

ISM VADYBOS IR EKONOMIKOS UNIVERSITETAS VADYBOS IR VERSLO  
ADMINISTRAVIMO BAKALAURO STUDIJOS

IV kurso studentė  
Silvija Kalpokaitė .....  
2008 05 19

**„ŠEIMOS VAISTINĖ” TINKLO INTEGRUOTŲJŲ RINKODAROS  
KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMAS  
BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS**

Darbo vadovė:  
Doc. dr. Rita Kuvykaitė .....  
2008 05 19

KAUNAS, 2008

## SANTRAUKA

Kalpokaite, S., „Šeimos vaistinė“ tinklo integruotųjų rinkodaros komunikacijų planavimas [Rankraštis]: bakalauro baigiamasis darbas: vadyba ir verslo administravimas. Kaunas, ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, 2008.

Šiuo darbu siekiama: paruošti efektyvų integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą, kuris padėtų „Šeimos vaistinė“ tinklui didinti žinomumą ir kurti teigiamą įvaizdį klientų sąmonėje. Šio tikslo pasiekimas reikalauja šių uždavinių išsprendimo: atlikti išorinę ir vidinę „Šeimos vaistinė“ tinklo situacijos analizę; atlikti „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo ir įvaizdžio empirinį tyrimą; pateikti vadybinius sprendimus „Šeimos vaistinė“ tinklo integruotųjų rinkodaros komunikacijų plano parengimui. Darbe naudojami metodai – vaistinių rinkos analizė, „Šeimos vaistinė“ vidinių duomenų analizė, atliktas kiekybinis tyrimas apklausos metodu, naudojant klausimynus bei mokslinės literatūros analizė.

Pirmoje darbo dalyje pateikta vaistinių rinkos ir vidinė „Šeimos vaistinė“ analizė. Šioje dalyje identifikuojama pagrindinė tinklo problema: kaip paruošti efektyvų integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą?

Antroje dalyje yra atliekamas empirinis tyrimas, kurio tikslas: ištyrus „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo lygį, įvaizdį klientų sąmonėje surinkti informaciją, reikalingą efektyviam integruotųjų rinkodaros komunikacijų plano parengimui. Trijose Kauno gydymo įstaigose apklausta 376 respondentai. Gauti tyrimo rezultatai su 95% garantija ir 5% paklaida rodo, jog „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklą žino mažiau nei pusė apklaustųjų ir respondentų pateiktos asociacijos apie „Šeimos vaistinė“ tinklą pateikia informaciją kuri parodo, jog „Šeimos vaistinė“ tinklo įvaizdis yra neutralus.

Trečioje darbo dalyje remiantis empirinio tyrimo metu gautais rezultatais bei teoriniais modeliais pateikiami vadybiniai sprendimai, kaip paruošti efektyvų „Šeimos vaistinė“ tinklo integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą. Paruoštame plane daugiausia dėmesio skiriama tinklo reklamai. Darbo pabaigoje pateikiamos struktūruotos kiekvienos dalies išvados.

Reikšminiai žodžiai: vaistinių rinka, žinomumas, įvaizdis, integruotosios rinkodaros komunikacijos.

## EXECUTIVE SUMMARY

Kalpokaite, S., integrated marketing communications planning for the “Šeimos vaistinė” network. [Manuscript]: bachelor thesis: management and business administration. Kaunas, ISM university of Management and economics, 2008.

The goal of this paper is to prepare an efficient integrated marketing communications plan which would help the “Šeimos vaistinė” network to increase the awareness and create a positive image in the customers perception. In order to achieve this goal, the following tasks have to be formulated and completed: an analysis of the external and the internal condition of the “Šeimos vaistinė” network has to be carried out, an empirical research has to be conducted in order to find out about the awareness and the image of the “Šeimos vaistinė” network, and the executive decisions must be proposed for the preparation of the integrated marketing communications plan for “Šeimos vaistinė” network. The following research methods were employed: analysis of pharmacy market, analysis of the internal data of the “Šeimos vaistinė”, quantitative research using the survey method, employing questionnaires, and analysis of the scientific literature.

The first part of the paper presents the analysis of the pharmacy market as well as the analysis of the internal condition of the “Šeimos vaistinė”. This part identifies the main problem of the study, i.e. how to prepare an efficient integrated marketing communications plan?

The second part focuses on the empirical research, the purpose of which is to analyze the awareness of the “Šeimos vaistinė” network as well as its image in the customers’ perception and to collect the data necessary for the preparation of the integrated marketing communications plan. 376 respondents were inquired in three Kaunas healthcare institutions. The obtained research results with the guarantee of 95 percent and the bias of 5 percent suggested that less than a half of the respondents knew the “Šeimos vaistinė” pharmacy network, and the associations provided by the respondents indicated that the image of the “Šeimos vaistinė” network was neutral.

Based on the results obtained from the empirical research and on the theoretical models, the third part of the paper presents executive solutions on how to prepare an efficient integrated marketing communications plan for the “Šeimos vaistinė” network. The advertisement of the “Šeimos vaistinė” network is given the greatest share of attention in the prepared plan. The paper is finalized with the structural conclusions of every part.

Keywords: pharmacy market, awareness, image, integrated marketing communications.

## TURINYS

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Paveikslų sąrašas                                                                      | 5  |
| Lentelių sąrašas                                                                       | 6  |
| Įvadas                                                                                 | 7  |
| 1. „Šeimos vaistinė“ tinklo situacijos analizė                                         | 8  |
| 1.1. Bendra informacija apie įmonę                                                     | 8  |
| 1.2. Išorinė analizė                                                                   | 9  |
| 1.2.1. Lietuvos vaistinių rinkos analizė                                               | 9  |
| 1.2.2. Vartotojų analizė                                                               | 12 |
| 1.2.3. Konkurentų analizė                                                              | 13 |
| 1.3. „Šeimos vaistinė“ tinklo vidinių veiksmų analizė                                  | 16 |
| 1.3.1. „Šeimos vaistinė“ tinklo vidinio profilio analizė                               | 16 |
| 1.3.2. „Šeimos vaistinė“ tinklo vykdytos strategijos apibūdinimas                      | 17 |
| 1.3.3. „Šeimos vaistinė“ tinklo taktiniai rinkodaros sprendimai                        | 18 |
| 1.4. SSGG analizė ir problemos identifikavimas                                         | 20 |
| 2. „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo ir įvaizdžio empirinis tyrimas                    | 21 |
| 2.1. „Šeimos vaistinė“ tinklo empirinio tyrimo metodika                                | 21 |
| 2.2. „Šeimos vaistinė“ tinklo empirinio tyrimo eiga                                    | 23 |
| 2.3. „Šeimos vaistinė“ tinklo empirinio tyrimo rezultatai                              | 24 |
| 3. „Šeimos vaistinė“ tinklo integruotųjų rinkodaros komunikacijų vadybiniai sprendimai | 33 |
| 3.1. Teoriniai integruotųjų rinkodaros komunikacijų aspektai                           | 33 |
| 3.2. „Šeimos vaistinė“ tinklo integruotųjų rinkodaros komunikacijų planas              | 34 |
| Išvados                                                                                | 43 |
| Literatūros sąrašas                                                                    | 44 |
| Priedai                                                                                | 46 |

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių                        | 24 |
| 2 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinį užsiėmimą ir pajamas      | 25 |
| 3 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi vaistinėse dažnumą ir lytį | 25 |
| 4 paveikslas. Respondentų lankomiausios vaistinės                                   | 26 |
| 5 paveikslas. Vaistinės pasirinkimą įtakančių veiksnių svarbumas                    | 27 |
| 6 paveikslas. „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumas                                    | 28 |
| 7 paveikslas. „Šeimos vaistinė“ tinklo aptarnavimo, kainų, asortimento vertinimas   | 29 |
| 8 paveikslas. Dažniausios „Šeimos vaistinė“ tinklo asociacijos                      | 30 |
| 9 paveikslas. Informacijos apie vaistines šaltiniai                                 | 31 |
| 10 paveikslas. Siūlomos rėmimo programos įgyvendinimas metų bėgyje                  | 39 |

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 lentelė. Vaistinių rinkos subrinkos                                                 | 9  |
| 2 lentelė. Vaistinių rinkos dydis vertine išraiška ir augimo tempai                   | 10 |
| 3 lentelė. Esminiai vaistinių rinkos sėkmės veiksniai                                 | 10 |
| 4 lentelė. Dabartiniai ir būsimi vaistinių rinkos sėkmės veiksniai                    | 10 |
| 5 lentelė. Vaistinių rinkos pelningumas                                               | 11 |
| 6 lentelė. Vaistinių rinkos segmentai                                                 | 12 |
| 7 lentelė. Vaistinių rinkos segmentų motyvacija                                       | 12 |
| 8 lentelė. Nepatenkinti vaistinių rinkos vartotojų poreikiai                          | 13 |
| 9 lentelė. Konkurentų strateginės grupės ir jų užimama rinkos dalis                   | 14 |
| 10 lentelė. Konkurentų įvertinimas                                                    | 14 |
| 11 lentelė. Konkurentų stiprumas                                                      | 15 |
| 12 lentelė. Vaistinių rinkos Lietuvoje makroaplinkos analizė                          | 16 |
| 13 lentelė. „Šeimos vaistinės“ veiklos rodikliai skaitine išraiška                    | 17 |
| 14 lentelė. „Šeimos vaistinės“ vaistinių tinklo tiksliniai segmentai                  | 17 |
| 15 lentelė. Tikslinių segmentų konkurenciniai pranašumai ir juose esantys konkurentai | 18 |
| 16 lentelė. SSGG analizė                                                              | 20 |
| 17 lentelė. Asmeninės komunikacijos kanalų parinkimas ir jų nauda                     | 36 |
| 18 lentelė. Neasmeninės komunikacijos kanalų parinkimas ir jų nauda                   | 36 |
| 19 lentelė. TV reklamos transliacija                                                  | 37 |
| 20 lentelė. Reklamos biudžetas                                                        | 39 |

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Vaistinių rinkoje vyrauja itin „arši“ konkurencija. Vaistinių tinklai siekia įvairiomis rinkodaros priemonėmis pasiekti kuo daugiau klientų. Tad „Šeimos vaistinė“ tinklui norint išlikti ir sėkmingai konkuruoti vaistinių rinkoje būtina imtis kryptingų veiksmų. Remiantis ankstesne įmonės analize, akivaizdu, jog „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumas yra mažas, o įvaizdis klientų sąmonėje yra neutralus. Tai įvertinus atsirado poreikis efektyviam rinkodaros komunikacijų plano parengimui.

**Nagrinėjama problema.** Darbo pagrindinė problema, kuri reikalauja detalesnio nagrinėjimo ir praktinių sprendimų priėmimo yra formuluojama klausimu: kaip paruošti efektyvų integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą? Šios problemos išsprendimas – detalus, konkrečiais žingsniais suplanuotas integruotųjų rinkodaros komunikacijų planas.

**Darbo tikslas.** Šio darbo tikslas yra nagrinėjamos problemos sprendimo rezultatas. Taigi, šiuo darbu siekiama: atlikus vaistinių rinkos ir vidinę „Šeimos vaistinė“ tinklo analizę bei įvertinus empirinio tyrimo metu gautus rezultatus, paruošti efektyvų integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą.

**Darbo uždaviniai.** Darbo tikslo bus siekiama, pagal toliau pateiktus tris pagrindinius darbo uždavinius.

- Atlikti išorinę ir vidinę „Šeimos vaistinė“ tinklo situacijos analizę, kuri padėtų identifikuoti problemines tinklo sritis;
- Atlikti „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo ir įvaizdžio empirinį tyrimą, kurio rezultatai padėtų nustatyti integruotųjų rinkodaros komunikacijų plano rengimo kryptis;
- Pateikti vadybinius sprendimus „Šeimos vaistinė“ tinklo integruotųjų rinkodaros komunikacijų plano parengimui, remiantis konkrečiais teoriniais modeliais, pagal kuriuos bus išlaikytas plano nuoseklumas.

**Tyrimo metodai.** Empirinio tyrimo tikslas - ištyrus „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo lygį, įvaizdį klientų sąmonėje surinkti informaciją, reikalingą efektyviam integruotųjų rinkodaros komunikacijų plano parengimui. Pasirinkta atlikti aprašomąjį, kiekybinį tyrimą. Tyrimas bus atliekamas apklausos metodu, naudojant klausimyną. Apklausa bus vykdoma trijose Kauno gydymo įstaigose. Surinkti duomenys bus apdorojami ir analizuojami naudojant statistinį duomenų analizės paketą (Statistical Package for the Social Sciences).

**Praktinė darbo vertė.** Siūlomas integruotųjų rinkodaros komunikacijų planas leis padidinti „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumą ir kurti teigiamą įvaizdį klientų sąmonėje, kas padidins pardavimo apimtį bei padės išlaikyti lojalius bei pritraukti naujus klientus.

## 1. „ŠEIMOS VAISTINĖ“ TINKLO SITUACIJOS ANALIZĖ

Pirmoje darbo dalyje atliekama situacijos analizė, kurioje pristatyta bendra informacija apie UAB „Tamro“ ir jos valdomą grupę „Šeimos vaistinė“, atlikta Lietuvos vaistinių rinkos, „Šeimos vaistinė“ tinklo vidinių veiksmų bei SSGG analizė.

### 1.1. Bendra informacija apie įmonę

UAB Tamro – užsienio kapitalo įmonė, kurios visos akcijos priklauso Suomijos bendrovei „Tamro“. Bendrovės pagrindinė veikla – didmeninė prekyba vaistais ir medicininės paskirties produktais. „Tamro“ koncernas gyvuoja nuo 1895 metų ir yra vienas iš farmacijos rinkos lyderių Šiaurės Europoje. Į Lietuvą koncernas atėjo 1993 metais. Bėgant metams UAB „Tamro“ įsigijo keletą kitų Lietuvos farmacijos didmenininkų, reorganizuojant ir perkant jų akcijas taip išplečiant savo veiklą. Bendrovės klientais yra dauguma Lietuvos vaistinių bei gydymo įstaigų. UAB „Tamro“ siekia užimti apie 20 % Lietuvos farmacijos rinkos. Įvertinus tai, jog farmacijos rinkoje, vykdant tik didmeninę veiklą, pasiekti didesnės pelno maržos beveik neįmanoma, saugodama savo pozicijas rinkoje UAB „Tamro“ neapsiribojo vien tik didmenine prekyba ir 2003 metais dar labiau išplėtė savo veiklą, įkurdama vaistinių tinklą „Šeimos vaistinė“, kurio beveik visos vaistinės, jų akcijos priklauso Suomijos koncernui. Įmonė įsigijo AB „Farmacijos projektai“, UAB „Vognė“, UAB „Ramučių vaistinė“ vaistinių tinklus ir keletą pavienių vaistinių. Šiuo metu UAB „Tamro“ ir „Šeimos vaistinė“ tinkle dirba apie 445 darbuotojų. „Šeimos vaistinė“ tinklo misija yra stengtis pažinti kiekvieno kliento poreikius, suteikti profesionalų patarimą ir nuolat klientus aprūpinti reikiama ir kokybiškais vaistais, kad jų gyvenimas būtų sveikesnis. Vaistinių tinklo vizija: tapti patikimiausia vaistine klientui, geidžiamiausiu darbdaviu specialistui ir pelningai veikiančiu vaistinių tinklu visoje Lietuvoje. „Šeimos vaistinė“ vertybės: kliento pasitikėjimas vaistinės darbu; darbuotojų profesionalumas ir nuolatinis tobulėjimas; darbuotojo pasididžiavimas bendrove bei orientacija į rezultatą.

„Šeimos vaistinė“ tinklas sudarytas iš 92 vaistinių ir yra išsidėstęs visoje Lietuvoje. Tai nėra galutinis vaistinių skaičius, nuolat yra ieškoma palankių vietų vaistinėms įsteigti. Visas „Šeimos vaistinė“ tinklo vaistines aptarnauja Kaune įsikūrusi UAB „Tamro“. Novatoriška sandėlio sistema garantuoja kokybišką bei greitą vaistų surinkimą ir pristatymą savo tinklo vaistinėms ir užsakovams. Įmonėje yra sukurta informacinių technologijų sistema, kuri užsakovams padeda lengvai užsakyti prekes elektroniniu būdu. Rinkodaros skyrius rūpinasi visomis „Šeimos vaistinė“ vaistinėmis: siunčia reklamos medžiagą, aprangą vaistininkams, tenkina vaistinių pageidavimus, išklauso ir reaguoja į jų nusiskundimus. Taipogi rinkodaros skyrius yra atsakingas už „Šeimos vaistinė“ tinklo įvaizdžio formavimą, kuria įvairias akcijas, bendradarbiauja su vaistų gamintojais, kuria reklaminę medžiagą bei vykdo kitus rinkodaros veiksmus. Bendrovei labai svarbus darbuotojo pasitenkinimas darbu ir ji yra suinteresuota kaip tą darbą pagreitinti bei palengvinti. Šiuo tikslu yra diegiamos naujausios kompiuterinės sistemos bei darbuotojai yra apmokomi, kaip jomis naudotis. Taigi, UAB „Tamro“, o tuo pačiu ir „Šeimos vaistinė“ tinklas propoguoja nuolatinį darbuotojų tobulėjimą, kuris jai padeda pasiekti aukštesnių darbo rezultatų rodiklių, kurie matosi didesniame klientų pasitenkinime.



## 1.2. Išorinė analizė

Pasak Aaker (2001), viena iš pagrindinių strateginės analizės dalių yra išorinė analizė, kuria remiantis įmonė turi galimybę išsiaiškinti rinkos dydį, prognozuoti rinkos kitimo tendencijas, atlikti vartotojų analizę, identifikuoti bei įvertinti esamus konkurentus bei įvairių tendencijų poveikį nagrinėjamai rinkai. Atlikus išorinę rinkos analizę įmonei yra daug lengviau parinkti kryptingus veiksmus, kurie garantuotų ne tik sėkmingą įmonės gyvavimą, augimą, bet ir pagelbėtų efektyviai konkuruoti rinkoje.

### 1.2.1. Lietuvos vaistinių rinkos analizė

Rinkos analizė – pirmasis žingsnis atliekant išorinę analizę. Pirmiausia reikia apibrėžti rinką, t.y. identifikuoti rinką, kurią reikia išanalizuoti. Šioje darbo dalyje bus analizuojama Lietuvos vaistinių rinka.

**Vaistinių rinkos Lietuvoje subrinkos.** Vaistinių rinka gali būti padalinta į šias stambias subrinkas: vaistinių tinklai ir nepriklausomos privačios vaistinės.

1 lentelė. Vaistinių rinkos subrinkos

| Subrinka                 | Užimamos rinkos dydis, proc. | Augimo/nuosmukio perspektyvos                                                      | Jėgos,veikiančios augimą/nuosmukį                                                             |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vaistinių tinklai        | 72%                          | Plėsis, perpirks nepriklausomas vaistines, mažesnius vaistinių tinklus             | Farmacijos įstatymas, kuris teigia, jog nėra ribojamas vaistinių skaičius                     |
| Nepriklausomos vaistinės | 28%                          | Skaičius mažės, išliks tik stipriausios, su tradicijomis, specializuotos vaistinės | Tinklai gali pasiūlyti vaistų mažesnėmis kainomis, nes dauguma jų turi savo didmeninę prekybą |

*Šaltinis:* UAB „Tamro“ vidinė dokumentacija

Ateityje vaistinių tinklai užims beveik visą vaistinių rinkos dalį, nes yra prognozuojamas tinklų augimas. Iš to daroma išvada, jog prognozuojama koncentracija vaistinių rinkoje, kuri lemia vaistinių rinkos pelningumo didėjimą. Nepriklausomos, privačios vaistinės nesugeba konkuruoti kainomis su didžiaisiais vaistinių tinklais ir joms yra prognozuojamas nuosmukis rinkoje.

**Lietuvos vaistinių rinkos dydis ir augimo tempai.** Rinkos dydis gali būti matuojamas natūriniu ir vertine išraiška. Rinkos dydis, išreiškiant natūriniu išraiška, remiantis dabartiniais duomenimis pagal suteiktų licenzijų skaičių - 1497 vaistinės. Vaistinių rinka dažniausiai yra matuojama parduotomis vaistų pakuotėmis ir už jas gautais pinigais. Tačiau, pakuotės dažniausiai rodo mažesnę rinkos dydį nei iš tikrųjų jis yra (Ramanauskas, 2005). Vaistinių rinkos dydį vertine išraiška ir augimo tempus geriausia nustatyti remiantis ekspertų nuomone, nes remtis praeities pardavimų analize yra rizikinga, kadangi dažnai kinta vaistų kainos ir yra įvežama į rinką nemažai pigesnių vaistų pakaitalų, kai kiti tuo tarpu brangsta. Tad toliau esančioje lentelėje pateiktos ekspertų prognozės vaistinių rinkai.

2 lentelė. Vaistinių rinkos dydis vertine išraiška ir augimo tempai

| Metai                            | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| Vaistinių rinkos dydis, mlrd. Lt | 0,89 | 1,04 | 1,28 | 1,49 | 1,85 |
| Prognozuojamas augimas, proc.    | 13%  | 17%  | 23%  | 16%  | 24%  |

Šaltinis: Europos farmacijos asociacijos [www.girp.org](http://www.girp.org) archyvas

Farmacijos rinkos ekspertai teigia, kad 2006-ųjų metų didelį vaistinių rinkos pakilimą lėmė nereceptinių vaistų rinkos išplitimas, maisto papildų populiarumas. Specialistai teigia, kad daryti vaistinių rinkos prognozes yra ypač sudėtinga, tačiau remiantis užsienio ekspertų prognozuojamomis ateities tendencijomis yra sakoma, jog 2008-aisiais metais rinka gerokai augs dėl modernių, brangių vaistų atsiradimo bei kainų kilimo ir pasieks net 24% augimą. Taigi, galima teigti, jog Lietuvos vaistinių rinkoje yra stebimas vidutiniškas 18% kasmetinis augimas.

**Esminiai sėkmės veiksniai.** Svarbu nustatyti sėkmės veiksnius, nes tik tada galima spręsti, kodėl sekasi dabar, ir kodėl seksis/nesiseks ateityje. Vaistinių rinkoje labai svarbu ko nori klientas, nes vaistinių yra labai daug ir jei jis neras ko jam reikia, ar jam pavyzdžiui nepatiks aptarnavimas, jis nueis į kitą vaistinę.

3 lentelė. Esminiai vaistinių rinkos sėkmės veiksniai

|                                                         | Ko nori vaistinės klientas?                                                                                                      | Kaip vaistinės atlaiko konkurenciją?                                                                            | Esminiai vaistinių sėkmės veiksniai                                                                         |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vaistinių tinklai ir nepriklausomos privačios vaistinės | Profesionalaus patarimo, patogios vietos, gerų kainų, ilgo darbo laiko, plataus asortimento, kokybiškų vaistų, malonios aplinkos | Vykdo įvairias akcijas, atidaro būdinčias, savitarnos vaistines, kelia darbuotojų kompetenciją, lojalumą įmonei | Sėkmę lemia gera vaistinės vieta, padidėjus kliento perkamoji galia, nuosavos didmeninės prekybos turėjimas |

Iš 3 lentelės galima daryti išvadą, jog klientui rūpi ne tik kaina, bet ir profesionalus aptarnavimas, vaistinės vieta. Vaistinės, norėdamos efektyviai dirbti privalo patenkinti visus jo lūkesčius, dėl to vaistinėse ir yra vykdomos įvairios akcijos, darbuotojų kompetenciją keliantys mokymai, vaistinių pertvarkymai - kad tik klientui būtų patogiau. Esminiai sėkmės veiksniai, lemiantys sėkmingą vaistinės veiklą: gera vieta ir galimybė pasiūlyti geresnę kainą nei konkurentai. Toliau pateiktoje lentelėje išskirta daugiau dabartinių veiksmų, kurie vaistinėms neša sėkmę ir pateikti prognozuojami ateities sėkmės veiksniai.

