aptikti šiuolaikinio marketingo užuomazgų jau Kolumbo laikais. Taigi marketingo idėjos gyvuoja jau seniai, tačiau, kol nesušiformavo mokslas apie marketingą, jos nebuvo formaliai išreikštos. Daugumoje įmonių tam tikra marketingo veikla buvo įgyvendinama, tačiau tik paskutiniaisiais dešimt-

mečiais ši veikla tapo sutelkta formaliai įkurtuose marketingo skyriuose. Tai, kad įmonėje yra marketingo skyrius ar marketingo specialistas, rodo, jog marketingo koncepcija yra pripažįstama, ja bus stengiamasi vadovautis, siekiant įmonės tikslų. Tačiau, kaip tai bus įgyvendinama praktiškai, gali nusakyti verslo orientacija. Pastaraisiais metais marketingo orientacija literatūroje traktuojama kaip pažangiausia verslo orientacija. Šio straipsnio tikslas – supažindinti skaitytojus su marketingo orientacija, iširti, kaip ji taikoma Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje, ir pateikti rekomendacijas kitoms Lietuvos įmonėms. Objektu pasirinkta Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų rinka, kuri turi palankių prielaidų atsirasti marketingo orientacijai. Straipsnyje

pateikiama medžiaga surinkta naudojantis šia metodika: mokslinių-teorinių leidinių apžvalga, Lietuvoje veikiančių mobiliųjų telekomunikacijų įmonių veiklos stebėjimu, šių įmonių leidinių analize. Mobiliųjų telekomunikacijų įmonių veikla nagrinėjama, analizuojant naujų paslaugų įtraukimą į mobiliųjų telekomunikacijų rinką. Straipsnyje atlikta išankstinio apmokėjimo paslaugos įtraukimo į rinką analizė.

Turėdami tikslą supažindinti skaitytojus su marketingo orientacijos esme, straipsnį pradėsime pastarojo dešimtmečio autorių, nagrinėjusių šią temą, žymiausių veikalų apžvalga. Remdamiesi literatūros analize, pateiksime bendrą marketingo orientacijos apibrėžimą ir modelius, apibūdinančius marketingo orientacijos diegimą.

Marketingo orientacijos samprata

Verslo orientaciją būtų galima apibūdinti kaip verslo koncepcijos įgyvendinimą. Vadinasi, marketingo koncepcijos įgyvendinimą galima vadinti marketingo orientacija. Marketingo vadovėliuose apie marketingo orientaciją plačiausiai pradėta kalbėti 1960-aisiais. Paskutiniaisiais dešimtmečiais marketingo teoretikai ir praktikai terminais: *vartotojo orientacija*, *marketingo orientacija*, *marketingo požiūris*, *rinkos orientacija*, *marketingo koncepcija*, *orientacija į klientą* iš esmės mėgino apaiškinti vieną ir tą patį fenomeną (Kohli, Jaworski, 1990). Šio dešimtmečio naujausiuose mokslininkų darbuose plačiausiai vartojamas terminas – *rinkos orientacija*. Šio termino vartojimo populiarumą geriausiai paaikškina plačiausiai rinkos orientaciją empiriniu požiūriu išanalizavę mokslininkai Ajay Kohli ir Bernard Jaworski (1990). Jų nuomone, terminas *rinkos orientacija* geriau tinka, nei *marketingo orientacija* dėl trijų priežasčių:

1) remiantis Harvardo verslo mokyklos profesorius Bensono P. Shapiro teigimu, terminas *rinkos orientacija* rodo, kad ši verslo orientacija nėra vien marketingo skyriaus rūpestis, būtina, jog orientaciją kuriant ir plėtojant dalyvautų visi įmonės skyriai ir padaliniai. Taigi terminas *marketingo orientacija* riboja šios sampratos reikšmę ir gali būti suprantamas klaidingai;

2) terminas *rinkos orientacija* politiškai priimtinesnis įmonėms, kadangi jis neišpučia marketingo skyriaus reikšmės organizacijoje, taigi kiti įmonės skyriai ir padaliniai bus labiau linkę prisidėti prie orientacijos diegimo;

3) vartojant terminą atkreipiamas dėmesys į rinką, o rinka, kaip žinoma, jungia ir vartotojus, ir juos veikiančius kitus rinkos dalyvius. Šis požiūris atitinka platesnę Parko ir Zaltmano [6] pasiūlytą „rinkų vadybos“ orientaciją, kuri papildo dabar taikomus verslo orientacijų modelius.

Atrodytų, šios trys priežastys išsamiai nusako termino *rinkos orientacija* vartojimo prasmę, tačiau yra ir kitokių nuomonių šiuo klausimu. Byronas Sharpas [8] nesutinka, kad *rinkos orientacija* ir *marketingo orientacija* yra tapatūs terminai, apibūdinantys tą patį reiškinį. Jo nuomone, marketingo orientacija labiau atitinka marketingo koncepciją. Rinkos orientacija vartotojų poreikius iškelia virš įmonės tikslų ir darbuotojų interesų, tuo tarpu marketingo orientacija skiria vienodą svarbą vartotojų poreikiams ir įmonės tikslams bei galimybėms. Byronas Sharpas pateikia dviejų marketingo koncepcijos narių (įmonės ir vartotojų) galimybių ir norų atitikimo išraišką (žr. 1 lentelę).

Marketingo koncepcijos atitikimo išraiška yra marketingo orientacijos pagrindas. Anot Byrono Sharpo, marketingo orientacija pripažįsta vartotojo svarbą ir tą faktą, kad vartojimas yra

1 lentelė. Dviejų marketingo koncepcijos dalių atitikimo išraiška

Įmonė	Vartotojai
<ul style="list-style-type: none"> • dabartinės įmonės galimybės • potencialios įmonės galimybės • įmonės tikslai • įmonės (savininko) siekiai • įmonės socialiniai įsipareigojimai 	<ul style="list-style-type: none"> • dabartiniai vartotojų poreikiai • būsimi vartotojų poreikiai • vartotojų elgsena • rinkos struktūra

vienintelis gamybos tikslas, bet ši orientacija suteikia įmonei teisę spręsti, kas yra jos klientai. Marketingo orientacija besivadovaujanti įmonė pasirenka jai tinkamas rinkas. Tai reiškia, kad marketingo orientacijos įmonė turi taikyti strateginį mąstymo būdą, analizuoti ne tik dabartines, bet ir ateities aplinkos pasikeitimų tendencijas, tačiau ji neturi nukrypti nuo savo misijos. Pagrindinis marketingo orientacija besiremiančios įmonės uždavinys – subalansuoti vartotojų poreikius ir įmonės tikslus bei galimybes. Rinkos orientacija apima tik vieną marketingo koncepcijos ypatumą, pagrindinis jos trūkumas – nekeliamas užduotis rasti optimalių vartotojų poreikių ir įmonės tikslų bei galimybių balansą (Byron Sharp, 1991).

