

ISM VADYBOS IR EKONOMIKOS UNIVERSITETAS
VADYBOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO BAKALAURO STUDIJOS

IV kurso studentė

Edita Valinčienė

2011 05 12 (parašas)

**UAB „SAMSONAS“ PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO
DIDINIMAS**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Darbo vadovė

Prof. habil. dr. Dainora Grundey

2011 05 12

KAUNAS, 2011

Valinčienė, E., UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimas [Rankraštis]: Bakalauro baigiamasis darbas. Vadyba ir verslo administravimas. Kaunas, ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, 2011.

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamojo darbo tema: UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimas.

Problema: kaip didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą Lietuvos rinkoje?

Darbo tikslas: parengti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo planą.

UAB „Samsonas“ buvo įkurtas 1991 metais, Kaune. Ši maisto perdirbimo įmonė pirmoji diegia novatoriškas technologijas, tai yra jų pranašumas prieš konkurentus, tačiau ši informacija ne visada pasiekia vartotojus ir tai įtakoja sunkų šio prekės ženklo atpažįstamumą.

*Darbo tikslui pasiekti buvo nustatyti šie **uždaviniai**: atlikti vidinę ir išorinę UAB „Samsonas“ analizę, nustatant įmonės stipriąsias bei silpnąsias puses ir identifikuoti įmonėje egzistuojančią problemą; atlikus kokybinį ir kiekybinį tyrimus, identifikuoti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo galimybes; pagal kokybinio ir kiekybinio tyrimų metu gautus rezultatus pateikti vadybinius sprendimus, padedančius didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą.*

Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmojoje darbo dalyje buvo atlikta vidinė ir išorinė situacijos analizė. Buvo identifikuoti tiksliniai UAB „Samsonas“ vartotojų segmentai, pagrindiniai konkurentai bei nustatyta pagrindinė įmonės problema.

Antrojoje darbo dalyje buvo atlikti du tyrimai: kokybinis ir kiekybinis. Kokybinio tyrimo metu buvo naudojamas struktūrinis interviu, padedantis išsiaiškinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo galimybes iš įmonės pozicijų. Kiekybinis vartotojų tyrimas, pateikiant galutiniams vartotojams klausimynus, padėjo išsiaiškinti, kokie kriterijai vartotojams yra svarbiausi renkantis vieno ar kito mėsos perdirbėjo produkciją. Rezultatai, gauti kiekybinio tyrimo metu, buvo suvesti bei analizuojami specialia socialiniams tyrimams pritaikyta programa SPSS 15.0.

Trečioje darbo dalyje, remiantis pirmosios ir antrosios darbo dalies rezultatais, pateiktas teorinis ir praktinis modelis, padedantis didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą. Antroje darbo dalyje buvo išsiaiškinta, jog vartotojai sunkiai atpažįsta UAB „Samsonas“ prekės ženklą, todėl buvo pasirinkta didinti žinomumą rinkodaros komunikacijų pagalba.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo žinomumo lygis, rinkodaros komunikacijos.

EXECUTIVE SUMMARY

Valinčienė, E., Building Brand Awareness of UAB „Samsonas“. [Manuscript]: Bachelor Thesis. Management and business administration. Kaunas, ISM, University of Management and Economics, 2011.

The theme of the thesis: building brand awareness of UAB „Samsonas“.

The problem of the thesis: how to increase brand awareness of UAB „Samsonas“?

The objective of the Bachelor thesis: to make the plan that helps to increase brand awareness of UAB „Samsonas“.

UAB „Samsonas“ was established in 1991 in Kaunas. This company is always the first of innovating new technologies in foodstuff production in Lithuania and it is a competitive advantage. However, this information does not reach the consumers and this influence difficulty in recognizing UAB „Samsonas“ brand.

To reach the objective of the thesis the following goals were raised: to make internal and external analyses of UAB “Samsonas”, concerning companies’ strengths and weaknesses and identifying the problem that exists in the company; identify the possibilities how to increase brand awareness of UAB “Samsonas” after qualitative and quantitative research was made; to represent the management decisions on how to increase UAB “Samsonas” brand awareness according to the results found during qualitative and quantitative research.

The Bachelor thesis consists of three main parts. In the first part of the thesis internal and external analyses of UAB “Samsonas” were made. The target customers and the main competitors were identified. The main management problem in UAB “Samsonas” was clarified.

In the second part of the thesis the qualitative and quantitative research was made. The qualitative research (the structural interview) was performed to identify the possibilities of increasing brand awareness of UAB “Samsonas” from company’s stance. Quantitative research of consumers helped to identify the main criteria that are the most important for the consumers while choosing one or another foodstuff brand. The results of the quantitative research were converged and computed using the program of social sciences SPSS 15.0

During the quantitative research, it was identified that consumers do not recognize UAB “Samsonas” brand easily. According to these results, the theoretical model was chosen and the practical model was proposed. This model should serve as an instrument to increase the brand awareness of UAB „Samsonas” through communication channels.

Key words of the thesis: brand, the level of brand awareness, marketing communications.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
LENTELIŲ SĄRAŠAS	6
ĮVADAS	7
1. UAB „SAMSONAS“ VIDINIŲ IR IŠORINIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ	8
1.1. Bendra informacija apie įmonę	8
1.2. Išorinė įmonės analizė	9
1.3. Vidinė UAB „Samsonas“ analizė	20
1.4. AB „SAMSONAS“ SWOT ANALIZĖ	22
2. EMPIRINIS UAB „SAMSONAS“ PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO KAUNE TYRIMAS	24
2.1. Empirinio tyrimo metodika	24
2.1.1. Kokybinis tyrimas	24
2.1.2. Kiekybinis vartotojų tyrimas	27
3. VADYBINIAI SPRENDIMAI UAB „SAMSONAS“ PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMUI DIDINTI.	38
3.1. Teoriniai vadybinių sprendimų aspektai	38
3.1.1. Tikslinių UAB „Samsonas“ vartotojų segmentų identifikavimas	39
3.1.2. UAB „Samsonas“ logotipo bei šūkio vertinimas	39
3.1.3. Prekės ženklo žinomumo didinimas pakuočių, paskirstymo kanalų bei parodų pagalba	40
3.1.4. Rinkodaros veiksmai, padedantys didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą	41
3.1.5. UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo plano kontrolė	47
IŠVADOS	48
LITERATŪRA	50
PRIEDŲ SĄRAŠAS	53

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas	Mėsos produktų perdirbėjų dalis rinkoje	14
2 paveikslas	Konkurentų strateginis žemėlapis	15
3 paveikslas	Konkurentų stiprumo tinklelis	18
4 paveikslas	Imties tūrio nustatymo formulė	28
5 paveikslas	Imties tūrio skaičiavimas	28
6 paveikslas	Respondentų pajamos vienam šeimos nariui	30
7 paveikslas	Reklamos būdai, labiausiai patraukiantys respondentų dėmesį	31
8 paveikslas	Mėsos perdirbėjų prekių ženklų žinomumas	31
9 paveikslas	Įsimintiniausia mėsos perdirbėjų reklama	32
10 paveikslas	UAB „Samsonas“ logotipo spalvos	33
11 paveikslas	Informacijos apie UAB „Samsonas“ produkciją šaltiniai	34
12 paveikslas	Įmonės, kurių produkcija perkama dažniausiai	35
13 paveikslas	Kriterijų, perkant mėsos produktus, svarbos vidurkiai	36
14 paveikslas	Rinkodaros plano modelis	38

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Rinkos dydis ir augimo tempai	9
2 lentelė	Paskirstymo sistema	10
3 lentelė	Esminiai sėkmės veiksniai	11
4 lentelė	Rinkos pelningumas	11
5 lentelė	Rinkos segmentų išskyrimas	13
6 lentelė	Segmentų motyvacija	13
7 lentelė	Strateginės konkurentų grupės	16
8 lentelė	Strateginių konkurentų grupių analizė	16
9 lentelė	UAB „Samsonas“ konkurentų stipriųjų ir silpnųjų pusių analizė	17
10 lentelė	Makroaplinkos analizė	19
11 lentelė	UAB „Samsonas“ SWOT analizė	22
12 lentelė	Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	29
13 lentelė	Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių	29
14 lentelė.	Galimos reklamos būdų variacijos	43
15 lentelė.	Reklama televizijoje	45
16 lentelė	Reklamos televizijoje laikas ir dažnumas	45
17 lentelė	Reklama žurnaluose	45
18 lentelė	Reklamos žurnaluose dažnumas	46
19 lentelė	Reklama gatvėje esančiuose stenduose	46
20 lentelė	Reklama internete	46
21 lentelė	Reklama radijo stotyje	46
22 lentelė	Reklamos radijo stotyje laikas ir trukmė	47

IVADAS

Temos aktualumas. Lietuvos mėsos gamintojų rinkoje vyrauja arši konkurencija. Pagal savo pobūdį ši rinka priskiriama netobulos (monopolinės) konkurencijos tipui – jai būdingas pakankamai didelis įmonių, gaminančių diferencijuotą produktą, skaičius. Visos šios įmonės veikia santykinai mažoje šalies rinkoje.

Pagal V. Pranulį ir kt. (2000), „Su prekės ženklu vartotojas sieja tam tikrą prekių kokybę ir jų gamintoją. Nors laikui bėgant prekių asortimentas kinta, atsiranda naujos jau esančių rinkoje prekių modifikacijos ar iš viso nauji gaminiai, prekių ženklai paprastai išlieka pastovūs, sukeldami pirkėjui tam tikras asociacijas apie įmonę ir jos gaminius“ (p.73). Įmonės rinkodaros strategija lemia tai, kokias asociacijas jų prekės ženklas kelia vartotojams. Tai – vienas iš veiksnių, lemiančių įmonių pardavimų apimtį.

UAB „Samsonas“ pardavimai 2010 metais ženkliai krito ir tai lėmė ne tik ekonominė krizė Lietuvoje, bet taip pat ir sumažėjusi gyventojų perkamoji galia. To priežastimi gali būti ir tai, jog vis daugiau vartotojų teikia pirmenybę tiems mėsos gamintojų prekių ženkliams, kurie yra lengviau atpažįstami, todėl, norint įgyti pranašumą prieš konkurentus, UAB „Samsonas“ turėtų investuoti į prekės ženklo žinomumo atnaujinimą.

Nagrinėjama problema: Kaip padidinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą?

Darbo tikslas: parengti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo planą ir juo remiantis pateikti rekomendacijas įmonės vadovybei.

Darbo uždaviniai :

1. Atlikus vidinę bei išorinę UAB „Samsonas“ analizę, nustatyti įmonės stipriąsias bei silpnąsias puses bei identifikuoti įmonėje egzistuojančią problemą.
2. Atlikus kokybinį (struktūrinis interviu su įmonės rinkodaros skyriaus specialiste) ir kiekybinį (klausimynas galutiniams vartotojams) tyrimus, identifikuoti galimas UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo galimybes.
3. Atlikus kokybinį ir kiekybinį tyrimus, pagal gautus rezultatus pritaikyti vadybinius sprendimus UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimui bei pateikti juos UAB „Samsonas“ vadovybei.

Tyrimo metodai. UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumui didinti bus naudojami du metodai: kokybinis (struktūrinis interviu su įmonės rinkodaros skyriaus specialiste) ir kiekybinis (klausimynai galutiniams vartotojams).

Praktinė darbo vertė. UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo planas naudingas šios įmonės akcininkams, kadangi tai – svarbus veiksnys, norint įgyti konkurencinį pranašumą.

1. UAB „SAMSONAS“ VIDINIŲ IR IŠORINIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ

1.1. Bendra informacija apie įmonę

UAB „Samsonas“ šiandien yra viena didžiausių mėsos perdirbimo įmonių Lietuvoje, turinti 11 parduotuvių, daržovių ir vaisių perdirbimo cechą, importo-eksporto terminalą bei teikianti logistikos paslaugas. Šiame darbe bus analizuojama mėsos perdirbimo padalinio veikla.

UAB „Samsonas“ buvo įkurtas 1991 metais su tikslu plėtoti didmeninę ir mažmeninę prekybą maisto produktais. Įmonės įkūrėjai – A. Rimidis ir H. Urbšta – įstatiniam kapitalui panaudojo savo nuosavas lėšas (8458,8 Lt) ir tarpusavyje pasidalijo 8458782 paprastųjų akcijų, atitinkamai 51% ir 49%. Tuo metu įmonė turėjo vieną parduotuvę ir sandėlį Kaune. 1992 metais įmonė atidarė savo muitinės sandėlius ir importo – eksporto terminalą. 1994 metais UAB „Samsonas“ atidarė dar 13 parduotuvių ir pradėjo plėtoti mažmeninę prekybą įvairiose Lietuvos vietose. Tais pačiais metais buvo nuspręsta įsigyti bei rekonstruoti mėsos perdirbimo fabriką Šakių rajone (Lekėčiuose) ir pradėti gamybinę veiklą. Tam buvo investuota virš 1,5mln. Lt ir laikui bėgant mėsos gamyba tapo daugiausiai pelno bendrovei nešančia veikla. To pasėkoje, 1998 metais UAB „Samsonas“ pateko į geriausių Lietuvos mėsos perdirbėjų dešimtuką. Kasmet pardavimams augant nuo 10% iki 30% 2010 metais per I-III ketvirčius įmonė atsidūrė šešioliktoje vietoje tarp maisto ir gėrimų pramonės įmonių su 74.715,88 Lt pardavimais.

Įmonės vizija – tapti modernia, inovatyvia bei madinga mėsos perdirbimo įmone, turinčia profesionalius ir kūrybingus darbuotojus, siekiančius tobulėti ir kurti.

Misija – tenkinti išrankiausius klientų poreikius mėsos gaminių rinkoje

Tikslas – užimti pirmaujančią mėsos perdirbėjų poziciją Lietuvoje

UAB „Samsonas“ taip pat vykdo kokybės politiką, kuri apibrėžia šiuos tikslus:

- Valdyti kokybę ir maisto saugą visoje tiekimo grandinėje nuo žaliavos priėmimo iki galutinio produkto pateikimo vartotojui;
- Prižiūrėti ir tobulinti kokybės vadybos sistemą pagal LST EN ISO 9001:2001 standarto reikalavimus;
- Užtikrinti produktų kokybę ir saugą, laikantis įstatymų ir reglamentuojančių teisės aktų, bei suinteresuotų pusių keliamų reikalavimų;
- Įtraukti visus organizacijos padalinių darbuotojus į kokybės vadybos sistemos subalansuotos veiklos rodiklių sistemos priežiūrą, tobulinimą, politikos ir tikslų siekimą;
- Ugdyti darbuotojų inovatyvumą ir kokybės reikalavimų sąmoningumą;
- Įgyvendinti, prižiūrėti ir periodiškai atnaujinti kokybės politiką ir pamatuojamus tikslus;

- Skirti pakankamus išteklius organizacijos verslo tikslų ir kokybės politikos įgyvendinimui;
- Įsipareigoja atlikti vadovybines vertinamąsias analizes bei kartą per metus peržiūrėti ir atnaujinti kokybės politiką ir tikslus.

1.2 Išorinė įmonės analizė

Rinkos analizė

Virtų dešrelių rinka Lietuvoje. Mūsų rinkoje yra didelis pienoškų dešrelių pasirinkimas, todėl jas gaminančioms įmonėms labai svarbu informuoti vartotojus apie rinkoje pateikiamus naujus produktus bei reklamos pagalba priminti apie jau esančią produkciją.

Rinkos dydis ir augimo tempai. 1 lentelėje parodyta kaip situacija mėsos produktų gamybos rinkoje keitėsi nuo 2006 iki 2010 metų. Pastaraisiais metais matosi didelis neigiamas pokytis, kurio priežastimi gali būti išaugusios maisto prekių kainos ir sumažėjęs vartojimas, tačiau šių veiklos rezultatų objektyviai vertinti negalima, kadangi Statistikos Departamentas pateikia tik 2010 metų I-III ketvirčių duomenis.

1 lentelė. Rinkos dydis ir augimo tempai

Metai	2006	2007	2008	2009	2010 (I-IIIK)
Rinkos dydis, (tūkst. Lt)	6789521	8456371	9336052	8164476	6359414
Augimas, proc.	11,03	24,5	10,4	-12,6	-31,9

Šaltinis: Lietuvos Statistikos Departamentas

2006 metų rinkos dydis ir augimas apskaičiuotas pagal 2005 metų duomenis.

Subrinkos. Pienoškų dešrelių rinka gali būti suskirstyta į tokias subrinkas:

- Virtos dešrelės su garstyčiomis;
- Virtos dešrelės skirtos kepimui (kepamosios);
- Pienoškos dešrelės, skirtos vaikams ir senjorams.