4 lentelė. Dabartiniai ir būsimi vaistinių rinkos sėkmės veiksniai

| Dabartiniai sėkmės veiksniai                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Būsiami sėkmės veiksniai                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Derybinė galia su gamintojais, nuosava didmeninė prekyba, palankiomis sąlygomis sudarytos ilgalaikės nuomos sutartys su prekybos centrais, aptarnavimo kokybė, tinklų finansinės galimybės, reklama/rėmimas, padidėjusi vartotojo perkamoji galia, brangių maisto papildų populiarumas, farmacijos įstatymo liberalumas | Vaistų kainų augimas, suliginant su ES kainomis, kas lemia didesnę pelną, suformuotas žmonių lojalumas tam tikram vaistinių tinklui, planuojamos elektroninių vaistinių internete atidarymas, kas atneš daugiau pajamų |

Interpretuojant šiuos sėkmės veiksnius, galima teigti, kad vaistinėms seksis ir ateityje, nes viskas yra jų naudai: žmonių atlyginimai auga, atsiranda nauji vaistai, daugėja ligų ir daugelis kitų priežasčių. Galima išskirti pagrindinį veiksnių, kuris įtakoja vaistinių rinkos pelningumą ir skaičiaus augimą: farmacijos įstatymo liberalumas, kuris skatina koncentraciją ir tai, jog vaistinę atidaryti gali nebūtinai farmacininkas.

**Vaistinių rinkos Lietuvoje pelningumas.** Apsibrėžtos rinkos pelningumą nustatyti padės Michael'o Porter'io penkių konkurencinių jėgų modelis (Virvilaitė, 2008). 5 lentelėje pateikta vaistinių rinkos pelningumą lemiančių jėgų analizė.

5 lentelė. Vaistinių rinkos pelningumas

| 5 jėgos                 | Grėsmė vaistinių rinkos pelningumui žema, nes:                               | Grėsmė vaistinių rinkos pelningumui vidutinė, nes:               | Grėsmė vaistinių rinkos pelningumui aukšta, nes:                                           |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Potencialūs konkurentai | Ieiti į rinką reikia didelio kapitalo                                        | Nėra lengva prieiti prie tiekėjų, gamintojų                      | Farmacijos įstatymo liberalumas, maži pakeitimo kaštai ir teikiamų paslaugų diferenciacija |
| Vidaus konkurentai      | Pagal 0,2 Herfindahl'o indeksą, įėjimo į vaistinių rinką barjerai yra dideli | Pastovūs kaštai didesni už kintamus                              | Maža vaistinių paslaugų diferenciacija, dideli pertekliniai pajėgumai                      |
| Produktų pakaitalai     | Nėra legalių vaistų pakaitalų                                                | Nelegalių medikamentų kaina yra žemesnė nei vaistinėse           | Įstatymai dėl legalumo nuolat keičiasi                                                     |
| Pirkėjai                | Nekoncentruoti pirkėjai, vaistai užima vis didesnę pirkėjo krepšelio dalį    | Vaistų pirkėjai pasidarė labai jautrūs kainai                    | Maža vaistinių diferenciacija, didelės pakeitimo galimybės                                 |
| Tiekėjai                | Didelė jų koncentracija, nedaug tiekimo pakaitalų galimybių                  | Konfliktas su tiekėju, kito paieška kainuos daug laiko ir pinigų | Tiekėjas gali atidaryti savo vaistinę ir pradėti riboti pardavimus kitoms vaistinėms       |

Iš pelningumo analizės matyti, kad žymiausiai rinkos pelningumą veikia esamų konkurentų, pirkėjų ir tiekėjų jėgos. Stipriausi konkurentai yra pavojingi mažesnėms vaistinėms, nes tinklai gali pasiūlyti geresnes kainas vartotojui. Taipogi vaistinėse vykdomi rinkodaros veiksniai gali smarkiai įtakoti vartotoją pirkti. Vaistinių rinkoje yra dideli pertekliniai pajėgumai, vaistinių yra daug, jos siūlo daugybę produktų ir tai gali lemti kai kurių tinklų ir nepriklausomų vaistinių pasitraukimą iš rinkos. Vaistinių rinkoje pirkėjai gali smarkiai įtakoti jos pelningumą. Naudinga vaistinėms yra tai, jog kasmet vaistų vieta pirkėjo krepšelyje užima vis didesnę dalį. Tačiau pirkėjai gali daryti ir neigiamą įtaką rinkos pelningumui, jie jautrūs kainai ir labai greitai gali pakeisti vaistinę kita. Lietuvoje nėra daug medikamentų tiekėjų vaistinėms, jų koncentracija yra gana didelė. Dauguma jų turi savo mažmeninę prekybą ir gali pradėti riboti pardavimus ne savo tinklo vaistinėms. Tarp specialistų išsivyravo nuomonė, jog farmacijos įmonės, vykdančios tik didmeninę veiklą, neišsilaikys rinkoje. Tokios tendencijos mažina vaistinių rinkos pelningumą. Taigi, Lietuvos vaistinių rinkos pelningumas gali ir mažėti ir didėti, tai priklauso nuo pagrindinių pelningumą veikiančių jėgų stiprumo.

### 1.2.2. Vartotojų analizė

Norint, kad farmacijos įmonė dirbtų efektyviai yra būtina sąlyga – patenkinti vartotojų poreikius už prieinamą kainą, todėl vaistinių rinką būtina skaidyti į segmentus, kurie padės išsiaiškinti: ko kiekvienas segmentas nori? ko tikisi? ir už kiek tikisi?

**Lietuvos vaistinių rinkos segmentai.** Vaistinių rinką pasirinkta segmentuoti pagal vieną iš populiariausių segmentavimo kriterijų - demografinį kriterijų (Kubilienė ir Neliupšis, 2005). Šioje analizėje išskirti penki pagrindiniai segmentai pagal amžių, kurie yra aptariami 6 lentelėje.

6 lentelė. Vaistinių rinkos segmentai

| Vaistinių rinkos segmentai pagal amžių (metais) | Segmento dydis, proc. | Segmento apibūdinimas                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| < 18                                            | 4                     | Nejautrus kainai, neperka brangių vaistų, mažiau serga, nesvarbu kurioje vaistinėje pirkti                                               |
| 18 – 25                                         | 10                    | Nejautrus kainai, dažniausiai perka nereceptinius vaistus, dažniausiai užsima į prekybos centre esančią vaistinę                         |
| 26 – 40                                         | 23                    | Kainai jautresnis segmentas, dažnai perka vaistus vyresnio amžiaus šeimos nariams, lankosi reguliariai, susidomi naujais preparatais     |
| 41 – 60                                         | 29                    | Jautrus kainai, daugiau serga, perka kompensuojamus vaistus, išsirenka kažką neplanuoto pirkti, klausinėja apie reklamuojamus preparatus |
| > 60                                            | 34                    | Labai jautrus kainai, perka laiko patikrintus, kompensuojamus vaistus, nemėgsta keisti vaisto gamintojo, daugiausia serga                |

*Šaltinis:* UAB „Tamro“ vidinė dokumentacija

Vaistinių tinklai bei atskiros vaistinės mažiausią dėmesį skiria <18 metų segmentui. Vaistinės daugiausia orientuojasi į 41-60 ir >60 metų segmentus, jos daro viską, kad klientas atėjęs į vaistinę ir sužinojęs vaisto kainą neišeitų pas konkurentus: taiko nuolaidas neįgaliesiems, pensininkams, „pririša“ vartotojus taikydamos lojalumo programas – nuolaidų korteles, kuria akcijas ir daro daug įvairių rinkodaros veiksmų, kurie padeda įgyti konkurencinį pranašumą.

**Segmentų motyvacija.** Antrasis vartotojų analizės žingsnis yra identifikuoti išskirtų rinkos segmentų motyvaciją pirkti. Toliau pateikiami veiksniai, kurie parodo, kas yra svarbu kiekvienam segmentui renkantis vaistinę.

7 lentelė. Vaistinių rinkos segmentų motyvacija

| Vaistinių rinkos segmentai pagal amžių (metais) | Motyvacija                                                                |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| < 18                                            | Vieta šalia mokyklų, sporto centrų, mokytojų patarimai sveikiau maitintis |
| 18 – 25                                         | Prekybos centre esanti vaistinė, draugų patarimai, platus asortimentas    |

|         |                                                                                                                                                                   |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 26 - 40 | Greitas aptarnavimas, vaistinės patikimumas, vaistininko kompetencija                                                                                             |
| 41 – 60 | Kaina, vaistininko patarimai, pasiūlymai, matyta reklama, vaistinė esanti šalia gydymo įstaigos, gydytojų nukreipimas į konkrečią vaistinę                        |
| > 60    | Kaina, akcijos, turima nuolaidų kortelė, nemokamos papildomos paslaugos, vaistininkas kuris išklauso ne tik su sveikata susijusių pasakojimų, skiria daug dėmesio |

Iš 7 lentelės duomenų matyti, jog jautriausias kainai segmentas >60, turi daugiausia jiems svarbių motyvų, kurie įtakoja vaistinės pasirinkimą ir jie reikalauja daugiausia individualaus dėmesio.

**Nepatenkinti vartotojų poreikiai.** Identifikuoti nepatenkintus vartotojų poreikius yra svarbu vaistinėms, kurios nori rinkoje užimti naują poziciją, siekdamos įgyti konkurencinių pranašumų prieš tas vaistines, kurios nepatenkina visų vartotojų poreikių.

8 lentelė. Nepatenkinti vaistinių rinkos vartotojų poreikiai

| Nepatenkintas vaistinės kliento poreikis                                                                                                                                                     | Sprendimas, kaip patenkinti poreikį                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nėra galimybės pasitarti su gydytoju. Vartotojas išgirdamas dviejų specialistų nuomonę, patarimus daugiau pasitikėtų ta nuomone ir priimtų palankesnę sprendimą ne tik sau, bet ir vaistinei | Sužinojus tokį poreikį vaistinė galėtų pasamdyti gydytoją, kuris prireikus pakonsultuotų klientą, suteikdamas jam daugiau informacijos ar tiesiog paskelbti kelias valandas per dieną kada gydytojas konsultuoja |
| Mažai budinčių vaistinių ir jose visada eilės                                                                                                                                                | Įsteigti daugiau budinčių vaistinių, padaryti kelias kasas: vienoje klientai pirktų jau žinomus vaistus, o kitoje klientai išsakytų esančius simptomus                                                           |
| Kai kurie medikamentai neparduodami mažais kiekiais                                                                                                                                          | Suteikti galimybę klientams pirkti mažesniais kiekiais                                                                                                                                                           |

Konkuruojantys vaistinių tinklai galėtų imtis 8 lentelėje aptartų veiksmų, vietoje vienas kito kopijavimo. Tai pritrauktų daugiau vartotojų ir padėtų padidinti vaistinių diferenciaciją, kas lemtų didesnę vaistinių rinkos pelningumą.

### 1.2.3. Konkurentų analizė

Konkurentų analizės pagrindinis tikslas - išsiaiškinti kokie konkurentai egzistuoja Lietuvos vaistinių rinkoje, išvelgti pagrindines jų stipriasias, silpnąsias puses ir įvertinti „Šeimos vaistinė“ tinklo užimamas pozicijas jų tarpe.

**Konkurentų identifikavimas.** Pagrindiniai vaistinių rinkoje konkuruojantys dalyviai pagal užimamos rinkos dydį mažėjimo tvarka: Eurovaistinė; Camelia; Farma; Šeimos vaistinė; Gintarinė vaistinė; Apotecha; Litfarma ir kitos nepriklausomos vaistinės.

**Konkurentų apjungimas į strategines grupes.** Vaistinių rinkoje esantys dalyviai pasižymi tam tikrais požymiais, galima įvairiai juos įvertinti, išskirti strategines grupes. Darbe pasirinktas konkurentų grupavimas pagal tai, ar vaistinė turi nuosavą didmeninę prekybą ar ne, nes konkuruojant vaistinių rinkoje tai daro labai didelę įtaką.

9 lentelė. Konkurentų strateginės grupės ir jų užimama rinkos dalis

| Strateginė konkurentų grupė                                    | Pagrindinės strateginei grupei priskiriamos įmonės                   | Vaistinių rinkos dalis, % |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Vaistinių tinklai, turintys savo didmeninę prekybą             | Eurovaistinė, Camelia, Šeimos vaistinė, Gintarinė vaistinė, Apotecha | 60 %                      |
| Vaistinių tinklai/vaistinės užsiimančios tik mažmenine prekyba | Farma, Litfarma, kt. nepriklausomos vaistinės                        | 40 %                      |

*Šaltinis:* UAB „Tamro“ vidinė dokumentacija

Iš 9 lentelės duomenų matyti, jog penki vaistinių tinklai, kurie turi savo didmeninę prekybą sudaro didžiąją rinkos dalį – 60 %. Kita konkurentų strateginė grupė užima likusią 40 % rinkos dalį. Tai du vaistinių tinklai: Farma, Litfarma ir visos nepriklausomos Lietuvos vaistinės.

**Konkurentų įvertinimas.** Įvertinus konkurentus, jų pagrindines charakteristikas, strategijas, stipriąsias bei silpnąsias puses yra daug lengviau išvelgti dalykus, kurie gali tapti įmonės konkurenciniais pranašumais.

10 lentelė. Konkurentų įvertinimas

| Konkurentas     | Charakteristikos/strategijos                                                                                                                                     | Stipriosios pusės                                                                                                     | Silpnosios pusės                                                                                                                                                          |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eurovaistinė    | Orientacija į mažiausių kainų, naujovių lyderius, nuolatinė plėtra, savitarnos plėtra, akcijų vykdymas                                                           | Gera vieta, nuomos kaina prekybos centruose „MAXIMA“, nuosava didmeninė prekyba, didelis kapitalas, didelės vaistinės | Nėra vaistinių prie gydymo įstaigų, kas lemia mažesnį receptinių vaistų pardavimą                                                                                         |
| Camelia         | Orientacija į mažų kainų įvairovę, tinklo vardo stiprinimas, nuolatinė plėtra; daug pinigų skiria rinkodarai, vartotojų pririšimas – nuolaidų kortelės           | Vardo žinomumas, nuosava didmeninė prekyba, gera vieta prekybos centruose „IKI“                                       | Pagrindinis klientas – pensininkas, jo nedidelė perkamoji galia, konkurentų kopijavimas, naujų įdėjų nebuvimas                                                            |
| Farma           | Orientacija į kokybę, prabangios vaistinės įvaizdis, orientacija į pro šalį einantį žmogų                                                                        | Gera vieta prekybos centruose „RIMI“ ir šalia gydymo įstaigų                                                          | Neturi nuosavos didmeninės prekybos, 50% pardavimų iš maisto papildų, bet jau prekybos centruose atsiranda maisto papildai, tokia situacija gali lemti pardavimų mažėjimą |
| Šeimos vaistinė | Orientacija į profesionalų patarimą, platų asortimentą, dėmesys klientui, nuolatinė plėtra, siekis užimti daugiau rinkos, užsienio kompanijos politikos vykdymas | Užsienio kapitalas, paskolos iš užsienio kompanijos, didelė nuosava didmeninė prekyba, aukšta darbuotojų kompetencija | Maža rinkos dalis, žinomumas, neturi vietos prekybos centruose, mažas lankstumas, nes didelė bendrovė, susidaręs neutralus tinklo įvaizdis                                |

|                              |                                                                                                                         |                                                                                                                        |                                                                                                                                                     |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gintarinė vaistinė           | Orientacija į priklausomybės ligas                                                                                      | Nuosava didmeninė prekyba, klinikos                                                                                    | Nepalanki vieta, nėra galimybių didelei reklamai                                                                                                    |
| Apotecha                     | Orientaciją į gydymo įstaigose besilankačius žmones, tradicijų puoselėjimas                                             | Gera vieta gydymo įstaigose, nuosava didmeninė prekyba, seniausia, žmonių nuomone, patikima vaistinė                   | Mažas nereceptinių vaistų pardavimas, maža rinkos dalis                                                                                             |
| Litfarma                     | Orientacija į vartotoją bei aptarnavimo kokybę                                                                          | Miestų centruose esančios vaistinės, galimybė skirti daugiau laiko klientams                                           | Nuosavos didmeninės prekybos neturėjimas, mažas paplitimas                                                                                          |
| Kt. nepriklausomos vaistinės | Orientacija į nuolatinis klientus, jų išlaikymą, o ne naujų pritraukimą, siekis išlaikyti senų, tikrų vaistinių įvaizdį | Klientų pasitikėjimas, nuolatiniai klientai, lankstumas, nes tai dažniausiai būna šeimos verslas, papildomos paslaugos | Sunku kovoti su tinklų siūlomomis kainomis, nuosavos didmeninės prekybos nebuvimas, nėra galimybės skirti daug pinigų vaistinių remontui, rinkodrai |

Didžiausių vaistinių tinklų stipriosios pusės yra – gera finansinė padėtis, nuosava didmeninė prekyba, o silpnosios tos, jog nėra išlikusių „tikros vaistinės“ tradicijų, kurios keltų pasitikėjimą vaistine. Mažesnių tinklų bei nepriklausomų vaistinių stipriosios pusės yra tai, jog jos siekia įsikurti šalia gydymo įstaigų, siūlyti daugiau papildomų paslaugų vaistinėse bei išlaikyti nuolatinis klientus. Silpnosios pusės: nuosavos didmeninės prekybos, gerų vietų prekybos centruose neturėjimas, bloga finansinė padėtis, lyginant su didžiaisiais tinklais, kas neleidžia su jais konkuruoti.

**Konkurentų stiprumas.** Iškiriami pagrindiniai sėkmės veiksniai, kurių lygis yra įvertintas pagal kiekvieną konkurentą. Reikšmės: - žemiau vidurkio; +/- vidurkis; + aukščiau vidurkio.

11 lentelė. Konkurentų stiprumas

| Sėkmės veiksniai / konkurentai | Eurovaistinė | Camelia | Farma | Šeimos vaistinė | Gintarinė vaistinė | Apotheca | Litfarma | Kt. |
|--------------------------------|--------------|---------|-------|-----------------|--------------------|----------|----------|-----|
| Aptarnavimo kokybė             | +/-          | +       | +     | +/-             | +/-                | +/-      | +/-      | +/- |
| Paslaugos diferenciacija       | -            | -       | -     | -               | +/-                | -        | -        | -   |
| Rinkos dalis                   | +            | +       | -     | -               | -                  | -        | -        | -   |
| Didmeninė prekyba              | +            | +       | -     | +               | +/-                | +        | -        | -   |
| Finansinė pusė                 | +            | +       | +/-   | +/-             | +/-                | +/-      | -        | -   |
| Vadybos kokybė                 | +            | +       | +/-   | +               | -                  | -        | -        | -   |
| Pardavimų pajėgumai            | +            | +       | -     | +               | +                  | +        | -        | -   |
| Prekės ženklas                 | +            | +       | +     | -               | -                  | +/-      | +/-      | -   |
| Reklama/rėmimas                | +            | +       | -     | -               | -                  | -        | -        | -   |

Iš 11 lentelės duomenų, galima padaryti šias išvadas: „Eurovaistinė“ tinklas nepasižymi aukšta aptarnavimo kokybe; vaistinių paslaugų diferenciacija yra žema; finansiškai stipriausi ir didžiausią rinkos dalį užima „Eurovaistinė“ ir „Camelia“ vaistinių tinklai; pardavimų pajėgumai priklauso ar vaistinės priklauso nuo kitų didmenininkų; labiausiai yra atpažįstami „Eurovaistinė“, „Camelia“, „Farma“ prekės ženklai; stipriausi vaistinių rinkos konkurentai: „Eurovaistinė“ ir „Camelia“.

**Makroaplinkos analizė.** Įmonei būtina identifikuoti makroaplinkos veiksnius, nes jie padeda išsiaiškinti naujas galimybes bei galimas grėsmes (Aaker, 2001, Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong, 2003). Analizės dėka gali paaiškėti, kad įmonė turi dar daug galimybių augti arba atvirkščiai, kad įmonei nėra palankios pagrindinės tendencijos, kas iš esmės keičia įmonės strategiją.

12 lentelė. Vaistinių rinkos Lietuvoje makroaplinkos analizė

| Sritis               | Pagrindinės tendencijos                                                                                                                             | Įtaka organizacijos strategijai                                                           | Laikotarpis |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Technologinė aplinka | Galimybė įdiegti kompiuterines programas, kuriose matytųsi įrašai apie paciento būklę, atsiranda nauji vaistai (Aniūnas, Radžiūnas, Savickas, 2005) | Nauda vaistinės darbe, palengvintų informacijos mainus, teigiama įtaka pelningumui        | Nuo 2009m.  |
| Teisinė aplinka      | Farmacijos įstatymo liberalumas                                                                                                                     | Plėtra be apribojimų, padidėtų konkurencija, reiktų imtis papildomų veiksmų jai atlaikyti | Nuo 2006 m. |
| Ekonominė aplinka    | Žmonių perkamosios galios didėjimas, didins konkurenciją                                                                                            | Pelningumo didėjimas, konkurencinių pranašumų išryškėjimas                                | Nuo 2006 m. |
| Kultūrinė aplinka    | Paslaugos kokybės, o ne kainos vertinimas                                                                                                           | Orientacija į aptarnavimo kultūrą                                                         | Nuo 2008m.  |
| Demografinė aplinka  | Populiacijos augimas, ilgėja gyvenimo trukmė                                                                                                        | Teigiama įtaka organizacijai, įmonės plėtra                                               | nuo 2006 m. |

Apibendrinant, visos penkios 12 lentelėje išanalizuotos dimensijos daro teigiamą įtaką vaistinių veiklai, tik įtakojant teisinės aplinkos liberalumui gali padidėti ir taip didelė vaistinių rinkos konkurencija.

### 1.3. „Šeimos vaistinė“ tinklo vidinių veiksmų analizė

Šios analizės tikslai: apžvelgti „Šeimos vaistinė“ tinklo vidinį profilį, strategiją bei taktiką. Strategija yra kuriama tam, kad bendrovė žinotų, kuo turi vadovautis tam tikrą laiko tarpą, į ką orientuotis kuriant įvairius projektus ir daugelį kitų dalykų, kuriuos vykdant tiksliai pagal strategiją, galima pasiekti daug didesnį efektyvumą.

#### 1.3.1. „Šeimos vaistinė“ tinklo vidinio profilio analizė

Vidinio profilio analizei atlikti buvo parinkti šeši įmonės veiklos rodikliai per tris metus.



13 lentelė. „Šeimos vaistinė“ veiklos rodikliai skaitine išraiška

| Veiklos rodikliai      | 2005 m.      | 2006 m.      | 2007 m.      |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Pardavimų pajamos      | 72250000 Lt. | 89750000 Lt. | 98125000 Lt. |
| Pelnas                 | 10115000 Lt. | 12565000 Lt. | 13737500 Lt. |
| Kaštai                 | 62135000 Lt. | 77185000 Lt. | 84387500 Lt. |
| Vaistinių skaičius     | 69           | 78           | 92           |
| Darbuotojų skaičius    | 205          | 314          | 380          |
| Vaistinių rinkos dalis | 5 %          | 6 %          | 6 %          |

*Šaltinis:* UAB „Tamro“ vidinė dokumentacija

Iš lentelėje pateiktos informacijos galima daryti išvadą, jog 2006-aisiais metais lyginant su 2005-aisiais „Šeimos vaistinė“ tinklo pardavimo pajamos, pelnas bei kaštai padidėjo 24 %. Tinklas per šiuos metus išsiplėtė, įkurdamas dar 9 vaistinės. Per metus laiko „Šeimos vaistinė“ tinklas padidino užimamos rinkos dalį iki 6 %. Lyginant 2007-ųjų veiklos rodiklius su 2006-ųjų matyti, jog pardavimo pajamos, pelnas ir kaštai padidėjo tik apie 9 %. Taip įvyko dėl itin didelės konkurencijos farmacijos versle ir dėl padidėjusių darbuotojų kaštų. Per paskutinius metus „Šeimos vaistinė“ tinklas įkūrė dar 14 vaistinių ir tapo vaistinių tinklu, kuriam priklauso 92 vaistinės ir kuriame dirba 380 darbuotojų. Rinkos dalis pastaraisiais metais ženkliai nepadidėjo, teigiama, jog yra pasiekta 6,6 % vaistinių rinkos. Šie veiklos rodikliai rodo, jog tinklas dirba pelningai, plečia tinklo apimtį ir traukia vis daugiau žmonių į savo komandą.

### 1.3.2. „Šeimos vaistinė“ tinklo vykdytos strategijos apibūdinimas

„Šeimos vaistinė“ tinklas yra išskyręs penkis segmentus pagal amžių: < 18 m., 18-35 m., 35-60 m. ir > 60 m. žmonės. Visi šio amžiaus žmonės lankosi šiame vaistinių tinkle, tačiau specialistai išskyrė du, pagal amžių ir lytį, tikslinius segmentus.