Daugumoje devintojo dešimtmečio pabaigos ir šio dešimtmečio pradžios veikalų, kuriais remiamasi atliekant verslo orientacijų tyrimą, vartojamas rinkos orientacijos terminas. Šiame straipsnyje nagrinėjami teoriniai rinkos orientacijos modeliai papildomi, įtraukiant marketingo koncepcijos optimalaus balanso sąvoką, ir šitaip siekiant eliminuoti Byrono Sharpo nurodytą rinkos orientacijos trūkumą bei nenukrypti nuo marketingo orientacijos esmės. Todėl tolesnėje analizėje vartojamas marketingo orientacijos terminas.

Nors literatūroje nagrinėjama marketingo koncepcijos filosofija, tačiau nėra aišku, kokie

konkretūs veiksmai filosofiją paverčia praktika, tai yra sudaro prielaidas įmonei tapti orientuota į marketingą (Kohli, Jaworski, 1990).

Philipas Kotleris nurodo, kad marketingo koncepcijos pagrindus sudaro tikslinės rinkos pasirinkimas ir orientacija į vartotoją, koordinuotas marketingas ir pelnas [4, p. 17]. Jei įmonė deklaruoja, kad laikosi šių teorinių teiginių, vadinasi, ji orientuota į marketingą. Pirmieji šiuos teiginius empiriškai pagrįsti ėmėsi Ajay Kohlis ir Bernardas Jaworskis [3]. Jų tyrimas atskleidė tikslesnę į marketingą orientuotos įmonės veiklos sampratą, kuria remiasi ir kiti šių sričių nagrinėjantys mokslininkai. Tyrimo autoriai atliko įvairių įmonių darbuotojų apklausą apie rinkos (marketingo) orientaciją. Praktikų požiūris nepaneigė Philipo Kotlerio nurodytų marketingo koncepcijos pagrindų, tačiau atskleidė papildomų aspektų. Apklausos rezultatai neprieštaravo, kad vartotojas yra pagrindinis marketingo koncepcijos elementas, tačiau, be tradicinio vartotojų poreikių ir pageidavimų tyrimo, buvo pabrėžiama rinkos informacijos svarba. Rinkos informacija yra platesnė sąvoka, apimanti išorinius marketingo veiksmus, lemiančius vartotojų poreikius ir vartotojų ateities poreikių nustatymą. Tai rodo, kad praktikai taiko platesnį, strateginį požiūrį į vartotojus. Tiriant marketingo koordinaciją, dauguma apklaustųjų pabrėžė, kad

ne vien marketingo skyrius turi būti atsakingas už marketingo orientaciją. Kiekvienas įmonės padalinys turi žinoti vartotojų poreikius ir imtis veiksmų jiems patenkinti. Taigi marketingo koordinacija daugiausia susijusi su marketingo informacijos platinimu įmonės padaliniuose. Apklausa parodė, kad pelnas atvirėčiai, nei tvirtinama literatūroje, nelaikomas marketingo orientacijos dalimi. Pelną laikyti marketingo orientacijos komponentu tolygu pasakymui „žmogaus gyvenimo tikslas yra valgyti“ [5]. Pelnas gali būti tik marketingo orientacijos padarinys.

Remdamiesi tyrimų rezultatais Ajay Kohlis ir Bernardas Jaworskis marketingo orientaciją, kurią rekomenduoja vadinti rinkos orientacija, apibrėžia šitaip: tai rinkos informacijos, susijusios su esamais ir būsimais vartotojų poreikiais, rinkimas visos organizacijos mastu, šios informacijos platinimas visuose įmonės padaliniuose ir visos organizacijos reagavimas į gautą informaciją [3, p. 3]. Pateiktas apibrėžimas verčia manyti, kad organizacija privalo reaguoti į gautą rinkos informaciją, nesvarbu, ar rinkos duodami signalai atitinka įmonės tikslus, turimus finansinius, žmonių ir kitus išteklius. Pagal Byrono Sharpo pateiktą marketingo orientacijos aiškinimą, organizacija turėtų atsižvelgti į savo tikslus, įvertinti turimas galimybes ir tik radusi optimalų savo ir rinkos diktuojamų poreikių balansą, atitinkamai reaguoti į rinkos informaciją. Taigi remiantis minėtų autorių darbų apžvalga marketingo orientaciją būtų galima apibrėžti šitaip:

Marketingo orientacija – tai rinkos informacijos apie esamus ir būsimus vartotojų poreikius rinkimas visos organizacijos mastu, šios informacijos platinimas visuose įmonės

padaliniuose ir visos organizacijos reagavimas į gautą informaciją, atsižvelgiant į organizacijos paskirtį ir tikslus.

Dabar trumpai aptarsime, kokias esmines funkcijas apima šis marketingo orientacijos apibrėžimas.

Rinkos informacijos rinkimas. Marketingo orientacija prasideda nuo rinkos informacijos rinkimo. Rinkos informacijos samprata apima ne tik vartotojų poreikių ir norų nustatymą, bet ir aplinkos veiksmus, lemiančius šių poreikių formavimąsi. Rinkos informacija apima tokius veiksmus – valstybinį reguliavimą, konkurentų veiksmus, technologijos pokyčius ir kitų aplinkos jėgų poveikį vartotojų poreikiams. Rinkos informacija turi rodyti ne tik esamus vartotojų poreikius, renkant šią informaciją reikia stengtis numatyti būsimus poreikius. Įmonei nepakanka nustatyti esamus vartotojų poreikius, kadangi naują produktą ar paslaugą sukurti atsiradusiam poreikiui patenkinti reikia tam tikro laikotarpio. Nors nustatyti vartotojų poreikiai yra marketingo orientacijos pagrindas, tačiau to nepakanka. Dabar ypač padidėjo mažmenininkų, nuo kurių požiūrio į prekę ar paslaugą dažnai priklauso, kaip bus patenkinti galutinių vartotojų poreikiai, vaidmuo. Todėl svarbu nustatyti mažmenininkų norus ir pageidavimus, nes juos patenkinus, galima tikėtis daug didesnio galutinio vartotojų patenkinimo preke. Kartais galutinis vartotojas ne pats moka už prekę ar paslaugą, pvz., įmonė perka automobilius savo darbuotojams, tuomet svarbu nustatyti mokėtojo ar sprendimą priimančio asmens norus ir poreikius. Rinkos informacija gali būti renkama formaliais ir neformaliais metodais. Neformalus metodas galėtų būti neformalus susitikimai ir diskusijos su vartotojais ir verslo partneriais, o for-

malus metodas – marketingo tyrimų agentūroje įmonės užsakomi marketingo tyrimai. Gali būti renkami pirminiai duomenys arba naudojami antriniais duomenų šaltiniais. Svarbu pažymėti, kad rinkos informacijos rinkimas neturėtų būti išimtinė marketingo skyriaus kompetencija. Visi įmonės padaliniai turėtų būti suinteresuoti, kad bet kokia su įmonės veikla susijusi rinkos informacija pasiektų sprendimus priimančius asmenis.