Šiuo metu didžiausia iš jų yra vaikiškų dešrelių subrinka. To priežastis yra ta, jog pastaruoju metu vartotojai yra labiau linkę pirkti tokius produktus, kurie yra be „E“ maisto priedų ir pagal jų lūkesčius vaikiškos dešrelės būtent tokios ir yra. Kitose subrinkose šiuo metu ryškių pakitimų pagal pardavimo pajamas nėra, tačiau yra tikimybė, jog laikui bėgant jų pardavimo tempai kris.

Paskirstymo sistema rinkoje. Svarbiausi paskirstymo kanalai mėsos produktų gamybos rinkoje yra didmeninė ir mažmeninė prekyba. Tikėtina, jog vis mažėjant pardavimams mažmeninėje prekyboje didesnę svarbą įgis eksportas. Verta paminėti tai, jog visoms mėsos produkciją gaminančioms įmonėms potencialus ir neišnaudotas paskirstymo kanalas būtų e-prekyba.

Aktualiausia problema Lietuvos mėsos gamintojams - kaip išlaikyti stabilius pardavimus mažmeninėje prekyboje. Viena iš galimybių tai padaryti – pradėti plėsti rinkos ribas ir didinti eksportuojamos produkcijos kiekį.

Esminiai virtų dešrelių rinkos sėkmės veiksniai. Virtų dešrelių rinkos sėkmės veiksniai yra svarbus aspektas visoms jas gaminančioms įmonėms, kadangi norint, jog įmonės pajamos būtų stabilios ir nemažėtų, reikia žinoti kokie veiksniai lemia dabartinę sėkmę bei kurių įmonės veiklos sričių tobulinimas atneštų sėkmę ateityje. Lietuvos pieniškų dešrelių gamintojų esami ir būsimi sėkmės veiksniai pateikiami žemiau esančioje lentelėje.

2 lentelė. Paskirstymo sistema

Paskirstymo kanalas	Kanalo apibūdinimas	Esamų pardavimų paskirstymo kanale apibūdinimas	Stebimos tendencijos
Mažmeninė prekyba	Šis kanalas įmonėms yra pelningiausias, kadangi didžiausia produkcijos dalis parduodama didžiuosiuose prekybos centruose.	Didžiausias pajamas Lietuvos mėsos gamintojai gauna vykdant mažmeninę prekybą (vidutiniškai apie 80%)	Tikėtina, jog ateityje pajamos iš mažmeninės prekybos sumažės, kadangi didieji prekybos centrai kuria savo prekių ženklų produktus ir tokiu būdu perima dalį mėsos gamintojų produkcijos vartotojų. Tai įtakoja įmonės pajamų sumažėjimą.
Didmeninė prekyba	Dideliais kiekiais dažniausiai perka distributoriai, kurie vėliau produkciją perparduoda mažoms parduotuvėms, esančioms periferijose.	Pajamos, gautos vykdant didmeninę prekybą, sudaro nedidelę dalį bendrų pajamų (vidutiniškai apie 20%)	Ateityje šio paskirstymo kanalo pardavimai turėtų likti stabilūs.

Šaltinis: vidinė UAB „Samsonas“ dokumentacija

3 lentelė. Esminiai sėkmės veiksniai

Dabartiniai sėkmės veiksniai	Būsiami sėkmės veiksniai
<ul style="list-style-type: none"> • Produktų skonis : unikalaus ir išskirtinio skonio produkcija skatina vartotojus kiekvieną kartą įsigyti to paties gamintojo produktus. • Produktų asortimentas : platus produkcijos asortimentas turi patenkinti įvairius vartotojų poreikius. • Prieinamumas : vartotojų galimybė įsigyti pageidaujamą produkciją ne tik visuose didžiuosiuose prekybos centruose, bet taip pat ir mažesnėse parduotuvėse; 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaina : įmonių produkcijos asortimentas turėtų būti prieinamas visiems vartotojų segmentams; • Technologijų vystymas ir tobulinimas : mėsos produktų įmonės turėtų investuoti daugiau lėšų, kad modernių technologijų pagalba vartotojus pasiektų kokybiška produkcija ir gamybos metu būtų patiriami kuo mažesni kaštai; • Žinomumas: mėsos produktų gamybos įmonių investicijos rinkodarai, kad prekių ženklai būtų lengvai atpažįstami.

Šaltinis: vidinė UAB „Samsonas“ dokumentacija

Kadangi Lietuvos rinkoje konkuruojančios mėsos perdirbimo įmonės siūlomu produktų asortimentu labai panašios, nuolat turi būti ieškoma naujų būdų kaip gaminamą produktą padaryti unikaliu, o tai gali būti pasiekama tobulinant arba įsigyjant naujas technologijas. Kitas būdas – investuoti į reklamą, taip vartotojams nuolat primenant apie savo produkciją. Pasak V. Pranulio (1999), „Kartais auditorijai tenka priminti net ir gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas.“(p. 273)

Rinkos pelningumas. Situacijos rinkoje analizė konkurentų, tiekėjų bei pirkėjų atžvilgiu yra naudinga tuo, jog tinkamai įvertinus šių penkių komponentų jėgą ir pasirinkus tinkamą strategiją galima įgyti konkurencinį pranašumą.

4 lentelė. Rinkos pelningumas

5 jėgos	Atskirų jėgos faktorių suskirstymas pagal grėsmę struktūriniam šakos pelningumui		
	Grėsmė žema, nes:	Grėsmė vidutinė, nes:	Grėsmė aukšta, nes:
Potencialūs konkurentai	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Virtų dešrelių rinkoje dideli kapitalo poreikiai; ✓ Aukšti valstybiniai bei teisiniai barjerai 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vyrauja vidutiniškai stipri produkto diferenciacija; ✓ Priėjimas prie paskirstymo kanalų nėra sudėtingas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vartotojų perėjimo kaštai nėra dideli.
Vidaus konkurentai	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Santykis tarp fiksuotų ir kintamų kaštų visų rinkos dalyvių yra panašus. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Egzistuoja vidutiniai išėjimo ir rinkos barjerai; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Didelė virtų gamintojų koncentracija; ✓ Stipri produkto diferenciacija
Produktų pakaitalai	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lietuvos rinkos vartotojai nėra linkę keisti savo pirkimo įpročių. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pakaitalų kainos skirtumas nežymus 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pirkėjai, nepatirdami didesnių kaštų, gali pasirinkti produkto pakaitalus.
Pirkėjai	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pirkėjų koncentracija pakankamai didelė; ✓ Maža pirkėjų atgalinės integracijos galimybė. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pirkėjo pakeitimo kaštai šakoje nėra dideli; ✓ Virtų dešrelių rinkoje vartotojo perkamos produkcijos dalis jo krepšelyje nėra didelė. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pirkėjai jautrūs kainai
Tiekėjai	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiekėjo pakeitimo kaštai maži; ✓ Šakoje esančių tiekėjų priešakinės integracijos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiekėjų produkcijos kokybė svarbi pirkėjui. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Maža tiekėjų koncentracija.

	galimybė maža		
--	---------------	--	--

Išvada. Naujų konkurentų atsiradimo grėsmė virtų dešrelių rinkoje nėra didelė, todėl įmonės turėtų susikonsoliduoti į tai, kaip įgyti pranašumą prieš esamus konkurentus. Didžiausią derybinę galią turi pirkėjai, todėl didžiausią dėmesį reikėtų kreipti į jų poreikių patenkinimą.

Vartotojų analizė

Vartotojų segmentų išskyrimas, jų apibūdinimas bei motyvacija pateikti žemiau esančiose lentelėse.

Esant didelei produktų pasiūlai bei plačiam asortimentui, nepatenkintų vartotojų poreikių nerasta.

5 lentelė. Rinkos segmentų išskyrimas

Segmentas	Segmento dydis, proc.	Segmento apibūdinimas
Mažas pajamas gaunantys vartotojai	37%	Vartotojai, kurių mėnesinės pajamos < 800Lt.
Vidutines pajamas gaunantys vartotojai	52%	Vartotojai, kurių mėnesinės pajamos siekia nuo 801Lt iki 3500Lt
Aukštas pajamas gaunantys vartotojai	11%	Vartotojai, kurių mėnesinės pajamos viršija 3501Lt.

Šaltinis: vidinė UAB „Samsonas“ dokumentacija

6 lentelė. Segmentų motyvacija

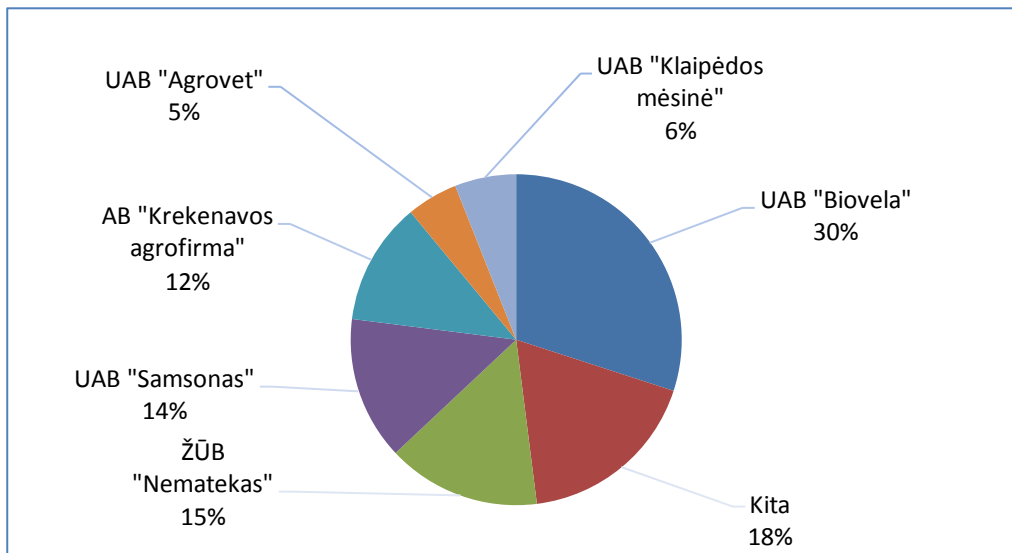
Segmentas	Motyvacija
Mažas pajamas gaunantys vartotojai	Kaina, akcijos
Vidutines pajamas gaunantys vartotojai	Prieinamumas, platus produkcijos asortimentas
Aukštas pajamas gaunantys vartotojai	Sveika gyvensena, prekės ženklas.

Konkurentų analizė

Konkurentų identifikavimas. Lietuvos rinkoje yra daug maisto gamybos įmonių, tačiau pagal gamybos apimtį ir darbuotojų skaičių (500- 1100) jų priskaičiuojama penkiolika. UAB „Samsonas“ savininkai konkurentais laiko ir vienodai vertina tiek dideles, tiek mažas mėsos produktų gamybos įmones. Visas šias įmones sąlyginai galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes:

- **Stambios ir vidutinės mėsos perdirbimo įmonės.** Virš 50% visos mėsos ir jos gaminių parduoda 6 didžiausios Lietuvos įmonės. UAB „Biovela“ (30%), ŽŪB „Nematekas“ (15%), UAB „Samsonas“ (14%), AB „Krekenavos agrofirma“ (12%), Klaipėdos mėsinė“ (6%) ir AB „Agrovet“ (5%). Konkurentų rinkos dalys pagal pardavimų apimtį pavaizduotos paveiksle.

1 paveikslas. Mėsos produktų perdirbėjų dalis rinkoje, proc.

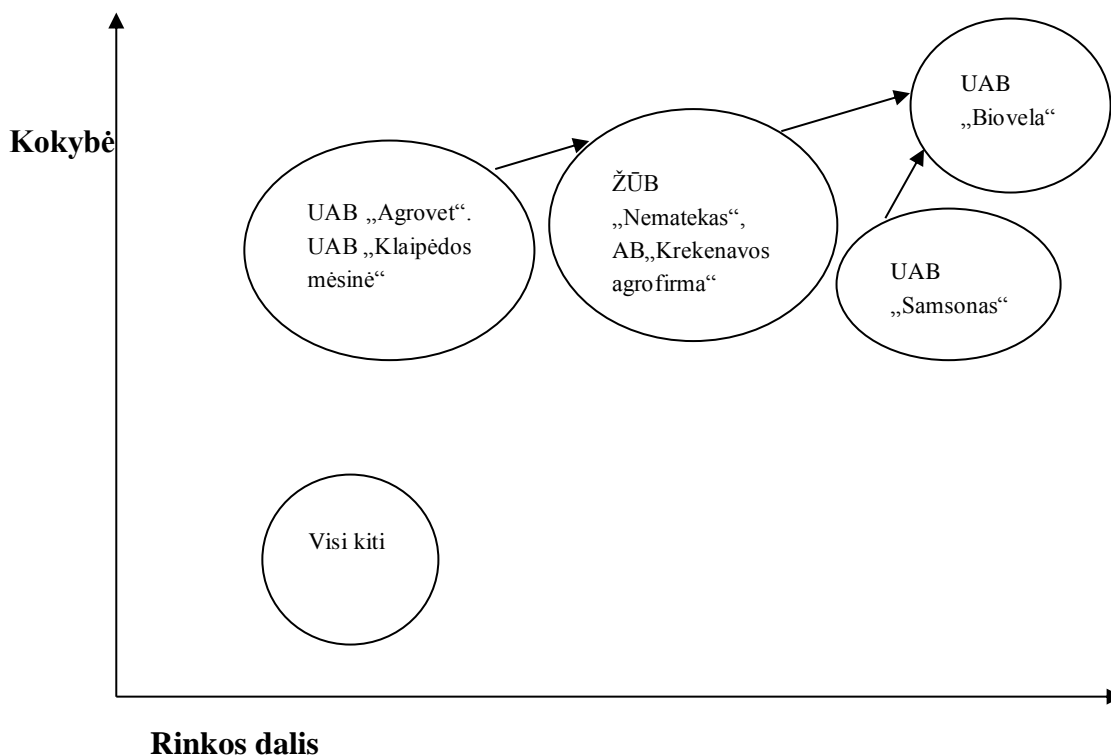


Šaltinis: vidinė UAB „Samsonas“ dokumentacija

Didžiosios mėsos produktų gamybos įmonės – gerai techniškai aprūpintos ir organizaciniu požiūriu gerai subalansuotos įmonės. Jos turi puikius technologus, gerus specialistus, kurie užtikrina puikią produkcijos kokybę ir tokios kokybės pastovų palaikymą.

- **Smulkios mėsos perdirbimo įmonės.** Šiai grupei priskiriami smulkūs mėsos produktų gamintojai. Minimalios investicijos į technologijas, veterinarijos ir higienos reikalavimų laikymąsi, suteikia galimybes į rinką pateikti ne tokią kokybišką, tačiau pigesnę produkciją. Nepakankamas specialistų paruošimas, nesugebėjimas užtikrinti pastovios gaminamos produkcijos kokybės, apyvartinių lėšų trūkumas, neleidžia jiems ženkliai didinti gamybos ir pardavimų apimčių, įsigyti pastovių pirkėjų. Šios įmonės konkurencinėje kovoje dažniausiai naudoja žemų kaštų strategiją. UAB „Samsonas“ šios įmonių grupės konkurencija nėra tokia aktuali kaip didžiųjų mėsos gamintojų.

2 paveikslas. Konkurentų strateginis žemėlapis



Konkurentų apjungimas į strategines grupes. Lietuvos rinka nėra didelė, todėl konkurencija tarp mėsos gamybos įmonių yra ypatingai intensyvi. Be dominuojančių 6 įmonių yra mažesnių uždaru akcinių bendrovių bei individualių įmonių, tačiau jų vykdoma veikla nekelia didelės konkurencinės grėsmės. Pagrindiniai UAB „Samsonas“ konkurentai naudoja panašius paskirstymo kanalus, tačiau skiriasi pagal kainas, kokybės bei prekių asortimento kriterijus. UAB „Klaipėdos mėsinė“ ir UAB „Agrovet“ didelę dalį savo kaštų išleidžia naujoms technologijoms bei tyrimams, savo produkciją orientuoja į žemas, vidutines bei aukštas pajamas gaunančius vartotojus. AB „Krekenavos agro firma“ ir ŽŪB „Nematekas“ daugiau investuoja į žmogiškuosius išteklius bei bendradarbiavimą su distributoriais užsienyje, jų pagrindiniai pirkėjai – žemas bei vidutines pajamas gaunantys vartotojai. UAB „Biovela“ yra rinkos lyderė tiek pagal pardavimų apimtį, tiek pagal turimas ir nuolat tobulinamas technologijas, tiek pagal prekių asortimentą. UAB „Samsonas“ yra išskirtinis tuo, jog savo produkcijos gamybai naudoja tik aukščiausios rūšies žaliavas, todėl šios įmonės tiksliniai vartotojai – vidutines ir aukštas pajamas gaunantys gyventojai.