14 lentelė. „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklo tiksliniai segmentai

| Tikslinis segmentas | Kodėl tiksinis?                                                                                            | Siūlomos prekės/paslaugos                                                                               | Pardavimų apimtys |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 35-60 m. moterys    | Tokio amžiaus moterys dažniausiai perka vaistus visai šeimai, per mėnesį dažniausiai išleidžia apie 100 Lt | Platus asortimentas visai šeimai, daug specialių medikamentų odai, plaukams, nagams, figūrai, kūdikiams | 50%               |
| >60 m               | Daugiau serga, jautrus kainai, per mėnesį išleidžia apie 100Lt                                             | Siūlomos nuolaidos, spec.pasiūlymai, papildomos nemokamos paslaugos                                     | 50%               |

*Šaltinis:* UAB „Tamro“ vidinė dokumentacija

Pirmasis, 35-60 metų moterų segmentas yra pasirinktas, nes pagal įmonės atliktą analizę 35-60 metų moterys dažniausiai lankosi „Šeimos vaistinė“ vaistinėse. Tinklas labiausiai orientuojasi į šį segmentą ir formuoja platų asortimentą, kuriame kiekviena moteris turės galimybę rasti tinkamų, modernių medikamentų sau ir savo šeimai. Antrasis segmentas yra senjorų segmentas. Jis taipogi svarbus, nes tai kainai jautrūs ir daugiausia vaistų vartojantys žmonės.

## „Šeimos vaistinė“ tinklo tikslinių segmentų konkurenciniai pranašumai

15 lentelė. Tikslinių segmentų konkurenciniai pranašumai ir juose esantys konkurentai

| Tikslinis segmentas | Konkurenciniai pranašumai                                                               | Pagrindiniai konkurentai      |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 35-60 m. moterys    | Dėmesys klientui, platesnis asortimentas nei Farma, Litfarma, nuosava didmeninė prekyba | Eurovaistinė, Farma, Litfarma |
| >60 m               | Papildomos paslaugos, dėmesys klientui                                                  | Camelia                       |

Konkurencinių pranašumų daugiau yra pirmajame segmente. Vienas iš pagrindinių yra nuosava didmeninė prekyba. Pagrindiniai „Šeimos vaistinė“ konkurentai pirmame segmente yra „Eurovaistinė“, „Farma“ bei „Litfarma“ vaistinių tinklai. Sunku konkuruoti su „Eurovaistinė“, nes šis vaistinių tinklas turi nuosavą didmeninę prekybą, formuoja platų asortimentą bei turi labai gerą finansinę padėtį, kas leidžia skirti daug lėšų pardavimų skatinimui. Senjorų segmente labai daug konkurencinių pranašumų „Šeimos vaistinė“ tinklas neturi, išskyrus tai, jog tinklas siūlo papildomas paslaugas senjorams (matuoja kraujospūdį, cholesterolio kiekį kraujyje, sveria), skiria jiems ypatingą, atidesnį dėmesį. Žinoma, „Šeimos vaistinė“ kuria įvairias akcijas šiam segmentui, tačiau tokias akcijas vykdo ir pagrindinis šio segmento konkurentas: „Camelia“ vaistinių tinklas.

**Pozicionavimas.** Specialistai iki šiol formavo ir formuoja ne mažų kainų vaistinės įvaizdį, o kuria kokybiškos, patikimos vaistinės įvaizdį. Šio vaistinių tinklo specialistai daug dirba, kad galėtų garantuoti teikiamos paslaugos profesionalumą bei vaistinės platų medikamentų asortimentą. Tai du pagrindiniai dalykai, kurie padeda pozicionuoti „Šeimos vaistinė“ prekės ženklą pagal teikiamą paslaugą: profesionali bei plataus pasirinkimo. Toks pozicionavimo būdas skiriasi nuo kitų vaistinių tinklų, nes kiti dažniausiai pozicionuoja tinklo prekės ženklą pagal paslaugos kainą.

### 1.3.3. „Šeimos vaistinė“ tinklo taktiniai rinkodaros sprendimai

Taktiniai „Šeimos vaistinė“ rinkodaros sprendimai darbe aptarti remiantis Kotler ir kt. (2003) siūlomu rinkodaros kompleksu, kurį sudaro keturi elementai: prekės/paslaugos, kaina, reklama/rėmimas ir paskirstymas. Paskutinis elementas analizuojamas nebus, nes bendrovė parduoda produktą tiesiai vartotojui ir paskirstymo kanalų neturi.

„Šeimos vaistinė“ tinklo *prekės / paslaugos*. „Šeimos vaistinė“ tinkle ne visose vaistinėse yra vienodos prekės bei paslaugos. Formuojant vaistinės asortimentą, specialistai atsižvelgia į tai kur ir kokio tipo yra įsikūrusi vaistinė: didmiestyje ar mažame miestelyje, gydymo įstaigoje, turguje, daugiabučių kvartale, verslo centre ar miesto centre. Taipogi yra atsižvelgiama į tai vietai būdingą žmonių kultūrą. Stebima kokių pageidavimų turi klientai, jų norus vaistininės perduoda specialistams, kurie peržiūri asortimento plėtimo galimybes. Vaistinėse yra siūlomos papildomos paslaugos: kraujospūdžio, cholesterolio kiekio kraujyje matuokliai bei svarstyklės. Įvertinus daugelį rodiklių „Šeimos vaistinė“ specialistai identifikavo, jog prekės ženklo žinomumas yra žemas, nes daugelis žmonių net nežino apie tokio tinklo egzistavimą. Tie žmonės, kurie žino šį tinklą susidare nuomonę, jog jame yra brangiau nei kitose vaistinėse ir labai neišskiria jos iš kitų vaistinių.

„Šeimos vaistinė“ tinklo *kainodara*. Vaistinių tinklo kainodara yra formuojama pagal „Tamro“ didmenos kainas bei pagal didžiausių vaistinių tinklų: Eurovaistinės ir Camelia siūlomas medikamentų kainas. Specialistai stengiasi, jog populiariausių medikamentų kainos būtų nei žymiai didesnės nei žymiai mažesnės nei konkurentų. Tai tarsi apsisaugojimo strategija, nes jeigu tinkle kainos pasidarytų ženkliai mažesnės, tai didžiausi vaistinių tinklai jas sumažintų iki savikainos. Jie turi galimybes tai daryti, nes jų finansiniai pajėgumai yra nepalyginamai stipresni nei „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklo.

„Šeimos vaistinė“ tinklo *rėmimas*. Pasak, Kotler ir kt. (2003) rėmimas yra sudarytas iš penkių veiksmų rūšių: reklamos, asmeninio pardavimo, pardavimų skatinimo, ryšių su visuomene ir tiesioginės rinkodaros. „Šeimos vaistinė“ 2007–aisiais metais vykdė visus paminėtus veiksmus ir jais siekė rėmimo kompanijos tikslų: stiprinti prekės ženklo žinomumą bei pritraukti kuo daugiau klientų.

„Šeimos vaistinė“ reklama. Vaistinių tinklas neturi tankaus vartotojų pasiskirstymo, taigi yra atsisakoma reklamos per televiziją ir didžiausias radijo stotis. „Šeimos vaistinė“ tinklas yra sudaręs sutartis su garsiais gamintojais, kurie reklamuoja produkciją, paminėdami, jog ją galima įsigyti „Šeimos vaistinė“ vaistinėse. Rinkodaros specialistai stengiasi „rištis“ prie gamintojų prekės ženklų. Būtent tokio tipo reklama pasirodo vietiniuose miesto laikraščiuose. Rinkodaros specialistė kuria plakatus, kuriuos vaistininkės pagal nurodymus kabina vaistinės languose, viduje bei šalia esančiose gydymo įstaigose.

„Šeimos vaistinė“ asmeninis pardavimas. Personalas yra siunčiamas į įvairius kvalifikacijos kėlimo, medikamentų savybių pristatymo kursus, kurių metu jie yra mokomi naujų būdų kaip įtikinamai klientui pasiūlyti vieną ar kitą medikamentą. Mano nuomone, labai svarbus dalykas, kurį taiko „Šeimos vaistinė“ tinklas yra tas, jog jeigu vaistinė neturi to vaisto tai gali jį užsakyti ir asmeniškai žmogui pranešti, kad jau atvežė.

„Šeimos vaistinė“ pardavimų skatinimas. Kiekvieną mėnesį yra formuojamos mėnesio akcijos ir pavaizduojamos plakatuose bei lankstinukuose. Lankstinukus platina aplink vaistinę iš agentūros pasamdyti, specialiai aprenkti jaunuoliai. Kiekvienas žmogus pirkęs medikamentų už 30 Lt ir daugiau gauna kuponą su kuriuo kitam pirkiniui yra taikoma 5 % nuolaida. Per šventes, vaistinių atidarymo proga visiems perkantiems yra dovanojama „Šeimos vaistinė“ firminė arbata.

„Šeimos vaistinė“ ryšiai su visuomene. Bendrovė labai vertina šį rėmimo būdą. Jie susitaria su gamintojais, kad jie skirtų savo atstovus padaryti prezentacijas, kurių metu žmonės savo akimis gali pamatyti, kaip naudotis siūlomais preparatais, aparatais bei gauti apie juos išsamią informaciją. Taipogi specialistai įvairiomis temomis rašo straipsnius į vietinę spaudą, kuriuose „Šeimos vaistinė“ vaistininkai atsakinėja į aktualius klausimus. Tokiu būdu yra reklamuojamas vaistinių tinklas, jo personalas bei padedama visuomenei gauti atsakymus į svarbius sveikatos klausimus. Šie straipsniai būna patalpinti ir internetinėje „Šeimos vaistinė“ svetainėje.

„Šeimos vaistinė“ tiesioginė rinkodara. Naudojant tiesioginę rinkodarą „Šeimos vaistinė“ tinklo rinkodaros specialistai siekia užmegzti ryšius su potencialiais vartotojais bei informuoti juos apie vaistinių tinklo egzistavimą.

Užsakyta agentūra platina lankstinukus su akcijomis žmonėms į pašto dėžutes. Taipogi specialistai vartoja internetinę rinkodarą. Praeitų metų pradžioje pasirodė „Šeimos vaistinė“ tinklo reklama internetinėje svetainėje [www.vaistai.lt](http://www.vaistai.lt).

#### 1.4. SSGG analizė ir problemos identifikavimas

Atliekant analizę, remiamasi Kotler ir kt. (2003) siūlomu SSGG analizės metodu: stipriųjų ir silpnųjų pusių identifikavimo bei galimybių ir grėsmių nustatymo.

16 lentelė. SSGG analizė

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Stiprybės:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Priklausomybė pripažintam „Tamro“ koncernui;</li> <li>• Pasitikėjimas bendrove;</li> <li>• Dėmesys darbuotojų tobulinimui;</li> <li>• Individualus dėmesys klientui.</li> </ul>                                                                                        | <p><b>Silpnybės:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nėra tankaus klientų pasiskirstymo;</li> <li>• Maža rinkos dalis;</li> <li>• Mažas žinomumas;</li> <li>• Neefektyvūs integruotųjų rinkodaros komunikacijų veiksmai;</li> <li>• Neutralus įvaizdis klientų sąmonėje;</li> <li>• Nepalankios vaistinių vietos;</li> <li>• Ne tokia gera finansinė padėtis kaip stipriausių konkurentų.</li> </ul> |
| <p><b>Galimybės:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esant liberaliam farmacijos įstatymui, didėjant žmonių populiacijai atsiveria didesnės plėtos galimybės;</li> <li>• Sukūrus kompiuterinę sistemą su klientų ligos istorijomis, vartotais bei vartojamais vaistais taptų glaudesni santykiai su vartotojais.</li> </ul> | <p><b>Grėsmės:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esant tendencijai dėl žmonių populiacijos didėjimo, įstatymo liberalumo, didės ir taip didelė konkurencija. Tai įtakos naujų strategijų, projektų kūrimą, kuris padėtų įgyti daugiau konkurencinių pranašumų. Tai ženkliai padidintų bendrovės kaštus.</li> </ul>                                                                                 |

Nevaržomi įstatymų vaistinių tinklai plečiasi, tai taipogi sudaro sąlygas ir „Šeimos vaistinė“ tinklui plėstis. Identifikavus silpnas tinklo vietas galima teigti, jog „Šeimos vaistinė“ vykdo ne itin efektyvų integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą, nes tinklas neužima didesnės rinkos dalies, žinomumo lygis taipogi nesikeičia ir klientai „Šeimos vaistinė“ tinklo negali išskirti iš kitų, kas sako, jog yra susidaręs neutralus tinklo įvaizdis. Vaistinių rinkoje nuolat didėja konkurencija, tad tinklai bando įvairiausius būdus, kad tik „laimėti“ klientą. „Šeimos vaistinė“ tinklas su mažu žinomumu, neišsiskiriančiu tinklo įvaizdžiu sunkiai sugebės konkuruoti rinkoje, tad dėl šių priežasčių būtina ieškoti būdų kaip, kad ir neturint tokių gerų vaistinių vietų kaip konkurentai, kad ir neturint tokios geros finansinės padėties kaip jie, didinti žinomumą bei kurti teigiamą tinklo įvaizdį klientų sąmonėje. Siekiant naikinti „Šeimos vaistinė“ tinklo silpnąsias vietas ir didinti stiprybių skaičių būtina kurti naują integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą. Taigi, pagrindinė „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklo problema: kaip paruošti efektyvų integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą?

## 2. „ŠEIMOS VAISTINĖ“ ŽINOMUMO IR ĮVAIZDŽIO EMPIRINIS TYRIMAS

Tyrimai rinkodaros srityje yra labai svarbūs sprendžiant įvairias problemas ir gerinant sprendimų priėmimo procesą. Tyrimų pagalba yra gaunama informacija, kuri padeda sumažinti nežinojimą ir neapibrėžtumą (Proctor, 2000). Kaip jau buvo minėta, pagrindinė darbo problema yra: kaip paruošti efektyvų integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą? Egzistuojant tokiai problemai, egzistuoja ir nežinomybė koku būdu „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklas komunikaciją su vartotojais gali padaryti daug efektyvesnę? Siekiant šią nežinomybę pakeisti tvirtu žinojimu, yra atliekamas empirinis tyrimas.

### 2.1. „Šeimos vaistinė“ tinklo empirinio tyrimo metodika

Prieš pradėdant atlikti empirinį tyrimą svarbu apsibrėžti atliekamo tyrimo metodiką, kuri atskleidžia tyrimo organizavimo priežastis, ką norima juo pasiekti, kokie metodai bus naudojami ir kiti svarbūs dalykai, kurie yra būtini ir naudingi norint pradėti vykdyti empirinį tyrimą.

**Tyrimo tikslas ir uždaviniai.** Šio tyrimo tikslas: ištyrus „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo lygį, įvaizdį klientų sąmonėje surinkti informaciją, reikalingą efektyviam integruotųjų rinkodaros komunikacijų plano parengimui. Šiam tikslui pasiekti yra užbrėžti šie empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti pagrindines žmones įtakančias vaistinės pasirinkimo priežastis;
2. Išsiaiškinti „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo lygį;
3. Išsiaiškinti kaip vartotojai vertina „Šeimos vaistinė“ siūlomų prekių kainas, asortimentą bei aptarnavimą;
4. Sužinoti žmonių nuomonę bei pageidavimus apie „Šeimos vaistinė“ vykdomas akcijas, lojalumo programas, kas padės išsiaiškinti ką reikia keisti ar tobulinti;
5. Išsiaiškinti „Šeimos vaistinė“ tinklo įvaizdį klientų sąmonėje;
6. Sužinoti žmonių nuomonę apie vaistinių reklamas.

**Hipotezių kūrimas.** Remiantis „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklo patirtimi bei anksčiau atlikta analize tyrimo metu bus tikrinamos šios hipotezės:

1. Svarbiausi respondentų vaistinės pasirinkimą įtakančios veiksniai yra: patogi vieta, gerai žinomas vaistinės vardas bei vykdomos akcijos;
2. Vykdomos akcijos yra daugiau įtakos vaistinės pasirinkimui darantis veiksnys moterims nei vyrams;
3. „Šeimos vaistinė“ vaistinės žino mažiau nei pusę apklaustų respondentų;
4. Daugiau nei pusės apklaustų respondentų nuomonė apie vaistinių reklamas yra teigiama.

**Tyrimo metodas ir duomenų rinkimo metodas.** Pagal informacijos pobūdį skiriami kiekybiniai ir kokybiniai marketingo tyrimai. Atsižvelgus į šio tyrimo tikslą yra parinktas kiekybinis tyrimo metodas, nes tyrimo tikslui pasiekti reikalinga informacija reikalauja kiekybiniais matavimais pagrįstos marketingo informacijos rinkimo, apdorojimo ir rezultatų vertinimo. Kiekybiniai tyrimai teikia informaciją, kuri yra reikalinga surasti atsakymus į daugelį klausimų (Pranulis, 2007). Būtent šiuo tyrimo metodu darbe ir bus ieškoma atsakymų į tai, kaip „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklas turi planuoti integruotąsias rinkodaros komunikacijas. Aprašomieji tyrimai daromi, kai norima ką nors išsamiai ir aiškiai aprašyti ir parodyti (Pranulis, 2007). Būtent toks pobūdis ir yra parinktas šio tyrimo atlikimui.

Duomenis šiame tyrime parinkta rinkti apklausos metodu. Šis metodas yra labai paplitęs ir plačiai naudojamas. Pasirinktas apklausos metodas dėl trijų pagal Pranulį (2007), priežasčių:

1. Padeda rasti atsakymą į klausimą „kodėl“, kas leidžia išsiaiškinti pirkėjų veiksmus lemiančias priežastis;
2. Padeda rasti atsakymą į klausimą „kaip“. Tai svarbu, nes būtina žinoti pirkėjų vertinimus vienokiu ar kitokiu aspektu, kas leidžia geriau vertinti rinkos situaciją ir perspektyvas;
3. Padeda rasti atsakymą į klausimą „kas“. Šiuo klausimu siekiama surinkti reikalingus faktus ir numatyti ateitį. Tai aktualu, nes būtina žinoti kas vyks tam tikroje rinkoje ateityje bei kokios yra galimos pirkėjų grupės bei rinkos segmentai.

**Tyrimo imtis ir imties atranka.** Tyrimas bus atliekamas Kauno mieste, tad imčiai apskaičiuoti naudotasi Lietuvos statistikos departamento duomenimis apie Kaune gyvenančių vyrų ir moterų nuo 20 metų skaičių. Viso Kaune gyvena 281792 gyventojų, kurių amžius svyruoja nuo 20 metų iki neriboto amžiaus. Iš jų 121617 vyrų ir 160175 moterys.

Imtis apskaičiuota pagal Dikčiaus (2006) pateiktą formulę:

$$n_1 = z_{\alpha}^2 \times [\pi \times (1-\pi)] / E^2$$

$$z_{\alpha} = 1,959$$

$$\pi = 121617 \div 281792 = 0,43$$

$$E = 0,05$$

$$n_1 = 376 \text{ (detaliau žr. 33 priedą)}$$

$$376 \times 0,43 = 162 \text{ vyrų}$$

$$376 \times 0,57 = 214 \text{ moterų}$$

**Tyrimo instrumento parinkimas ir sudarymas.** Empirinis tyrimas atliekamas pasitelkus tyrimo instrumentą - klausimyną. Toks instrumentas pasirinktas dėl to, jog naudojant klausimyną yra lengviau atlikti apklausą, apdoroti bei analizuoti duomenis kompiuterinėmis programomis. Taipogi klausimynas yra naudingas tuo, jog jo naudojimas apklausose sumažina riziką gauti atsakymus įtakotus subjektyvių jausmų ir nereikšmingos informacijos (Pranulis, 2007). Šio tyrimo klausimynas yra anoniminis, sudarytas iš šešiolikos klausimų, kurių vienuolika yra uždari ir penki atviri. (žr. 34 priedas) Kelių klausimų atsakymai yra pateikti pagal testinio reitingavimo skalę. Pagal Pranulį (2007), „naudodamas šią skalę, respondentas savo vertinimą ar požiūrį išreiškia darydamas žymą tarp dviejų reikšmių, rodančių kraštutinį teigiamą ir kraštutinį neigiamą vertinimus“ (p. 210).

Visi klausimyno klausimai yra suformuluoti paprastais žodžiais, vengiant dviprasmiškų ir nukreipiančių klausimų. Jie yra pateikti tokiu eiliškumu, kuris leistų respondentui lengvai suprasti klausimus ir nesunkiai į juos atsakyti. Pirmoje klausimyno dalyje respondentų klausama bendrų klausimų apie vaistines, po to seka filtruojantis klausimas, reikalingas nustatyti ar respondentas žino „Šeimos vaistinė“ tinklą. Esant teigiamam atsakymui toliau yra pateikiami klausimai apie „Šeimos vaistinė“ tinklą, o nežinančių šio vaistinių tinklo respondentų prašoma pereiti prie tolimesnių klausimų, kurie nėra susiję su „Šeimos vaistinė“ tinklu. Šių vaistinių nežinantiems žmonėms skirti klausimai turėtų padėti gauti atsakymus į kokias vaistines respondentai dažniausiai eina, tai kas juos įtakoja pasirenkant vaistinę bei sužinoti jų nuomonę apie vaistinių reklamas. Iš visų klausimų keturi yra bendriniai, apimantys respondentų demografinius požymius: lytį, amžių, pagrindinį užsiėmimą ir mėnesines pajamas.

**Duomenų analizės metodai.** Tyrimo metu surinkti duomenys bus apdorojami ir analizuojami naudojant statistinį duomenų analizės paketą (Statistical Package for the Social Sciences), kurio pagalba bus galima lengviau patikrinti iškeltas tyrimo hipotezes, išsiaiškinti ryšius tarp įvairių kintamųjų bei apibendrinti ir grafiškai pavaizduoti gautus tyrimo rezultatus.

## **2.2. „Šeimos vaistinė“ tinklo empirinio tyrimo eiga**

Tyrimas vyko nuo š.m. kovo 31d. iki š.m. balandžio 11d. Viso tyrimas truko 10 darbo dienų. Tyrimas buvo atliekamas trijose didelėse valstybinėse Kauno gydymo įstaigose: Šilainių poliklinikoje, Kauno medicinos universiteto klinikose bei Dainavos poliklinikoje. Apklausa gydymo įstaigose vyko įvairiu dienos metu, nes skirtingu laiku lankosi skirtingo amžiaus žmonės, kurių nuomonė yra svarbi ir reikalinga šiam tyrimui. Apklausai nebuvo skirta daug laiko, tad jeigu žmonės laukdavo prie gydytojų kabinetų keliese tai klausimai būdavo pateikiami visiems vienu metu ir kiekvieno individualus atsakymas buvo pažymimas atskiruose klausimynuose. Kiekvienoje gydymo įstaigoje buvo apklausta beveik po lygiai žmonių.

Tyrimas prasidėjo Šilainių poliklinikoje š.m. kovo 31d. ir tęsėsi iki š.m. balandžio 2d. Kauno medicinos universiteto klinikose, nuo š.m. balandžio 3d. iki š.m. balandžio 8d. Dainavos poliklinikoje apklausa vyko paskutinėmis tyrimo dienomis š.m. balandžio 9d.-11d.

Apklausos metu buvo pastebėta, jog respondentai nelabai noriai sutiko dalyvauti apklausoje, tačiau užtikrinus, jog klausimai yra nesudėtingi ir atsakymai į juos truks vos kelias minutes jie sutikdavo, žinoma ne visi, kai kurie respondentai atsisakydavo dalyvauti apklausoje, tai argumentuodami laiko stygiumi ar tiesiog visišku nenoru. Ganėtinai sunku buvo klausinėti apie vaistinės pasirinkimą įtakančius veiksnius, nes buvo respondentų, kurie turėjo tvirtą nuomonę, jog vaistinės ilgai ir pagal nieką rinktis nereikia: juk tai tik vaistinė. Kiekvienos apklausos vykdymo dienos pabaigoje buvo sūrušiuojami klausimynai ir tikrinama kiek kokios lyties ir amžiaus respondentų dar reikia apklausti, kad būtų užtikrinta, jog tyrimo metu laikomasi apskaičiuotos imties ir ji yra kontroliuojama. Pasibaigus duomenų rinkimo procesui reikalingų surinkti klausimynų skaičiumi, toliau darbe bus pateikiama išsami apdorotų duomenų analizė bei empirinio tyrimo rezultatai.