Informacijos platinimas. Siekiant kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius, rinkos informacija turi būti platinama ar net privaloma tvarka perduodama tam tikriems įmonės padaliniais ir atsakingiems darbuotojams. Viena iš pagrindinių marketingo personalo užduočių – plauti rinkos informaciją įmonės padaliniais. Tačiau, kaip pirmiau minėta, informacija gali sklirti ir priešinga kryptimi, atsižvelgiant į tai, kuris įmonės padalinys ją generuoja. Informacija gali būti platinama pagal formalią procedūrą, tačiau vienas veiksmingiausių informacijos platinimo būdų – neformalus darbuotojų tarpusavio bendravimas; vadinamasis horizontalus informacijos skleidimas visų įmonės padalinių darbuotojams daug geriau padeda suvokti vartotojų reikmes. Veiksmingas rinkos informacijos platinimas sudaro pagrindą visiems padaliniais suderintomis pastangomis pasiekti gerų rezultatų tenkinant vartotojų poreikius.

Reagavimas į gautą informaciją. Įmonė gali rinkti ir platinti informaciją, tačiau jei į rinkos poreikius nebus reaguojama, tokia įmonė gerų rezultatų nepasieks. Reagavimas – tai veiksmai, kurių visi įmonės padaliniai imasi atsakydami į surinktą ir išplatintą informaciją. Reagavimą į rinkos informaciją išreiškia tokie veiksmai – tikslinės rinkos pasirinkimas, vartotojų poreikius tenkinančių prekių ar paslaugų kūrimas ir pateikimas į rinką kartu su palankią vartotojų

reakciją sukeliančia pardavimo rėmimo programa. Marketingo orientacijos įmonėje ne tik marketingo skyrius, bet visi įmonės padaliniai reaguoja į rinkos tendencijas.

Veiksmų suderinimas su įmonės misija ir tikslais. Reaguodama į vartotojų poreikius įmonė neturi viršyti savo galimybių ir išteklių. Atsakomieji veiksmai turi išplaukti iš strateginių sprendimų, priimtų tik įvertinus visus įmonės vidaus ir išorės aplinkos trūkumus ir pranašumus (SWOT analizė). Sukurta paslauga ar prekė gali visiškai tenkinti vartotojų poreikius, tačiau sąnaudos, kad ši prekė būtų perkama, per didelės. Gali būti, kad nustatoma prekė, kuri žalinga sveikatai, pvz., alkoholinių gėrimų, paklausa, tačiau tokių prekių gamyba nesuderinama su įmonės misija ir tikslais, propaguojančiais sveiką gyvenimo būdą. Vartotojų poreikiai turi būti tenkinami taikant tinkamai subalansuotą strateginio plano ir techninių galimybių derinį. Taigi marketingo orientacija besiremianti įmonė turi subalansuoti įmonės tikslus, galimybes ir vartotojų poreikius.

Marketingo orientacijos padariniai

Kokie yra marketingo orientacijos padariniai, ar visuomet naudinga ją diegti? Daugumoje teorinių šaltinių teigiama, kad marketingo orientacija yra universaliai taikoma filosofija, tinkanti visoms įmonėms. Bernardo Jaworskio ir Ajay Kohlio (1993) atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad marketingo orientacija ypač naudinga didesnėms įmonėms. Ji suteikia vienijančią tikslą visiems įmonės padaliniais ir tuo pagerina bendrą įmonės veiklą. Taigi galima teigti, kad įdiegus marketingo orientaciją, pagerėja įmonės veiklos rezultatai. Marketingo orientacija gerina ir socialinį-psichologinį įmonės mikroklimatą. Darbuotojai didžiuojasi, kad

priklauso organizacijai, kurios visi padaliniai dirba siekdami vieno tikslo – tenkinti vartotojų poreikius. Jei vartotojai patenkinti, darbuotojai žino, kad tai jų įdėtų pastangų dėka. Toks supratimas didina pasitenkinimą darbu ir stiprina lojalumą įmonei. Pats didžiausias marketingo orientacijos nuopelnas, be abejonės, patenkintų vartotojų pakartotinis pirkimas ir rekomendacijos naujiems vartotojams. Atrodytų, kad marketingo orientacijos diegimas – tai universalus įmonės veiklos gerinimo receptas. Tačiau marketingo orientacija ne visuomet gali būti aktuali. Jei įmonė aptarnauja tam tikrą rinkos segmentą, kurio poreikiai nekinta (pvz., tam tikros rūšies vyno poreikis), tai marketingo orientacijos diegimas turės labai mažą efektą gerinant įmonės veiklą. Kuo labiau kinta rinkos poreikiai, tuo didesnė marketingo orientacijos svarba. Kai kuriose srityse naujų prekių atsiradimą ar jų modifikacijas lemia ne vartotojų poreikiai, o technologijos pažanga. Todėl sparčiai besikeičiančios technologijos įmonėse marketingo orientacija nėra pagrindinis dalykas, lemiantis veiklos rezultatyvumą. Marketingo orientacija tampa svarbi tose rinkose, kur stipri konkurencija. Stipri konkurencija sudaro vartotojams pasirinkimo galimybę, todėl įmonė turi išskirtinį dėmesį skirti kintantiems vartotojų poreikiams, kad vartotojai pasirinktų būtent šios įmonės siūlomą prekę ar paslaugą. Įmonės monopolistės veikla bus pakankamai rezultatyvi nesvarbu, bus modifikuojami ir keičiami produktai ar paslaugos. Įmonės monopolistės pavyzdys Lietuvoje galėtų būti AB Lietuvos telekomas, kuri ilgą laiką fiksuoto tinklo abonentams teikė nemodifikuotas telekomunikacijų paslaugas. Visiškai kita padėtis yra mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje, kurios įmonės plačiau panagrinėsime.