Pagal vartotojų segmentus, kainų politiką bei teikiamą asortimentą, UAB „Samsonas“ konkurentus galima suskirstyti į dvi grupes ir išskirti aiškų rinkos lyderį:

- „Didžiausią grėsmę keliančiųjų“ grupė – ŽŪB „Nematekas“, AB „Krekenavos agrofirma“. Tikslinė vartotojų grupė – žemas, vidutines bei aukštas pajamas gaunantys vartotojai;
- „Potencialiai pavojingųjų“ grupė – UAB „Agrovet“, UAB „Klaipėdos mėsinė“. Orientuojasi į žemas bei vidutines pajamas gaunančius vartotojus;
- Rinkos lyderis – UAB „Biovela“, kurios tiksliniai vartotojai – žemas, vidutines, bei aukštas pajamas gaunantys vartotojai.

Procentinė strateginių grupių rinkos dalis pateikta žemiau esančioje lentelėje.

7 lentelė. Strateginės konkurentų grupės

Strateginė konkurentų grupė	Pagrindinės strateginei grupei priskiriamos įmonės	Rinkos dalis, %
Rinkos lyderis	UAB „Biovela“	30%
„Didžiausią grėsmę keliančiųjų“ grupė	ŽŪB „Nematekas“, AB „Krekenavos agrofirma“	27%
„Potencialiai pavojingųjų“ grupė	UAB „Agrovet“, UAB „Klaipėdos mėsinė“	11%

8 lentelė. Strateginių konkurentų grupių analizė

Strateginė konkurentų grupė	Charakteristikos/s strategijos	Stipriosios pusės	Silpnosios pusės
Rinkos lyderis	Platus prekių asortimentas, prekės ženklas lengvai atpažįstamas	Naujos technologijos, produkcija lengvai prieinama.	
„Didžiausią grėsmę keliančiųjų“ grupė	Lengvai atpažįstami prekių ženklai, panaši produkcijos kaina bei kokybė	Orientacija į visus vartotojų segmentus.	Sąlyginai ribotas prekių asortimentas (lyginant su konkurentais)
„Potencialiai pavojingųjų“ grupė	Strategijoje numatyta plėstis į užsienio rinkas.	Investicijos į naujus įrengimus ir technologijas,	Ganėtinai siauras produkcijos asortimentas, mažas pasirinkimas

		orientacija į didžiausią vartotojų segmentą.	aukščiausios rūšies gaminių.
--	--	--	------------------------------

Konkurentų stipriųjų ir silpnųjų pusių analizė. Kiekvienas verslo vienetas, norintis, jog kuriama strategija bei įmonės veikla būtų sėkmingos, turi atidžiai išanalizuoti pagrindinių konkurentų stipriąsias ir silpnąsias puses. Remiantis antriniais UAB „Samsonas“ šaltinių duomenimis, devintoje lentelėje aprašytos stipriosios ir silpnosios konkurentų pusės.

9 lentelė. UAB „Samsonas“ konkurentų stipriųjų ir silpnųjų pusių analizė

Konkurentas	Charakteristikos/strategijos	Stipriosios pusės	Silpnosios pusės
UAB „Biovela“	Pagrindinė strategija- daugiau investuoti į reklamą ir žmogiškuosius išteklius. Platus prekių asortimentas, prekės ženklas lengvai atpažįstamas	Platus prekių asortimentas, prekės ženklas lengvai atpažįstamas	Norint patenkinti visų segmentų vartotojų poreikius, gamyboje patiriami kaštai sumažina pelną.
ŽŪB „Nematekas“	Pagrindinė strategija – orientuotis į sveikesnio maisto gamybą.	Nuolat atliekant tyrimus, identifikuojami nauji vartotojų poreikiai ir stengiamasi juo patenkinti, į rinką pateikiant naujus produktus.	Gana siauras produktų asortimentas.
AB „Krekenavos agrofirma“	Įmonės strategija – ne tik tobulinti technologijas ir gaminamų maisto produktų skonį, bet ir nuolat investuoti į darbuotojų kvalifikacijos kėlimą.	Naujausios mėsos produktų gamybos technologijos suteikia konkurencinį pranašumą.	Per mažas aukščiausios rūšies produktų pasirinkimas vartotojų atžvilgiu.
UAB „Klaipėdos mėsinė“	Nuolatinis vartotojų poreikių stebėjimas ir pastangos juos patenkinti šiai įmonei pelnė vietą tarp konkurencingiausių ir didžiausių šalies mėsos gamintojų.	Produktų asortimentas pritaikytas visiems vartotojų segmentams.	Mažai investuojama į reklamą, todėl prekės ženklas nėra lengvai atpažįstamas.

UAB „Agrovet“	Pagrindinė produkcijos dalis – šviežia mėsa. Strategija ateičiai - labiau plėsti gatavos produkcijos liniją.	Viena iš nedaugelio Lietuvos mėsos perdirbimo įmonių, prekiaujančių Lietuviška šviežia mėsa.	Įmonės strategijos kūrėjai daugiau dėmesio skiria į tai, kaip padidinti eksporto apimtį, todėl prarandama dalis Lietuvos rinkos.
---------------	--	--	--

Šaltinis: vidinė UAB „Samsonas“ dokumentacija

Analizuojant silpnąsias ir stipriąsias UAB „Samsonas“ konkurentų puses galima daryti išvadą, jog investuojant į naujas technologijas ši įmonė galėtų užimti didesnę rinkos dalį, kadangi galėtų pateikti vartotojams platesnį produktų asortimentą.

Trečiame paveiksle pateiktas konkurentų stiprumo tinklelis, kuriame aiškiai matosi kas šiuo metu rinkoje pirmuoja ir kuriai mėsos gamybos įmonei reikia gerokai pasistengti, norint pasiekti konkurentų lygį.

3 paveikslas. Konkurentų stiprumo tinklelis

<u>Įmonė</u>	UAB „Samsonas“	UAB „Biovela“	AB „Krekenavos agrofirma“	ŽŪB „Nematekas	UAB „Klaipėdos mėsinė“	UAB „Agrovet“
Užimama rinkos dalis, proc.						
Klientų dalis						
Užsakymo įvykdymo laikas						
Produkto kokybė						
Darbuotojų kompetencija						
Produktų prieinamumas klientui						
Prekybos padalinių, sandėlių išdėstymas						
Nuolaidų sistema (gamintojo naudai)						
Reklama ir rėmimas						

Žemiau vidurkis 

Vidurkis 

Aukščiau vidurkis 

Makroaplinkos analizė

Atliekant UAB „Samsonas“ makroaplinkos analizę, bus naudojama PESTEL technika. Kuriant ir įgyvendinant įmonės strategiją visada yra svarbu žinoti kaip įmonės veiklą gali įtakoti išoriniai veiksniai

10 lentelė. Makroaplinkos analizė

Sritis	Pagrindinės tendencijos	Įtaka organizacijos strategijai	Laikotarpis
Technologinė aplinka	Naujų technologijų vystymasis	Dabartinė situacija šalyje riboja spartų naujų technologijų vystymąsi. Įmonė turi daug investuoti į naujas technologijas, norint išlikti konkurencinga, o tai ženkliai padidina patiriamus kaštus.	2009-2010
Teisinė aplinka	Mokesčių politika	Paskutiniu metu Lietuvoje priimti įstatymai nėra palankūs verslininkams. Padidintas PVM mokestis sumažino įmonės pelną. Mėsos perdirbimo pramonei netaikomas lengvatinis PVM akcizas.	2010
Ekonominė aplinka	Mėsos ir jos produktų vartojimas	Mėsos suvartojimas nuo 2009 metų ženkliai sumažėjo (72kg/ 1 gyventojui), tačiau tikimasi, jog artimiausiu metu jis padidės iki 80kg/1 gyventojui. Tokiu atveju padidėtų įmonės pajamos.	2009-2010
	Galvijų skaičius (žaliava)	Dėl smarkiai išaugusio jaunų galvijų eksporto, nuo 2008 metų jaučiamas vietinės žaliavos stygius įtakoja ne tik Lietuvos rinką bet ir UAB “Samsonas” veiklą.	2008-2010
	Žaliavų kainos	Dėl išaugusios lietuviškų galvijų ir kiaulių pašarų kainos kyla ir pačių galvijų bei kiaulių kaina. Tai padidina įmonės išlaidas.	2008-2010
	Galvijų ir kiaulienos importas	Dėl mažesnių kainų stipriai išaugo importuojamų galvijų ir kiaulių kiekis, o tai – galimybė sumažinti kaštus.	2009-2010
Kultūrinė aplinka	Emigruojančių gyventojų skaičius	Vis didėjant emigruojančių žmonių skaičiui, atsiranda galimybė gauti didesnes pajamas eksportuojant mėsos gaminius į tas šalis, kur išvykstad	2009-2010

		auguma Lietuvos gyventojų (pvz. Anglija, Airija, Ispanija).	
Demografinė aplinka	“Senstanti tauta”	Dėl emigruojančių gyventojų skaičiaus gali pritrūkti kvalifikuotos darbo jėgos (kas padidintų įmonės kaštus).	

1.3. Vidinė UAB „Samsonas“ analizė

Vykdyta UAB „Samsonas“ strategija

UAB „Samsonas“ strategijoje iki 2012 metų planuojama:

- 1) parengti, įdiegti, nuolat tobulinti kokybės ir valdymo sistemą ISO 9001;
- 2) nustatyti vartotojų poreikius ir juos prognozuoti;
- 3) tobulinti gamybos technologiją bei įdiegti technologines naujoves;
- 4) sistemingai kelti visų lygių darbuotojų kvalifikaciją;
- 5) užtikrinti kiekvieno darbuotojo atsakomybę už produkto kokybę ir už savo darbo kokybę pagal pareigas ir kompetenciją.

UAB „Samsonas“ mėsos perdirbimo įmonės produktų asortimentas sudaromas pagal vartotojų poreikius. Produktai kuriami ir gaminami atsižvelgiant į gaminio kainos ir kokybės santykį, novatoriškumą, išskirtinumą.

Įmonės organizacinė valdymo struktūra

Nuo 1991 metų, keičiantis įmonės veiklai keitėsi ir organizacijos struktūra. Kadangi UAB „Samsonas“ savo veiklą išplėtė nuo mažmeninės ir didmeninės prekybos maisto produktais iki logistikos centro, vaisių ir daržovių perdirbimo bei prekybos centrų atidarymo, atsirado papildomi padaliniai ir valdymo struktūra tapo sudėtingesnė. Įmonės organizacinė valdymo struktūra - funkcinė.

Šiuo metu įmonės filialas įsikūręs Kaune, čia yra marketingo, personalo ir ekonomikos padaliniai, o gamybos padalinys įsikūręs Lekėčiuose. UAB „Samsonas“ šiuo metu turi 11 parduotuvių, iš kurių 4 yra Kaune, 1 Vilniuje, 2 Druskininkuose, 2 Elektrėnuose, 1 Kėdainiuose ir 1 Palangoje.

Bendrovėje nėra valdybos. Jos įgaliojimus vykdo prezidentas, administracijos vadovas ir generalinis direktorius. Jie dirba pagal akcininkų susirinkime patvirtintus pareigybinius nuostatus, visuotinio akcininkų susirinkimo priimtus nutarimus, bendrovės įstatus bei Akcinių bendrovių įstatymą.

UAB “Samsonas” naudoja kokybės valdymo sistemą **ISO 9001** (tarptautinis standartas, taikytinas su maisto gamybos veikla susijusioms įmonėms). ISO 9001 yra nurodyti reikalavimai, kurių laikantis yra tobulinama kokybės sistema įmonėje. Taikant šią programą vykdomas sertifikavimas. Prieš įdiegiant šią sistemą įmonėje, buvo pasamdytas konsultantas ir sudaryta darbo grupė iš vadovaujančio personalo žmonių, kurie atliko įmonės SWOT analizę bei aptarė misiją, viziją bei strategiją. Taipogi buvo iškelti kokybės tikslai, gaminant mėsos gaminius. Visa tai buvo patvirtinta ir

darbo grupės dalyviai su šia informacija turėjo supažindinti savo padalinių darbuotojus. Ši kokybės valdymo sistema buvo sėkmingai pritaikyta ir vykdoma bei tobulinama iki šiol.

UAB „Samsonas“ mėsos perdirbimo padalinyje yra įdiegtos maisto saugos ir kokybės vadybos bei RVASVT (rizikos veiksnių analizės ir svarbiausių valdymo taškų) sistemos, kurių pagalba yra garantuojama efektyvi kokybės kontrolė bei gamybos procesų valdymas.

UAB „Samsonas“ rinkodaros analizė

UAB „Samsonas“ rinkodaros analizė bus atliekama 4P marketingo elementų (product, price, place, promotion) pagalba.

Prekė (product). Šioje įmonėje kreipiamas ypatingas dėmesys į vartotojų poreikius, todėl nuolat atliekami tyrimai, koks naujas produktas rinkoje padėtų išlaikyti esamus vartotojus ir pritrauktų naujų. Šalyje neesant palankiai situacijai, visada atsižvelgiama į tai, jog vartotojai nebėra tokie lojalūs prekės ženklui kaip kad anksčiau. Įmonė, turėdama skaudžią patirtį dėl vienos pelningiausių savo produkcijos linijų - „Tarybiniai“ (šis pavadinimas 2007 metais sutrukdė laimėti „metų gaminio“ nominaciją) – stengiasi vengti neigiamas asociacijas vartotojams sukeliančių pavadinimų.

Kaina (price). UAB „Samsonas“ savo produkcijai naudoja aukščiausios kokybės žaliavas, todėl jų tikslinis segmentas – vidutinės ir aukštas pajamas turintys vartotojai. Atsižvelgiant į tai, jog vartotojai nėra linkę keisti mėgstamų produktų kitais, pigesniais, paskutiniu metu šios įmonės produktams taikomos įvairios akcijos.

Paskirstymas (place). Analizuojamos įmonės produkcijos galima įsigyti visur – nuo didžiausių prekybos centrų iki mažų parduotuvėlių. Tiesa, atsižvelgiant į tam tikrus kriterijus (UAB „Samsonas“ vadovybė nenorėjo atskleisti kokie tai kriterijai), ne visose prekybos vietose tiekiamas vienodas prekių asortimentas. UAB „Samsonas“ pagrindiniai paskirstymo kanalai – didmeninė (priskiriama ir distributoriai) ir mažmeninė prekyba. Didmeniniu produkcijos transportavimu rūpinasi įmonės klientai. Verta paminėti ir tai, jog vidutiniškai per dieną pagaminama apie 17 tonų įvairių mėsos gaminių.

Rėmimas (promotion). UAB „Samsonas“ santykinai mažą dalį pajamų (1,5 mln. Lt) išleidžia reklamai ir prekės ženklo žinomumo didinimui. Įmonės produkcija reklamuojama užsakant straipsnius įvairiuose spaudos leidiniuose. Parduotuvėse kabinami karuliai bei užsakinėjami reklaminiai stendai gatvėse. UAB „Samsonas“ kiekvienais metais dalyvauja „Metų gaminio“ rinkimuose.

Šiuo metu yra ruošiamas naujas internetinė svetainė, kurioje bus skiriamas didelis dėmesys naujų produktų pristatymui, reklamai bei palaikymui. Taip pat yra suplanuotas degustacijų projektas, kuriame numatytas naujų produktų pristatymas, degustacijos bei reklama.

1.4. AB „SAMSONAS“ SWOT ANALIZĖ

SWOT analizė bus atliekama virtų dešrelių rinkai Lietuvoje. Šioje rinkoje konkurencija šiuo metu ypatingai didelė, todėl labai svarbu identifikuoti, kokios yra silpnybės ir stiprybės šioje produkto gamyboje, o taipogi galimybės ir grėsmės rinkoje.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, esminiai virtų dešrelių rinkos Lietuvoje sėkmės veiksniai dabar ir ateityje yra : produktų skonis, asortimentas, prieinamumas, kaina, technologijų vystymas bei prekės ženklo žinomumas. Vartotojų atžvilgiu svarbiausi veiksniai yra kaina ir asortimentas, o kad šie vartotojų poreikiai būtų patenkinti, reikalingas technologijų vystymas. Virtų dešrelių gamintojų atžvilgiu svarbiausias veiksnys yra prekės ženklo žinomumas, nes tai yra viena iš galimybių padidinti gaunamas pajamas. Taigi, apibendrinant galima teigti, jog vartotojų bei gamintojų atžvilgiu svarbiausi esminiai sėkmės veiksniai yra :

- Kaina;
- Asortimentas;
- Prekės ženklo žinomumas
- Technologijų vystymas;

Taigi, atsižvelgiant į šiuos veiksnius, galima identifikuoti esmines UAB „Samsonas“ stiprybes ir silpnības konkurentų atžvilgiu. Jos pateikiamos žemiau esančioje lentelėje.