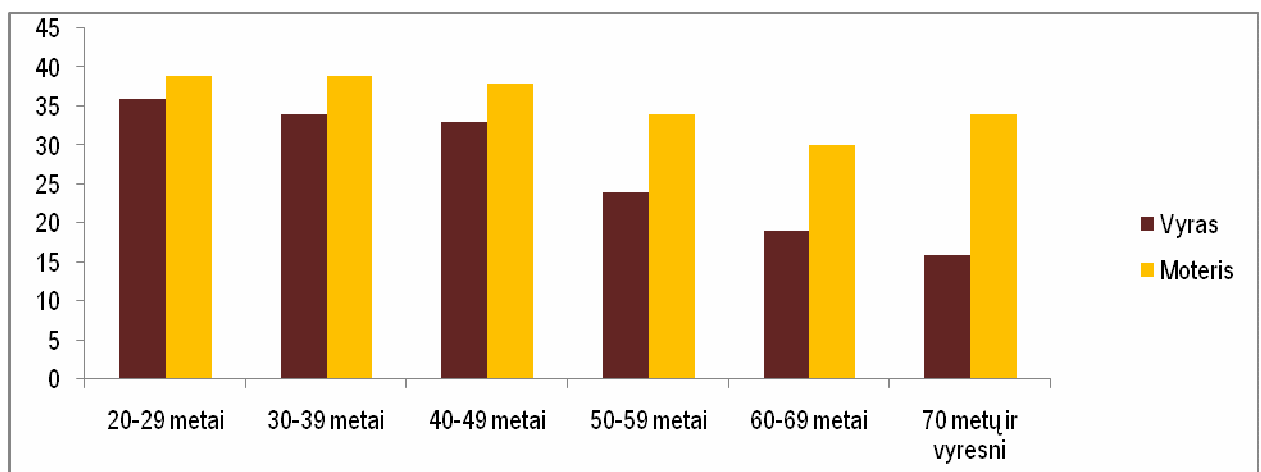
### 2.3. „Šeimos vaistinė“ tinklo empirinio tyrimo rezultatai

Apdorojus apklausos metu gautus duomenis gauti rezultatai bus naudingi priimant vadybinius sprendimus. Kaip buvo minėta šio tyrimo tikslas yra: ištyrus „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo lygį, įvaizdį klientų sąmonėje surinkti informaciją, reikalingą efektyviam integruotųjų rinkodaros komunikacijų plano parengimui. Tad visa duomenų analizė susideda iš toliau išvardintų pagrindinių dalių, kurios atskleis atsakymus į tyrimo pradžioje iškeltus uždavinius, kas suteiks reikalingą informaciją vadybiniam sprendimams pateikti:

- Demografinės respondentų charakteristikos;
- Lankomiausios vaistinės;
- Vaistinės pasirinkimą įtakančių veiksnių analizė;
- „Šeimos vaistinė“ žinomumas;
- „Šeimos vaistinė“ tinklo siūlomų kainų, asortimento ir teikiamo aptarnavimo vertinimas;
- „Šeimos vaistinė“ vykdomų akcijų analizė ir pageidavimai;
- „Šeimos vaistinė“ įvaizdžio analizė;
- Vaistinių reklamų informacijos šaltiniai ir nuomonių apie vaistinių reklamas analizė.

**Demografinės respondentų charakteristikos.** Pirmojo paveikslu duomenys rodo, jog apklausoje dalyvavo 376 respondentai. Iš jų 162 vyrai ir 214 moterų. Iš respondentų pasiskirstymo amžiaus grupėse matyti, jog daugiausia buvo apklausta respondentų 20-29 ir 30-39 amžiaus grupėse ir mažiausiai 60-69 ir vyresnių respondentų grupėse.

1 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių



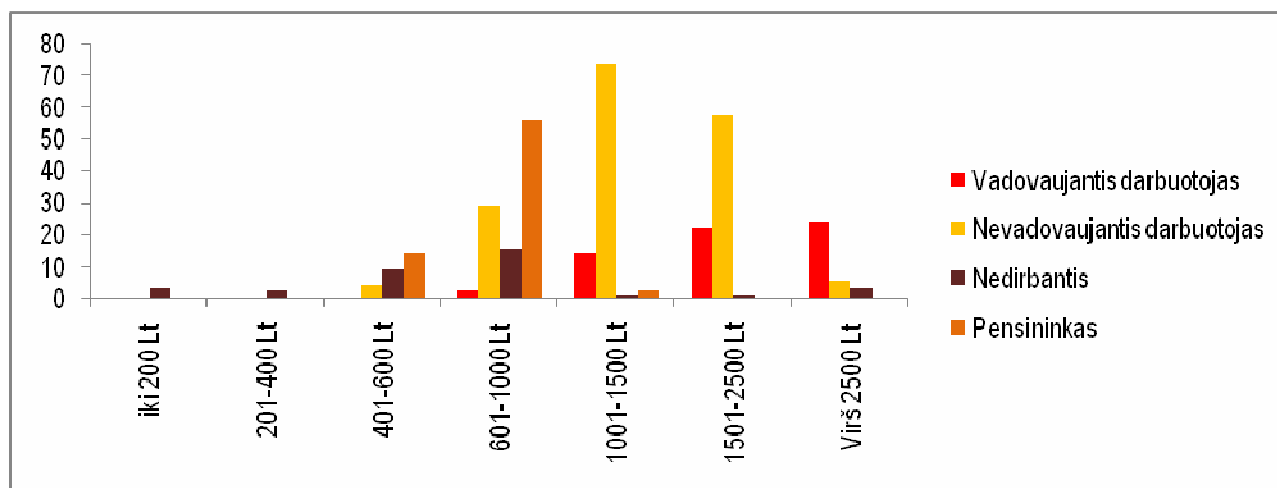
*Šaltinis:* 1 priedas.

Toliau esančiame 2 paveiksle pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal jų pagrindinį užsiėmimą ir pajamas. Matyti, jog daugiausia buvo apklausta nevadovaujančių darbuotojų ir jų gaunamos pajamos per mėnesį svyruoja nuo 401 Lt. Taipogi nemažai buvo apklausta pensininkų, kurių pajamos svyruoja nuo 401 Lt iki 1500 Lt per mėnesį.



Tarp visų respondentų vadovaujančių darbuotojų nepasitaikė tiek daug, jų gaunamos pajamos atitinkamai pagal užimamas pareigas yra didžiausios. Mažiausiai apklausoje dalyvavo nedirbančių respondentų, kurių pajamos nebuvo aukštos. Taigi, daugiausia respondentų gauna 601-1000 Lt ir 1001-1500 Lt mėnesines pajamas, o mažiausiai respondentų gauna 201-400 Lt pajamas. 34 respondentai pasirinko įrašyti kitus pagrindinius užsiėmimus nei buvo įvardinta pateiktuose variantuose. Dažniausiai tai buvo student-ė/as, med.slaugytojos ar auginančios vaikus moterys (žr. 3 priedą).

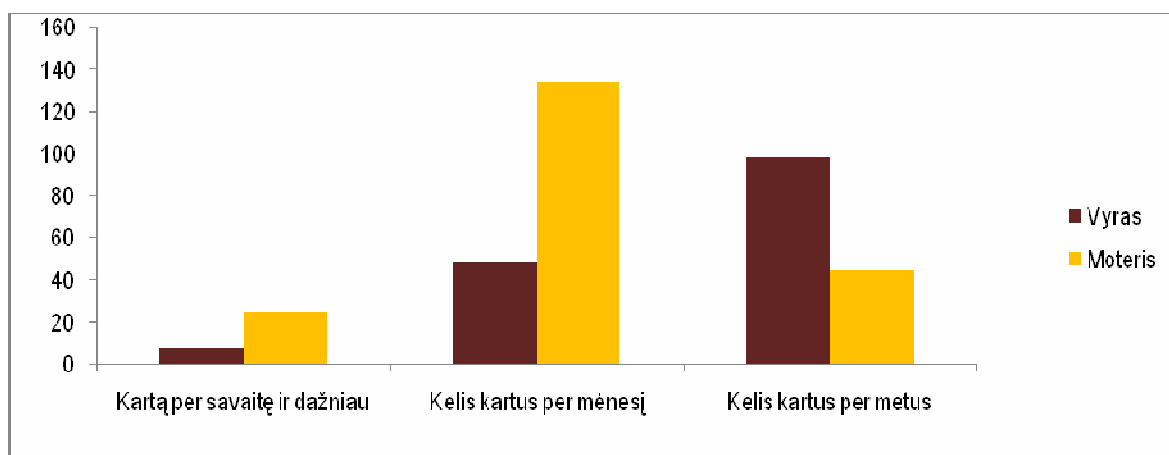
2 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinį užsiėmimą ir pajamas



Šaltinis: 2 priedas.

**Lankymosi vaistinėse dažnumas ir lankomiausios vaistinės.** Atlikus analizę tarp lankymosi vaistinėse dažnumo ir lyties, su 95% garantija galima teigti, jog lankymosi vaistinėse dažnumas priklauso nuo lyties ( $p < 0,05$ ) ir Cramer's V koeficiento dydis (0,417) rodo, jog tarp šių dviejų kintamųjų yra vidutiniškai stiprus ryšys (žr.4 priedą) Taigi moterys vaistinėse lankosi dažniau už vyrus ir dažniausiai į jas eina kelis kartus per mėnesį. Tai aiškiai matyti toliau pateiktame 3 paveiksle.

3 paveikslas. Respondentų pasiskirtymas pagal lankymosi vaistinėse dažnumą ir lytį

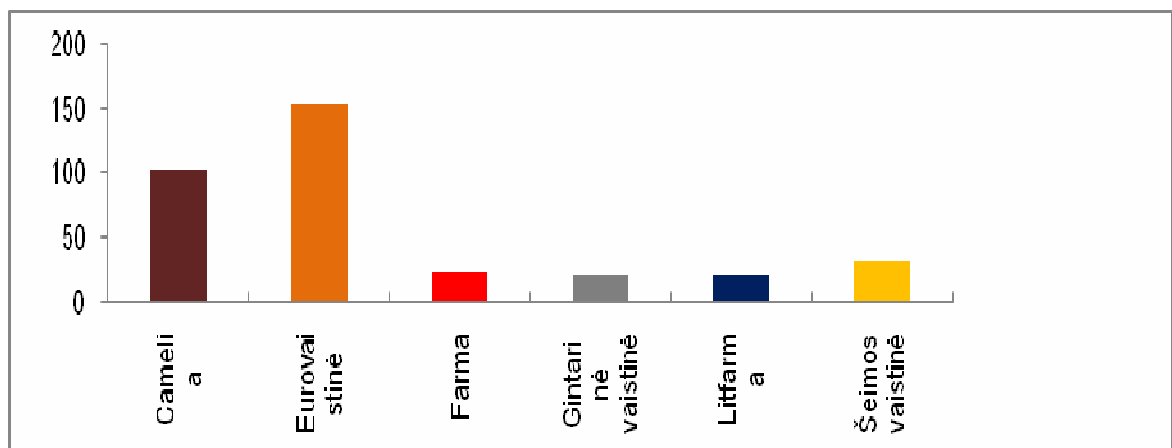


Šaltinis: 4 priedas.

17 respondentų įvardinino kitokią lankymosi vaistinėse dažnumą ir dauguma jų teigė, jog vaistinėse lankosi vieną kartą per mėnesį. Vienas respondentas paminėjo, jog vaistinėse lankosi 2-3 kartus per savaitę, tačiau tai buvo med.slaugytoja, kurios darbas yra glaudžiai su tuo susijęs. (žr. 5 priedą)

Iš toliau pateikto 4 paveikslo informacijos matyti, jog lankomiausia respondentų vaistinė yra „Eurovaistinė“, nes net 153 respondentai dažniausiai lankosi šiame vaistinių tinkle. Antroje pagal lankymosi dažnumą vietoje yra „Camelia“ vaistinių tinklas. „Šeimos vaistinė“ tinkle dažniausiai lankosi 31 respondentai, iš jų dauguma yra moterys. (žr. 7 priedą) Iš pateiktų vaistinių variantų „Šeimos vaistinė“ yra trečioje pagal lankomumą vietoje. Atlikus analizę tarp lankymosi tam tikrose vaistinėse ir respondentų pagrindinio užsiėmimo su 95% garantija galima teigti, jog tarp šių kintamųjų egzistuoja priklausomybė ( $p < 0,05$ ) ir Cramer'ų V koeficiento dydis (0,253) rodo, jog tarp jų vyrauja silpnėsnis už vidutinį ryšys. (žr. 8 priedą). Taigi, dirbantys respondentai dažniausiai renkasi „Eurovaistinė“ vaistines, o nedirbantys „Camelia“. Taipogi atlikus analizę tarp lankymosi atitinkamose vaistinėse ir pajamų su 95% garantija galima teigti, jog tarp šių kintamųjų egzistuoja priklausomybė ( $p < 0,05$ ) ir Cramer'ų V koeficiento dydis (0,210) rodo, jog tarp jų vyrauja silpnėsnis už vidutinį ryšys. (žr. 9 priedą). Didesnes pajamas gaunantys respondentai daugiausia lankosi „Eurovaistinė“ vaistinėse. 26 respondentai panoro pateikti kitokius atsakymų variantus. Daugiausia tai buvo ne vaistinės pavadinimas, o tiesiog komentaras, kad nesvarbu į kokią vaistinę eiti arba tiesiog kuri vaistinė yra arčiau. Keletas jų paminėjo, jog lankosi „N“ vaistinėse – Norfos vaistinėse ir „Apotheca“ vaistinėse. (žr. 10 priedą)

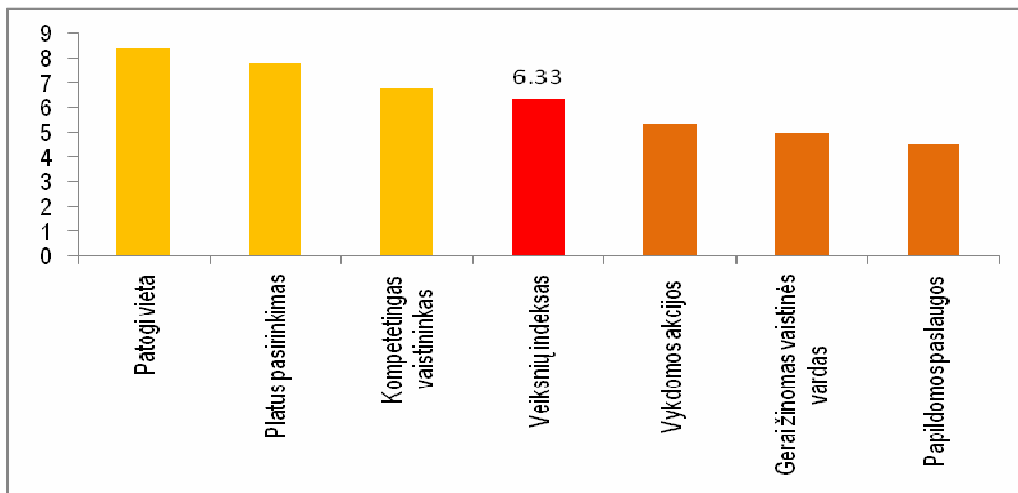
4 paveikslas. Respondentų lankomiausios vaistinės



Šaltinis: 6 priedas.

**Vaistinės pasirinkimą įtakančių veiksnių analizė.** Išsiaiškinti vaistinės pasirinkimą įtakančius veiksnius, respondentams buvo pateiktas klausimas sudarytas pagal testinio reitingavo skalę. Jiems buvo pateikti šeši teiginiai, kuriuos jie turėjo įvertinti 10 balų skalėje tarp kraštutinio neigiamo ir kraštutinio teigiamo atsakymų. Taigi, respondentai vertino vykdomų akcijų, vaistinės patogios vietos, gerai žinomo vaistinės vardo, kompetetingo vaistininko, plataus asortimento bei papildomų paslaugų įtaką vaistinės pasirinkimui.

5 paveikslas Vaistinės pasirinkimą įtakančių veiksnių svarbumas



Šaltinis: 11 priedas.

Paveiksle matyti įtakos veiksnių vertinimas 10 balų skalėje. Į kairę pusę nuo veiksnių indekso (vidutinio visų veiksnių vertinimo) išsidėstę veiksniai respondentų vertinami aukščiausiais balais, o į dešinę pusę išsidėstę veiksniai vertinami žemiausiais balais. Tad galima teigti, jog pirmoji tyrimo hipotezė, teigianti, jog svarbiausi respondentų vaistinės pasirinkimą įtakančios veiksniai yra: patogi vieta, gerai žinomas vaistinės vardas bei vykdomos akcijos nepasitvirtino, nes apdorojus duomenis tyrimas parodė, jog svarbiausia respondentams yra patogi vieta, platus asortimentas bei kompetetingas vaistininkas. Papildomas paslaugas respondentai įvertino kaip mažiausiai svarbų kriterijų renkantis vaistinę.

Svarbu išsiaiškinti nuo ko priklauso skirtingi respondentų vertinimai, tad šių veiksnių pasirinkimas buvo lyginimas su respondentų lytimi, amžiumi bei pajamomis. Analizuojant šiuos veiksnius su lytimi pastebėta, jog egzistuoja priklausomybė ( $p < 0,05$ ), tad su 95% garantija galima teigti, jog vykdomų akcijų, kompetetingo vaistininko, plataus pasirinkimo ir papildomų paslaugų įtaka renkantis vaistinę priklauso nuo lyties. (žr. 13 priedą) Pastarieji veiksniai moterims yra svarbesni nei vyrams. Taigi, antroji hipotezė, teigianti, jog vykdomos akcijos yra daugiau įtakos vaistinės pasirinkimui darantis veiksnys moterims nei vyrams pasitvirtino. (žr. 12 priedą)

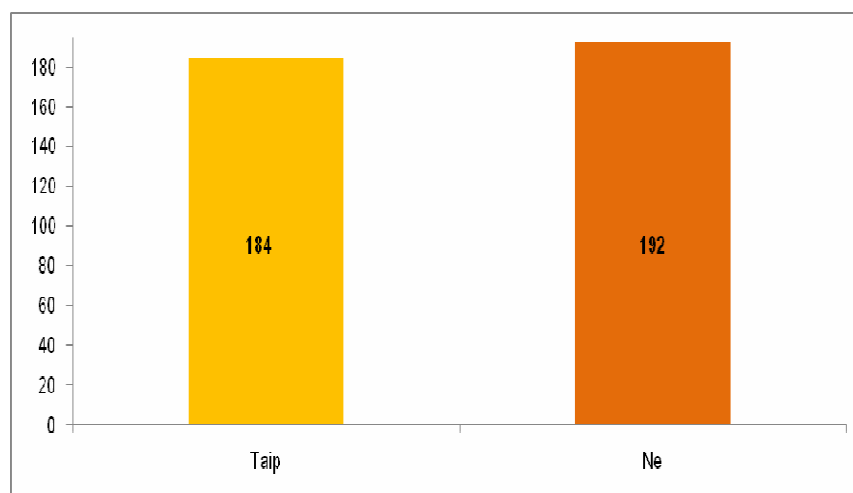
Šiuos veiksnius lyginant su amžiumi taip pat pastebėta priklausomybė ( $p < 0,05$ ), tad su 95% garantija galima teigti, kad patogios vietos, gerai žinomo vaistinės vardo, plataus pasirinkimo bei papildomų paslaugų įtakos renkantis vaistinę vertinimas priklauso nuo respondentų amžiaus. (žr. 15 priedą) Analizė parodė, jog kuo jaunesni respondentai tuo jiems yra svarbiau, kad vaistinė būtų patogioje vietoje. Paanalizavus detaliau buvo pastebėta, jog statistiškai reikšmingas skirtumas vyrauja beveik visoms grupėms lyginant su 70 metų ir daugiau respondentų grupe. Taigi, vyresniems respondentams patogi vaistinės vieta nėra toks svarbus vaistinės pasirinkimą įtakančias veiksnys. Gerai žinomas vaistinės vardas svarbiausias yra 30-39 amžiaus respondentams. Platus pasirinkimas yra aktualiausias 20-29 ir 30-39 amžiaus respondentų grupėms ir mažiausiai svarbus 70 metų ir vyresniems respondentams. Papildomų paslaugų įtaka didžiausia yra vyriausiems tyrime dalyvavusiems respondentams (žr. 14 priedą).

Vaistinės pasirinkimą įtakančius veiksnius lyginant su respondentų pajamomis taipogi pastebėta priklausomybė ( $p < 0,05$ ), taigi su 95% garantija galima teigti, jog vykdomų akcijų, kompetetingo vaistininko bei papildomų paslaugų įtakos vertinimas priklauso nuo respondentų pajamų (žr. 17 priedą). Šie vaistinės pasirinkimą įtakančios veiksniai yra svarbesni mažesnes pajamas turintiems respondentams (žr. 16 priedą).

Ne tik šie šeši klausimyne pateikti veiksniai įtakoja respondentus renkantis vaistinę, atvirame klausime jie nurodė nemažai kitų, jiems reikšmingų veiksnių, tokių kaip: aptarnavimo kokybė; patogus darbo laikas; giminaičių, draugų, kaimynų patarimai; gydytojų rekomendacijos; įvaizdis; kaina; nuolaidų kortelės, kuponai; patrauklus prekės ženklas; pažįstama vaistininkė; pripratimas; reklama, savitarna; vaistų poreikis. Daugiausia respondentų nurodė, jog didelę įtaką renkantis vaistinę daro aptarnavimo kokybė, nuolaidų kortelės, kuponai bei kainos. (žr. 18 priedą)

**„Šeimos vaistinė“ žinomumas.** Žinomumas „Šeimos vaistinė“ tinklui yra labai svarbu, nes tinklas nėra didelis ir retai pasiskirstęs po visą Lietuvą. Kiek žinoma, iki šiol šį tinklą žinodavo mažiau nei pusė apklaustųjų.

6 paveikslas. „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumas

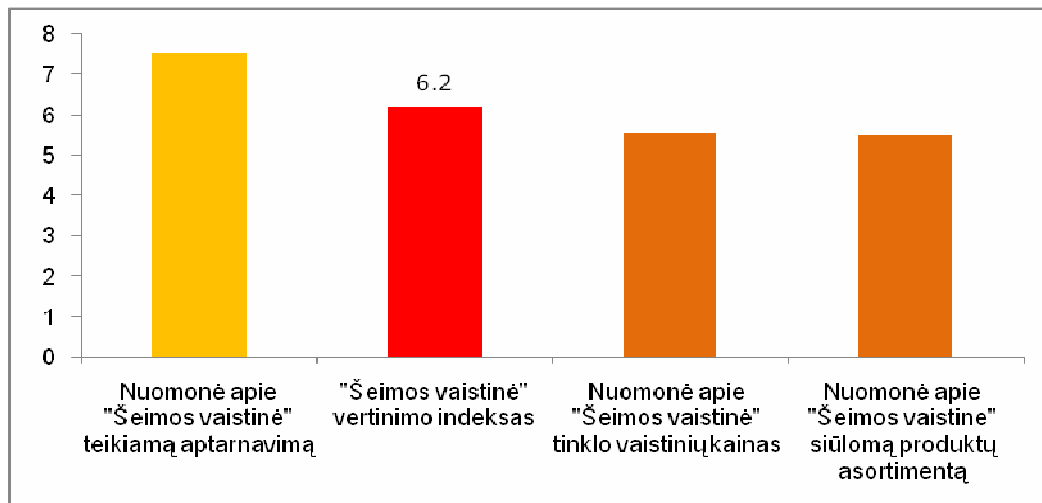


Šaltinis: 19 priedas.

Šio tyrimo metu patvirtino trečioji hipotezė, kuri teigia, jog „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklą žino mažiau nei pusė respondentų. Tačiau šis skirtumas yra labai mažas, trūko keturių žinančių respondentų, kad būtų galima teigti, jog žinančiųjų „Šeimos vaistinė“ tinklą yra lygiai tiek pat kiek tų, kurie jo nežino. Daugiau šį vaistinių tinklą žino moterys. (žr. 20 priedą) Žinant tokį „Šeimos vaistinė“ žinomumą tarp žmonių matyti, jog nuo to laiko kai buvo daryta įmonės analizė jis nelabai pasikeitė ir galima daryti prielaidą, jog įmonės parinkti žinomumo didinimo veiksmai nebuvo efektyvūs arba tiesiog nekryptingi.

**„Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklo siūlomų kainų, asortimento ir teikiamo aptarnavimo analizė.** Respondentai, kurie žinojo „Šeimos vaistinė“ tinklą vertino šio tinklo siūlomas produktų kainas, asortimentą bei aptarnavimą.