Marketingo orientacijos prielaidos Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje

Pirmoji Lietuvoje mobiliojo ryšio įmonė „Comliet“ įkurta 1992 m. UAB „Comliet“ – tai bendra Lietuvos, Liuksemburgo ir Danijos įmonė, teikianti NMT-450 standarto mobiliojo ryšio paslaugas. Tai buvo pirmoji ne tik mobiliojo ryšio įmonė, bet ir pirmasis operatorius, pasiūlęs nuo Maskvos nepriklausomą ryšį su Vakarų šalimis.

1991 m. „Litcom“ vardu įkurta bendra Lietuvos ir JAV įmonė UAB „Omnitel“ 1995 m. kovo mėnesį pradėjo teikti GSM standarto mobiliojo skaitmeninio telefono ryšio paslaugas. Ši įmonė iš kitų išsiskiria plačiausiu teikiamų paslaugų spektru. Dar 1992 m. rugsėjo mėnesį prie Vilniaus pastatyta antžeminė palydovinio ryšio stotis, kuri pirmoji Lietuvoje užtikrino tiesioginius ryšio kanalus su Šiaurės Amerikos žemynu. 1994 m. sukurtas „Omnitel“ paketinio duomenų perdavimo X.25 protokolu tinklas, kuris yra globalaus kompiuterinio tinklo „SprintNet“ dalis. 1995 m. rugsėjo mėnesį, išplėtus paketinio duomenų perdavimo tinklo funkcines galimybes, pradėtos teikti komercinės pasaulio kompiuterinio tinklo „Internet“ paslaugos. 1996 m. pradėjo veikti „Omnitel“ radijo ieškos tinklas.

Mobiliojo ryšio paslaugas teikianti UAB „Bitė GSM“ savo veiklą kaip GSM 900 operatorius pradėjo 1995 m. gegužės 4 d. Oficialiai „Bitės GSM“ tinklas pradėjo veikti 1995 m. spalio 24 d. Antrojo GSM operatoriaus Lietuvoje strategija – tiecti kuo kokybiškesnį mobiliųjų ryšį ir įvairias papildomas paslaugas. Kitaip nei „Omnitel“ bendrovės, šio operatoriaus veikla sutelkta išskirtinai teikti mobiliųjų GSM ryšį.

Lietuva palyginti nedidelė šalis, todėl trys mobiliųjų telekomunikacijų operatoriai, vei-

kiantys šioje rinkoje, sudaro nemažą konkurenciją. Minėta, kad konkurencija – viena iš priedaidų, kuri būtina marketingo orientacijos formavimuisi. Antroji priežastis – yra sąlyginis technologinės aplinkos stabilumas. Mobiliojo ryšio tinklo plėtrai reikia didžiulių investicijų. Išplėtotas vieno ar kito standarto tinklas gyvuoja tam tikrą laikotarpį. Atsiradus naujai technologijai, įmonė negali taip paprastai persiorientuoti ir pateikti savo vartotojams kito standarto mobiliojo ryšio paslaugas. Įmonė turi taikytis prie tokių technologinės aplinkos pasikeitimų, siūlyti vartotojams naujas to paties mobiliojo ryšio standarto paslaugas arba patrauklias paslaugų kainas. Tokią padėtį rodo NMT standarto „Comliet“ tinklo abonentų skaičiaus mažėjimo tendencija. Nuo „Comliet“ veiklos pradžios iki šių dienų pokalbiai atpigo beveik 10 kartų, abonentams siūlomos įvairios kaupiamosios nuolaidos. „Comliet“ abonentų pastaraisiais metais praktiškai nedaugėjo. 1998 m. pabaigoje ši bendrovė turėjo apie 14 tūkst. abonentų. GSM sistema yra skaitmeninė, užtikrina geresnę pokalbių kokybę ir slaptumą. Be to, GSM tinklai veikia Vakarų Europoje, daugelyje Vidurio ir Rytų Europos šalių, Azijos šalyse, Australijoje, Amerikoje, o tai sudaro plačių galimybių keliaujantiems vartotojams naudotis tarpininkiniu ryšiu (roaming’u). Dviejų GSM operatorių abonentų skaičius sparčiai didėja. 1998 m. pabaigoje „Omnitel“ turėjo apie 180 tūkst. abonentų, o „Bitė GSM“ bendras pajungimų skaičius buvo 120 tūkst. Tokiam skaičiui abonentų aptarnauti reikia nemažai personalo. Kiekviena bendrovė turi daugiau nei 200 darbuotojų. Remiantis Kohli ir Jaworski tyrimo duomenimis marketingo orientacija aktualesnė didelėms įmonėms. Tai yra trečioji marketingo orientacijos formavimosi prielaida.

Kadangi mobiliųjų telekomunikacijų rinka pasižymi palankiomis marketingo orientacijos diegimo prielaidomis nuspręsta įvertinti, kaip marketingo orientacija taikoma šioje srityje.

Marketingo orientacijos taikymas teikiant išankstinio mokėjimo paslaugas

Vienas iš pagrindinių marketingo orientacijos taikymo punktų – reagavimas į rinkos informaciją ir naujų prekių bei paslaugų kūrimas siekiant patenkinti esamų ir būsimų vartotojų poreikius. Vadinasi, naujai pasiūlytos paslaugos, kurios atitinka klientų norus ir poreikius, rodo, kad įmonė orientuota į marketingą. Šiame straipsnyje negalėsime aprėpti visos mobiliųjų telekomunikacijų įmonių teikiamų paslaugų įvairovės, todėl apsiribosime vienos paslaugos analize. Panagrinėsime naują, vartotojų patogumui pasiūlytą – išankstinio mokėjimo paslaugą.

Iki 1995 metų apie išankstinį mokėjimą už mobiliojo ryšio paslaugas nebuvo nė kalbos (nereikia painioti su užstatu, kurį mobiliojo ryšio operatoriai ima už būsimus pokalbius, kad išvengtų nemokių klientų). Manoma, kad žmonės, kurie naudojami nauja ir pažangia technologija, neabejotinai turi pasirašyti ilgalaikę sutartį, suteikiančią „privilegiją“ naudotis mobiliuoju ryšiu. Be to, tokie žmonės turėjo turėti pakankamai lėšų, kad laiku atsiskaitytų su mobiliojo ryšio operatoriumi už suteiktas paslaugas. Tačiau jau kuris laikas mobiliojo ryšio paslaugos – ne tik turtingųjų privilegija. Mobilusis ryšys skverbiasi į įvairius visuomenės sluoksnius. Žmonės, kuriems reikia mobiliojo telefono, ne visuomet turi tiek lėšų, kad galėtų prisiimti ilgalaikius įsipareigojimus mokėti už mobiliojo ryšio paslaugas. Jie nori kontroliuoti savo pokalbių mobiliuoju telefonu išlaidas. At-

sižvelgiant į tokius rinkos poreikius buvo sukurta išankstinio mokėjimo paslauga, kuri leido mobiliojo ryšio vartotojams atsikratyti ilgalaikių sutarčių bei didžiulių sąskaitų už pokalbius baimės.