11 lentelė. UAB „Samsonas“ SWOT analizė

Vidinės UAB „Samsonas“ stiprybės	Vidinės UAB „Samsonas“ silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalifikuotų darbininkų žinios, patirtis; • Patirtis technologijoje, procesų išmanymas; • Gamybiniai pajėgumai; • Prekiaujama visuose prekybos tinkluose; • Dominavimas rinkoje su aukštos kokybės gaminiais; • Nuosavas mažmeninės prekybos tinklas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkcija orientuota tik į vidutines ir aukštas pajamas gaunančius vartotojus; • Pasenusi įranga; • Mažos investicijos į technologijas; • Vartotojų palaikymas; • Mažas prekės ženklo žinomumas; • Prastas atsargų valdymas.
Išorinės galimybės	Išorinės grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Naujų technologijų įsigijimas; • Naujų rinkų paieška; • Investicijos rinkodaros srityje padidintų prekės ženklo 	<ul style="list-style-type: none"> • Euro įvedimas Lietuvoje. • Maisto produktų kainų kilimas; • Perpildyta vidinė rinka; • Nepalankūs demografiniai

žinomumą; • Strateginio planavimo taikymas	pokyčiai; • Agresyvi pagrindinių konkurentų strategija.
---	--

Atlikus analizę galima teigti, jog UAB „Samsonas“ pagerintų savo esamą situaciją virtų dešrelių rinkoje, jeigu būtų investuota į naujas technologijas. Tokiu būdu atsirastų galimybė ne tik praplėsti gaminamų prekių asortimentą, bet taip pat savo gaminamą produkciją pasiūlyti ne tik vidutines ir aukštas pajamas gaunantiems vartotojams.

Euro įvedimas Lietuvoje padidins vartotojų jautrumą kainai. Taipogi nepamirštant to, jog maisto produktų kainos Lietuvos rinkoje artimiausiu metu dar labiau kils, produktų linijos išplėtimas galėtų tapti konkurenciniu šios įmonės pranašumu. Toliau kalbant apie įmonės silpnybes kyla klausimas : ar įmanoma pagerinti įmonės padėtį rinkoje didinant UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą?

2. EMPIRINIS UAB „SAMSONAS“ PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMO KAUNE TYRIMAS

2.1. Empirinio tyrimo metodika

UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumui išsiaiškinti bus atliekami du tyrimai: kokybinis ir kiekybinis.

Anot V.P. Pranulio (2007), „Kokybinis tyrimas – kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.“ (p.88). Pagal šį autorių „kokybiniam tyrimui netaikomos griežtos statistinės taisyklės, o skaičiai tik padeda perteikti vertinimus ir nuomones. (p.89). Kokybiniam tyrimui atlikti bus naudojamas struktūrinis interviu su UAB „Samsonas“ rinkodaros skyriaus vadove.

Anot V.P. Pranulio (2007), „Kiekybinis tyrimas – kiekybiniais matavimais pagrįstas marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.“ (p.89) Atliekant kiekybinį tyrimą vartotojams bus pateikiamas klausimynas, kurio pagalba bus nustatomas UAB „Samsonas“ vartotojų požiūris į šį prekės ženklą, jų nuomonė bei poreikiai.

2.1.1. Kokybinis tyrimas

Kokybinio tyrimo tikslas ir uždaviniai. Šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo galimybes iš įmonės pozicijos. Uždaviniai yra keli:

1. Išsiaiškinti pagrindines priežastis, dėl kurių 2010 metų gruodžio mėnesį buvo pakeistas UAB „Samsonas“ logotipas;
2. Ištirti kokią pridėtinę vertę UAB „Samsonas“ kuria vartotojams;
3. Nustatyti kriterijus, pagal kuriuos UAB „Samsonas“ savo vartotojus skirsto į segmentus.

Tyrimo metodas – struktūrinis interviu su UAB „Samsonas“ rinkodaros skyriaus specialiste. Pasak B. Byrne (iš I. Ellwood knygos) (2002), interviu yra tinkamas tyrimo metodas norint išsiaiškinti respondento nuomonę ir požiūrį į tam tikrus dalykus, naudojant atvirus klausimus. Tinkamai atliktas interviu padeda atskleisti informaciją, kuri naudojant įprastus klausimynus gali likti nepaminėta.

Tyrimo imtis ir imties atranka. Tyrimas buvo atliktas UAB „Samsonas“ įmonės patalpose, Kaune, Balandžio 4 d. Atliekant kokybinį tyrimą buvo apklausta rinkodaros srities specialistė.

Tyrimo instrumento pagrindimas. Anot V.P. Pranulio (2007) „kokybiniai tyrimai yra labai specifinė marketingo tyrimų dalis, ir vis daugiau vadovų ir specialistų supranta, pripažįsta ir naudoja jų rezultatus. Daugeliu atvejų šie tyrimai yra patogi priemonė gauti atsakymus į tokius klausimus, į kuriuos kiekybiniai tyrimai neleidžia atsakyti“. (p.119) Prieš apklausiant respondentę buvo sudarytas klausimynas, atsižvelgiant į tyrimo tikslus bei uždavinius.

Kokybinio tyrimo eiga

Klausimai respondentei buvo pateikti pagal iš anksto sudarytą klausimyną (Žr. priedas Nr. 1). Po kiekvieno klausimo respondentė turėjo laiko pagalvoti prieš atsakydama į pateiktą klausimą. Interviu truko apie 40 minučių.

Remiantis respondentės atsakymais bus analizuojami gauti duomenys bei informacija.

UAB „Samsonas“ rinkodaros strategijos apibūdinimas. Paklausta apie UAB „Samsonas“ rinkodaros strategiją, respondentė ilgai svarstė kaip atsakyti į šį klausimą. „Konkrečios rinkodaros strategijos mūsų įmonė neturi. Mes turime degustacijų standą, yra užsakomi straipsniai apie naujai į rinką išleidžiamą produktą bei prekybos centruose iškabinėjami karuliai. Dar yra standas Veiverių gatvėje, Kaune, kuris turėtų atkreipti vartotojų dėmesį.“ (Žr. priedą nr. 15). Turint omeny tai, jog respondentė į šį klausimą atsakinėjo ne itin sklandžiai bei išsamiai, galima daryti prielaidą, jog konkrečios rinkodaros strategijos nebuvimas gali būti viena iš priežasčių dėl vis mažėjančių UAB „Samsonas“ pardavimų. Neskaitant to, jog tiksliniai šios įmonės vartotojų segmentai – vidutinės bei aukštas pajamas gaunantys vartotojai, galima nuspėti, jog esant aiškiai bei konkrečiai rinkodaros strategijai, UAB „Samsonas“ turėtų didesnę rinkos dalį negu dabar.

UAB „Samsonas“ prekės ženklo pakeitimo priežastys. Prieš pusę metų buvo pakeistas UAB „Samsonas“ logotipas. Vietoj įprastų raudonos ir baltos spalvų stengiamasi supažindinti vartotojus su atsinaujinusiū prekės ženklo įvaizdžiu : dabartiniame logotipe pavaizduotas virėjas, o šūkis sako : „Visada aukščiausia rūšis. Sąžiningai iš mėsos“. Respondentė teigia, jog „pagrindinė logotipo pakeitimo priežastis – lengvesnis mūsų prekės ženklo atpažinimas tarp konkurentų. Naujos logotipo spalvos – ryškios ir atkreipiančios dėmesį. Manau, kad UAB „Samsonas“ logotipo pakeitimas bus pranašumas prieš konkurentus.“

UAB „Samsonas“ logotipo konkurenciniai pranašumai. Anot respondentės, pagrindinis dabartinio UAB „Samsonas“ logotipo pranašumas yra tas, jog jame pavaizduotas virėjas vartotojams turėtų kelti asociacijas su pasitikėjimu, kadangi „šis logotipas yra tarsi potekstės „žmogus – žmogui“ atspindys.“ Kitas pranašumas – tas, jog šis logotipas yra išskirtinis, o jo fono spalva (mėlyna) – atkreipianti dėmesį bei išskirtinė konkurentų atžvilgiu. Kuriant šį logotipą buvo konsultuojamasi su keletu rinkodaros specialistų, ir iš daugybės galimų variantų buvo išrinktas būtent šis. Šalia logotipo yra ir šūkis „Sąžiningai iš mėsos“, kas šiandieniniams vartotojams yra svarbiausia.

Rinkodaros priemonės, padedančios pritraukti daugiau UAB „Samsonas“ produkcijos vartotojų. Šis klausimas buvo užduotas norint sužinoti tikslesnės informacijos apie galimas rinkodaros priemones, kurių UAB „Samsonas“ dėl nutylimų priežasčių nevykdo. Pasak respondentės, „Galima būtų daryti įvairias akcijas vaikų gaminiams, kurios padidintų esamus pardavimus. Tai galėtų būti tokios priemonės kaip vaikiški ledinukai, kuriuos vaikai gautų kartu su vaikiška produkcija. Taipogi būtų galima daryti akciją, kai vartotojas, pirkdamas UAB „Samsonas“ gaminių už tam tikrą sumą, gautų dovanų skėtį ar kokią kitą smulkmeną su mūsų įmonės atributika.“ Respondentė teigė, jog prieš keletą metų turgavietėse buvo vykdoma prieškalėdinė akcija, kurios metu buvo galima laimėti šios

įmonės produkcijos rinkinį. Turint omeny tai, jog vartotojai šiuo metu labiau yra linkę pirkti to mėsos perdirbėjo gaminius, kuriems skelbiamos įvairios akcijos bei nuolaidos, UAB „Samsonas“ vadovybė, taikydama savo produkcijai nuolaidas, turi galimybę parduoti produkciją vartotojams, gaunantiems mažesnes negu kad vidutinės pajamos.

Strategijos, padedančios išlaikyti UAB „Samsonas“ šiuo metu užimamą rinkos dalį, apibūdinimas. „Neprastinti kokybės kainos sąskaita, tai – pagrindinis mūsų tikslas šiai dienai“, - teigė respondentė. Akivaizdu, jog vienas iš įmonės sėkmės veiksnių rinkoje – kokybiški produktai, leidžiantys sėkmingai konkuruoti su didžiosiomis Lietuvos mėsos perdirbimo įmonėmis.

UAB „Samsonas“ stilius. „Keliais žodžiais tariant, pagrindinis UAB „Samsonas“ bruožas – nesiblaškyti tarp daugelio gaminių, kaip kad konkurentai, bet pasiūlyti vartotojams aukščiausios rūšies produkciją, kuri geriausiai atitiktų jų poreikius. Vadinasi, mūsų įmonės stilių galima apibūdinti trimis žodžiais : geriausias, aukščiausios rūšies, nesiblaškantis.“

Priemonės, padedančios informuoti vartotojus apie UAB „Samsonas“ produkciją. Kalbant apie informacines priemones, padedančias informuoti vartotojus apie naujai išleistą UAB „Samsonas“ produkciją, buvo paminėtos dvi : informacinio pobūdžio užsakomieji straipsniai bei degustacijos, vykstančios didžiuosiuose prekybos centruose. Respondentės nuomone, „Šios priemonės nėra pačios efektyviausios, tačiau pagal esamus pardavimus mes esame patenkinti“.

Tiksliniai UAB „Samsonas“ vartotojų segmentai. UAB „Samsonas“ produkcija gaminama iš aukščiausios kokybės žaliavų ir tai lemia, jog tiksliniai vartotojų segmentai – vidutinės bei aukštas pajamas gaunantys vartotojai.

Pridėtinės UAB „Samsonas“ vertės kūrimas vartotojams. Yra keletas veiksnių, kurių pagalba yra kuriama pridėtinė vertė galutiniams UAB „Samsonas“ vartotojams. Vienas jų – gaminių pakuotės. Ši įmonė buvo viena pirmųjų Lietuvoje, pradėjusių pardavinėti produkciją perforuotose pakuotėse (konkrečiai – pieniškų dešrelių pakuotės). Perforuotų pakuočių privalumas yra tas, jog dalis produkto, kuri nesuvartojama vienu metu, gali galioti ilgesnį laiko tarpą, negu kad įprastose pakuotėse pardavinėjamos pieniškos dešrelės. „Kitas veiksnys, kuriantis pridėtinę vertę galutiniams UAB „Samsonas“ vartotojams – gurmaniški produktai. Mūsų įmonė yra inovatyvi, todėl mes pirmieji Lietuvoje vartotojams pasiūlėme „Peperoni“ dešrą, kurios nesiuo jokia kita mėsos perdirbimo įmonė Lietuvoje.“ Respondentė taipogi teigė, jog UAB „Samsonas“ – viena iš pirmųjų įmonių Lietuvoje, rinkoje pateikusi produktus be fosfatų, kurie žmogaus organizmui neleidžia įsisavinti kalcio. Sprendžiant iš respondentės atsakymų, ši įmonė stengiasi išsiaiškinti vartotojų poreikius ir, į juos atsižvelgdama, kuria naujus, geriausiai vartotojų poreikius atitinkančius produktus.

Kokybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas

Sprendžiant iš respondentės atsakymų, UAB „Samsonas“ kuriama pridėtinė vertė vartotojams – gaminių pakuotės, aukšta produkcijos kokybė bei inovatyvumas. Neskaitant to, kad tiksliniai įmonės vartotojų segmentai – vidutinės bei aukštas pajamas gaunantys vartotojai, skelbiamos akcijos bei

nuolaidos šios įmonės parduodamai produkcijai – puiki priemonė skatinti pirkti ir žemesnes nei vidutines pajamas gaunantiems vartotojams.

2.1.2. Kiekybinis vartotojų tyrimas

Kiekybinio tyrimo tikslas ir uždaviniai. Šio tyrimo tikslas - išsiaiškinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo galimybes iš vartotojų pozicijos. Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti pagrindinius kriterijus, kurie lemia vartotojų pasirinkimą pirkti vieno ar kito prekės ženklo mėsos perdirbėjų produkciją.
2. Ištirti priežastis, dėl kurių vartotojai renkasi vienos ar kitos Lietuvos mėsos perdirbimo įmonės produkciją.
3. Įvertinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo atpažįstamumą.
4. Ištirti vartotojų požiūrį į dabartinį UAB „Samsonas“ logotipą, jo spalvas bei gaunamą informaciją apie šios įmonės produkciją.

Tyrimo metodas. Tyrimo atlikimo vieta: Kauno miestas. Norint išsiaiškinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą, pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Kiekybinio tyrimo metu išsiaiškinta informacija buvo panaudota sudarant klausimyną vartotojams.

Tyrimo imtis ir imties atranka. Pasirinkus empirinio tyrimo metodiką, reikia nustatyti imtį. Kadangi apklausa vykdoma žodžiu, imties tūriui apskaičiuoti reikalingas vyrų ir moterų skaičius Kaune nuo 18 iki 74 metų. Pagal Statistikos Departamento duomenis, 2010 metais Kaune buvo 145374 moterys ir 116665 vyrai. Remiantis autoriaus D. H. Folz pateikta formule ir atlikus skaičiavimus su 95% garantija ir 5% paklaida, gautas 380 imties tūris, vadinasi, reikia apklausti 380 respondentų.

Tyrimo instrumento pagrindimas. V.P. Pranulis teigia, jog „Apklausoje dažnai geriau už kitus tyrimų būdus leidžia surinkti informaciją ir surasti atsakymą į dažnai išskylančią klausimą, kodėl žmonės vienaip ar kitaip vertina įmonę ar jos prekę, priima vienokius ar kitokius sprendimus, vienaip ar kitaip elgiasi, yra aktyvūs ar pasyvūs ir pagaliau ką nors daro arba nedaro. Apklausoje tyrimas leidžia sužinoti, kodėl jie perka vienos įmonės prekę ar paslaugą ir neperka kitos įmonės tapačios ar analogiškos prekės ar paslaugos“.(p.129). Kalbant apie kiekybinius vartotojų tyrimus, A. Simonson ir B. H. Schmidt (1999) suskirstė juos į tris dalis : „prekės ženklo žinomumas (tiria prekės ženklo ir logotipo žinomumo lygį, jų pateikimą vartotojams ir prekės ženklą kaip asmenybę), nuostatas ir įsitikinimus prekės ženklo atžvilgiu (vartotojų supratimui apie prekės ženklo reikšmę, įsivaizduojamos prasmės nustatymui bei vartotojų požiūrį į tam tikrus prekės ženklo identiškumo elementus) ir prekės ženklo elgesio matavimus (tiria tokius dalykus, kaip tam tikro prekės ženklo produkcijos išdėstymą lentynose, naujas pakuotes, produkciją ar prekės ženklo patirtį, atspindinčią kertines prekės ženklo vertybes)“. Taigi, naudojantis apklausoje metodu bus siekiama išsiaiškinti ar UAB „Samsonas“ prekės ženklas yra lengvai atpažįstamas ir kodėl vartotojai renkasi būtent šios įmonės produkciją.