7 paveikslas. „Šeimos vaistinė“ tinklo aptarnavimo, kainų, asortimento vertinimas



Šaltinis: 21 priedas.

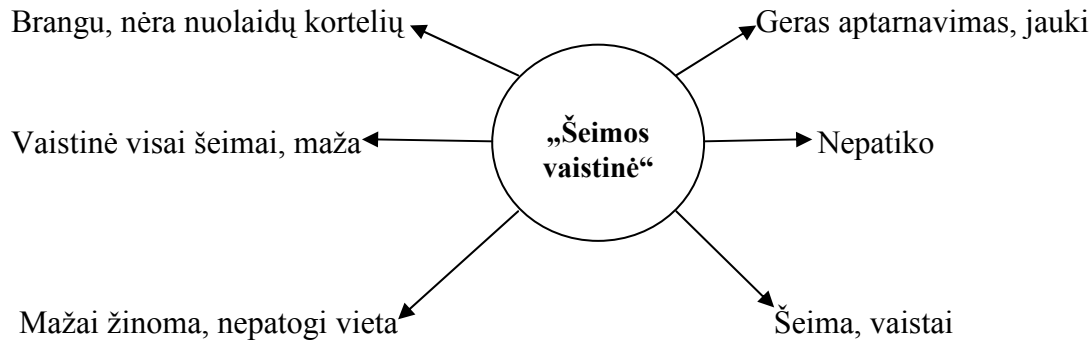
Geriausiai respondentai vertina „Šeimos vaistinė“ teikiamą aptarnavimą ir praščiausiai siūlomą asortimentą. Šie respondentų vertinimai buvo lyginami su lytimi, amžiumi bei pajamomis, siekiant išsiaiškinti kaip skirtingos lyties, amžiaus bei skirtingas pajamas gaunantys respondentai vertina „Šeimos vaistinė“ tinklo vaistines. Tik pagal amžių pastebėtas statistiškai reikšmingas skirtumas vertinant „Šeimos vaistinė“ kainas bei siūlomą asortimentą (žr. 22 priedą). Pastebėta jog vyresni respondentai yra labiau linkę manyti, jog „Šeimos vaistinė“ tinklo vaistinėse yra brangu ir asortimentas nėra platus. Galima teigti, jog jaunesni respondentai „Šeimos vaistinė“ tinklą vertina palankiau nei vyresni (žr. 23 priedą).

**„Šeimos vaistinė“ vykdomų akcijų analizė ir pageidavimai.** Respondentų buvo klausiama, kokiose akcijose jie dalyvavo. Viso buvo pateikta 8 akcijų pavadinimai, suformuluoti taip kaip jas pristato reklama ar vaistinininkas. Akcijose dalyvavo 65 respondentai. Tarp dalyvavusių respondentų populiariausios akcijos yra: -17% vitaminams ir maisto papildams (žr. 24 priedą), -50% kompensuojamų vaistų priemonės (žr. 25 priedą) bei -10% senjorams (žr. 26 priedą). Nuolaida studentams nesinaudojo nei vienas respondentas (žr. 27 priedą). Respondentai pateikė įvairiausių „Šeimos vaistinė“ akcijų komentarų. Dažniausi jų buvo: gera kaina, maža nuolaida, akcijos tokios pat kaip kitur, kosmetikai apsimoka bei malonu gauti -5% kitam pirkiniui (žr. 28 priedą). Iš respondentų paminėtų komentarų galima daryti išvadą, jog nuomonė apie jas daugiausia yra palanki.

Respondentai daugiausia pageidavo daugiau nuolaidų ir nuolaidų kortelių. Taipogi buvo minėta, jog norima platesnio asortimento bei įvairių dovanėlių perkant. Paminėti ir tokie pageidavimai kaip atidaryti budinčią vaistinę, sukurti informacinę telefono liniją apie vaistus, pristatinti juos į namus ir kiti pageidavimai (žr. 29 priedą). Šie pageidavimai sudaro galimybę įvertinti tai, kokie kliento poreikiai bei lūkesčiai nėra patenkinti ir jų patenkinimas gali lemti lojalių klientų išlaikymą ir naujų pritraukimą.

**„Šeimos vaistinė“ asociacijų analizė.** Asociacijos padeda nustatyti tai, kas respondentui ateina į galvą išgirdus, pagalvojus apie tam tikrą prekės ženklą. Apklausos metu respondentai išvardino nemažai ir kuo įvairiausių asociacijų, kurios jiems kyla pagalvojus apie „Šeimos vaistinė“. Dauguma jų buvo panašios, tad dėl šios priežasties jos yra sugrupuotos į grupes. 8 paveiksle pateiktos dažniausiai pasikartojusios asociacijos.

8 paveikslas. Dažniausios „Šeimos vaistinė“ tinklo asociacijos

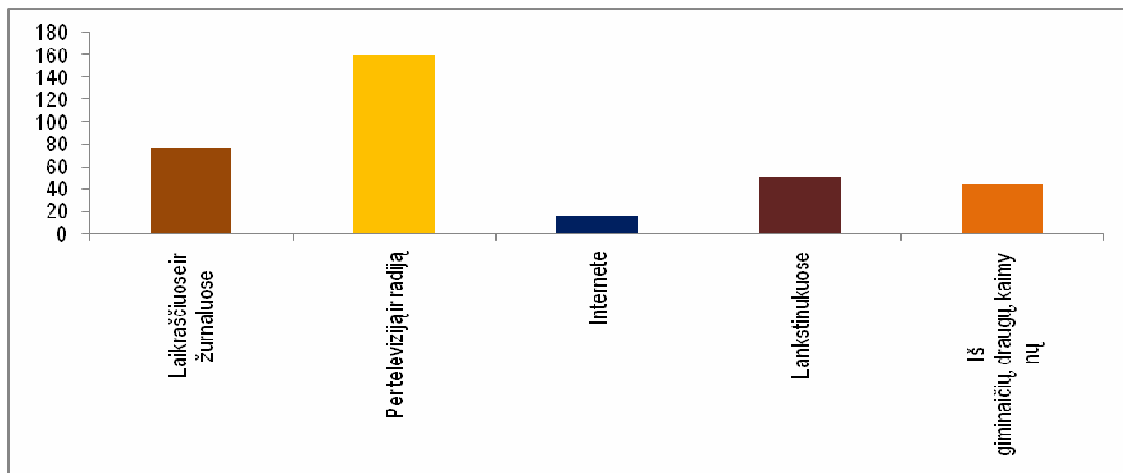


*Šaltinis:* 30 priedas.

Daugelis asociacijų yra kilę iš pačio tinklo pavadinimo, tai būtent: šeima. Kai kuriems respondentams tinklas asocijuojasi su tuo, ko „Šeimos vaistinė“ neturi, tai būtent savitarnos vaistinė Kaune, nuolaidų kortelių. Dviems respondentams šis tinklas asocijuojasi su tinklo šūkiu: patars kaip mama. Daugeliui respondentų asociacijos kyla iš to, kurioje miesto vietoje ar gydymo įstaigoje yra matę šią vaistinę: Palemonas, Dainavos poliklinika, turgus ir tt. Matyti, jog egzistuoja ne tik teigiamos asociacijos, pasitaikė nemažai respondentų, kuriems nepatiko „Šeimos vaistinė“ ir jie susidarė apie ją neigiamą nuomonę.

**Vaistinių reklamų informacijos šaltiniai ir nuomonių apie vaistinių reklamas analizė.** Norėta sužinoti iš kokių informacijos šaltinių respondentai daugiausia sužino apie vaistines, jų vykdomą veiklą. 9 paveiksle pateikti penki informacijos šaltiniai ir iš jų galima išskirti, jog daugiausia respondentai apie vaistines sužino iš televizijos, radijo bei spaudos. Tad galima teigti, jog reklama televizijoje ir spaudoje pasiekia daugiausiai apklaustųjų.

9 paveikslas. Informacijos apie vaistines šaltiniai



Šaltinis: 32 priedas.

Respondentai apie vaistinių reklamų taipogi išreiškė įvairių nuomonių, tačiau sugrupavus ją į grupes galima lengviau daryti išvadas apie tai, kaip respondentai vertina vaistinių reklamų ir ar apskritai jas toleruoja. Daugiausia respondentų mano, jog vaistinių reklama yra reikalinga dėl informacijos bei turi susidarę teigiamą nuomonę apie ją. Taigi, paskutinioji hipotezė, teigianti, jog daugiau kaip pusė respondentų turi teigiamą nuomonę apie vaistinių reklamų pasitvirtino. Tačiau yra daug respondentų, kurių nuomonė apie vaistinių reklamų yra neigiama, jie tai argumentuoja tuo, kad vaistų poreikio reklama nepadidinsi ir nesukursi ir tuo, jog jie apskritai prieš visas reklamas. Svarbus pastebėjimas yra tas, jog yra nemažai nuomonių, kad vaistinių reklamų yra neįdomios, neįsimenančios, vienodos, nedarantys įtakos bei tai, jog trūksta vaistinių reklamų. ( žr. 31 priedą)

### **„Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo ir įvaizdžio empirinio tyrimo išvados**

Atlikus tyrimą, susistemintus duomenis ir gavus rezultatus galima daryti šias pagrindines tyrimo išvadas:

- Pagrindinės respondentus įtakančios vaistinės pasirinkimo priežastys: patogią vietą, platų asortimentą ir kompetetingą vaistininką;
- „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklą žino mažiau nei pusė apklaustų respondentų;
- Geriausiai respondentai vertina „Šeimos vaistinė“ teikiamą aptarnavimą ir praščiausiai siūlomą asortimentą.
- Jaunesni respondentai „Šeimos vaistinė“ tinklą vertina palankiau nei vyresni;
- Populiariausios akcijos yra: -17% vitaminams ir maisto papildams, -50% kompensuojamų vaistų priemonėms bei -10% senjorams;
- Daugiausia respondentų teigia, jog dalyvaujant „Šeimos vaistinė“ akcijose kaina būna gera, tad dalyvavusių akcijose nuomonė apie šias akcijas daugiausia yra palanki;
- Respondentai daugiausia pageidavo daugiau nuolaidų ir nuolaidų kortelių;
- Dažniausios „Šeimos vaistinė“ asociacijos: brangu, nėra nuolaidų kortelių; geras aptarnavimas, jauki; vaistinė visai šeimai, maža; nepatogus; mažai žinoma, nepatogus; šeima, vaistai;
- Iš respondentų pateiktų asociacijų galima teigti, jog „Šeimos vaistinė“ tinklo įvaizdis yra neutralus;
- Daugiausia respondentų mano, jog vaistinių reklama yra reikalinga dėl informacijos bei turi susidaryti teigiamą nuomonę apie ją;
- Pasak respondentų, vaistinių reklamos yra neįdomios, neįsimenamos, vienodos, nedaromos įtakos bei egzistuoja vaistinių reklamų trūkumas.

Remiantis „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo ir įvaizdžio empirinio tyrimo metu gautais rezultatais toliau darbe bus pateikti vadybinių sprendimų pasiūlymai, kaip efektyviai planuoti integruotąsias rinkodaros komunikacijas, kurių pagalba „Šeimos vaistinė“ tinklas didins tinklo žinomumą bei kurtų teigiamą įvaizdį tiek esamų tiek potencialių klientų sąmonėje.



### **3. „ŠEIMOS VAISTINĖ“ TINKLO INTEGRUOTŲJŲ RINKODAROS KOMUNIKACIJŲ VADYBINIAI SPRENDIMAI**

Kaip parodė „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo ir įvaizdžio empirinis tyrimas, tinklo žinomumas yra mažas ir susidaręs neutralus įvaizdis. Tokias pat išvadas įmonė yra gavusi po anksčiau atliktos analizės, tad yra akivaizdu, jog rinkodarai skirtos pastangos lieka neįvertintos ir teigiamų rezultatų, kurie keistų tinklo žinomumo lygį bei įvaizdį įmonė nėra pasiekusi. „Šeimos vaistinė“ tinklas veikia rinkoje, kurios tikrai negalima pavadinti ramia. Tad aukščiau paminėtos kelios pagrindinės priežastys dėl kurių šiam tinklui norint ne tik egzistuoti vaistinių rinkoje, bet ir sėkmingai joje konkuruoti atsiranda naujų vadybinių sprendimų poreikis, kas ir padės spręsti pagrindinę problemą: kaip paruošti efektyvų integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą?

#### **3.1. Teoriniai integruotųjų rinkodaros komunikacijų aspektai**

Integruotosios rinkodaros komunikacijos tai yra kitoks požiūris į reklamą, viešuosius ryšius, pardavimų skatinimą ir kt. Tai požiūris į tuos pačius dalykus, tačiau žvelgiant į juos kaip į visumą, o ne kaip į atskiras dalis. Žvelgiant į šiuos dalykus kaip į visumą yra iššaukiama vartotojų reakcija. Tokiu būdu tai tampa nebe monologas, o dialogas su vartotoju (Schultz, Tannenbaum ir Lauterborn, 1993). Tarpusavyje nesuderinti reklamos pranešimai gali suklaidinti vartotojus, kas lems nepalankų įmonės bei prekės ženklo įvaizdį (Kotler ir kt., 2003). Būtent integruotųjų rinkodaros komunikacijų planavimas, „Šeimos vaistinė“ tinklui sudarys galimybę tapti žinomesniu, kurti dialogą, tiek su esamais tiek su potencialiais klientais, ir teigiamą įmonės įvaizdį.

„Šeimos vaistinė“ tinklo integruotosios rinkodaros komunikacijos bus planuojamos vieneriems metams pagal toliau pateiktus veiksmingos komunikacijos formavimo etapus (Kotler ir Keller, 2006):

- Tikslinės auditorijos nustatymas;
- Komunikacijos tikslų nustatymas;
- Komunikacijų kūrimas;
- Komunikacijos kanalų parinkimas;
- Rėmimo komplekso sudarymas;
- Komunikacijų biudžeto nustatymas;
- Rėmimo komplekso integravimas;
- Komunikacijos plano rezultatų analizė.

### 3.2. „Šeimos vaistinė“ tinklo integruotųjų rinkodaros komunikacijų planas

**„Šeimos vaistinė“ tinklo tikslinė auditorija.** Remiantis empirinio tyrimo duomenimis apie tai, kokie respondentai žinojo „Šeimos vaistinė“ tinklą, kokia jų nuomonė apie šį tinklą bei specialisto nuomone apie tai, kokie žmonės yra dažniausi vaistinių klientai galima apibrėžti tikslinius „Šeimos vaistinė“ segmentus. Jie nesiskiria nuo tų, kuriuos iki šiol įmonė laikė tiksliniais:

1. 35 – 60 metų moterų segmentas. Šis segmentas yra patrauklus tuo, jog jis yra gana platus ir moterys labiausiai domisi vaistais (Dragys, 2005), yra dažniausios vaistinių lankytojos, perka visai šeimai ir ne tik įvairius medikamentus, bet ir kitas vaistinėse siūlomas higienos bei kosmetikos priemones. Pagal tyrimo duomenis šis segmentas mažiausiai žinojo „Šeimos vaistinė“ tinklą, o įvertinus aukščiau paminėtą šio segmento patrauklumą būtina didinti tinklo žinomumą;
2. Senjorų segmentas (>60m.) Pensijinio amžiaus žmonės daugiausiai serga, jie yra jautriausi kainai ir dažnai į vaistines užsukantys žmonės. Empirinis tyrimas parodė, jog vyresnio amžiaus žmonės daugiau žinojo „Šeimos vaistinė“ tinklą, tačiau jų nuomonė buvo ne tokia palanki kaip jaunesnių, tad būtina ją keisti.

**„Šeimos vaistinė“ tinklo komunikacijos tikslai.** Remiantis empirinio tyrimo duomenimis, pagal vieną iš keturių Kotler ir Keller (2006) siūlomų vartotojų atsako modelių, AIDA modelį (žr. 35 priedą), bus nustatomi „Šeimos vaistinė“ komunikacijos tikslai. Tad dabar svarbu išsiaiškinti kokiuose AIDA modelio etapuose yra „Šeimos vaistinė“ tiksliniai segmentai. Pirmasis 35-60 metų moterų segmentas yra pirmajame modelio etape - dėmesio etape. Tad akivaizdu, jog jį reikia sudominti ir sužadinti jam didelį norą imtis veiksmų. Kaip jau buvo minėta, šio segmento moterys mažai žino šį tinklą arba yra girdėję tik jo pavadinimą, tad vienas iš komunikacijos tikslų yra sukurti tvirtą tinklo žinojimą, jog jį išsimintų kuo daugiau žmonių.

Senjorų segmentas, kaip parodė empirinio tyrimo rezultatai, daugiau žino „Šeimos vaistinė“ tinklą, jo siūlomas produktus, paslaugas bei vykdomas akcijas. Šis segmentas yra kitame nei pirmasis, vartotojų atsako etape – susidomėjimo etape. Tyrimo duomenys rodo, jog senjorai daugiausia naudojasi vykdomomis akcijomis, tačiau daugelio jų nuomonė apie jas yra neutrali arba neigiama. Jie teigia, jog –10% senjorams tai nėra išskirtinė akcija, ir jog kompensuojamų vaistų priemokos turėtų būti dar mažesnės. Kaip jau buvo minėta, vyresnių respondentų nuomonė nėra tokia palanki kaip jaunesnių, nes jie mano, jog tinkle yra brangoka bei juos smarkiai įtakoja reklama, vykdomos akcijos, tad įvertinus tai, kitas komunikacijos tikslas yra pakeisti nuomonę į teigiamą ir sužadinti norą pirkti. Apibendrinus, sukonkretinus turimus duomenis galima išskirti tris pagrindinius „Šeimos vaistinė“ tinklo komunikacijos tikslus:

- 20% padidinti „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumą (visai tikslinei auditorijai, nes tyrimo duomenys parodė, jog senjorai, kurie žinojo šį tinklą dažniausiai lankydavosi Dainavos poliklinikoje, kurioje yra dvi šio tinklo vaistinės, o kiti mažai žinojo);
- Kurti teigiamą „Šeimos vaistinė“ tinklo įvaizdį (atsikratyti neutralaus, neišsiskiriančio ir brangaus tinklo įvaizdžio);
- 10% padidinti pardavimo apimtį.

**Komunikacijų kūrimas.** Formuojant komunikacijas reikia išspręsti tris problemas, tai yra atsakyti į tris klausimus: ką pasakyti? kaip pasakyti? kas pasakys? (Kotler ir Keller, 2006). Tačiau kuriant vaistinės reklamą tai nėra vienintelė problema, nes būtina atsižvelgti į šią veiklą reglamentuojančius įstatymus ir leidžiamus rinkodaros veiksmus. Taipogi norint komunikuoti skirtingai nei konkurentai reikia įvertinti jų rinkodaros veiksmus. Pagrindiniai konkurentai: „Eurovaistinė“ ir „Camelia“ vaistinių tinklų komunikacija orientuota į kainų akcentavimą. Jie komunikuoja šiomis reklamos žinutėmis: „mažiausių kainų lyderė“, „pigiausių vaistų įvairovė“.

*Ką pasakyti?* „Šeimos vaistinė“ tinklui siūloma perduoti žinutę, orientuotą į rūpestį klientu, o ne į siūlomų medikamentų kainas. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog labai vertinamas individualus dėmesys klientui ir vaistininko profesionalumas. Tad žinant tai siūlomos žinutės tekstas: „Kurkime šeimos sveikatą! Mes pasiruošę, o Jūs?“ ir pabaigoje „Šeimos vaistinė“ – visada pasiruošusi. Šis tekstas siūlomas, nes tinklo pavadinimas susijęs su šeima ir tai puikiai dera su teigiamomis emocijomis: noras matyti sveiką šeimą ir galimybė pačiam prisidėti prie šeimos sveikatos pasitelkus profesionalų „Šeimos vaistinė“ patarimą. Šios teigiamos emocijos skatina veikti: užėti į „Šeimos vaistinė“. Spausdintoje reklamoje prie minėto teiginio siūloma paminėti, jog „Šeimos vaistinė“ tinklas teikia naują paslaugą: vaistų pristatymas į namus. Šios paslaugos poreikis pastebėtas gavus tyrimo rezultatus. Reklamoje per televiziją papildomai prie sukurtos reklamos skelbti naujos informacinės telefono linijos numerį. Taigi tokia žinutė išskirtų „Šeimos vaistinė“ tinklą iš konkurentų dėl teikiamo dėmesio klientui, naujų paslaugų įvedimo, o ne kainos akcentavimo.

*Kaip pasakyti?* Sukūrus žinutę yra svarbus jos perdavimas, taigi kaip „Šeimos vaistinė“ perduoti naują žinutę? Siūlomos žinutės tekstas pasibaigia klausimu, tad tokia žinute paliekama pačiam klausytojui ar skaitytojui pagalvoti apie suvoktą teiginį ir daryti išvadas (Kotler ir Keller, 2006).

*Kas pasakys?* Reklamoje siūloma vaizduoti einančią gatve šeimą ir žiūrinčią į „Šeimos vaistinė“ langus, tai pamačiusios vaistininkės pro langą moja rankomis ir sako: „Kurkime šeimos sveikatą! Mes pasiruošę, o Jūs?“. Televizijos reklamoje šone pateikti informacinės telefono linijos numerį, o spausdintoje vaistų pristatymą į namus Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje. Reklama filmuota, fotografuota saulėtą dieną, šeima ir vaistininkės labai geranoriškai nusiteikę bendravimui. Reklamos pranešimas ryškus – naudojama pagrindinė „Šeimos vaistinė“ spalva: ryškiai žalia.

Žinutės tekstas: „Kurkime šeimos sveikatą! Mes pasiruošę, o Jūs?, „Šeimos vaistinė“ – visada pasiruošusi“ ir informuotų apie tokio tinklo egzistavimą ir tuo pačiu atskleistų tinklo pagrindinį siekį: padėti žmonėms būti sveikiems. 35-60 metų moterų segmentui šis šūkis padidintų šio tinklo žinomumą bei moterys dažniausiai medikamentus perka visai šeimai, tad jas pamatyta reklama ir žinutės teiginys suintriguotų, nes jeigu tai skirta visai šeimai tai reiškia, jog siūlomas asortimentas bus tikrai platus.

Senjorų segmentui dar labiau sustiprintų tinklo žinomumą bei tokiu pranešimu sakoma, jog teikiamas individualus dėmesys klientui, ką šis segmentas, pagal gautus tyrimo duomenis, labai vertina. Taipogi visuomenė būtų informuojama apie dvi naujas paslaugas: vaistai į namus ir nemokama informacija telefonu apie vaistus.

**Komunikacijos kanalų parinkimas.** Komunikacija gali būti dviejų rūšių - asmeninė ir neasmeninė (Kotler ir Keller, 2006). „Šeimos vaistinė“ tinklui siūloma naudoti abi paminėtas komunikacijos rūšis. Toliau pateiktoje lentelėje matyti parinkti asmeninės komunikacijos kanalai.

17 lentelė. Asmeninės komunikacijos kanalų parinkimas ir jų nauda

| Asmeninė komunikacija                                | Nauda žmonėms                                                                                                   | Nauda „Šeimos vaistinė“ tinklui                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nemokama informacija tel. apie vaistus               | Gaus reikalingą informaciją apie vaistus, jų naudojimą                                                          | Tiesioginis kontaktas, kurs teigiamą įvaizdį, klientų pritraukimas, žinomumo didinimas                                                                        |
| Pokalbių skilties internetinėje svetainėje sukūrimas | Dalinsis informacija, patirtimi, turės galimybę užduoti klausimus vaistininkui arba gydytojui                   | Internetu mažiau suvaržymų kalbėti apie medikamentus, tiesioginis bendravimas su esamais ir potencialiais klientais, klientų pritraukimas, žinomumo didinimas |
| Vaistų pristatymas į namus                           | Sergantiems, neigaliesiems ar negalintiems palikti namų žmonėms bus suteikta galimybė jų gauti neišėjus iš namų | Klientų pritraukimas, žinomumo didinimas                                                                                                                      |

Svarbu, jog rinkodaros pastangos nenuveiktų veltui. Komunikuojant asmeniškai garantuojama, jog sulauksi atsako iš suinteresuotos šalies (Iacobucci ir Calder, 2003). Empirinis tyrimas parodė, jog yra trūkumas informacijos tiek apie vaistus, tiek apie vaistines. Žmonės labai domisi savo sveikata, tad dažnai ieško informacijos. Būtent norint užtikrinti, kad žmonės gautų profesionalią informaciją ir patys neeksperimentuotų naudodami nežinomus vaistus tinklui siūloma teikti nemokamą informaciją telefonu apie vaistus bei sukurti pokalbių skiltį „Šeimos vaistinė“ tinklo internetinėje svetainėje. Joje žmonės galės diskutuoti su sveikata, medikamentais susijusiomis temomis ir klausti profesionalaus vaistininkės ar gydytojo patarimo. Tyrimo duomenys rodo, jog vaistų pristatymas į namus būtų naudinga paslauga. Tad tinklui siūloma pradėti pristatinti vaistus į namus didžiuosiuose Lietuvos miestuose: Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje. Šia asmenine komunikacija siekiama didinti žinomumą, pritraukti kuo daugiau klientų, kas didins pardavimų apimtį bei kurti teigiamą tinklo įvaizdį.