Iki atsirandant šiai paslaugai kiekvienas, norėdamas naudotis mobiliuoju ryšiu, privalėjo pasirašyti su mobiliojo tinklo operatoriumi abonentinę sutartį, kurioje įsipareigo davo tam tikrą laikotarpį naudotis operatoriaus paslaugomis ir kiekvieną mėnesį mokėti nustatytą abonentinį mokestį. Pasirašius tokią sutartį, abonentui duodama SIM kortelė (*Subscriber Identity Module* – abonto identifikavimo modulis), kuri yra raktas į GSM tinklą. Tik įdėjus šią kortelę į mobilųjį telefoną, abonentas gauna galimybę skambinti, naudotis kitomis mobiliojo operatoriaus paslaugomis ir atsiskaityti už pokalbius. Teikiant išankstinio mokėjimo paslaugą kiekvienas gali įsigyti SIM kortelę ir nereikia pasirašyti jokių sutarčių. Paslaugos įsigijimas ir naudojimas mobiliuoju ryšiu tapo anonimiškas. Apmokama už šią paslaugą debetu arba kitaip dar vadinamomis sąskaitos papildymo kortelėmis. Šių kortelių naudojimo principas kaip ir standartinių taksofono kortelių – galima kalbėti tol, kol baigiasi kortelėje nurodyta pinigų suma. Didžiausias šios paslaugos privalumas ir skirtumas nuo naudojimosi taksofonu yra tas, kad, įsigijęs SIM kortelę, vartotojas gauna telefono numerį, kuriuo jis gali gauti skambučius (žinoma, jis privalo turėti mobilųjį GSM telefoną). Paprastai vartotojas pirmiausia įsigyja GSM mobiliojo ryšio telefono aparatą, o tada išankstinio mokėjimo paslaugos komplektą, į kurį įeina sąskaitos papildymo kortelė pokalbiams apmokėti. Pirkdamas sąskaitos papildymo kortelę, vartotojas tiksliai žino, kad būtent tą sumą, už kurią įsigijo kortelę, jis išleidžia pokalbiams mo-

biliuoju telefonu. Tai leidžia vartotojams kontroliuoti savo išlaidas, nesibaiminant, kad mėnesio gale užgrius neapmokėtos sąskaitos už telefoninius pokalbius. Tai paslauga, tinkanti ne vien nemažas pajamas gaunantiems, bet ir kitiems rinkos segmentams.

Rytų Europos mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje pirmoji šią paslaugą įdiegė UAB „Bitė GSM“. Išankstinio mokėjimo paslauga „Labas“ Lietuvos vartotojams pasiūlyta 1997 m. rugsėjo mėnesį. Tų pačių metų spalio mėnesį telekomunikacijų parodos „InfoBalt'97“ metu UAB „Omnitel“ taip pat pristatė išankstinio mokėjimo paslaugą „Extra“. „Comliet“ šios naujovės neįdiegė. Tai nereiškia, kad bendrovė nėra orientuota į marketingą. Tiesiog šios paslaugos diegimas neatitiko bendrovės tikslų – nedidelė NMT ryšio vartotojų rinkos dalis neatpirktų investicijų, reikalingų norint diegti tokią paslaugą. Šis žingsnis rodo paskutinę mūsų suformuluoto marketingo orientacijos apibrėžimo nuostatą – reagavimas į rinkos informaciją, atsižvelgiant į organizacijos misiją ir tikslus.

Diegiant marketingo orientaciją įmonėje reikia nustatyti esamus ir būsimus vartotojų poreikius. Pirmoji įdiegusi šią paslaugą rinkoje „Bitė GSM“ vadovavosi ne vien vietinės, bet ir pasaulinės mobiliojo ryšio vartotojų rinkos informacija. Taigi nustatyti ne tik esami, bet ir būsimi vartotojų poreikiai. „Omnitel“ bendrovė, įdiegdama paslaugą „Extra“, taip pat pademonstravo pasirinkusi marketingo orientaciją, tačiau šiuo atveju sprendimas įdiegti išankstinio mokėjimo paslaugą buvo labiau pagrįstas reakcija į konkurento veiksmus. Rinkos informacijos rinkimas, platinimas ir reagavimas į ją sudaro marketingo orientacijos diegimo stadijas. Akivaizdu, kad abiejų mobiliųjų telekomunikacijų bendrovių veiksmai vi-

siškai atitiko marketingo orientacijos diegimo esmę – surinkta rinkos informacija pasiekė atsakingus darbuotojus, ja remiantis buvo priimami sprendimai, ir kaip atsakas į surinktą informaciją atsirado nauja paslauga. Ši paslauga atitiko abiejų bendrovių tikslus: bendrovės „Bitė GSM“ tikslą tobulinti mobiliųjų GSM ryšį ir didinti paslaugų skaičių ir bendrovės „Omnitel“ tikslą – neprarasti lyderio pozicijų ir siūlyti savo klientams visas įmanomas mobiliųjų telekomunikacijų paslaugas.

„Bitės GSM“ paslauga „Labas“ įvesta į rinką naudojant intriguojantį reklamos būdą. Atsirado reklaminiai plakatai ir reklama per televiziją, kurioje buvo rodomas tik paslaugos „Labas“ pavadinimas ir šūkis: „Taip paprasta dar nebuvo!“ Tuo siekta sukelti susidomėjimą, o vartotojus suintrigavus buvo paaiškinta paslaugos naudojimo esmė. „Labas“ paslaugos prekinius ženklus užėmė tvirtas pozicijas rinkoje. „Bitė GSM“ atliko vartotojų supažindinimo su išankstinio mokėjimo paslauga funkciją. Netrukus telekomunikacijų parodoje „InfoBalt'97“ „Omnitel“ bendrovė pristatė savo paslaugą „Extra“ su šūkiu „Dar daugiau laisvės“.