Sudarant klausimyną buvo atrinktas 21 klausimas (Žr. priedas nr.2). Pirmieji trys klausimai – bendrinio pobūdžio, padedantys išsiaiškinti, kokį reklamos būdą vartotojai dažniausiai įsimena, pasakant to priežastis. Sekantys keturi klausimai – apie UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą bei logotipo spalvas ir jų atpažįstamumą.. Ši informacija yra aktuali rašant vadybinius sprendimus. 8 klausimas padės išsiaiškinti kurios mėsos perdirbimo įmonės produkciją vartotojas perka dažniausiai. 9 – 15 klausimai klausimų forma su Likert'o skale nuo 1 iki 10 (1 - visiškai nesvarbu, 10 – labai svarbu). 16 klausimu siekiama išsiaiškinti ar respondentas vartoja UAB „Samsonas“ produkciją. 17 – 21 klausimai – demografinio pobūdžio, kuriais siekiama išsiaiškinti respondento amžių, pajamas, šeimos narių skaičių bei išsimokslinimą.

Duomenų analizės metodas. Apklausus respondentus visi atsakymai suvesti į SPSS 15.0 programą, tai – greičiausias ir efektyviausias būdas gauti reikiamą informaciją, kuri reikalinga tyrimo išvadoms.

Kiekybinio tyrimo eiga

Imties tūrio nustatymas. Imties tūriui nustatyti buvo naudojama žemiau pateikta formulė (D. H Folz, (1996) (p. 50-51). Tiriamąją atrankinę visumą sudaro Kauno miesto gyventojai nuo 18 iki 74 metų amžiaus. Pagal Statistiko Departamento duomenis tokių iš viso yra 262039, iš jų 145374 moterys ir 116665 vyrai, tai atitinkamai sudaro 45% (proporcija $\pi = 0,45$) ir 55% (proporcija $\pi = 0,55$).

4 paveikslas. Imties tūrio nustatymo formulė

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times [\pi \times (1 - \pi)]}{\varepsilon^2}, \text{ kur}$$

n – imties tūris;

$z_{\alpha/2}$ - standartinio normaliojo skirstinio $N(0,1)$ α lygmens kritinė reikšmė (su 95 proc. garantija $z_{\alpha/2} = 1,959$, (Čekanavičius ir Murauskas, 2000, p. 229),

π - mus dominančio parametro proporcija atrankinėje visumoje,

ε - atrankos paklaida – 0,05 (arba ± 5 proc. atrankos paklaidos riba).

N – Kauno miesto gyventojai nuo 18 iki 74 metų amžiaus;

5 paveikslas. Imties tūrio skaičiavimas

$$n = \frac{1,959^2 \times [0,45 \times (1 - 0,45)]}{0,05^2} = 380$$

12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Amžius	Bendras skaičius	Vyrai	Moterys
18 - 24	33244	16653	16591
25 - 34	55173	26089	29084
35 - 44	51298	24414	26884
45 - 54	51094	22436	28658
55 - 64	38876	15559	23317
65 - 74	32354	11514	20840
Suma	262039	116665	145374
Procentai	100%	45%	55%

Šaltinis: Lietuvos Statistikos Departamentas

Pagal turimus duomenis galima paskaičiuoti, kiek procentų sudaro kiekvienos amžiaus grupės respondentai, ir kiek kiekvienos grupės žmonių reikės apklausti, jog duomenys būtų reprezentatyvūs.

13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių

Vyrai (171)						Moterys (209)					
18-24	25-34	35-54	45-54	55-64	65-74	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
14%	22%	21%	19%	14%	10%	11%	20%	18%	20%	16%	15%
24	38	36	32	24	17	23	42	38	42	33	31

Šaltinis: Lietuvos Statistikos Departamentas

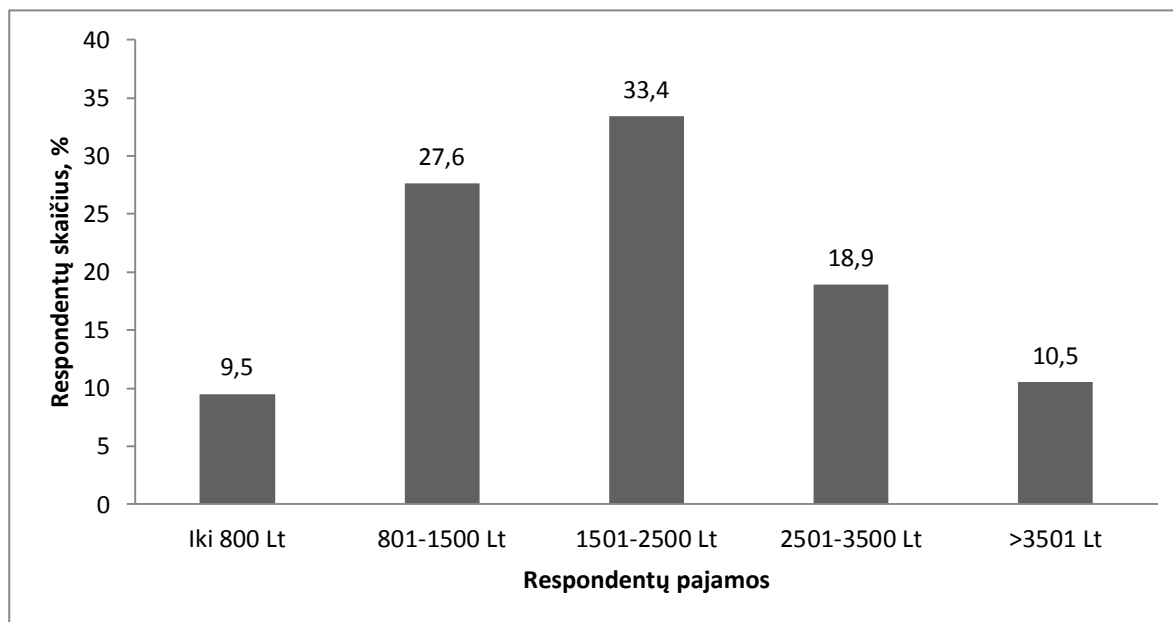
Apklausa buvo atliekama Kaune (Vilijampolės turguje, prekybos miestelyje „Urmas“, Laisvės alėjoje, Senamiestyje (Vilniaus, Daukšos, Muitinės, J. Naugardo bei Kumelių gatvėse)), Balandžio 6-14 dienomis.

Kiekybinio tyrimo rezultatai

Atliktos apklausos duomenys buvo apdoroti SPSS 15.0 statistinės duomenų analizės programa, jie padės išspręsti uždavinius, išsikeltus prieš atliekant tyrimą. Gauti rezultatai bus naudingi pateikiant vadybinius sprendimus trečioje darbo dalyje.

Kokybinio tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog UAB „Samsonas“ tiksliniai vartotojų segmentai – vidutinės bei aukštas pajamas gaunantys gyventojai. Taigi, šeštame paveiksle matyti respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, tenkančias vienam respondento šeimos nariui.

6 paveikslas. Respondentų pajamos vienam šeimos nariui

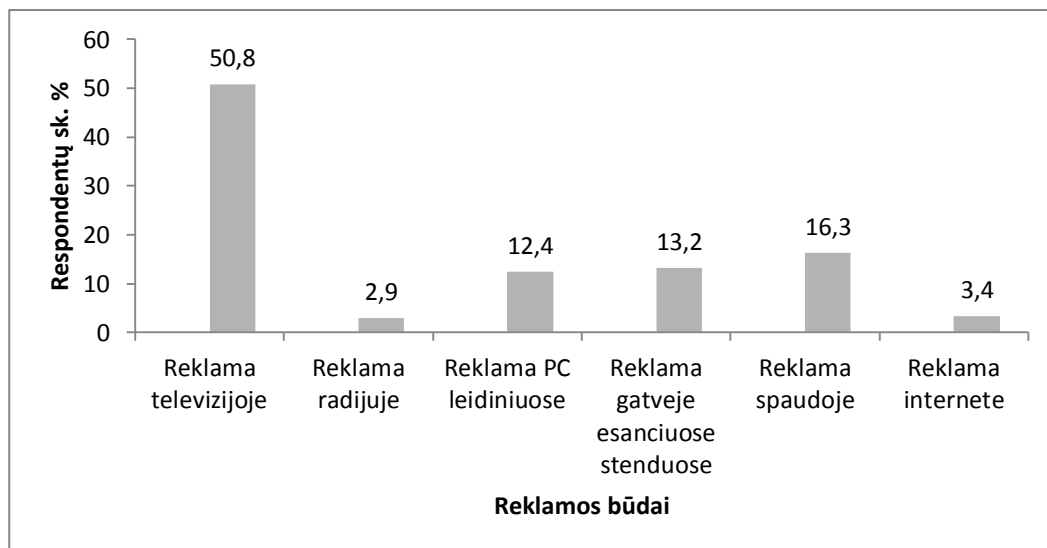


Šaltinis: Priedas Nr. 3

Taigi, kaip matosi šeštame paveiksle, respondentai, kurių vienam šeimos nariui tenka vidutinės pajamos (801-1500 Lt), sudaro 27,6% visų apklaustųjų, o aukštesnės nei vidutinės pajamos (1501-2500 Lt), tenkančios vienam respondento šeimos nariui, sudaro 33,4% visų apklaustųjų. Kartu tai sudaro 61% visų apklaustų respondentų.

Pirmieji trys klausimyno klausimai buvo bendrinio pobūdžio, padedantys nustatyti koks reklamos būdas labiausiai patraukia respondentų dėmesį, kuris iš mėsos perdirbėjų prekių ženklų respondentams yra žinomiausias bei kuri iš mėsos perdirbėjų reklama labiausiai įsiminė. Žemiau pateiktuose paveiksluose pavaizduotas procentinis respondentų atsakymų pasiskirstymas.

7 paveikslas. Reklamos būdai, labiausiai patraukiantys respondentų dėmesį

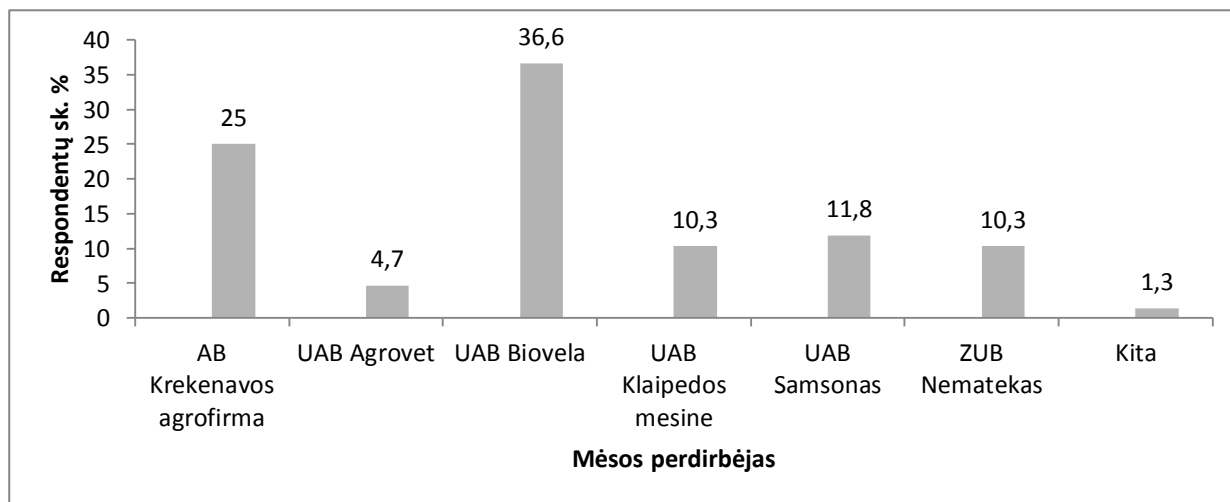


Šaltinis: Priedas nr. 4

Kaip matosi pateiktame paveiksle Nr. 7, didžiausia dalis respondentų (50,8%) labiausiai atkreipia dėmesį į reklamą televizijoje. 16,3% atsakusių respondentų dažniausiai atkreipia dėmesį į reklamą spaudoje, 13,2% - į reklamą, esančią stenduose gatvėje, 12,4% - į reklamą prekybos centrų leidiniuose ir atitinkamai 3,4% ir 2,9% - į reklamą internete bei radijuje.

Siekiant išsiaiškinti, kioje pozicijoje tarp konkurentų yra UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo atžvilgiu, paveiksle Nr. 8 pateikta procentinė respondentų atsakymų išraiška.

8 paveikslas. Mėsos perdirbėjų prekių ženklų žinomumas

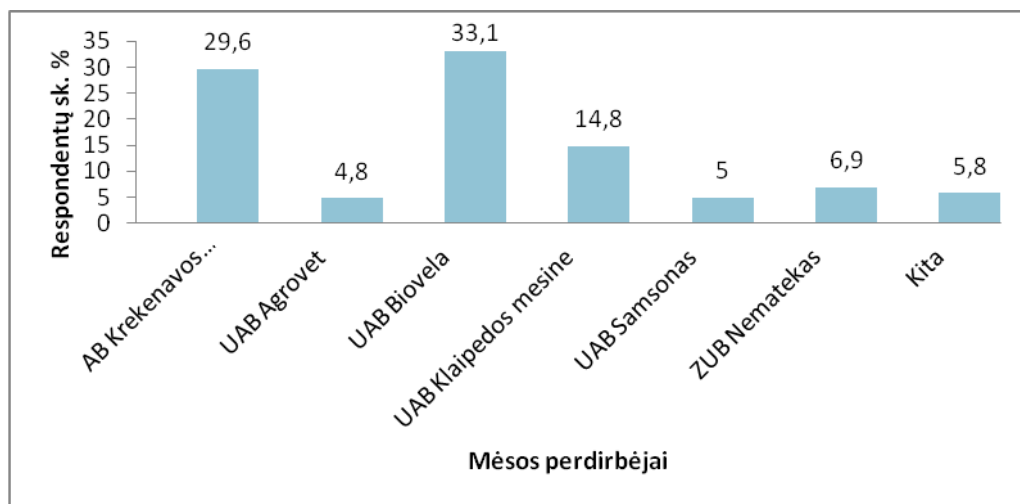


Šaltinis: Priedas Nr. 5

Kaip matosi paveiksle Nr. 8, 36,6% apklaustųjų respondentų teigia, jog žinomiausias mėsos perdirbėjo prekės ženklas – UAB „Biovela“. 25% apklaustųjų respondentų teigia, jog žinomiausias mėsos perdirbėjo prekės ženklas – AB „Krekenavos agrofirma“. 11,8% respondentų atsakė, jog UAB „Samsonas“ yra žinomiausias mėsos perdirbėjas Lietuvoje. 10,3 % respondentų teigia, jog žinomiausi mėsos perdirbėjų prekių ženklai yra UAB „Klaipėdos mėsinė“ bei ŽŪB „Nematekas“. Mažiausiai žinomas prekės ženklas – UAB „Agrovet“, 4,7% apklaustųjų šį ženklą paminėjo kaip žinomiausią. 1,3% apklaustųjų respondentų atsakė, jog jiems žinomiausi mėsos perdirbėjai – ekologiški turgeliai bei turgavietės.

Norint sužinoti UAB „Samsonas“ poziciją tarp konkurentų įsimintiniausios reklamos atžvilgiu, 9 paveiksle pavaizduota procentinė įsimintiniausios mėsos perdirbėjo reklamos respondentų atsakymų išraiška.

9 paveikslas. Įsimintiniausia mėsos perdirbėjų reklama



Šaltinis: Priedas Nr. 6

Įsimintiniausia reklama respondentams – įmonės UAB „Biovela“, šią įmonę atsakymuose paminėjo didžioji respondentų dalis – 33,1%. 29,6% respondentų atsakė, jog labiausiai įsiminė AB „Krekenavos agrofirma“ reklama. UAB „Klaipėdos mėsinė“ reklama labiausiai įsiminė 14,8% respondentų. 6,9% atsakiusiųjų respondentų teigė, jog isimintiniausia reklama - ŽŪB „Nematekas“. 5,8% respondentų nurodė, jog jie atsimenta kitų, neesančių sąrašė mėsos perdirbėjų, reklamą. 5% respondentų įsimintiniausia reklama - UAB „Samsonas“ produkcijos. Mažiausiai respondentų pažymėjo, jog labiausiai įsiminė UAB „Agrovet“ produkcijos reklama.