„Šeimos vaistinė“ tinklui taipogi siūloma naudoti neasmeninę komunikaciją. Žinant, jog tinklo žinomumas nėra didelis siūloma pasirinkti nemažai skirtingų žiniasklaidos priemonių, jog per jas būtų galimybė pasiekti kuo daugiau esamų ir potencialių klientų. Toliau pateiktoje 20 lentelėje matyti neasmeninės komunikacijos kanalai.

18 lentelė. Neasmeninės komunikacijos kanalų parinkimas ir jų nauda

| Neasmeninė komunikacija | Nauda žmonėms                                                                                           | Nauda „Šeimos vaistinė“ tinklui                          |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Žiniasklaidos priemonės | Sužinos apie „Šeimos vaistinė“ tinklą, jo vykdomas akcijas, turės galimybę rinktis iš daugiau vaistinių | Didins žinomumą, pardavimų apimtį, kurs teigiamą įvaizdį |
| Pardavimų skatinimas    | Gaus nuolaidą kitam pirkiniui                                                                           | Paskatins pirkėją grįžti                                 |

|                 |                                                                                 |                                                                  |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Viešieji ryšiai | Galimybė skaityti straipsnius, gauti naudingos informaciją, padėti vaikų namams | Teigiamo, visuomenei jautraus vaistinių tinklo įvaizdžio kūrimas |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|

Empirinio tyrimo duomenys parodė, jog egzistuoja informacijos stygius bei pageidaujama daugiau nuolaidų, tad pasirinktos trys neasmeninės komunikacijos rūšys, kurios padės „Šeimos vaistinė“ tinklui komunikuoti su esamais ir potencialiais klientais.

**Rėmimo komplekso sudarymas.** Plano parengimui pasitelkti visi rėmimo veiksmai: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir tiesioginė rinkodara.

**Reklama.** TV reklama. „Šeimos vaistinė“ gyvuoja jau 5 metus ir per tiek metų dar nebuvo pasirinkta reklama per televiziją. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog didžioji dalis respondentų, žinančių šį tinklą yra Dainavos poliklinikos pacientai, kurioje įsikurusios dvi „Šeimos vaistinė“ vaistinės, kurių sunku nepamatyti. Taigi, dauguma žinančių šį tinklą yra šios gydymo įstaigos pacientai, o kiti žmonės mažai ką arba išvis nieko apie jį negirdėję. Taipogi tyrimas parodė, jog daugiausia žmonės apie vaistines sužino iš TV reklamos, tad ji geriausiai atsiminama. Dėl šių priežasčių siūloma užsakyti trumpą penkių sekundžių reklamą televizijoje, kurioje kaip jau buvo minėta būtų pavaizduota šeima ir vaistininkės. Reklama perduotų pranešimą: „Kurkime šeimos sveikatą! Mes pasiruošę, o Jūs?, pabaigoje „Šeimos vaistinė“ – visada pasiruošusi“ bei reklamos kampe mirksėtų nemokamos informacinės linijos numeris bei „Šeimos vaistinė“ prekės ženklas. Taigi reklamai per televiziją siūloma sudaryti metines sutartis su dviem kanalais: LNK ir TV3, nes tokios sutartys suteikia 23% nuolaidą. 21 lentelėje matyti reklamos transliacijų laikai. Būtent toks reklamos laikas parinktas dėl mažesnių reklamos įkainių ir peržiūrėjus tuo metu rodomas programas. Įvertinus programų turinį „Šeimos vaistinė“ tikslinė auditorija siūlomą laiką gali pastebėti reklamą. Šiokiadieniais reklama bus transliuojama serialų metu, prieš vakaro žinias, o sekmadienį rytais - „Sveikatos ABC“ ir „Sveikas žmogus“ laidų metu.

19 lentelė. TV reklamos transliacija

| TV kanalas/sav.diena | Pirmadieniai | Trečiadieniai | Penktadieniai | Sekmdieniai |
|----------------------|--------------|---------------|---------------|-------------|
| LNK                  | 17.00        | 18.00         | 17.30         | 9.20        |
| TV3                  | 17.30        | 18.30         | 17.00         | 9.45        |

Naujos paslaugos – vaistų pristatymo į namus per televiziją reklamuoti atsisakyta, nes vaistai bus pristatomi tik Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje, o televizija pasiekia visą Lietuvą ir nebūtų kaip pristatyti, jog ši paslauga taikoma tik keliuose miestuose.

Reklama spaudoje. Tokio pat tipo reklama, tik jau su užrašytu „Kurkime šeimos sveikatą! Mes pasiruošę, o Jūs?, „Šeimos vaistinė“ – visada pasiruošusi“ teiginiu bei informacija apie vaistų pristatymą būtų sukurta spaudai. Reklamoje taip pat turi būti matyti „Šeimos vaistinė“ prekės ženklas. Pasirinkti du žmonių mėgstami žurnalai „Laima“ ir „Žmonės“ (TNS Gallup 2007m. rudens duomenys). „Laima“ žurnale reklama bus talpinama keturis kartus per metus, o „Žmonės“ žurnale šešis kartus, nes tai dažniau leidžiamas žurnalas. Taipogi tokio tipo reklamai talpinti parinktas skaitomiausias dienraštis: „Vakaro žinios“, jame reklama pasirodys kiekvieno mėnesio šeštadienį.

Reklama ant viešojo transporto. Siūloma apklijuoti planuotos reklamos tematika po pora troleibusų Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje. Taip pat apklijuoti ir į namus vaistus vežančius automobilius.

Stendai, plakatai, lankstinukai. Vasarą siūloma išnešti stendus į lauką su mėnesio akcijų plakatais, prie pirkinio pridėti lankstinuką su akcijomis. Languose, vaistinės viduje kabinti sezoninius, akcijų plakatus.

*Asmeninis pardavimas.* „Šeimos vaistinė“ tinklui ir toliau siūloma taikyti tokią sistemą, jog klientas gali asmeniškai užsisakyti jam reikalingų, bet vaistinės neturimų vaistų. Siūloma naujovė: vaistų pristatymas į namus. Ši paslauga tikrai naudinga tuo, jog yra senyvo amžiaus žmonių, neįgalųjų, kuriems sunku nueiti iki vaistinės arba tiesiog blogai besijaučiančių ar namų negalinčių palikti žmonių, kuriems tai tikrai pagelbėtų.

*Pardavimų skatinimas.* Pardavimų skatinimui siūloma vykdyti įvairias akcijas. Norint, kad pirkėjas grįžtų siūloma jam pirkus už 50 Lt ir daugiau suteikti –10% nuolaidą kitam pirkiniiui. Gavus nuolaidų kuponą, vaistinėje išleista pinigų suma klientui neatrodys tokia didelė ir jis sugrįš pasinaudoti suteikta nuolaida. Taip pat siūloma visiems pirkėjams dovanoti firminės arbatos pokelį. Žmonės komunikuoja tarpusavyje ir jie vienas kitam pasako kur ką pirkę, kiek mokėjo, kokią nuolaidą ar dovanėlę gavo, tad tuo siekiama didinti žinomumą ir pritraukti kuo daugiau klientų, kas didintų pardavimo apimtį.

*Ryšiai su visuomene.* Be paminėtų rėmimo veiksmų siūloma keliais būdais palaikyti ryšius su visuomene. Pirmasis jų tai „Lietuvos ryto“ dienraščio šeštadienio priede „Sveikatos gidas“ rašyti straipsnius aktualiomis sveikatos temomis, atsakyti į svarbius sveikatos klausimus bei šalia jų turi būti matomas „Šeimos vaistinė“ prekės ženklas. Antrasis būdas palaikyti ryšius su visuomene - sukurti metus trunkančią akciją, kurios metu klientas galės prisidėti prie vaikų globos namų sąlygų gerinimo: nuo pirkinio sumos 3% bus skiriami globos namams. Akcijai pasibaigus bus kreipiamasi į atitinkamas tarnybas, kad jos pateiktų informaciją, kuriems globos namams labiausiai reikia pagalbos ir ko labiausiai jiems trūksta.

*Tiesioginė rinkodara.* Pasitelkus tiesioginę rinkodarą „Šeimos vaistinė“ tinklui internetinėje svetainėje siūloma sukurti pokalbių skiltį, kurioje žmonės laisvai galės diskutuoti sveikatos, vaistų klausimais, dalintis patirtimi bei klausti profesionalų patarimų: vaistininko arba gydytojo. Tuo pačiu tikimasi sulaukti ir atsiliepimų apie patį tinklą, jo veiklą. Tokiu būdu bus palaikomas nuolatinis, tiesioginis ryšys su esamais klientais ir tuo pačiu užmezgami nauji santykiai su potencialiais klientais. Informacija apie vaistus yra būtina ir kaip parodė empirinis tyrimas tos informacijos galėtų būti daugiau, tad siūloma įdiegti nemokamą informacinę telefono liniją, kuria žmonės galės gauti visą reikalingą informaciją susijusią su vaistais. Toliau pateiktame paveiksle matyti siūlomos rėmimo programos įgyvendinimas metų laikotarpyje.

10 paveikslas. Siūlomos rėmimo programos įgyvendinimas metų bėgyje

| Užd/mėn.    | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| TVreklama   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| VŽreklama   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| „Laima“     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| „Žmonės“    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Ant transp. |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Plakatai    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Į namus     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Akcijos     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Straipsniai |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Pokalbiai   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Info linija |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Reklamai televizijoje, spaudai sukurti yra skiriamas vienas mėnesis ir ją pradėdama transliuoti nuo liepos mėnesio ištisus metus. Žurnale „Laima“ ji pasirodys keturis kartus metuose. „Žmonės“ žurnale reklama pasirodys šešis kartus metuose. Apklijuotas viešasis transportas pasirodys nuo rugsėjo mėnesio ir reklamuos „Šeimos vaistinė“ tinklą pusę metų. Stendai, plakatai bei lankstinukai kuriami nuo birželio mėnesio. Nauja paslauga: vaistai į namus pradėdama siūlyti nuo liepos mėnesio. Akcijos, pardavimų skatinimas vyks kiekvieną mėnesį, formuojant mėnesio, sezonines akcijas, šventines nuolaidas, firminės arbatos dalinimas. Straipsniai į dienraščius pasirodys visus metus po vieną kartą į mėnesį. Pokalbių svetainė bus sukurta liepos mėnesiui. Nemokama informacinė telefono linija pradės veikti nuo liepos mėnesio.

**Komunikacijų biudžeto nustatymas.** „Šeimos vaistinė“ tinklo reklamos biudžeto sudarymui parinktas vienas iš keturių, Kotler, Keller (2006) siūlomų biudžeto sudarymo metodų – tikslų ir užduočių metodas. Reklamos biudžetas yra sudaromas vieneriems metams. „Šeimos vaistinė“ tinklo reklamos tikslai sutampa su komunikacijos tikslais: padidinti tinklo žinomumą 20%, sukurti teigiamą tinklo įvaizdį bei padidinti pardavimų apimtį 10%. Toliau pateiktoje lentelėje matyti suplanuotos komunikacijos, su konkrečiomis užduotimis ir jų įvertinimas litais.

20 lentelė. Reklamos biudžetas

| Komunikacijos                               | Kaštai          |
|---------------------------------------------|-----------------|
| 1. Reklama:                                 |                 |
| • Sukūrimas TV ir spaudai                   | 30000 Lt        |
| • TV reklama                                | 366616 Lt       |
| • „Laima“ ir „Žmonės“ žurnaluose            | 66411 Lt        |
| • Ant viešojo transporto išorės             | 29736 Lt        |
| • „Vakaro žinios“ dienraštyje šeštadieniais | 59483 Lt        |
| • Plakatai, stendai, lankstinukai           | 100000 Lt       |
|                                             | Viso: 652246 Lt |

|                                                                                                                                                                                                                                                  |                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 2. Asmeninis pardavimas:<br>• Vaistų pristatymas į namus Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje (reklama ant automobilių )                                                                                                                                  | 3000 Lt                               |
| 3. Pardavimų skatinimas:<br>• Firminė arbata                                                                                                                                                                                                     | 50000 Lt                              |
| 4. Ryšiai su visuomene:<br>• Sveikatos straipsniai šeštadienio „Lietuvos rytas“ „Sveikatos gidas“ priedo paskutiniame puslapyje                                                                                                                  | 65419 Lt                              |
| 5. Tiesioginė rinkodara:<br>• „Šeimos vaistinė“ internetinėje svetainėje pokalbių skilties sukūrimas ir nuolatinė priežiūra. Susitarimas su dviem vaistininkėmis ir gydytoju, kad konsultuotų<br>• Nemokama informacinė apie vaistus tel. linija | 27400 Lt<br>8880 Lt<br>Viso: 36200 Lt |
| <b>Reklamos biudžetas:</b>                                                                                                                                                                                                                       | <b>VISO: 806865 Lt</b>                |

20 lentelėje pateiktas reklamos biudžetas ir iš jo aiškiai matyti, jog daugiausia lėšų yra skiriama reklamai. Tokios didelės reklamos išlaidos dėl brangios televizijos reklamos, tačiau skleidžiant reklamą šia žiniasklaidos priemone galima aprėpti didesnę auditoriją. Su tokiu biudžetu įmonė sieks padidinti 20% tinklo žinomumą, 10% pardavimo apimtį bei kurti teigiamą tinklo įvaizdį. Pradiniuose vartotojų atsako modelio etapuose bei „Šeimos vaistinė“ tinklo augimo stadijoje reklama ir ryšiai su visuomene yra itin svarbūs (Kotler ir Keller, 2006), tad būtent šiems komplekso elementams yra skiriama didžioji suplanuoto reklamos biudžeto dalis.

**Rėmimo komplekso integravimas.** Rinkodaros komunikacijų integravimas nebus vykęs ir efektyvus jeigu nebus nuoseklumo pačioje organizacijoje ir kad pradėti reikia būtent nuo jos. Visi su rinkodara susiję skyriai: pardavimų, komercijos, viešųjų ryšių, IT ir kiti skyriai turi susijungti į komandą (Rudolph, 2006). Įmonė turi vienodus komunikacijos tikslus ir visi kartu turi prisidėti prie planavimo proceso, kad būtų išlaikytas suvokimo ir veiksmų vientisumas. Kai įmonėje vidinė struktūra yra sutvarkyta tada galima pradėti integruoti visą procesą pasirenkant vieną reklamos agentūrą. Juk dažniausiai didelės reklamos agentūros atlieka įvairiausias darbus: nuo paprastų lankstinukų kūrimo iki sudėtingų reklamų bei projektų. Tad pasirinkus vieną reklamos agentūrą bus garantuojama tai, jog įmonės pageidavimai bus vienodai supraciuoti ir pageidaujamas rezultatas pateiks vienodą įvaizdį, kas leis nesuklaidinti vartotojo ir padėti lengviau įsiminti prekės ženklą. Taigi kaip patikrinti ar rinkodaros komunikacijos yra integruotos? Kotler ir kt. (2003) pateikė patarimus, kaip apžvelgti ir patikrinti ar visi rėmimo komplekso elementai yra integruoti:

- Vidinių ir išorinių tendencijų, galinčių paveikti bendrovės veiklą analizė. Vaistinių rinkoje didėja konkurencija, didieji vaistinių tinklai siekia perpirkti mažesnius, tad didėja poreikis didinti „Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumą, kurti teigiamą įvaizdį ir pritraukti kuo daugiau pirkėjų.



Esant tokiems poreikiams efektyvios komunikacijos programos kūrimas yra viena iš esminių tinklo užduočių. Pasiūlyta planuoti komunikacijas pasitelkus visas rėmimo komplekso veiksmų rūšis, nes empirinio tyrimo metu buvo pastebėta, jog kiekvienas jų gali padėti pasiekti tinklo komunikacijos tikslus.

- Komunikacijai skirto biudžeto patikrinimas. Sudarinėjant biudžetą buvo nustatyti tikslai ir konkrečios užduotys jiems pasiekti. Visų reikalingų užduočių atlikimas yra paskirstymas pagal rėmimo veiksmų rūšis ir įvertintas pagal esamus įkainius litais ir sujungtas į bendrąjį reklamos biudžetą.
- Ryšių tarp bendrovės ir jos prekės ženklo išsiaiškinimas. Visos rėmimo užduotys atliekamos, siekiant įgyvendinti komunikacijos tikslus. Tyrimo metu gauti duomenys parodė, jog vaistinių reklamos galėtų būti daugiau ir jog yra pageidaujama daugiau akcijų ir nuolaidų. Tad „Šeimos vaistinė“ tinklo visi rėmimo veiksmai nukreipti į tai, ko pageidauja esami ir potencialūs klientai.
- „Šeimos vaistinė“ komunikacijos planavimas. Visas komunikacijas tinklas planuoja kartu su visais proceso dalyviais: įmonės darbuotojais, reklamos agentūra, plano rezultatais suinteresuotomis šalimis bei remiantis turima vartotojų nuomone.
- Komunikacijos priemonių naudojimas. Visos parinktos komunikacijos priemonės bus suderintos, jos perduos tą pačią reklamos žinutę, kuri bus pateikta vienodoje aplinkoje, kad ir kokia komunikacijos priemonė ją skelbtų.
- Komunikacijos vertinimo priemonių parinkimas. Būtina nustatyti kaip bus vertinamas komunikacijos plano efektyvumas.
- Už komunikacijos veiklą atsakingo asmens paskyrimas. Planuojant komunikaciją dalyvauja daug darbuotojų, tačiau reikia išskirti vieną, kuris bus atsakingas už visų komunikacijų koordinavimą, vykdymą bei rezultatų pateikimą. Už komunikaciją atsakinga „Šeimos vaistinė“ tinklo rinkodaros skyriaus vadovė.

**Komunikacijos plano rezultatų analizė.** Paruošus komunikacijos planą, jį įgyvendinus būtina įvertinti ar tai buvo efektyvus ir jei taip, tai kiek efektyvus komunikacijų planavimas. „Šeimos vaistinė“ taikydama šį siūlomą planą siekia, jog tinklo žinomumas padidėtų 20%, žmonės susidarytų teigiamą įvaizdį apie šį tinklą. Be abejo siekiama ir į didėjančią pusę besikeičiančių finansinių rodiklių - 10% pardavimų apimčių padidėjimo. Kiekviena rėmimo komplekso veiksmų rūšis siekia tų pačių tikslų. Vartotojų nuomonės iki šio plano įgyvendinimo yra surinktos empirinio tyrimo metu. Kai šis planas bus įgyvendintas reikėtų kartoti tyrimą, kurio tikslas būtų išsiaiškinti kiek žmonių matė naujas reklamas, naudojosi naujomis paslaugomis, ar pasikeitė „Šeimos vaistinė“ tinklo vertinimai. Tyrimo metu taipogi paaiškės kaip pasikeitė tinklo žinomumas. Šis tinklas turi labai naudingą informacinių technologijų sistemą, kuri suteikia galimybę matyti, kiek žmonių naudojosi tinklo vykdomomis akcijomis. Tad siūloma dažniau sekti šiuos duomenis, kurie gali būti labai vertingi vertinant ir analizuojant pasisėkimą, atneštą finansinę naudą.

Rekomenduojama pradėti rinkti duomenis ne tik tada, kai komunikacijų planas pasibaigęs. Plano įgyvendinimo metu būtina fiksuoti pastebėtus pakitimus. Apie juos turi būti informuojami visi komunikacijos planavimo ir įgyvendinimo procesuose dalyvaujantys asmenys, nes jeigu tai yra neigiami pakitimai (nukrypimai nuo komunikacijos plano), visi kartu turi priėti apgalvoto ir su visais suderinto sprendimo, kuris padėtų nustatyti veiksmus, kurių reikia imtis, kad komunikacijų plano įgyvendinimas vyktų nuosekliai ir be trukdžių. Taipogi būtina stebėti konkurentų veiksmus, nes išorinės aplinkos pokyčiai gali pareikalaus komunikacijų plano koregavimo.

## **IŠVADOS**

### **„Šeimos vaistinė“ tinklo situacijos analizės išvados**

1. „Šeimos vaistinė“ tinklas priklauso Suomijos koncernui „Tamro“. Jį sudaro 92 vaistinės, išsidėsčiusios po visą Lietuvą. Tinklas užima 6% Lietuvos vaistinių rinkos.
2. Lietuvos vaistinių rinkoje stebimas nuolatinis spartus augimas. Dėl vaistinių tinklų augimo rinkoje prognozuojama koncentracija. Vaistinių diferenciacija yra maža, tad svarbiausia patenkinti vartotojų poreikius, nes jie lengvai gali pakeisti vaistinę kita. Visapusiškai Stipriausi vaistinių rinkos konkurentai yra „Eurovaistinė“ ir „Camelia“ vaistinių tinklai.
3. „Šeimos vaistinė“ tinklo veiklos rodikliai rodo, jog tinklas dirba pelningai, plečia tinklo apimtį ir traukia vis daugiau žmonių į savo komandą. Tinklo tiksliniai segmentai: 35-60 metų moterys ir >60 metų senjorai. Pagrindinis tinklo konkurencinis pranašumas yra nuosava didmeninė prekyba medikamentais. Tinklo rinkodaros specialistai vykdo visas rėmimo veiksmų rūšis ir formuoja kokybiškos, patikimos vaistinės įvaizdį.
4. „Šeimos vaistinė“ tinklui su mažu žinomumu, neutraliu tinklo įvaizdžiu bus sunku konkuruoti rinkoje, tad būtina ieškoti būdų kaip didinti žinomumą ir kurti teigiamą tinklo įvaizdį klientų sąmonėje. Taigi, pagrindinė „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklo problema: kaip paruošti efektyvų integruotųjų rinkodaros komunikacijų planą?

### **„Šeimos vaistinė“ tinklo žinomumo ir įvaizdžio empirinio tyrimo išvados**

5. „Šeimos vaistinė“ tinklą žino mažiau nei pusę apklaustų respondentų. Vyresni respondentai daugiau žinojo šį tinklą nei jaunesni ir jų vertinimai tinklo atžvilgiu buvo palankesni.
6. Respondentų pateiktos asociacijos rodo, jog „Šeimos vaistinė“ tinklo įvaizdis yra neutralus. Lygiai tokį patį rezultatą įmonė yra gavus po anksčiau atliktos analizės.
7. Daugiausia respondentų mano, jog vaistinių reklama yra reikalinga. Pasak jų, vaistinių reklamos yra neįdomios, neįsimenančios. Respondentai paminėjo, jog jų galėtų būti daugiau.