„Bitės GSM“ paslauga „Labas“ vartotojams buvo pateikiama komplekte, į kurį įeina SIM kortelė su telefono numeriu, vokas su SIM kortelės PIN ir PUK kodais, „Labas“ vartotojo instrukcija ir 99 litų vertės sąskaitos papildymo kortelė „Labas“. Komplektas rinkoje buvo parduodamas už 199 litų. „Omnitel“ paslaugos pakuotės sudedamosios dalys analogiškos, tik skyrėsi sąskaitos papildymo kortelės nominalas – 150 litų. Rinkoje komplektas buvo parduodamas už 350 litų. Palyginus paslaugas „Labas“ ir „Extra“, galima išvardyti pagrindinius bendrus šių paslaugų bruožus:

- išankstinis apmokėjimas už paslaugas,
- nėra sutarčių,
- sąskaitos kontrolės galimybė,
- vietiniai ir tarptautiniai skambučiai,
- „Pirk ir skambink“ technologija,
- nėra abonentinio mokesčio,
- visiškai anonimiškumas.

Kadangi nėra jokių abonentinių mėnesinių mokesčių už šią paslaugą, tai eterio laiko kainos turi būti sąlygiškai didesnės nei reguliarių abonentų. Nors paslaugos beveik identiškos, jų įkainiai skyrėsi (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Įtrauktų į rinką paslaugų įkainių palyginimas

Paslaugos pavadinimas	„Labas“	„Extra“
Dienos tarifo minutės kaina (Lt)	3,30	3,50
Nakties tarifo minutės kaina (Lt)	0,66	1,20
Dienos valandos	08:00–20:00	09:00–21:00
Nakties valandos (bei išeiginės dienos)	20:00–08:00	21:00–09:00
Pokalbių apmokestinimas	Pirma minutė visa, po to kas 30 sekundžių	Pirma minutė visa, po to kas 30 sekundžių
Sąskaitos kontrolės skambutis (Lt)	0,25	Nemokamas
Nepapildytos sąskaitos galiojimas	2 mėn.	3 mėn.
Numerio galiojimas, nepapildant sąskaitos	1 mėn.	4 mėn.
Trumpų žinučių siuntimas	nėra	0,90
Kalbos	Lietuvių, anglų	Lietuvių, anglų, rusų
Nemokami pagalbos telefonai	011, 022, 033, 112	101, 102, 103, 112

Siekdama, kad paslauga būtų lengvai prieinama masiniam vartotojui, „Bitė GSM“ stengėsi maksimaliai išplėsti paslaugos „Labas“ pardavimo vietų tinklą. Paslaugos „Labas“ prekių buvo galima įsigyti ne tik „Bitė GSM“ ir verslo partnerių parduotuvėse salonuose, bet ir „Neste“, „Shell“ ir „Statoil“ degalinėse. Šiuo atžvilgiu daug padaryta, siekiant užtikrinti maksimalų paslaugos prieinamumą vartotojams. Įtraukus paslaugą į rinką, toliau buvo plečiamas pardavimo vietų tinklas: „Labas“ parduodamas „Mažeikių naftos“, „UnoX“, „Texaco“, „Uotas“ degalinėse, banko „Snoras“ agentūrose, „Industrijos banko“ skyriuose, „Baltexfilm“ fotolaboratorijose, muzikos prekių parduotuvėse „Audis“, prekybos centruose „SPAR“, „Lietuvos pašto“ skyriuose. „Omnitel“ bendrovė savo pardavimų tinklą išplėtė įtraukdama „Lukoil“, „Shell“, „Neste“ ir kitas degalines, Lietuvos taupomojo banko skyrius ir „Lietuvos spaudos“ kioskus.

Atrodytų, kad šios paslaugos diegimas atitinka marketingo koncepcijos esmę – siekti maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius. Tačiau tuo pat metu, kai santykiai su vartotojais ir jų lojalumas įmonei traktuojami kaip svarbiausias mobiliųjų telekomunikacijų operatorių tikslas, atsiranda paradoksalius reiškinius – išankstinio mokėjimo paslauga didina atstumą tarp įmonės ir vartotojų, nes dėl paslaugos anonimiškumo prarandamas bet koks ryšys su klientais. Tai ypač ap sunkina įmonės veiklą, stengiantis nustatyti, kokie vartotojų poreikiai vyrauja rinkoje. Įdiegus šią paslaugą, nesulaukta didelio pardavimų didėjimo, koks buvo matomas kitų šalių mobiliųjų telekomunikacijų rinkose. Tačiau dėl minėto paradokso buvo ypač sunku nustatyti vartotojų požiūrį į pasiūlytą naują paslaugą. Tirti susidariusią padėtį buvo įmanoma tik renkant paslaugos vartoto-

jų ir pardavėjų komentarus. Į juos atsižvelgdama 1998 m. gegužės mėnesį „Omnitel“ bendrovė pradėjo naudoti naujus paslaugos „Extra“ tarifus, vienu mėnesiu pailgino sąskaitos galiojimo laikotarpį ir sumažino pakuotės kainą iki 249 litų. Buvo organizuota kampanija, kurios metu „Extra“ pakuotė buvo galima išlošti populiariuose baruose ir klubuose. Šios priemonės būtų davusios norimų rezultatų, tačiau konkuruojanti mobiliojo ryšio įmonė „Bitė GSM“ tuo pačiu metu įdiegė „Labas“ paslaugos tobulinimo priemones, kurios geriau atitiko vartotojų lūkesčius.

„Bitė GSM“ analizavo vartotojų poreikius ir stengdamasi suteikti didesnę pasirinkimo laisvę pasiūlė vartotojams trijų nominalų „Labas“ sąskaitos papildymo korteles. Pagal tai, kokį laikotarpį vartotojui reikia paslaugos, jis gali pasirinkti skirtingo galiojimo ir skirtingos vertės sąskaitos papildymo kortelę už 40 Lt, 99 Lt arba 250 Lt + 20 Lt (čia 20 Lt suteikiama nemokamai). Šias korteles pradėjusi naudoti „Bitė GSM“ bendrovė dvigubai sumažino „Labas“ komplekto kainą, į kurį vietoje 99 Lt buvo įdėta 40 Lt vertės sąskaitos papildymo kortelė. Pasirodo, pradinis barjeras, su laikę daugelį, ir buvo komplekto kaina. Sumažinus bendrą komplekto kainą iki 99 litų ir pradėjus naudoti daugiau sąskaitos papildymo kortelių variantų, paslaugos „Labas“ populiarumas labai padidėjo. 1998 m. spalio mėnesio pabaigoje „Labas“ paslaugos kompleksus jau buvo įsigiję daugiau kaip 18 tūkst. vartotojų. Tai akivaizdžiai įrodo, kad paslauga tenkino vartotojų poreikius. „Bitė GSM“ rado raktą į rinką ir užėmė 90 proc. išankstinio mokėjimo paslaugų rinkos.