4 klausimas klausimyne padėjo išsiaiškinti dėl kokių priežasčių respondentams labiausiai įsiminė vieno ar kito mėsos perdirbėjo produkcijos reklama. Šis klausimas buvo atviras, todėl SPSS 15.0 programos pagalba buvo sužinoti dažniai dėl kokių priežasčių dažniausiai vartotojai įsimena vieną ar kitą reklama (žr. Priedas Nr.7). Didžioji dalis (18 %) respondentų teigė, jog veiksnys, lemiantis reklamos įsiminimą buvo mėsos perdirbimo įmonės logotipas, jo spalvos ar šūkis. Dažniausiai dėl šių

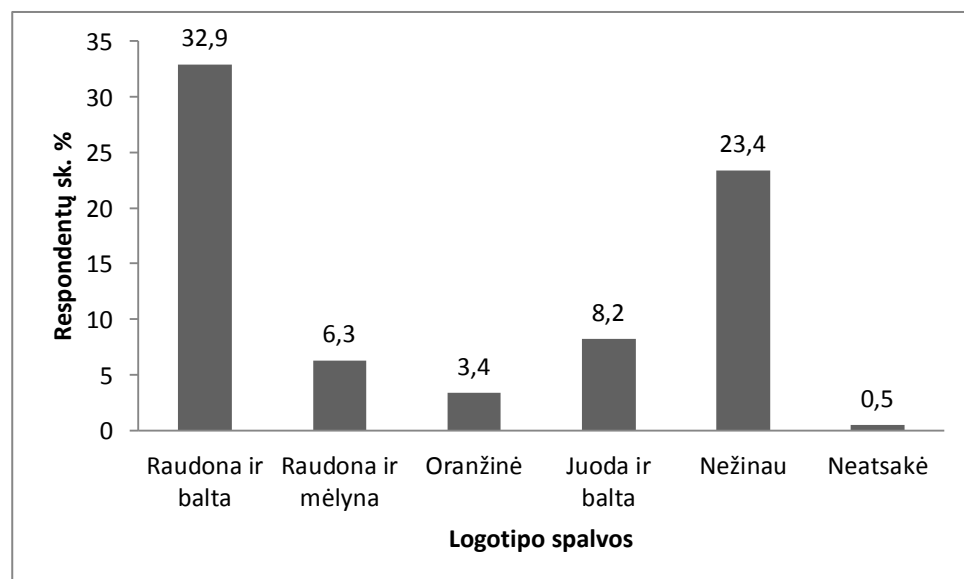
kriterijų buvo minima UAB „Biovela, UAB „Klaipėdos mėsinė bei AB „Krekenavos agrofirma“. 17,4% apklaustų respondentų teigė nežiną, dėl kokių priežasčių įsiminė vieną ar kita reklamą. 11,9 % apklaustų respondentų teigė, jog reklamą įsiminė todėl, jog ji dažnai rodoma. 10,7% respondentų į pateiktą klausimą atsakė, jog jie įsiminė reklamą dėl to, jog viena ar kita mėsos perdirbimo įmonė rėmė tam tikrą renginį (dažniausiai nuskambėjęs atsakymas – UAB „Biovela“ rėmė mamos dienos renginį). 5,7% respondentų atsakė, jog priežastis, dėl kurios įsiminė reklamą, buvo ta, jog joje reklamavosi įžymybė (AB „Krekenavos agrofirma“ reklamoje prieš keletą metų filmavosi aktorė I. Balsytė). 4,8% respondentų atsakė, jog jie geriausiai įsiminė vieno ar kito mėsos perdirbėjo produkcijos reklamą dėl to, kad ji (dėl nenurodytų priežasčių) patraukė jų dėmesį. 4,3% respondentų įsiminė reklamą dėl to, kad ji buvo trumpa. 3,7% respondentų teigė, jog graži moteris reklamoje labiausiai patraukia jų dėmesį ir dėl šios priežasties jie lengviausiai atsimena mėsos gamintoją (AB „Krekenavos agrofirma“). Atitinkamai po 2,7% atsakiusių respondentų teigė, jog reklamą įsiminė todėl, kad vartoja reklamuojamą vieno ar kito mėsos perdirbėjo produkciją ir todėl, kad tą reklamą neseniai matė.

5 – 8 klausimyno klausimai buvo apie UAB „Samsonas“ prekės ženklo atpažįstamumą, logotipą bei jo spalvas, jų tinkamumą, bei apie vartotojus pasiekiančią informaciją apie šios įmonės produkciją.

Penktas klausimyno klausimas buvo apie UAB „Samsonas“ prekės ženklo atpažįstamumą tarp kitų Lietuvos mėsos perdirbėjų prekių ženklų. 32,9% apklaustų respondentų į šį klausimą atsakė teigiamai, likusieji 67,1% respondentų teigė, jog jie neatpažįsta UAB „Samsonas“ prekės ženklo tarp kitų mėsos perdirbėjų.

Šeštasis klausimas buvo apie UAB „Samsonas“ logotipo spalvų prisiminimą. 47,4% respondentų į šį klausimą atsakė teigiamai, o 52,6% - neigiamai. Paveiksle Nr. 10 grafiškai pavaizduotas teigiamai atsakiusių respondentų skaičius, nurodant tikslias jų prisimenamas logotipo spalvas.

10 paveikslas. UAB „Samsonas“ logotipo spalvos

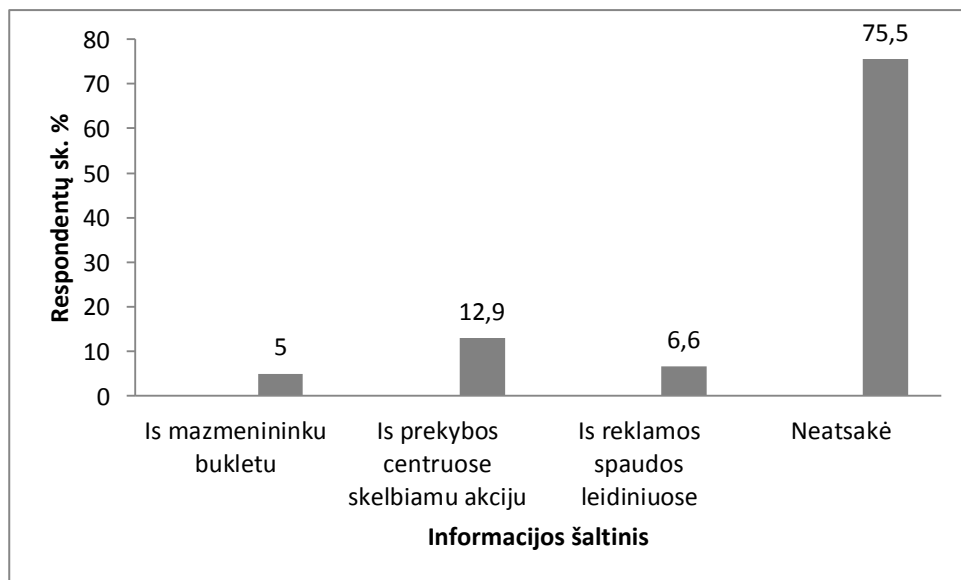


Šaltinis: priedas Nr. 8

Daugiausiai respondentų (32,9%) teigė, jog UAB „Samsonas“ logotipo spalvos – raudona ir balta. 23,4% atsakiusiųjų respondentų teigė jog nežino kokios tiksliai spalvos pavaizduotas šios įmonės logotipe, 8,2% respondentų sakė, jog dabartinio logotipo spalvos – juoda ir balta. 6,3% atsakiusiųjų respondentų nurodė, jog pagrindinės UAB „Samsonas“ logotipo spalvos – raudona ir mėlyna. 3,4% respondentų logotipo spalvą apibūdino kaip oranžinę, o 0,5% į šį klausimą neatsakė.

Aštuntas klausimyno klausimas buvo apie informaciją, kurią vartotojai gauna apie UAB „Samsonas“ produkciją. Į šį klausimą 75,5% respondentų atsakė negaunantys jokios informacijos apie įmonės produkciją, likusieji 24,5% - teigė, jog gauna informacijos apie UAB „Samsonas“ produkciją. Tie respondentai, kurie atsakė teigiamai į šį klausimą turėjo nurodyti iš kur gauna minėtą informaciją. Atsakymai pateikti žemiau esančiame paveiksle Nr. 11.

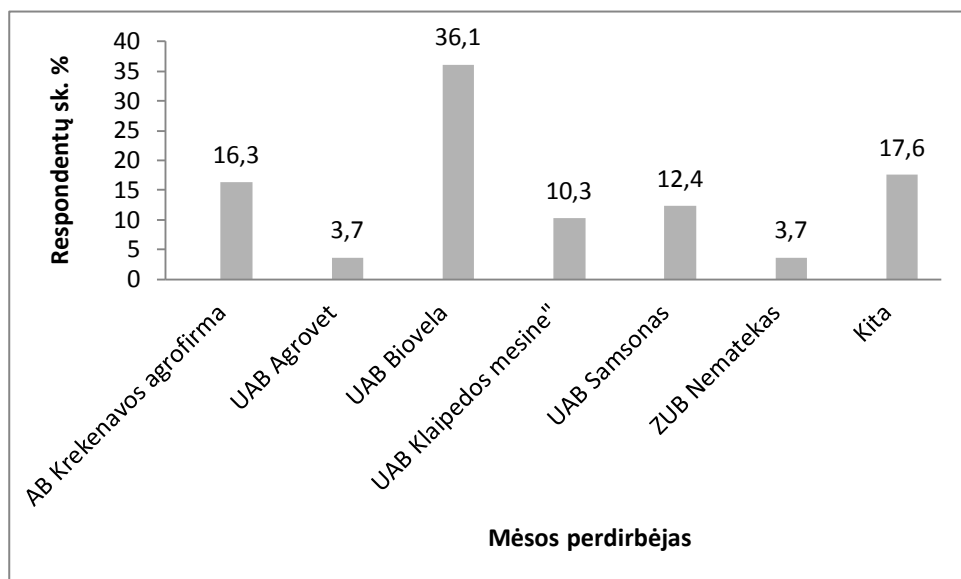
11 paveikslas. Informacijos apie UAB „Samsonas“ produkciją šaltiniai



Šaltinis: priedas Nr.9

Didžiausia dalis respondentų (75,5%) į pateiktą klausimą neatsakė. 12,9% atsakiusiųjų teigė, jog informacijos apie UAB “Samsonas” produkciją gauna iš prekybos centruose esančių leidinių. 6,6% respondentų atsakė, jog reklama spaudos leidiniuose jiems yra pakankama informacija apie UAB „Samsonas“ produkciją. 5% respondentų teigė, jog mažmenininkų bukletai juos geriausiai informuoja apie minėtosios įmonės produkciją. Šis aspektas yra labai svarbus, kadangi vartotojai, negaudami informacijos apie naujai į rinką išleistus produktus, gali pasirinkti konkurentų produkciją. Atsižvelgiant į tai, respondentai turėjo atsakyti, kurio mėsos perdirbėjo produktus dažniausiai perka. Procentinė atsakymų išraiška pateikta paveiksle nr. 12.

12 paveikslas. Įmonės, kurių produkcija perkama dažniausiai



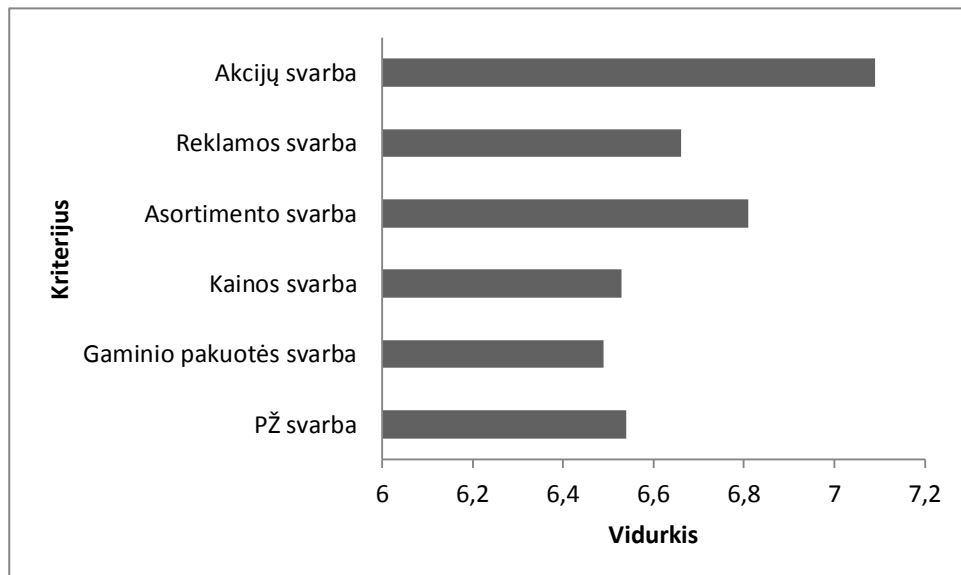
Šaltinis: priedas Nr. 10

Aukščiau pavaizduotame paveiksle matosi, jog 36,1% respondentų dažniausiai perka UAB „Biovela“ produkciją. 17,6% apklaustųjų teigė, jog dažniausiai perka ūkininkų turguose parduvinėjamą produkciją (nurodyta kaip „kita“). 16,3% respondentų teigė dažniausiai perkantys AB „Krekenavos agrofirma“ produkciją. 12,4% respondentų atsakė, jog dažniausiai perka UAB „Samsonas“ produkciją. 10,3% apklaustųjų dažniausiai perka UAB „Klaipėdos mėsinė“ produkciją. Po 3,7% respondentų teigė dažniausiai perkantys UAB „Agroviet“ bei ŽŪB „Nematekas“ produkciją.

10 – 15 klausimai pateikti naudojant Likert'o skalę, kur respondentai turėjo pažymėti vieno ar kito kriterijaus svarbą 10 balų skalėje (1 – visiškai nesutinku, 10 – visiškai sutinku). 13 paveiksle pateikti visų atsakiusių respondentų atsakymų vidurkiai, kurie parodo, kokią svarbą vartotojams turi vienas ar kitas kriterijus. Šie klausimai buvo sudaryti remiantis informacija, kuri buvo analizuojama kokybinio tyrimo metu.

Vidurkių analizei atlikti buvo iškeltos dvi hipotezės: H_0 ir H_a . (H_0 : vidurkiai tarp kintamųjų lygūs, $\pi > \alpha$, H_a : vidurkiai tarp kintamųjų nėra lygūs, $\pi < \alpha$). Hipotezėms patikrinti buvo naudojamas Wilcoxon testas ir gauta π reikšmė (-0,391), Kadangi π reikšmė mažesnė už α (0,05), vadinasi, priimame H_a , jog vidurkiai tarp kintamųjų nėra lygūs (Žr. 13 paveikslą).

13 paveikslas. Kriterijų, perkant mėsos produktus, svarbos vidurkiai



Šaltinis: priedas Nr. 11

Iš 13 paveikslas matome, jog vartotojai kaip svarbiausią kriterijų, perkant maisto produktus, vertina akcijas (7,09). Antras kriterijus pagal svarbą respondentams yra parduotuvėje esantis asortimentas (6,81). Panašiai (6,66) vartotojai vertina ir reklamos svarbą. Kiti trys kriterijai vartotojams yra panašiai svarbūs: prekės ženklo svarba – 6,54, kaina – 6,53 ir gaminio pakuotės svarba – 6,49.

Koreliacijos tarp dviejų kintamųjų nustatymas. Norint nustatyti ar yra ryšys tarp dviejų kintamųjų ar nėra, visų pirma SPSS 15.0 programoje reikia nustatyti ar skirstinys yra normalus ar nenormalus. Prieš tą atliekant reikia suformuluoti dvi hipotezes: nulinę ir alternatyviąją (H_0 : skirstinys normalus, $\pi > \alpha$, H_a : skirstinys nenormalus, $\pi < \alpha$; α – reikšmingumo lygmuo, kuris lygus 0,05). π reikšmei sužinoti naudojamas Kolmogorov – Smirnov testas. Išsiaiškinus, ar skirstinys yra normalus ar nenormalus, pagal gautus rezultatus, naudodami Spearman'o koeficientą, ieškome koreliacijos tarp dviejų kintamųjų.