### **„Šeimos vaistinė“ tinklo integruotųjų rinkodaros komunikacijų vadybinių sprendimų išvados**

8. „Šeimos vaistinė“ komunikacijos tikslai yra 20% padidinti tinklo žinomumą, 10% padidinti pardavimo apimtį bei kurti teigiamą tinklo įvaizdį.
9. Siūlomos dvi naujos paslaugos: nemokama informacija telefonu apie vaistus ir vaistų pristatymas į namus.
10. „Šeimos vaistinė“ tinklui siūloma naudoti ir asmeninę ir neasmeninę komunikaciją. Plano parengimui pasitelkti visi rėmimo veiksmai: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir tiesioginė rinkodara. Nauja reklama su kreipiniu: „Kurkime šeimos sveikatą! Mes pasiruošę, o Jūs?“, kurioje matyti šeima ir vaistinė.
11. Reklamos biudžetas 806865 Lt Daugiausia lėšų skiriama reklamai dėl jos teikiamos naudos „Šeimos vaistinė“ tinklui ir dėl didelių išlaidų televizijos reklamai.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, D.A. (2001). Strategic Marketing Management, (6<sup>th</sup> ed.), John Wiley&Sons.Inc;
2. Aniūnas M., Radžiūnas R., Savickas A. (2005). Visuomenės sveikata. Medicina, 603-604. Žiūrėta: 2008 02 20. Prieiga internete: <http://medicina.kmu.lt/0507/0507-081.pdf>
3. Dikčius V. (2006). Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus Vadybos aukštoji mokykla;
4. Dragys P. (2005, liepa). Ar verta Lietuvos vaistinėse taikyti marketingo veiksmus. Farmacija ir laikas, 74-75. Žiūrėta: 2008 02 18. Prieiga internete: [http://www.emedicina.lt/site/files/farmacija\\_ir\\_laikas/2005\\_07/x\\_failai.pdf](http://www.emedicina.lt/site/files/farmacija_ir_laikas/2005_07/x_failai.pdf)
5. Iacobucci D., Calder B. (2003). Kellog on Integrated Marketing, John Wiley&Sons.Inc;
6. Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai, (3 leid.), Kaunas: Poligrafija ir informatika;
7. Kotler, P., Keller K.L. (2006). Marketing Management, (12<sup>th</sup> ed.), Prentice Hall International;
8. Kubilienė L., Neliupšis M. (2005, vasaris). Rinkos segmentavimas. Farmacija ir laikas, 72-73. Žiūrėta: 2008 02 18. Prieiga internete: [http://www.emedicina.lt/site/files/farmacija\\_ir\\_laikas/2005\\_02/rinkos\\_segmentavimas.pdf](http://www.emedicina.lt/site/files/farmacija_ir_laikas/2005_02/rinkos_segmentavimas.pdf)
9. Pranulis V.P. (2007). Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. Vilniaus universiteto leidykla;
10. Proctor, T. (2000). Essentials of marketing research, (2<sup>th</sup> ed.), Prentice Hall;
11. Ramanauskas D., „IMS Health“ (2005, liepa). Lietuvos vaistinių rinka. Farmacija ir laikas, p.p.p. 23,58,59. Žiūrėta: 2008 02 18. Prieiga internete: [http://www.emedicina.lt/site/files/farmacija\\_ir\\_laikas/2005\\_07/rinka.pdf](http://www.emedicina.lt/site/files/farmacija_ir_laikas/2005_07/rinka.pdf)
12. Rudolph M. (2006) The Blur Age. Journal of integrated marketing communications, 10-15. Žiūrėta: 2008 05 02. Prieiga internete: <http://jimc.medill.northwestern.edu/JIMCWebsite/2006/BlurAge.pdf>
13. Schultz Don. E., Stanley I. Tennenbaum., Lauterborn, Robert F. (1993). The new marketing paradigm. Integrated marketing communications, Lincolnwood, IL: NTC Business Books;
14. Virvilaitė R. (2008). Marketingo valdymas. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija;
15. Informacija apie įmonę. Žiūrėta: 2008 02 13. Prieiga internete: [www.tamro.com](http://www.tamro.com)
16. Informacija apie įmonę. Žiūrėta: 2008 02 13. Prieiga internete: [www.tamro.lt](http://www.tamro.lt)
17. Informacija apie įmonę. Žiūrėta: 2008 02 13. Prieiga internete: [www.seimosvaistine.lt](http://www.seimosvaistine.lt)
18. Informacija apie Lietuvos vaistinių rinką. Žiūrėta: 2008 02 15. Prieiga internete: [www.girp.org](http://www.girp.org)

19. Reklamos įkainiai ant viešojo transporto gauti kreipiantis tinklapyje nurodytu telefonu. Žiūrėta: 2008 05 02. Prieiga internete:  
<http://www.troleibusai.lt/lt/main/services/advertisement>
20. Reklamos įkainiai LNK televizijoje. Žiūrėta: 2008 05 01. Prieiga internete:  
<http://www.lnk.lt/reklama>
21. Reklamos įkainiai TV3 televizijoje. Žiūrėta: 2008 05 01. Prieiga internete:  
[http://www.tv3.lt/files/TV3%20tinklelis\\_2008\\_geguze.xls](http://www.tv3.lt/files/TV3%20tinklelis_2008_geguze.xls)
22. Reklamos kainos dienraštyje „Lietuvos rytas“. Žiūrėta: 2008 05 01. Prieiga internete:  
<http://img.lrytas.lt/kiti/kainos2008.pdf>
23. Reklamos kainos dienraštyje „Vakaro žinios“. Žiūrėta: 2008 05 01. Prieiga internete:  
<http://www.vakarozinios.lt/lt/reklama/>
24. Reklamos kainos „Laima“, „Žmonės“ žurnaluose. Žiūrėta: 2008 05 01. Prieiga internete:  
<http://www.redakcija.lt/main.aspx?show=content&id=55>
25. Statistikos departamentas. Gyventojų skaičius metų pradžioje. Požymiai: administracinė teritorija, metai, amžius (5m. amžiaus grupės) ir lytis. Žiūrėta: 2008 03 11. Prieiga internete:  
<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>
26. TNS Gallup: Populiariausių 2007m. rudens leidinių penketukai. Žiūrėta: 2008 05 03. Prieiga internete:  
[http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt\\_surveys/lt\\_surveys\\_124?ref=/lt/disp.php/lt\\_surveys](http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_124?ref=/lt/disp.php/lt_surveys)

## **PRIEDAI**

### 1 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių

**Lytis \* Amžius Crosstabulation**

Count

|       |         | Amžius      |             |             |             |             |                    | Total       |
|-------|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|
|       |         | 20-29 metai | 30-39 metai | 40-49 metai | 50-59 metai | 60-69 metai | 70 metu ir vyresni | 20-29 metai |
| Lytis | Vyras   | 36          | 34          | 33          | 24          | 19          | 16                 | 162         |
|       | Moteris | 39          | 39          | 38          | 34          | 30          | 34                 | 214         |
| Viso  |         | 75          | 73          | 71          | 58          | 49          | 50                 | 376         |

### 2 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinį užsiėmimą ir pajamas

**Pagrindinis užsiėmimas \* Pajamos per mėnesį Crosstabulation**

Count

|                        |                             | Pajamos per mėnesį |            |            |             |              |              |              |
|------------------------|-----------------------------|--------------------|------------|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
|                        |                             | iki 200 Lt         | 201-400 Lt | 401-600 Lt | 601-1000 Lt | 1001-1500 Lt | 1501-2500 Lt | Virs 2500 Lt |
| Pagrindinis užsiėmimas | Vadovaujantis darbuotojas   | 0                  | 0          | 0          | 2           | 14           | 22           | 24           |
|                        | Nevadovaujantis darbuotojas | 0                  | 0          | 4          | 29          | 74           | 58           | 5            |
|                        | Nedirbantis                 | 3                  | 2          | 9          | 15          | 1            | 1            | 3            |
|                        | Pensininkas                 | 0                  | 0          | 14         | 56          | 2            | 0            | 0            |
| Total                  |                             | 3                  | 2          | 27         | 102         | 91           | 81           | 32           |

### 3 priedas. Pagrindinis užsiėmimas (įrašykite)

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid          | 344       | 91.5    | 91.5          | 91.5               |
| Augina vaika   | 2         | .5      | .5            | 92.0               |
| Med.slaugytoja | 3         | .8      | .8            | 92.8               |
| Pedagogas      | 1         | .3      | .3            | 93.1               |
| Sargas         | 1         | .3      | .3            | 93.4               |
| Student-as/ė   | 24        | 6.4     | 6.4           | 99.7               |
| Tarnautoja     | 1         | .3      | .3            | 100.0              |
| Total          | 376       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### 4 priedas. Respondentų pasiskirtymas pagal lankymosi vaistinėse dažnumą ir lytį

##### Kaip dažnai lankotės vaistinėse? \* Lytis Crosstabulation

Count

|                                  |                              | Lytis |         | Total |
|----------------------------------|------------------------------|-------|---------|-------|
|                                  |                              | Vyras | Moteris | Vyras |
| Kaip dažnai lankotės vaistinėse? | Kartą per savaitę ir dažniau | 8     | 25      | 33    |
|                                  | Kelis kartus per mėnesį      | 49    | 134     | 183   |
|                                  | Kelis kartus per metus       | 98    | 45      | 143   |
| Total                            |                              | 155   | 204     | 359   |

##### Chi-Square Tests

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 62.355(a) | 2  | .000                  |
| Likelihood Ratio             | 63.643    | 2  | .000                  |
| Linear-by-Linear Association | 51.611    | 1  | .000                  |
| N of Valid Cases             | 359       |    |                       |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.25.

##### Symmetric Measures

|                    |            | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi        | .417  | .000         |
|                    | Cramer's V | .417  | .000         |
| N of Valid Cases   |            | 359   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### 5 priedas. Lankymosi dažnumas

##### Kaip dažnai lankotės vaistinėse? (įrašykite)

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                  | 359       | 95.5    | 95.5          | 95.5               |
| 2-3 kartus per savaitę | 1         | .3      | .3            | 95.7               |
| Beveik kiekviena dieną | 1         | .3      | .3            | 96.0               |
| Kaip reikia            | 2         | .5      | .5            | 96.5               |
| Kas antrą mėnesį       | 1         | .3      | .3            | 96.8               |
| Vieną kartą per mėnesį | 12        | 3.2     | 3.2           | 100.0              |
| Total                  | 376       | 100.0   | 100.0         |                    |



## 6 priedas. Lankomiausios respondentų vaistinės

### I kokią vaistinę dažniausiai einate?

|         |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Camelia            | 102       | 27.1    | 29.1          | 29.1               |
|         | Eurovaistinė       | 153       | 40.7    | 43.7          | 72.9               |
|         | Farma              | 23        | 6.1     | 6.6           | 79.4               |
|         | Gintarinė vaistinė | 20        | 5.3     | 5.7           | 85.1               |
|         | Litfarma           | 21        | 5.6     | 6.0           | 91.1               |
|         | Šeimos vaistinė    | 31        | 8.2     | 8.9           | 100.0              |
|         | Total              | 350       | 93.1    | 100.0         |                    |
| Missing | System             | 26        | 6.9     |               |                    |
| Total   |                    | 376       | 100.0   |               |                    |

## 7 priedas “Šeimos vaistinė” dažniausi lankytojai

### I kokią vaistinę dažniausiai einate? \* Lytis Crosstabulation

Count

|                                      |                 | Lytis |         | Total |
|--------------------------------------|-----------------|-------|---------|-------|
|                                      |                 | Vyras | Moteris | Vyras |
| I kokią vaistinę dažniausiai einate? | Seimos vaistine | 11    | 20      | 31    |
| Total                                |                 | 11    | 20      | 31    |

## 8 priedas. Lankymasis tam tikrose vaistinėse pagal pagrindinį užsiėmimą

### I kokią vaistinę dažniausiai einate? \* Sugrupuoti užsiėmimai Crosstabulation

Count

|                                      |                    | Sugrupuoti užsiėmimai |     | Total |
|--------------------------------------|--------------------|-----------------------|-----|-------|
|                                      |                    | 1                     | 2   | 1     |
| I kokią vaistinę dažniausiai einate? | Camelia            | 58                    | 35  | 93    |
|                                      | Eurovaistinė       | 103                   | 27  | 130   |
|                                      | Farma              | 16                    | 7   | 23    |
|                                      | Gintarinė vaistinė | 14                    | 5   | 19    |
|                                      | Litfarma           | 8                     | 12  | 20    |
|                                      | Šeimos vaistinė    | 16                    | 15  | 31    |
| Total                                |                    | 215                   | 101 | 316   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 20.244(a) | 5  | .001                  |
| Likelihood Ratio             | 19.962    | 5  | .001                  |
| Linear-by-Linear Association | 4.991     | 1  | .025                  |
| N of Valid Cases             | 316       |    |                       |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.07.

### Symmetric Measures

|                               | Value | Approx. Sig. |
|-------------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Phi        | .253  | .001         |
| Nominal by Nominal Cramer's V | .253  | .001         |
| N of Valid Cases              | 316   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## 9 priedas. Lankymasis tam tikrose vaistinėse pagal gaunamas pajamas

### Į kokią vaistinę dažniausiai einate? \* Sugrupuotos pajamos Crosstabulation

Count

|                                      |                    | Sugrupuotos pajamos |     | Total |
|--------------------------------------|--------------------|---------------------|-----|-------|
|                                      |                    | 1                   | 2   | 1     |
| Į kokią vaistinę dažniausiai einate? | Camelia            | 76                  | 24  | 100   |
|                                      | Eurovaistinė       | 89                  | 60  | 149   |
|                                      | Farma              | 16                  | 7   | 23    |
|                                      | Gintarinė vaistinė | 11                  | 9   | 20    |
|                                      | Litfarma           | 16                  | 5   | 21    |
|                                      | Šeimos vaistinė    | 27                  | 4   | 31    |
| Total                                |                    | 235                 | 109 | 344   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 15.108(a) | 5  | .010                  |
| Likelihood Ratio             | 15.862    | 5  | .007                  |
| Linear-by-Linear Association | 1.350     | 1  | .245                  |
| N of Valid Cases             | 344       |    |                       |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.34.

### Symmetric Measures

|                    |            | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi        | .210  | .010         |
|                    | Cramer's V | .210  | .010         |
| N of Valid Cases   |            | 344   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### 10 priedas. Lankymasis tam tikrose vaistinėse

#### Į kokią vaistinę dažniausiai einate?(irasykite)

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                    | 351       | 93.4    | 93.4          | 93.4               |
| "N" vaistinė             | 5         | 1.3     | 1.3           | 94.7               |
| Apotheca                 | 4         | 1.1     | 1.1           | 95.7               |
| Baltijos vaistinių grupė | 1         | .3      | .3            | 96.0               |
| Budinčiose vaistinėse    | 1         | .3      | .3            | 96.3               |
| Garliavos vaistinė       | 1         | .3      | .3            | 96.5               |
| Kuri arčiau              | 5         | 1.3     | 1.3           | 97.9               |
| Nesvarbu į kokią         | 6         | 1.6     | 1.6           | 99.5               |
| Pašto                    | 1         | .3      | .3            | 99.7               |
| UAB"Melisanus"           | 1         | .3      | .3            | 100.0              |
| Total                    | 376       | 100.0   | 100.0         |                    |

### 11 priedas. Vaistinės pasirinkimą įtakančių veiksnių svarbumas

#### Descriptive Statistics

|                                                                                            | N          | Mean        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| Vaistinės pasirinkimą įtakoja patogi vieta                                                 | 376        | 8.42        |
| Vaistinės pasirinkimą įtakoja platus pasirinkimas                                          | 375        | 7.82        |
| Vaistinės pasirinkimą įtakoja kompetetingas vaistininkas                                   | 375        | 6.81        |
| <b>Vaistinės pasirinkimą įtakančių veiksnių indeksas</b>                                   | <b>374</b> | <b>6.33</b> |
| Vaistinės pasirinkimą įtakoja vykdomos akcijos (1 visiškai neįtakoja/10 daro didelę įtaką) | 374        | 5.33        |
| Vaistinės pasirinkimą įtakoja gerai žinomas vaistinės vardas                               | 375        | 4.99        |
| Vaistinės pasirinkimą įtakoja papildomos paslaugos                                         | 374        | 4.56        |
| Valid N (listwise)                                                                         | 374        |             |

## 12 priedas. Vaistinės pasirinkimą įtakančių veiksnių vertinimas pagal lytį

### Report

|         |                | Vaistinės pasirinkimą įtakoja vykdomos akcijos (1 visiškai neįtakoja/10 daro didelę įtaką) | Vaistinės pasirinkimą įtakoja patogi vieta | Vaistinės pasirinkimą įtakoja gerai žinomas vaistinės vardas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja kompetetingas vaistininkas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja platus pasirinkimas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja papildomos paslaugos |
|---------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Lytis   |                |                                                                                            |                                            |                                                              |                                                          |                                                   |                                                    |
| Vyras   | Mean           | 4.28                                                                                       | 8.30                                       | 4.97                                                         | 6.16                                                     | 7.40                                              | 4.09                                               |
|         | N              | 160                                                                                        | 162                                        | 161                                                          | 161                                                      | 161                                               | 160                                                |
|         | Std. Deviation | 2.931                                                                                      | 2.210                                      | 3.200                                                        | 2.977                                                    | 2.443                                             | 2.934                                              |
| Moteris | Mean           | 6.12                                                                                       | 8.51                                       | 5.00                                                         | 7.30                                                     | 8.14                                              | 4.92                                               |
|         | N              | 214                                                                                        | 214                                        | 214                                                          | 214                                                      | 214                                               | 214                                                |
|         | Std. Deviation | 3.147                                                                                      | 1.947                                      | 3.023                                                        | 2.646                                                    | 2.139                                             | 3.086                                              |
| Total   | Mean           | 5.33                                                                                       | 8.42                                       | 4.99                                                         | 6.81                                                     | 7.82                                              | 4.56                                               |
|         | N              | 374                                                                                        | 376                                        | 375                                                          | 375                                                      | 375                                               | 374                                                |
|         | Std. Deviation | 3.186                                                                                      | 2.064                                      | 3.096                                                        | 2.845                                                    | 2.301                                             | 3.046                                              |

## 13 priedas. Įtakos veiksnių analizė pagal lytį

### Test Statistics(a)

|                        | Vaistinės pasirinkimą įtakoja vykdomos akcijos (1 visiškai neįtakoja/10 daro didelę įtaką) | Vaistinės pasirinkimą įtakoja patogi vieta | Vaistinės pasirinkimą įtakoja gerai žinomas vaistinės vardas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja kompetetingas vaistininkas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja platus pasirinkimas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja papildomos paslaugos |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Mann-Whitney U         | 11413.500                                                                                  | 16575.500                                  | 17020.000                                                    | 13426.000                                                | 13937.000                                         | 14428.500                                          |
| Wilcoxon W             | 24293.500                                                                                  | 29778.500                                  | 30061.000                                                    | 26467.000                                                | 26978.000                                         | 27308.500                                          |
| Z                      | -5.555                                                                                     | -.763                                      | -.201                                                        | -3.705                                                   | -3.231                                            | -2.634                                             |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .000                                                                                       | .445                                       | .841                                                         | .000                                                     | .001                                              | .008                                               |

a Grouping Variable: Lytis

# 14 priedas. Vaistinės pasirinkimą įtakančių veiksnių vertinimas pagal amžių

## Report

| Amžius             |              | Vaistinės pasirinkimą įtakoja vykdomos akcijos (1 visiškai neįtakoja/10 daro didelę įtaką) | Vaistinės pasirinkimą įtakoja patogi vieta | Vaistinės pasirinkimą įtakoja gerai žinomas vaistinės vardas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja kompetetingas vaistininkas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja platus pasirinkimas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja papildomos paslaugos |
|--------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 20-29 metai        | Mean         | 4.88                                                                                       | 8.87                                       | 4.69                                                         | 7.03                                                     | 8.16                                              | 3.57                                               |
|                    | N            | 75                                                                                         | 75                                         | 75                                                           | 75                                                       | 75                                                | 75                                                 |
|                    | % of Total N | 20.1%                                                                                      | 19.9%                                      | 20.0%                                                        | 20.0%                                                    | 20.0%                                             | 20.1%                                              |
| 30-39 metai        | Mean         | 4.92                                                                                       | 8.60                                       | 5.99                                                         | 6.23                                                     | 8.42                                              | 3.97                                               |
|                    | N            | 73                                                                                         | 73                                         | 73                                                           | 73                                                       | 73                                                | 73                                                 |
|                    | % of Total N | 19.5%                                                                                      | 19.4%                                      | 19.5%                                                        | 19.5%                                                    | 19.5%                                             | 19.5%                                              |
| 40-49 metai        | Mean         | 5.87                                                                                       | 8.63                                       | 5.23                                                         | 6.72                                                     | 8.10                                              | 4.10                                               |
|                    | N            | 71                                                                                         | 71                                         | 71                                                           | 71                                                       | 71                                                | 71                                                 |
|                    | % of Total N | 19.0%                                                                                      | 18.9%                                      | 18.9%                                                        | 18.9%                                                    | 18.9%                                             | 19.0%                                              |
| 50-59 metai        | Mean         | 5.46                                                                                       | 8.59                                       | 4.93                                                         | 6.70                                                     | 7.51                                              | 4.88                                               |
|                    | N            | 57                                                                                         | 58                                         | 57                                                           | 57                                                       | 57                                                | 57                                                 |
|                    | % of Total N | 15.2%                                                                                      | 15.4%                                      | 15.2%                                                        | 15.2%                                                    | 15.2%                                             | 15.2%                                              |
| 60-69 metai        | Mean         | 5.08                                                                                       | 8.35                                       | 5.06                                                         | 7.45                                                     | 7.49                                              | 5.57                                               |
|                    | N            | 49                                                                                         | 49                                         | 49                                                           | 49                                                       | 49                                                | 49                                                 |
|                    | % of Total N | 13.1%                                                                                      | 13.0%                                      | 13.1%                                                        | 13.1%                                                    | 13.1%                                             | 13.1%                                              |
| 70 metu ir vyresni | Mean         | 5.96                                                                                       | 7.06                                       | 3.64                                                         | 6.96                                                     | 6.74                                              | 6.24                                               |
|                    | N            | 49                                                                                         | 50                                         | 50                                                           | 50                                                       | 50                                                | 49                                                 |
|                    | % of Total N | 13.1%                                                                                      | 13.3%                                      | 13.3%                                                        | 13.3%                                                    | 13.3%                                             | 13.1%                                              |
| Total              | Mean         | 5.33                                                                                       | 8.42                                       | 4.99                                                         | 6.81                                                     | 7.82                                              | 4.56                                               |
|                    | N            | 374                                                                                        | 376                                        | 375                                                          | 375                                                      | 375                                               | 374                                                |
|                    | % of Total N | 100.0%                                                                                     | 100.0%                                     | 100.0%                                                       | 100.0%                                                   | 100.0%                                            | 100.0%                                             |

# 15 priedas. Įtakos veiksnių analizė pagal amžių

## Test Statistics(a,b)

|             | Vaistinės pasirinkimą įtakoja vykdomos akcijos (1 visiškai neįtakoja/10 daro didelę įtaką) | Vaistinės pasirinkimą įtakoja patogi vieta | Vaistinės pasirinkimą įtakoja gerai žinomas vaistinės vardas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja kompetetingas vaistininkas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja platus pasirinkimas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja papildomos paslaugos |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Chi-Square  | 7.373                                                                                      | 24.665                                     | 17.993                                                       | 7.753                                                    | 35.879                                            | 31.524                                             |
| df          | 5                                                                                          | 5                                          | 5                                                            | 5                                                        | 5                                                 | 5                                                  |
| Asymp. Sig. | .194                                                                                       | .000                                       | .003                                                         | .170                                                     | .000                                              | .000                                               |

a Kruskal Wallis Test b Grouping Variable: Amžius

**16 priedas. Vaistinės pasirinkimą įtakančių veiksnių vertinimas pagal pajamas**  
**Report**

| Pajamos per mėnesį |              | Vaistinės pasirinkimą įtakoja vykdomos akcijos (1 visiškai neįtakoja/10 daro didelę įtaką) | Vaistinės pasirinkimą įtakoja patogi vieta | Vaistinės pasirinkimą įtakoja gerai žinomas vaistinės vardas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja kompetetingas vaistininkas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja platus pasirinkimas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja papildomos paslaugos |
|--------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| iki 200 Lt         | Mean         | 4.86                                                                                       | 8.71                                       | 5.71                                                         | 7.00                                                     | 7.71                                              | 6.86                                               |
|                    | N            | 7                                                                                          | 7                                          | 7                                                            | 7                                                        | 7                                                 | 7                                                  |
|                    | % of Total N | 1.9%                                                                                       | 1.9%                                       | 1.9%                                                         | 1.9%                                                     | 1.9%                                              | 1.9%                                               |
| 201-400 Lt         | Mean         | 5.00                                                                                       | 9.00                                       | 7.00                                                         | 9.50                                                     | 10.00                                             | 9.00                                               |
|                    | N            | 2                                                                                          | 2                                          | 2                                                            | 2                                                        | 2                                                 | 2                                                  |
|                    | % of Total N | .5%                                                                                        | .5%                                        | .5%                                                          | .5%                                                      | .5%                                               | .5%                                                |
| 401-600 Lt         | Mean         | 6.38                                                                                       | 8.38                                       | 4.03                                                         | 6.41                                                     | 7.25                                              | 4.41                                               |
|                    | N            | 32                                                                                         | 32                                         | 32                                                           | 32                                                       | 32                                                | 32                                                 |
|                    | % of Total N | 8.7%                                                                                       | 8.6%                                       | 8.7%                                                         | 8.7%                                                     | 8.7%                                              | 8.7%                                               |
| 601-1000 Lt        | Mean         | 5.84                                                                                       | 7.99                                       | 4.78                                                         | 7.41                                                     | 7.68                                              | 5.51                                               |
|                    | N            | 114                                                                                        | 114                                        | 114                                                          | 114                                                      | 114                                               | 114                                                |
|                    | % of Total N | 31.0%                                                                                      | 30.8%                                      | 30.9%                                                        | 30.9%                                                    | 30.9%                                             | 31.0%                                              |
| 1001-1500 Lt       | Mean         | 5.49                                                                                       | 8.53                                       | 4.83                                                         | 6.88                                                     | 7.71                                              | 4.23                                               |
|                    | N            | 97                                                                                         | 98                                         | 98                                                           | 98                                                       | 98                                                | 97                                                 |
|                    | % of Total N | 26.4%                                                                                      | 26.5%                                      | 26.6%                                                        | 26.6%                                                    | 26.6%                                             | 26.4%                                              |
| 1501-2500 Lt       | Mean         | 4.44                                                                                       | 8.91                                       | 5.74                                                         | 6.44                                                     | 8.06                                              | 3.44                                               |
|                    | N            | 84                                                                                         | 85                                         | 84                                                           | 84                                                       | 84                                                | 84                                                 |
|                    | % of Total N | 22.8%                                                                                      | 23.0%                                      | 22.8%                                                        | 22.8%                                                    | 22.8%                                             | 22.8%                                              |
| Virš 2500 Lt       | Mean         | 4.06                                                                                       | 8.03                                       | 4.97                                                         | 5.34                                                     | 8.09                                              | 4.31                                               |
|                    | N            | 32                                                                                         | 32                                         | 32                                                           | 32                                                       | 32                                                | 32                                                 |
|                    | % of Total N | 8.7%                                                                                       | 8.6%                                       | 8.7%                                                         | 8.7%                                                     | 8.7%                                              | 8.7%                                               |
| Total              | Mean         | 5.30                                                                                       | 8.40                                       | 4.99                                                         | 6.79                                                     | 7.79                                              | 4.54                                               |
|                    | N            | 368                                                                                        | 370                                        | 369                                                          | 369                                                      | 369                                               | 368                                                |
|                    | % of Total N | 100.0%                                                                                     | 100.0%                                     | 100.0%                                                       | 100.0%                                                   | 100.0%                                            | 100.0%                                             |