„Omnitel“ bendrovė, stebėdama rinkos pokyčius, nusprendė praktiškai pritaikyti konkurento metodus, kurie buvo akivaizdžiai veik-

mingi. 1998 m. lapkričio mėnesį pradėtos naudoti 25 Lt, 50 Lt, 75 Lt ir 150 Lt sąskaitos papildymo kortelės. Bendrovė išleido 10 Lt sąskaitos papildymo kortelę, kuri naudojama tik „Extra“ pakuotei komplektuoti. Šio nominalo kortelė leido sumažinti „Extra“ pakuotės kainą iki 49 litų. Be to, „Extra“ paslauga praturtinta trimis kainų planais: „Jazz“, „Classic“ ir „Rock“ bei balso pašto ir trumpų žinučių paslaugomis. Vartotojų patogumui sudarytas komplektas, į kurį įeina mobilis telefonas „Philips Diga“. Šis komplektas prieš Kalėdas buvo parduodamas už 299 litus. „Omnitel“ bendrovė šiuos išankstinio mokėjimo paslaugos patobulinimus reklamavo naudodama intensyvią reklamos kampaniją per televiziją. Pasiekta norimų rezultatų – „Extra“ pardavimai gerokai padidėjo. Jau 1998 m. pabaigoje „Extra“ rinkos dalis padidinta 10 proc., o „Labas“ rinkos dalis sumažinta iki 80 procentų.

„Bitė GSM“ stebėdama konkurentų veiksmus turėjo imtis priemonių, kad išsaugotų didžiąją dalį rinkos. Kad būtų galima konkuruoti rinkoje, „Labas“ komplekto kaina sumažinta iki 69 Lt, nekeičiant į komplektą įeinančios sąskaitos papildymo kortelės nominalo (40 Lt). Tačiau „Labas“ SIM kortelės ir instrukcijos kaina tapo 26 proc. mažesnė nei „Extra“ SIM kortelės (29 Lt ir 39 Lt). Kitaip nei konkurentas, „Bitė GSM“ neparengė naujų kainų planų, o nusprendė tobulinti esamą kainų planą. Dabar „Labas“ paslaugos vartotojai skambindami kitiems „Labas“ abonentams moka pigiausią dienos valandų tarifą visoje išankstinio mokėjimo paslaugų rinkoje – tik 2 Lt už minutę. „Bitė GSM“ nusprendė diferencijuoti „Labas“ kainų planą nuo rinkoje esamų papildomai įtraukdama žemiausius nakties valandų tarifus. Įvestas vadinamasis „geriausias „Labas“ laikas“. Nuo 22 iki 6 val. „Labas“ vartotojai

už 0,66 Lt gali kalbėti net dvi minutes. Skambinant šiuo laiku, minutės kaina iš „Labas“ į „Omnitel“ tinklą yra 34 proc. mažesnė (0,33 Lt ir 0,50 Lt) už pigiausią įmanomą „Extra“ tarifą, kuris taikomas skambinant tik į „Omnitel“ tinklą. Į visus kitus tinklus „Labas“ paslaugos nakties tarifo minutės kaina yra net 70 proc. mažesnė (0,33 Lt ir 1,1 Lt), nei skambinant mažiausiu „Extra-Jazz“ nakties tarifui.

Tolesnis rinkoje vyraujančių poreikių tyrimas parodė, kad išankstinių paslaugų vartotojai vertina platesnį sąskaitos papildymo kortelių pasirinkimą ir stengiasi minimizuoti išlaidas sąskaitos papildymo kortelėms. Todėl „Bitė GSM“ buvo priversta pradėti naudoti mažesnio nominalo – 20 Lt „Labas“ sąskaitos papildymo kortelę, sudarydama savotišką atsvarą vienai iš populiariausių 25 Lt „Extra“ paslaugos kortelei. Tai buvo pagrindas toliau mažinti „Labas“ komplekto kainą. 1999 m. balandžio mėnesį prekyboje pasirodė „Labas“ komplektas su 20 Lt sąskaitos papildymo kortele, kurio kaina – 54 litai. Be to, labai sumažinti tarptautinių pokalbių tarifai skambinant į visas užsienio šalis.

Lentelė iliustruoja konkurencijos skatinamą kainų ir tarifų mažėjimą, o tai, be abejonės, naudinga vartotojams. Vartotojas – marketingo koncepcijos ašis, aplink kurį sukasi visa į marketingą orientuotos įmonės veikla. Pastangos, dedamos tenkinti jo poreikius, rodo įmonės siekį tapti marketingo orientacijos įmone. Visos išankstinio mokėjimo paslaugos modifikacijos, atliktos įtraukus šią paslaugą į rinką, rodo mobiliųjų telekomunikacijų įmonių atliktą darbą, stengiantis surinkti kuo platesnę informaciją, kad būtų galima nustatyti vartotojų poreikius ir juos patenkinti. Padidėjusi išankstinio mokėjimo paslaugos paklausa rodo, kad įmonėms tai pavyko. Žinoma, ženklus

3 lentelė. Išsamus „Labas“ ir „Extra“ paslaugų palyginimas (paslaugos ir kainos litais su PVM)