Koreliacija tarp prekės ženklo ir kainos. Atlikus anksčiau minėtus žingsnius, buvo ieškomas koreliacijos koeficientas tarp mėsos perdirbėjo prekės ženklo ir kainos. Atlikus Kolmogorov – Smirnov testą, gautoji π reikšmė (0,000) buvo mažesnė už reikšmingumo lygmenį α (0,05), vadinasi, skirstinys nėra normalus. Tada, skaičiuojant koreliacijos koeficientą tarp prekės ženklo ir kainos, buvo naudojamas Spearman'o koeficientas. Gautas koreliacijos koeficientas lygus -0,104, kas parodo, jog ryšys tarp šių dviejų kintamųjų yra. Vadinasi, kuo vartotojams svarbesnis prekės ženklas, tuo mažiau svarbi perkamos produkcijos kaina ir atvirkščiai – kuo svarbesnė kaina, tuo mažiau svarbesnis prekės ženklas. (Žr. priedą Nr. 12)

Koreliacija tarp prekės ženklo ir reklamos. Atlikus Kolmogorov – Smirnov testą skirstinio normalumui nustatyti, buvo iškeltos dvi hipotezės (H_0 : skirstinys normalus, $\pi > \alpha$, H_a : skirstinys nenormalus, $\pi < \alpha$; α – reikšmingumo lygmuo, kuris lygus 0,05). Gautoji π reikšmė (0,000) yra mažesnė už reikšmingumo lygmenį α , vadinasi priimame H_a , jog skirstinys nėra normalus ir todėl koreliacijos koeficientui surasti bus naudojamas Spearman'o koeficientas. Atlikus skaičiavimus buvo gautas koreliacijos koeficientas (0,258), kuris parodo, jog tarp dviejų kintamųjų yra silpnas ryšys, vadinasi, kuo vartotojams svarbesnis prekės ženklas tuo svarbesnė reklama ir atvirkščiai – kuo mažiau svarbus prekės ženklas tuo mažiau svarbi reklama. (Žr. priedą Nr. 13)

Koreliacija tarp prekės ženklo ir parduotuvėje esančio asortimento. Atlikus Kolmogorov – Smirnov testą skirstinio normalumui nustatyti, buvo iškeltos dvi hipotezės (H_0 : skirstinys normalus, $\pi > \alpha$, H_a : skirstinys nenormalus, $\pi < \alpha$; α – reikšmingumo lygmuo, kuris lygus 0,05). Gautoji π reikšmė (0,000) yra mažesnė už reikšmingumo lygmenį α (0,05), vadinasi, priimame H_a , jog skirstinys nėra normalus ir koreliacijos koeficientui surasti naudojama Spearman'o koeficientą. Atlikus šį veiksmą buvo rastas koreliacijos koeficientas, kuris lygus 0,111, galima daryti išvadą, jog egzistuoja silpnas ryšys tarp kintamųjų, kuris parodo, jog kuo vartotojams svarbesnis prekės ženklas, tuo svarbesnis parduotuvėje esantis asortimentas, ir atvirkščiai – kuo mažiau svarbus prekės ženklas, tuo mažiau svarbus ir parduotuvėje esantis mėsos produktų asortimentas. (Žr. priedą Nr. 14)

3.VADYBINIAI SPRENDIMAI UAB „SAMSONAS“ PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMUI DIDINTI

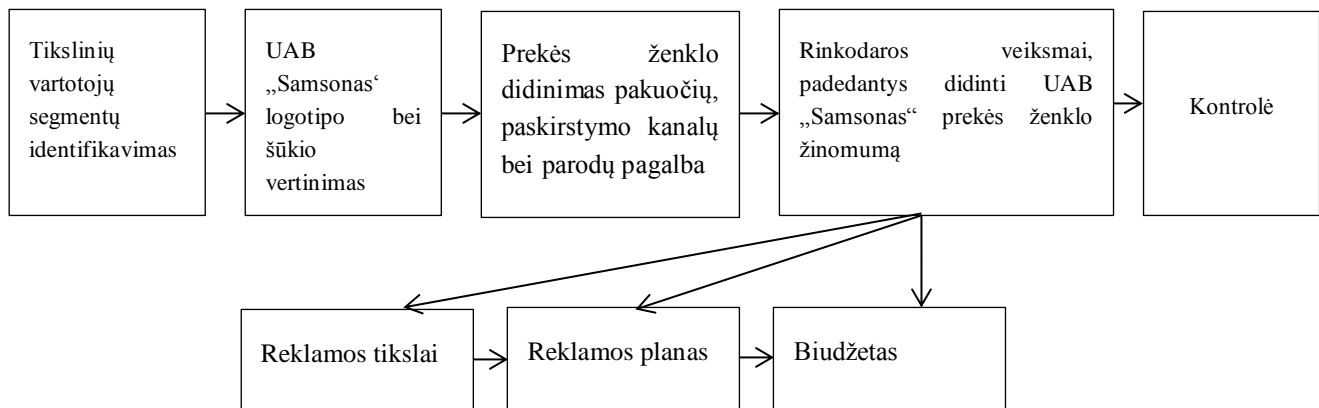
Šioje darbo dalyje bus pateikiami vadybiniai sprendimai, kurie padės parengti planą kaip didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą. Atsižvelgiant į rezultatus, kurie buvo gauti pirmoje ir antroje darbo dalyse, bus parinktas tinkamas teorinis ir praktinis modelis, padedantis pateikti tinkamus pasiūlymus UAB „Samsonas“ vadovybei.

Pasak T. Gustafson ir B. Chabot, „Prekės ženklo žinomumo lygis reiškia kaip lengvai įmonės produkcijos vartotojai ir potencialūs vartotojai atpažįsta tam tikrą prekės ženklą. Aukštas prekės ženklo žinomumo lygis reiškia, jog jis yra lengvai atpažįstamas ir kad vartotojai jį lengvai atskiria tarp kitų prekės ženklų. Prekės ženklo žinomumas yra būtina sąlyga, norint, kad tam tikros įmonės produkcija išsiskirtų iš konkurentų“ (p. 1) Remiantis kiekybinio tyrimo metu gautais duomenimis, UAB „Samsonas“ prekės ženklas yra žinomas, tačiau vartotojams sunku jį atpažinti tarp kitų mėsos perdirbėjų prekių ženklų. Remiantis šia informacija, bus sudarytas UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo planas.

3.1. Teoriniai vadybinių sprendimų aspektai

Atsižvelgiant į empirinių tyrimų rezultatus, gautus antroje darbo dalyje, toliau bus naudojamas T. Gustafson ir B. Chabot (2007) prekės ženklo žinomumo didinimo planas, padedantis identifikuoti bei praktiškai pritaikyti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo galimybes. Šis planas susideda iš penkių pagrindinių komponentų: tikslinių vartotojų segmentų identifikavimas, įmonės logotipo ir šūkio vertinimas, rinkodaros veiksmai padedantys didinti prekės ženklo žinomumo lygį, bei kontrolė. Rinkodaros veiksams bus taikomas P. Doyle (2002) reklaminės kompanijos sukūrimo modelis, padedantis nustatyti reklamos tikslus, sudaryti reklamos planą bei įvertinti biudžetą.

14 paveikslas. Prekės ženklo žinomumo didinimo modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis T. Gustafson ir B. Chabot (2007) (p.1) bei P. Doyle (2002) (p.253)

3.1.1. Tikslinių UAB „Samsonas“ vartotojų segmentų identifikavimas

Anot P. Doyle (2002), „Daugumos reklamų tikslas yra įtikinti tam tikro segmento vartotojus, jog reklamuojama prekė ar paslauga atitiks jų poreikius ir atitiks jų keliamus kokybės reikalavimus. Tikslinio segmento charakteristikos lemia, koks reklamos būdas bus pasirinktas, kaip jis bus pristatytas, kada rodomas ir koks bus informavimo šaltinis.“ (p. 252 – 253). Pasak T. Gustafson ir B. Chabot (2007), „tikslinių vartotojų segmentų nustatymas yra būtinas veiksnys, kad įmonės veikla būtų sėkminga.“ (p. 1) Remiantis informacija, kuri buvo gauta pirmojoje darbo dalyje, bei kokybinio tyrimo metu antroje darbo dalyje, tiksliniai UAB „Samsonas“ vartotojų segmentai – vidutinės bei aukštas pajamas gaunantys vartotojai.

3.1.2. UAB „Samsonas“ logotipo bei šūkio vertinimas

Nuo įmonės veiklos pradžios UAB „Samsonas“ logotipas buvo nuolat tobulinamas, siekiant išskirtinumo ir stipresnio ryšio su esamais bei potencialiais vartotojais. Logotipas buvo pakeistas iš paprasto užrašo „Samsonas“ raudonam ir baltam fone, į „Samsono“, raudonam ir auksiniam fone (Žr. priedas Nr.16). Vėliau prie užrašo „Samsono“ buvo nuspręsta pridėti vyrą virėją, siekiant sukurti tarp vartotojo ir prekės ženklo „suasmenintą“ ryšį. Galiausiai, 2010 metų pabaigoje, buvo nuspręsta pakoreguoti logotipo spalvas į mėlyną ir raudoną, paliekant ant jo vyrą su virėjo kepure. Naujasis logotipas geriausiai atspindi įmonės tikslą - užmegzti ryšį su vartotojais. (Žr. priedas nr. 17)

UAB „Samsonas“ šūkis, kaip ir logotipas, keitėsi daugybę kartų. „Mano pasirinkimas numeris 1“ buvo įmonės šūkiu keletą metų, tačiau buvo prieita išvadų, jog jis neatitinka naujų įmonės tikslų – pabrėžti UAB „Samsonas“ išskirtinumą konkurentų atžvilgiu (Žr. priedas nr. 18). Kartu su nauju logotipu 2010 pabaigoje buvo sukurtas ir naujas šūkis: „Visada aukščiausia rūšis. Sąžiningai iš mėsos“. Šis šūkis vartotojams suteikia pagrindinę informaciją apie įmonės produkciją, jog visi produktai yra iš aukščiausios rūšies žaliavų (Žr. priedas nr. 19).

UAB „Samsonas“ reklaminė žinutė. Anot P. Doyle (2002), „Reklaminė žinutė turi du pagrindinius kriterijus. Pirmą, ji turi būti pristatyta taip, kad patrauktų dėmesį. Antra, ji turi gauti atsaką, neturi būti klaidingai suprasta ar atmesta.“ (p. 256) Šis autorius taip pat teigia, kad „Yra du būdai kreiptis į vartotoją per reklaminę žinutę: racionalus ir emocionalus. Racionalus informuoja vartotoją apie tai, kad būtent šis produktas jam yra tinkamiausias, o emocionalus – siekia sukelti teigiamus jausmus tam tikros įmonės produkcijos atžvilgiu“. Vadinasi, norint, kad UAB „Samsonas“ žinutė vartotojui būtų efektyvi, reikia suderinti šiuos du aspektus.

„Visada aukščiausia rūšis. Sąžiningai iš mėsos“, - taip skamba dabartinė UAB „Samsonas“ žinutė. Ji simbolizuoja išskirtinumą ir pabrėžia, jog šios įmonės produkcija – iš aukščiausios rūšies žaliavų. Kadangi kiekybinio tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog vartotojams svarbu, jog mėsos produktai būtų aukščiausios rūšies, vadinasi, dabartinė žinutė suformuluota teisingai, ji atkreipia dėmesį ir pabrėžia šios įmonės produkcijos išskirtinumą.

3.1.3. Prekės ženklo žinomumo didinimas pakuočių, paskirstymo kanalų bei parodų pagalba

Pakuotės. Šiandieniniams vartotojams vis svarbesniu veiksniu tampa ar įmonė, kurios produkciją ar paslaugą jie perka, yra socialiai atsakinga. Pasak P. Kotler ir kt. (2003), „iš pradžių bendrovė gali siekti neteršti aplinkos. Tai kur kas daugiau nei taršos kontrolė – imamasi išvalyti teršalus po to, kai jų susidarė. Bendrovės pastebi, kad jos gali būti ir „žaliosios“, ir konkurencingos.“ (p. 77). Siekiant, jog UAB „Samsonas“ būtų socialiai atsakinga įmonė, siūloma bent daliai produkcijos naudoti greitai suyrančias pakuotes. Naudojant tokias pakuotes, produktai nebūtų pakuojami į plastmasines pakuotes ir tuo pačiu jie būtų sveikesni vartotojų atžvilgiu. Taipogi pasikeistų vartotojų požiūris į šią įmonę UAB „Samsonas“ konkurentų atžvilgiu. Taip būtų užmezgamas ir puoselėjamas stiprus ryšys tarp UAB „Samsonas“ ir vartotojų, kuris yra itin svarbus prekės ženklo žinomumui didinti.

Kiekybinio tyrimo metu, antroje darbo dalyje, buvo išsiaiškinta, jog vartotojams gaminio pakuotė yra svarbus veiksnys, renkantis vieno ar kito mėsos perdirbėjo produkciją.

Pasiūlymas. Kadangi šiuo metu skirtingoms UAB „Samsonas“ mėsos produktų linijoms taikoma skirtinga spalvų gama logotipo bei etikečių atžvilgiu (Žr. priedas Nr. 19), tai tampa veiksniu, kuris mažina UAB „Samsonas“ prekės ženklo atpažįstamumą tarp vartotojų. Siūloma ant visų mėsos produktų pakuočių dėti vienodą logotipą, o skirtingas produktų linijas išskirti ryškesniais užrašais, informuojančiais kuriai linijai produktas priklauso.

Paskirstymo kanalai. Remiantis informacija, kuri buvo išsiaiškinta pirmoje darbo dalyje bei kokybinio tyrimo metu, antroje darbo dalyje, pagrindiniai UAB „Samsonas“ paskirstymo kanalai – didmenininkai ir mažmenininkai. Kalbant apie mažmenininkus, pagrindinė problema – ne visuose prekybos centruose yra vienodas UAB „Samsonas“ produkcijos asortimentas. Tai įtakoja tai, jog vartotojai, neradę norimo UAB „Samsonas“ gaminio, renkasi panašų konkurentų siūlomą gaminį. To pasekoje mažėja šios įmonės pardavimų apimtys.

Pasiūlymai paskirstymo kanalų atžvilgiu. Šiuo metu už produktų paskirstymą prekybos centrams yra atsakingas UAB „Samsonas“ komercijos direktorius. Kadangi kiekybinio tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad kuo vartotojams svarbesnis mėsos perdirbėjo prekės ženklas, tuo svarbesnis parduotuvėje esantis mėsos produktų asortimentas, siūloma sudaryti keleto žmonių komandą iš pardavimų skyriaus, kurie priimtų sprendimus dėl vienodo produkcijos asortimento pateikimo prekybos centrams.

Parodos. Pasak S. A. Friedmann (2005), „parodos yra puiki priemonė didinti įmonės prekės ženklo žinomumą. To pasiekti padeda parodos metu vykdoma reklama bei ryšiai su visuomene. Nesvarbu, kokio dydžio įmonė, jeigu šie dalykai bus vykdomi nuosekliai, aiškiai ir koncentruotai prieš parodą, parodos metu bei po jos, įmonės prekės ženklas taps žinomesnis.“ (p.1). Dalyvavimas parodose - puiki priemonė, siekiant didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą. Apibendrinant

S. A. Friedmann (2005), yra trys pagrindiniai komunikacijos kriterijai, padedantys „sėkmingai įgyvendinti prekės ženklo žinomumo didinimą parodų metu:

1. Būtinai nuoseklus ir kruopštus pasirengimas parodai. Vartotojai perka tam tikro prekės ženklo produkciją todėl, kad pasitiki viena ar kita įmone. Prekės ženklas yra tarsi pažadas, kurį kiekviena įmonė duoda savo produkcijos esamiems ir potencialiems vartotojams.
2. Reikia patikrinti, ar rinkodaros veiksmų planas nuoseklus, atkreipiant dėmesį į tai, ar visose rinkodaros priemonėse yra įmonės prekės ženklas, šūkis ir simboliai.
3. Pagrindinis veiksnys, įtakojantis vartotojų apsisprendimą pirkti vieno ar kito prekės ženklo produkciją – jų suvokimas apie tam tikros įmonės produkciją.“ (p. 1)

Pasiūlymas. Rengiantis parodai, siūloma parengti informacinio pobūdžio katalogus, kurie būtų platinami parodos metu. Šiuose kataloguose turėtų būti informacija apie visas UAB „Samsonas“ mėsos produktų linijas, aiškus logotipas ir šūkis. Siekiant didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą Lietuvos rinkoje, siūloma dalyvauti parodose, tokiose kaip „Sostinės dienos“ (Vilniuje) arba „Šeimynėlė“ (Klaipėdoje) ir kitose. Dalyvaujant parodose UAB „Samsonas“ turėtų pristatyti tam tikrą produkcijos liniją, (pvz. „Kleboniški“ ar „Tarybiniai“), o informacinio pobūdžio kataloguose turėtų pristatyti ir kitas produktų linijas. Tokiose parodose dažniausiai būna didelis lankytojų srautas, ir tai – puiki galimybė informuoti vartotojus apie UAB „Samsonas“ produkciją..

Siekiant didinti prekės ženklo žinomumą, UAB „Samsonas“ siūloma aktyviai dalyvauti tarptautinėse maisto produktų parodose. Tokios parodos kaip „Anuga 2011“ arba „IFE 2011“ (vykstančios atitinkamai Vokietijoje ir Didžiojoje Britanijoje), suteiktų galimybę supažindinti kitų šalių atstovus su Lietuvoje pagaminta produkcija. Kainos tokiose parodose svyruoja nuo 15000 Lt iki 30000 Lt, priklausomai nuo ploto, kuris bus nuomojamas parodos metu. Ruošiantis tokioms parodoms, UAB „Samsonas“ vadovybei siūloma :

- Užsakyti reklamą gatvėje esančiuose stenduose, kurioje būtų skelbiama: „UAB „Samsonas“ – tarptautinės parodos „IFE 2011“ dalyvis.“
- Lietuvos spaudoje paskelbti apie ketinimus dalyvauti parodoje.
- Paskelbti savo internetinėje svetainėje, jog ketina dalyvauti tarptautinėje maisto pramonės parodoje.
- Užsakyti informacinio pobūdžio straipsnius apie pasiekimus vienoje ar kitoje parodoje.