# 17 priedas. Įtakos veiksmų analizė pagal pajamas

## Test Statistics(a,b)

|             | Vaistinės pasirinkimą įtakoja vykdomos akcijos (1 visiškai neįtakoja/10 daro didelę įtaką) | Vaistinės pasirinkimą įtakoja patogioji vieta | Vaistinės pasirinkimą įtakoja gerai žinomas vaistinės vardas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja kompetetingas vaistininkas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja platus pasirinkimas | Vaistinės pasirinkimą įtakoja papildomos paslaugos |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Chi-Square  | 19.063                                                                                     | 11.455                                        | 9.462                                                        | 18.845                                                   | 8.195                                             | 29.770                                             |
| df          | 6                                                                                          | 6                                             | 6                                                            | 6                                                        | 6                                                 | 6                                                  |
| Asymp. Sig. | .004                                                                                       | .075                                          | .149                                                         | .004                                                     | .224                                              | .000                                               |

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Pajamos per mėnesį

# 18 priedas. Kiti vaistinės pasirinkimą įtakojantys veiksniai

## Kokie kiti veiksniai įtakoja vaistinės pasirinkimą?

|                                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                 | 191       | 50.8    | 50.8          | 50.8               |
| Aptarnavimo kokybė                    | 31        | 8.2     | 8.2           | 59.0               |
| Asortimentas                          | 6         | 1.6     | 1.6           | 60.6               |
| Darbo laikas                          | 3         | .8      | .8            | 61.4               |
| Giminaičių, draugų, kaimynų patarimai | 14        | 3.7     | 3.7           | 65.2               |
| Gydytojų rekomendacijos               | 8         | 2.1     | 2.1           | 67.3               |
| Ilgas darbo laikas                    | 10        | 2.7     | 2.7           | 69.9               |
| Įvaizdis                              | 9         | 2.4     | 2.4           | 72.3               |
| Kaina                                 | 19        | 5.1     | 5.1           | 77.4               |
| Nuolaidų kortelės, kuponai            | 39        | 10.4    | 10.4          | 87.8               |
| Patrauklus prekės ženklas             | 1         | .3      | .3            | 88.0               |
| Pazįstama vaistininkė                 | 9         | 2.4     | 2.4           | 90.4               |
| Pripratimas                           | 6         | 1.6     | 1.6           | 92.0               |
| Reklama                               | 15        | 4.0     | 4.0           | 96.0               |
| Savitarna                             | 10        | 2.7     | 2.7           | 98.7               |
| Vaistų poreikis                       | 5         | 1.3     | 1.3           | 100.0              |
| Total                                 | 376       | 100.0   | 100.0         |                    |

## 19 priedas „Šeimos vaistinė“ žinomumas

Ar žinote „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklą?

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Taip  | 184       | 48.9    | 48.9          | 48.9               |
|       | Ne    | 192       | 51.1    | 51.1          | 100.0              |
|       | Total | 376       | 100.0   | 100.0         |                    |

## 20 priedas „Šeimos vaistinė“ žinomumas pagal lytį

Ar žinote „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklą?\* Lytis Crosstabulation

Count

|                                               |      | Lytis |         | Total |
|-----------------------------------------------|------|-------|---------|-------|
|                                               |      | Vyras | Moteris | Vyras |
| Ar žinote „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklą? | Taip | 72    | 112     | 184   |
| Total                                         |      | 72    | 112     | 184   |

## 21 priedas. „Šeimos vaistinė“ tinklo vertinimas

Descriptive Statistics

|                                                                                   | N          | Mean        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| Nuomonė apie „Šeimos vaistinė“ teikiamą aptarnavimą                               | 162        | 7.54        |
| <b>„Šeimos vaistinė“ vertinimo indeksas</b>                                       | <b>162</b> | <b>6.20</b> |
| Nuomonė apie „Šeimos vaistinė“ tinklo vaistinių kainas (1 brangu/10 pigu)         | 162        | 5.55        |
| Nuomonė apie „Šeimos vaistinė“ siulomą produktų asortimentą (1 siauras/10 platus) | 162        | 5.51        |
| Valid N (listwise)                                                                | 162        |             |



## 22 priedas. „Šeimos vaistinė“ tinklo vertinimas pagal amžių

### Report

| Amžius             |              | Nuomonė apie „Šeimos vaistinė“ tinklo vaistinių kainas (1 brangu/10 pigu) | Nuomonė apie „Šeimos vaistinė“ siulomą produktų asortimentą (1 siauras/10 platus) | Nuomonė apie „Šeimos vaistinė“ teikiamą aptarnavimą |
|--------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 20-29 metai        | Mean         | 5.93                                                                      | 6.87                                                                              | 7.70                                                |
|                    | N            | 30                                                                        | 30                                                                                | 30                                                  |
|                    | % of Total N | 18.5%                                                                     | 18.5%                                                                             | 18.5%                                               |
| 30-39 metai        | Mean         | 6.17                                                                      | 5.22                                                                              | 7.39                                                |
|                    | N            | 23                                                                        | 23                                                                                | 23                                                  |
|                    | % of Total N | 14.2%                                                                     | 14.2%                                                                             | 14.2%                                               |
| 40-49 metai        | Mean         | 5.43                                                                      | 5.29                                                                              | 7.33                                                |
|                    | N            | 21                                                                        | 21                                                                                | 21                                                  |
|                    | % of Total N | 13.0%                                                                     | 13.0%                                                                             | 13.0%                                               |
| 50-59 metai        | Mean         | 5.57                                                                      | 5.78                                                                              | 7.96                                                |
|                    | N            | 23                                                                        | 23                                                                                | 23                                                  |
|                    | % of Total N | 14.2%                                                                     | 14.2%                                                                             | 14.2%                                               |
| 60-69 metai        | Mean         | 5.77                                                                      | 4.94                                                                              | 7.71                                                |
|                    | N            | 31                                                                        | 31                                                                                | 31                                                  |
|                    | % of Total N | 19.1%                                                                     | 19.1%                                                                             | 19.1%                                               |
| 70 metu ir vyresni | Mean         | 4.65                                                                      | 4.97                                                                              | 7.21                                                |
|                    | N            | 34                                                                        | 34                                                                                | 34                                                  |
|                    | % of Total N | 21.0%                                                                     | 21.0%                                                                             | 21.0%                                               |
| Total              | Mean         | 5.55                                                                      | 5.51                                                                              | 7.54                                                |
|                    | N            | 162                                                                       | 162                                                                               | 162                                                 |
|                    | % of Total N | 100.0%                                                                    | 100.0%                                                                            | 100.0%                                              |

## 23 priedas. „Šeimos vaistinė“ tinklo vertinimo analizė

### Test Statistics(a,b)

|             | Nuomonė apie „Šeimos vaistinė“ tinklo vaistinių kainas (1 brangu/10 pigu) | Nuomonė apie „Šeimos vaistinė“ siulomą produktų asortimentą (1 siauras/10 platus) | Nuomonė apie „Šeimos vaistinė“ teikiamą aptarnavimą |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Chi-Square  | 12.403                                                                    | 18.432                                                                            | 3.901                                               |
| df          | 5                                                                         | 5                                                                                 | 5                                                   |
| Asymp. Sig. | .030                                                                      | .002                                                                              | .564                                                |

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Amžius

**24 priedas. Dalyvavimas -17% vitaminams ir maisto papildams akcijoje****Dalyvavau -17% vitaminams ir maisto papildams akcijoje**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Dalyvavau   | 28        | 7.4     | 17.7          | 17.7               |
|         | Nedalyvavau | 130       | 34.6    | 82.3          | 100.0              |
|         | Total       | 158       | 42.0    | 100.0         |                    |
| Missing | System      | 218       | 58.0    |               |                    |
| Total   |             | 376       | 100.0   |               |                    |

**25 priedas. Dalyvavimas -50% kompensuojamų vaistų priemokai akcijoje****Dalyvavau -50% kompensuojamų vaistų priemokoms akcijoje**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Dalyvavau   | 27        | 7.2     | 17.1          | 17.1               |
|         | Nedalyvavau | 131       | 34.8    | 82.9          | 100.0              |
|         | Total       | 158       | 42.0    | 100.0         |                    |
| Missing | System      | 218       | 58.0    |               |                    |
| Total   |             | 376       | 100.0   |               |                    |

**26 priedas. Dalyvavimas -10% senjorams akcijoje****Dalyvavau -10% senjorams**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Dalyvavau   | 20        | 5.3     | 12.7          | 12.7               |
|         | Nedalyvavau | 138       | 36.7    | 87.3          | 100.0              |
|         | Total       | 158       | 42.0    | 100.0         |                    |
| Missing | System      | 218       | 58.0    |               |                    |
| Total   |             | 376       | 100.0   |               |                    |

**27 priedas. Dalyvavau -15% studentams akcijoje****Dalyvavau -15% studentams akcijoje**

|         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Nedalyvavau | 158       | 42.0    | 100.0         | 100.0              |
| Missing | System      | 218       | 58.0    |               |                    |
| Total   |             | 376       | 100.0   |               |                    |

## 28 priedas. „Šeimos vaistinė“ akcijų komentarai

Pakomentuokite „Šeimos vaistinė“ akcijas kuriose dalyvavote

|                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid -16% kosmetikai apsimoka          | 3         | .8      | .8            | .8                 |
|                                         | 319       | 84.8    | 84.8          | 85.6               |
| Akcijos tokios pat kaip kitur           | 4         | 1.1     | 1.1           | 86.7               |
| Apie akcijas mažai informacijos         | 1         | .3      | .3            | 87.0               |
| Gera kaina                              | 33        | 8.8     | 8.8           | 95.7               |
| GSK kortelė naudinga                    | 2         | .5      | .5            | 96.3               |
| Kitur akcijos geresnės                  | 2         | .5      | .5            | 96.8               |
| Maloni senjorų nuolaida                 | 1         | .3      | .3            | 97.1               |
| Malonu gauti -5% kuponą kitam pirkiniui | 3         | .8      | .8            | 97.9               |
| Maža nuolaida                           | 8         | 2.1     | 2.1           | 100.0              |
| Total                                   | 376       | 100.0   | 100.0         |                    |

## 29 priedas. Respondentų pageidavimai

Kokiu akcijų, naujų paslaugų pageidautumete „Šeimos vaistinė“ tinklo vaistinėse?

|                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                   | 301       | 80.1    | 80.1          | 80.1               |
| Budinčių vaistinių                      | 2         | .5      | .5            | 80.6               |
| Daugiau kosmetikos                      | 2         | .5      | .5            | 81.1               |
| Daugiau nuolaidų                        | 26        | 6.9     | 6.9           | 88.0               |
| Daugiau reklamos                        | 1         | .3      | .3            | 88.3               |
| Dovanelių                               | 7         | 1.9     | 1.9           | 90.2               |
| Įkurti savitarnos vaistinę              | 2         | .5      | .5            | 90.7               |
| Informacinės tel.linijos                | 1         | .3      | .3            | 91.0               |
| Informacinių konsultacijų, prezentacijų | 5         | 1.3     | 1.3           | 92.3               |
| Nuolaidų kortelių                       | 12        | 3.2     | 3.2           | 95.5               |
| Papildomų nemokamų paslaugų             | 6         | 1.6     | 1.6           | 97.1               |
| Platesnio asortimento                   | 7         | 1.9     | 1.9           | 98.9               |
| Vaistai į namus                         | 4         | 1.1     | 1.1           | 100.0              |
| Total                                   | 376       | 100.0   | 100.0         |                    |

**30 priedas. “Šeimos vaistinė“ asociacijos**  
**Asociacijos apie „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklą**

|                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                         | 240       | 63.8    | 63.8          | 63.8               |
| Akcijos,naturalūs produktai   | 4         | 1.1     | 1.1           | 64.9               |
| Brangu,nėra nuolaidų kortelių | 7         | 1.9     | 1.9           | 66.8               |
| Geras aptarnavimas,jauki      | 31        | 8.2     | 8.2           | 75.0               |
| Gražus pavadinimas            | 3         | .8      | .8            | 75.8               |
| Mažai žinoma, nepatogi vieta  | 10        | 2.7     | 2.7           | 78.5               |
| Mūsų šeimos vaistinė          | 2         | .5      | .5            | 79.0               |
| Naujoviška                    | 3         | .8      | .8            | 79.8               |
| Nebuvau užėj-ęs/usi           | 9         | 2.4     | 2.4           | 82.2               |
| Nepatiko                      | 9         | 2.4     | 2.4           | 84.6               |
| Nežinau kur randasi           | 3         | .8      | .8            | 85.4               |
| Patars kaip mama              | 2         | .5      | .5            | 85.9               |
| Pigu,nėra savitarnos          | 1         | .3      | .3            | 86.2               |
| Pigu,patogu,greita            | 4         | 1.1     | 1.1           | 87.2               |
| Platus asortimentas           | 3         | .8      | .8            | 88.0               |
| Šeima,akcijos                 | 1         | .3      | .3            | 88.3               |
| Šeima,vaistai                 | 29        | 7.7     | 7.7           | 96.0               |
| Vaistinė visai šeimai,maža    | 13        | 3.5     | 3.5           | 99.5               |
| Visada išsirinksi             | 2         | .5      | .5            | 100.0              |
| Total                         | 376       | 100.0   | 100.0         |                    |

### 31 priedas. Respondentų nuomonė apie vaistinių reklamas

**Jūsų nuomonė apie vaistinių reklamas**

|                                                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                                                  | 45        | 12.0    | 12.0          | 12.0               |
| Įkyrios                                                | 10        | 2.7     | 2.7           | 14.6               |
| Informatyvios                                          | 12        | 3.2     | 3.2           | 17.8               |
| Mažai reklamos apie Šeimos vaistines                   | 1         | .3      | .3            | 18.1               |
| Nedarančios įtakos                                     | 21        | 5.6     | 5.6           | 23.7               |
| Neįdomios, trūksta idėjų                               | 29        | 7.7     | 7.7           | 31.4               |
| Neigiama                                               | 52        | 13.8    | 13.8          | 45.2               |
| Neinformatyvios                                        | 7         | 1.9     | 1.9           | 47.1               |
| Nelabai novatoriškos, skirtos vyresnio amžiaus žmonėms | 1         | .3      | .3            | 47.3               |
| Neutrali                                               | 43        | 11.4    | 11.4          | 58.8               |
| Palengvina pasirinkimą                                 | 13        | 3.5     | 3.5           | 62.2               |
| Per daug reklamos                                      | 7         | 1.9     | 1.9           | 64.1               |
| Reikalingos dėl informacijos                           | 64        | 17.0    | 17.0          | 81.1               |
| Teigiama                                               | 59        | 15.7    | 15.7          | 96.8               |
| Trūksta reklamos                                       | 12        | 3.2     | 3.2           | 100.0              |
| Total                                                  | 376       | 100.0   | 100.0         |                    |

### 32 priedas. Informacijos apie vaistines šaltiniai

**Is koku informacijos saltiniu dazniausiai suzinote apie vaistines ir ju vykdoma veikla?**

|                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid                          |           |         |               |                    |
| Laikrasciuose ir žurnaluose    | 76        | 20.2    | 21.9          | 21.9               |
| Per televizija ir radija       | 160       | 42.6    | 46.1          | 68.0               |
| Internetė                      | 16        | 4.3     | 4.6           | 72.6               |
| Lankstinukuose                 | 51        | 13.6    | 14.7          | 87.3               |
| Is giminaiciu, draugu, kaimynu | 44        | 11.7    | 12.7          | 100.0              |
| Total                          | 347       | 92.3    | 100.0         |                    |
| Missing System                 | 29        | 7.7     |               |                    |
| Total                          | 376       | 100.0   |               |                    |

### 33 priedas. Klausimyno kontrolė

| Amžiaus grupės | 20-29m. vyr. | 20-29m. mot. | 30-39m. vyr. | 30-39m. mot. | 40-49m. vyr. | 40-49m. mot. | 50-59m. vyr. | 50-59m. mot. | 60-69m. vyr. | 60-69m. mot. | 70m. ir vyresni vyr. | 70m. ir vyresnės mot. |
|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|-----------------------|
| VISO REIKIA:   | 37           | 39           | 34           | 39           | 32           | 38           | 24           | 34           | 19           | 30           | 16                   | 34                    |

### 34 priedas. „Šeimos vaistinė“ įvaizdžio ir žinomumo empirinio tyrimo klausimynas

Sveiki,

Aš esu ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto studentė. Šiuo metu atlieku tyrimą apie vaistines, siekiant išsiaiškinti „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklo žinomumo lygį ir susidariusį įvaizdį. Šiuo tikslu prašau atsakyti į klausimyne pateiktus klausimus, tikėdama, kad tai neatims daug Jūsų laiko.

Ši apklausa yra anoniminė. Gauti duomenys bus apdorojami ir pateikiami tik apibendrinta forma, tad kiekvieno apklausos dalyvio anonimiškumas garantuojamas. Tyrimo rezultatai bus naudojami baigiamajame bakalauro darbe.

Nuoširdžiai dėkoju, jog dalyvavote apklausoje!

1. Kaip dažnai lankotės vaistinėse?

1. Kartą per savaitę ir dažniau
2. Kelis kartus per mėnesį
3. Kelis kartus per metus
4. Kita (įrašykite)\_\_\_\_\_

2. Į kokią vaistinę dažniausiai einate? (vienas atsakymo variantas)

1. Camelia
2. Eurovaistinė
3. Farma
4. Gintarinė vaistinė
5. Litfarma
6. Šeimos vaistinė
7. Kita (įrašykite)\_\_\_\_\_

3. Įvertinkite toliau išvardintus vaistinės pasirinkimą įtakančius veiksnius:

Vykdomos akcijos

|                    |   |   |   |   |   |   |   |                   |    |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|----|
| 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9                 | 10 |
| Visiškai neįtakoja |   |   |   |   |   |   |   | Daro didelę įtaką |    |

Patogi vieta

|                    |   |   |   |   |   |   |   |                   |    |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|----|
| 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9                 | 10 |
| Visiškai neįtakoja |   |   |   |   |   |   |   | Daro didelę įtaką |    |

Gerai žinomas vaistinės vardas

|                    |   |   |   |   |   |   |   |                   |    |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|----|
| 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9                 | 10 |
| Visiškai neįtakoja |   |   |   |   |   |   |   | Daro didelę įtaką |    |

Kompetetingas vaistininkas

|                    |   |   |   |   |   |   |   |                   |    |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|----|
| 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9                 | 10 |
| Visiškai neįtakoja |   |   |   |   |   |   |   | Daro didelę įtaką |    |

Platus asortimentas

|                    |   |   |   |   |   |   |   |                   |    |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|----|
| 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9                 | 10 |
| Visiškai neįtakoja |   |   |   |   |   |   |   | Daro didelę įtaką |    |

Papildomos paslaugos (kraujospūdžio, cholesterolio matuokliai ir t.t.)

|                    |   |   |   |   |   |   |   |                   |    |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------------------|----|
| 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9                 | 10 |
| Visiškai neįtakoja |   |   |   |   |   |   |   | Daro didelę įtaką |    |

4. Kokie kiti veiksniai įtakoja vaistinės pasirinkimą? (įrašykite)

---

---

5. Ar žinote „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklą? (jeigu atsakėte ne prašome pereiti prie 11 klausimo)

1. Taip
2. Ne

6. Įvertinkite toliau išvardintus aspektus apie „Šeimos vaistinė“ vaistines:

|        |   |   |   |   |   |   |   |   |      |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|------|
| 1      | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10   |
| Brangu |   |   |   |   |   |   |   |   | Pigu |

|                      |   |   |   |   |   |   |   |   |                     |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| 1                    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10                  |
| Siauras asortimentas |   |   |   |   |   |   |   |   | Platus asortimentas |

|                     |   |   |   |   |   |   |   |   |                    |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10                 |
| Blogas aptarnavimas |   |   |   |   |   |   |   |   | Geras aptarnavimas |

7. Kokiose „Šeimos vaistinė“ akcijose esate dalyvavęs/usi (jeigu nedalyvavote pereikite prie 9 klausimo)

1. -17% vitaminams ir maisto papildams
2. -50% kompensuojamų vaistų priemonėms
3. -10% senjorams
4. -16% savaitgalį
5. -15% studentams
6. -10% vaikų vitaminams ir maisto papildams
7. Pirk ir gauk -5% kitam pirkiniui
8. GSK vaistų nuolaidų kortelė
9. Nedalyvavau akcijose

8. Pakomentuokite „Šeimos vaistinė“ akcijas, kuriose dalyvavote (įrašykite)

---

---

---

9. Kokių akcijų, naujų paslaugų pageidautumėte „Šeimos vaistinė“ tinklo vaistinėse? (įrašykite)

---

---

10. Asociacijos apie „Šeimos vaistinė“ vaistinių tinklą? (įrašykite)

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

11. Iš kokių informacijos šaltinių dažniausiai sužinote apie vaistines ir jų vykdomą veiklą? (vienas atsakymo variantas)

1. Laikraščiuose ir žurnaluose
2. Per televiziją ir radiją
3. Internetu
4. Lankstinukuose
5. Iš giminaičių, draugų, kaimynų
6. Kita (įrašykite) \_\_\_\_\_

12. Jūsų nuomonė apie vaistinių reklamas (įrašykite)

---

---

---

13. Jūsų lytis:

1. Vyras
2. Moteris

14. Jūsų amžius:

1. 20 – 29 metai
2. 30 – 39 metai
3. 40 – 49 metai
4. 50 – 59 metai
5. 60 – 69 metai
6. 70 metų ir daugiau

15. Jūsų pagrindinis užsiėmimas:

1. Vadovaujantis darbuotojas
2. Nevadovaujantis darbuotojas
3. Nedirbantis
4. Pensininkas
5. Kita (įrašykite)\_\_\_\_\_

16. Jūsų pajamos per mėnesį:

1. Iki 200 Lt
2. 201 – 400 Lt
3. 401 – 600 Lt
4. 601 – 1000 Lt
5. 1001 – 1500 Lt
6. 1501 – 2500 Lt
7. Virš 2500 Lt

### **35 priedas. AIDA modelis (Kotler ir Keller, 2006)**