Paslaugos pavadinimas	Labas	Jazz	Classic	Rock
SIM kortelė su instrukcija (Lt)	34,00	39,00		
Komplekte esanti sąskaitos papildymo kortelė (Lt)	20,00	10,00		
Paslaugos komplektas (Lt)	54,00	49,00		
Nepapildytos sąskaitos galiojimas	16 dienų	7 dienos		
Numerio galiojimas, nepapildant sąskaitos	48 dienos	38 dienos		
Dienos valandų minutės kaina skambinant į „Omnitel“ tinklą (Lt)	3,30	3,00	3,00	2,30
Nakties valandų minutės kaina skambinant į „Omnitel“ tinklą (Lt)	0,66	0,50	1,20	2,30
Minutės kaina nuo 22 iki 6 val. skambinant į „Omnitel“ tinklą (Lt)	0,33*	0,50	1,20	2,30
Dienos valandų minutės kaina skambinant „Labas“ abonementams	2,00	3,50	3,00	2,30
Dienos valandų minutės kaina skambinant į kitus tinklus (Lt)	3,30	3,50	3,00	2,30
Nakties valandų minutės kaina skambinant į kitus tinklus (Lt)	0,66	1,10	1,20	2,30
Minutės kaina nuo 22 iki 6 val. skambinant į kitus tinklus (Lt)	0,33*	1,10	1,20	2,30
Dienos valandos	08:00–20:00	09:00–21:00		
Nakties valandos (ir poilsio dienos)	20:00–08:00	21:00–09:00		
Trumpų žinučių siuntimas (Lt)	Nėra	0,90		
Trumpų žinučių siuntimas per operatorę (Lt)	1,00	2,50		
Sąskaitos kontrolės skambutis (Lt), trumpų žinučių siuntimas (Lt)	0,25	Nemokamas		
Balso paštas	Nėra	Įjungimas nemokamas		
Kalbos	Lietuvių, anglų	Lietuvių, anglų, rusų		
Nemokami pagalbos telefonai	011, 022, 033, 112	101, 102, 103, 112		
<i>Tarptautinių skambučių įkainiai</i>				
Latvija, Estija	1,65	2,60		
Baltarusija	2,12	3,14		
Rusija, Ukraina, Lenkija, Čekija, Slovakija, Rumunija, Bulgarija	3,54	4,77		
Danija, Ispanija, Italija, Suomija, Švedija, Vengrija, Vokietija	3,54	6,51		
Armėnija, Azerbaidžanas, Gruzija, Kazachija, Kirgizija, Tadžikija, Turkmėnija, Uzbekija	4,13	5,42		
Airija, Anglija, Graikija, Olandija, Prancūzija, Šveicarija...	5,78	6,51		
JAV, Kanada, Australija, Naujoji Zelandija	5,78	7,69		
Argentina, Egiptas, Indija, Izraelis, JAE, Kinija, Korėja, Kuba....	10,03	12,23		

* apmokėtinamos pirmos dvi pokalbio minutės, o paskui – kas minutė

tarifų sumažinimas galėtų dar labiau padidinti paslaugos paklausą, tačiau, remiantis pirmiau nagrinėta dvejų marketingo koncepcijos pusių lygybės išraiška, įmonės negali to padaryti, nes tai neatitinka jų tikslų. Mažesnes eterio laiko kainos pasiglemžtų dabar reguliariems abonentams teikiamų paslaugų planų vartotojus. Taigi pagal mūsų suformuluotą marketingo orientacijos apibrėžimą, mobiliųjų telekomunikacijų įmonės siekia patenkinti vartotojų poreikius, atsižvelgdamos į savo veiklos tikslus.

Išvados

1. Marketingo orientacija – tai rinkos informacijos rinkimas visos įmonės mastu apie esamus ir būsimus vartotojų poreikius, šios informacijos platinimas visuose įmonės padaliniuose ir visų reagavimas į gautą informaciją, atsižvelgiant į įmonės misiją ir tikslus.

2. Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje veikiančių įmonių dydis, konkurencijos lygis, kintantys vartotojų poreikiai ir sąlygiškai

pastovi technologinė aplinka sudaro prielaidas, lemiančias įmonių marketingo orientaciją.

3. Pagrindinių konkurentų rinkoje „Bite GSM“ ir „Omnitel“ veiklos analizė atskleidė, kad abi bendrovės renka rinkos informaciją apie būsimus ir esamus vartotojų poreikius ir reaguoja į informaciją, atsižvelgdamos į savo misiją ir tikslus. Šie veiksmai atitinka mūsų sudaryto marketingo orientacijos apibrėžimo esmę, todėl galima teigti, kad abi įmonės siekia būti orientuotos į marketingą.

4. Šiame straipsnyje pateiktas naujos paslaugos įtraukimo į rinką pavyzdys rodo, kad tik orientuota į marketingą įmonė, kuri nuolat stengiasi nustatyti vartotojų poreikius ir juos patenkinti, gali susilaukti sėkmės. Marketingo orientacija padeda įmonėms įsitvirtinti rinkoje ir siekti savo ekonominių tikslų.

5. Visoms Lietuvos įmonėms, funkcionuojančioms rinkose, pasižyminčiose aukštą konkurencijos lygiu, kintančiais vartotojų poreikiais ir sąlygiškai stabiliu technologijos lygiu, rekomenduojame taikyti savo verslo marketingo orientaciją.

LITERATŪRA

1. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. Vilnius: Eugrimas, 1999.

2. Jaworski B. J., Kohli A. K. Market Orientation: Antecedents and Consequences // *Journal of Marketing*. 1993, vol. 57. July, p. 53–70.

3. Kohli A. K., Jaworski B. J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Management Implications // *Journal of Marketing*. 1990, vol. 54. April, p. 51–61.

4. Kotler Ph. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall International, Inc., 1991.

5. Levitt Th. *The Marketing Mode*. New York: McGraw-Hill, 1969.

6. Park C. W., Zaltman G. *Marketing Management*. Chicago: Dryden Press, 1987.

7. Shapiro B. P. What the Hell is Market Oriented? // *Harvard Business Review*. 1988, N 66. November/December, p. 2–7.

8. Sharp B. Marketing Orientation: More than Just Customer Focus // *International Marketing Review*. 1991, vol. 8, p. 20–25.

9. Slater S. F., Narver J. C. Market Orientation and the Learning Organization // *Journal of Marketing*. 1995, vol. 59. July, p. 63–74.

10. Webster F. E. Jr. The Rediscovery of the Marketing Concept // *Business Horizons*. 1988, vol. 31. May–June, p. 29–39.

MARKETING ORIENTATION AND ITS APPLICATION IN THE LITHUANIAN MOBILE TELECOMMUNICATIONS MARKET

Summary

The article deals with the analysis of the widespread business orientations related to marketing. The theoretical framework allows formulating and presenting the supplemented definition of the marketing orientation. The paper aims to present the reader with the notion of marketing orientation, to investigate its implementation in the Lithuanian market of mobile communications and present the recommendations of the marketing orientation implementation in the Lithuanian firms. The market of the mobile communications was selected for the examination due to the presence of the antecedents favourable for the marketing orientation. The implemen-

tation of the marketing orientation in the firm is associated with the firm's ability to innovate and find the best solutions for the satisfaction of the customer needs. Therefore, the activity of the mobile communications firms is analysed through the implementation of the new services. As the latest development in the mobile telecommunications market the prepaid service was chosen for the analysis. The study of the prepaid service introduction into the market of the Lithuanian mobile telecommunications is presented. The article is rounded up with the conclusions and recommendations concerning the implementation of the marketing orientation.

Įteikta 1999 m. gegužės mėn.