3.1.4. Rinkodaros veiksmai, padedantys didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą

Pasak P. Doyle (2002), „Reklama yra matomiausias, tačiau ne didžiausias komunikacijos komplekso elementas. Reklama apibūdinama kaip mokama prezentacija ir produktų arba paslaugų

reklamavimas per tokias žiniasklaidos priemones kaip televizija, radijas, spaudos leidiniai ir internetas. “(p. 252)

Dabartinė UAB „Samsonas“ situacija reklamos atžvilgiu. Kokybinio tyrimo metu, antroje darbo dalyje, buvo išsiaiškinta, jog UAB „Samsonas“ vadovybė užsako informacinio pobūdžio straipsnius apie savo produkciją, prekybos centruose yra kabinami informaciniai karuliai, yra degustacijos standai bei standas vienoje judriausių Kauno gatvių.

Reklama televizijoje. Atsižvelgiant į kiekybinio tyrimo rezultatus, vartotojai daugiausiai dėmesio atkreipia į reklamą televizijoje. Vienas iš tai įtakojančių veiksnių – įžymybė, filmuojama reklamoje arba remiamas vienokio ar kitokio pobūdžio renginys. Reklamoje televizijoje siūloma akcentuoti UAB „Samsonas“ šūkį: „Visada aukščiausia rūšis. Sąžiningai iš mėsos.“ Ši žinutė – puiki priemonė informuoti vartotojus apie šios įmonės išskirtinumą bei pranašumą konkurentų atžvilgiu.

Reklama radijuje. Pastaruoju metu vis efektyvesnė tampa reklama radijuje, tai patvirtino ir kiekybinio tyrimo metu gauti rezultatai. Įvairių žaidimų metu skelbiamos akcijos (ar dovanos) vienos ar kitos įmonės produkcijai ar paslaugai, skatina vartotojus aktyviai dalyvauti tokiuose žaidimuose, o įmonėms tai – puiki priemonė didinti savo prekės ženklo žinomumą.

Reklama prekybos centrų leidiniuose. Ši vartotojų informavimo priemonė yra efektyviausia mažas pajamas gaunantiems vartotojams, kadangi tokio pobūdžio leidiniuose dažniausiai reklamuojami tų įmonių produktai ar paslaugos, kuriems skelbiamos akcijos. Siūloma reklamuoti „Tarybinių“ produktų liniją, kadangi, remiantis vidine UAB „Samsonas“ informacija, išsiaiškinta pirmoje darbo dalyje, pagal pardavimų apimtis šio pavadinimo produktai uždirba didžiausias pajamas, lyginant su kitų produktų linijomis. Taip pat šiai linijai dažniausiai taikomos nuolaidos.

Reklama gatvėje esančiuose stenduose. Ši vartotojų informavimo priemonė efektyvi, tai parodė ir kiekybinio tyrimo rezultatai. Didelis standas, esantis tokioje vietoje, kur automobilių srautas didelis, atkreipia vairuotojų dėmesį ir tai gali būti veiksnys, įtakojantis vartotojų pasirinkimą pirkti reklamuojamos įmonės produkciją.

Reklama spaudoje. Reklama spaudoje tampa vis efektyvesne priemone, informuojančia vartotojus apie tam tikrų įmonių produktus ar paslaugas. Populiariausiuose savaitraščiuose ir dienraščiuose patalpinta reklama – puiki priemonė atkreipti vartotojų dėmesį, norint didinti prekės ženklo žinomumą. Siūloma spaudoje reklamuoti „Tarybinių“ gaminių liniją, vaikišką UAB „Samsonas“ produkciją bei „Kleboniškę“ produktų liniją. Pastaroji skirta vartotojams, gaunantiems aukštas pajamas, kadangi šios linijos produktų kainos yra aukštos, patys produktai yra pagaminti iš aukščiausios rūšies žaliavų.

Reklama internete. Pasak W. D. Perreault, Jr. Ir E. J. McCarthy (2002), „nesvarbu, kokia forma pateikiama reklama internete, ji dažniausiai „nukreipta“ į reklamuojamos įmonės pagrindinį internetinį puslapį. Kai vartotojas paspaudžia reikiamą mygtuką, jis iš karto nukreipiamas ten, kur galima gauti detalesnės informacijos apie tam tikrą įmonę bei jos produkciją.“ (p. 463). Vis populiarėjant reklamai

internete, tai – puiki galimybė reklamuoti produkciją, norint padidinti prekės ženklą žinomumo lygį. UAB „Samsonas“ rinkodaros skyriaus darbuotojams siūloma skirti daugiau dėmesio internetinės svetainės priežiūrai ir atnaujinimui.

Apibendrinant minėtus reklamos būdus, 14 lentelėje pateikiami tinkamiausi reklamos būdai, padedantys didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklą žinomumo lygį.

14 lentelė. Galimos reklamos būdų variacijos

Reklamos būdas	Reklama televizijoje	Reklama radijuje	Reklama prekybos centrų leidiniuose	Reklama gatvėje esančiuose stenduose	Reklama spaudoje	Reklama internete
Tinkamas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Netinkamas						

Reklamos tikslai

Pasak P. Doyle (2002), „Reklamos tikslai dažniausiai formuojami kaip tarpinis bendravimas, kuris turi atitikti specifiškumo, išmatavimo ir operatyvumo tikslus geriau negu kad pardavimai ir kainos.“ (p. 254). Vadinasi, UAB „Samsonas“ reklama turi būti išskirtinė, specifinė ir pabrėžianti šios įmonės produkcijos kokybę konkurentų atžvilgiu.

Dabartiniai UAB „Samsonas“ reklamos tikslai. Remiantis kokybinio tyrimo rezultatais, dabartinis šios įmonės reklamos tikslas – informuoti vartotojus apie naujai į rinką išleistus produktus.

Pasiūlymai reklamos tikslams nustatyti. Reklama turėtų būti ne tik informavimo apie naujai į rinką išleisto produkto priemonė, bet ir nuolatinio priminimo apie įmonę priemonė. Taigi, pagrindinis UAB „Samsonas“ reklamos tikslas – nuolat priminti vartotojams apie šią įmonę, jos išskirtinumą bei skelbiamas akcijas produkcijai.

Reklamos planas

UAB „Samsonas“ prekės ženklą didinimo reklamos planui sudaryti bus atsižvelgiama į informaciją, kuri buvo išsiaiškinta pirmoje ir antroje darbo dalyse. Kiekybinio tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog vartotojai daugiausiai dėmesį atkreipia į reklamą televizijoje, todėl UAB „Samsonas“ turėtų daugiausiai lėšų skirti būtent šiam reklamos būdai. Reklaminės kompanijos planas sudarytas metams laiko.

Reklama televizijoje. Reklamai televizijoje pasirinktos dvi, pagal reitingus Lietuvoje populiariausios televizijos: LNK ir TV3. Reklamą siūloma transliuoti dvylika savaičių per metus, didžiausias srautas turėtų būti prieškalėdiniu laikotarpiu. Reklamos trukmė – 10 sekundžių. Reklama turėtų būti rodoma geriausiu laiku – nuo 18.45 iki 00.30, reklama per vakarą būtų rodoma dešimt kartų nuo pirmadienio iki penktadienio (Žr. 15 lentelę).

Reklama radijuje. Reklama radijuje puiki priemonė reklamuoti vieno ar kito gamintojo produkciją. Kadangi šiuo metu viena populiariausių radijo stočių Lietuvoje – M-1, siūloma transliuoti iki trisdešimties sekundžių trukmės informacinio pobūdžio reklamą apie UAB „Samsonas“ produkciją bei skelbiamas akcijas. Reklama būtų transliuojama nuo 06 iki 11 valandos ryte ir nuo 15 iki 19 valandos, penkias dienas per savaitę. Siūloma per metus reklamą radijuje transliuoti 24 savaites (Žr. lentelę nr. 17)

Reklama prekybos centrų leidiniuose. Tokio pobūdžio reklama dažniausiai aktuali yra tada, kai vienos ar kitos įmonės produkcijai taikomos nuolaidos prekybos centruose. UAB „Samsonas“ ši reklama bus naudinga tuo, jog padės pritraukti daugiau vartotojų, kurių pajamos per mėnesį mažesnės negu vidutinės. UAB „Samsonas“ turėtų dažniau skelbti akcijas savo produkcijai skirtinguose prekybos centruose ir apie tai pranešti prekybos centrų leidiniuose.

Reklama gatvėje esančiuose stenduose. Kiekybinio tyrimo metu, antroje darbo dalyje, buvo išsiaiškinta, jog beveik trečdalis respondentų dažniausiai atkreipia dėmesį į reklamą, gatvėje esančiuose stenduose. Tuo remiantis, siūloma UAB „Samsonas“ vadovybei užsakyti reklaminį stendą automagistralėje Vilnius – Kaunas, arčiau Kauno pusės. Siūloma stendą užsakyti pusei metų.

Reklama spaudoje. Pirmoje darbo dalyje ir kokybinio tyrimo metu antroje buvo išsiaiškinta, jog tiksliniai UAB „Samsonas“ vartotojų segmentai – vidutinės bei aukštas pajamas gaunantys vartotojai. Atsižvelgiant į tai, buvo parinkti žurnalai „Žmonės“ ir „Ji“, kadangi šių leidinių tikslinė auditorija – aukštas pajamas gaunantys vadovai, specialistai ir namų šeimininkės. Kadangi šie žurnalai leidžiami kartą per savaitę, siūloma užsakyti reklamą dvylikai savaitių per metus. Reklamos kaina bei dažniai pateikiami 19 ir 20 lentelėse.

Reklama internete. Remiantis kiekybinio tyrimo duomenimis, vartotojai atkreipia dėmesį į reklamą internete. Siūloma daugiau lėšų skirti UAB „Samsonas“ internetinės svetainės priežiūrai ir atnaujinimui. Taip pat siūloma patalpinti UAB „Samsonas“ reklamą kitose internetinėse svetainėse su nuoroda į pagrindinę UAB „Samsonas“ svetainę. Reklamos kainos pateiktos 21 lentelėje.

Reklamos biudžetas

Apibendrinant P. Doyle (2002), yra „keturi reklamos biudžeto nustatymo būdai: procentinis nuo pardavimų, konkurencinės lygybės, leidžiamumo bei objektyvumo ir tikslų metodas.“ (p. 260) Remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais, Lietuvos mėsos perdirbėjų rinkoje prekės ženklo žinomumo lygį daugiausiai lemia reklama.

Dabartinės UAB „Samsonas išlaidos reklamai. Ši įmonė išleidžia tik nedidelę dalį pajamų (pirmoje darbo dalyje minima, jog kokia tai dalis – UAB „Samsonas“ vadovybė atskleisti nenori). Atsižvelgiant į kiekybinio tyrimo metu išsiaiškintą informaciją, jog UAB „Biovela“ yra žinomiausias mėsos perdirbimo įmonės prekės ženklas, galima teigti, jog padidinus išlaidas, skirtas reklamai, UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumas taip pat padidėtų.

Pasiūlymas UAB „Samsonas“ reklamos biudžeto nustatymui. Atsižvelgiant į dabartinę situaciją, UAB „Samsonas“ turėtų naudoti procentinį nuo pardavimų būdą, kurio pranašumas, pasak P. Doyle (2002) „įmonės vadovybei tai yra paprasčiausias būdas apskaičiuoti kiek lėšų gali būti skiriama rinkodaros veiklai įmonėje. Nėra jokių taisyklių, nustatančių koks procentas nuo pardavimų turėtų būti skiriamas šioms išlaidoms.“ (p. 260) Remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais, žinomesnė Lietuvos mėsos perdirbimo įmonė yra ta, kuri daugiau lėšų išleidžia reklamai.

Pasak W. D. Perreault, Jr. ir E. J. McCarthy (2002), yra du konkurencinės reklamos būdai: tiesioginis (skatina iš karto pirkti tam tikrą prekę) ir netiesioginis (kai reklamos metu yra pabrėžiami tam tikro prekės ženklo produkcijos privalumai, skatinantys vartotojus pirkti produkciją ateityje).“ (p. 456) Esant dabatinei situacijai, kai UAB „Samsonas“ pardavimai krenta o prekės ženklas nėra populiariausias vartotojų tarpe, ši įmonė turėtų naudoti abiejų tipų reklamą.

15 lentelė. Reklama televizijoje

Televizija	Reklamos kaina (Lt/sav.)
LNK	56494
TV3	33117
Viso (12savaičių per metus):	1075332

Šaltinis: www.lnk.lt ; www.tv3.lt

16 lentelė. Reklamos televizijoje laikas ir dažnumas

Diena Televizija	Pirmadienis	Antradienis	Trečiadienis	Ketvirtadienis	Penktadienis
TV3	18:45 – 00:30	18:45 – 00:30	18:45 – 00:30	18:45 – 00:30	18:45 – 00:30
Reklamos trukmė	10s (10 kartų per vakarą)	10s (10 kartų per vakarą)	10s (10 kartų per vakarą)	10s (10 kartų per vakarą)	10s (10 kartų per vakarą)
LNK	18:45 – 00:30	18:45 – 00:30	18:45 – 00:30	18:45 – 00:30	18:45 – 00:30
Reklamos trukmė	10s (10 kartų per vakarą)	10s (10 kartų per vakarą)	10s (10 kartų per vakarą)	10s (10 kartų per vakarą)	10s (10 kartų per vakarą)

Šaltinis: www.tv3.lt; www.lnk.lt

17 lentelė. Reklama žurnaluose

Savaitraštis	Reklamos kaina (Lt/sav.)
„Žmonės“	8600
„Ji“	2500

Viso (12 savaičių metuose):	133200
------------------------------------	---------------

Šaltinis: www.zlg.lt

18 lentelė. Reklamos žurnaluose dažnumas

Mėnuo \ Žurnalas	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
„Žmonės“												
„Ji“												

- kartą per mėnesį
- du kartus per mėnesį
- keturis kartus per mėnesį

19 lentelė. Reklama gatvėje esančiuose stenduose

Dvipusis stendas (7,5x15)	Kaina (Lt/6 mėn.)
Vieta : automagistralė Vilnius - Kaunas	26550
Viso (6 mėnesiai):	26550

Šaltinis: www.logopro.lt

20 lentelė. Reklama internete

Interneto svetainės (650x100pix, animuota, dinamiška reklama, 10000 parodymų per savaitę)	Kaina (Lt/sav)
www.balsas.lt , www.ekonomika.lt , www.spekuliantai.lt , www.valiutos.lt	4000
Viso (12 savaičių)	48000

Šaltinis: www.epasas.lt

21 lentelė. Reklama radijo stotyje

Radijo stotis	Reklamos kaina (Lt/30s)
M-1	330
Viso (24 savaitės per metus):	31680

Šaltinis: <http://www.m-1.lt/reklama/ikainiai.pdf>

22 lentelė. Reklamos radijo stotyje laikas ir trukmė

	Pirmadienis	Antradienis	Trečiadienis	Ketvirtadienis	Penktadienis
Laikas (val.)	06 -10 15 - 19	06 -10 15 - 19	06 -10 15 - 19	06 -10 15 - 19	06 -10 15 - 19
Trukmė (s.)	Iki 30	Iki 30	Iki 30	Iki 30	Iki 30

3.1.5. UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo plano kontrolė

Pasak P. Kotler (1986) „Dažniausiai tikslai ir biudžetas yra tikrinami kiekvieną mėnesį arba kas ketvirtį. Tai reiškia, jog įmonės vadovybė gali tikrinti rezultatus ir žiūrėti ar jų planas tenkina jų lūkesčius. Įmonės vadovybė turi turėti paaiškinimą kokių veiksmų bus imtasi, kad rinkodaros planas iki galo pateisintų jų lūkesčius.“ (p. 76) Atsižvelgiant į sudarytą reklamos biudžetą, UAB „Samsonas“ vadovai turėtų tikrinti rinkodaros plano veiksmingumą kartą per mėnesį. Tinkamai vykdant rinkodaros planą, padidės UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumas.

Taigi, išanalizavus tinkamiausias teorines ir praktines UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo galimybes, galima teigti, jog šiai įmonei reikės investuoti **1 314 762 Lt**, norint greičiausiai ir efektyviausiai pasiekti norimą prekės ženklo žinomumo lygį.

IŠVADOS

I. Remiantis pirmuoju darbo uždaviniu iš situacijos analizės:

- 1.1. Atliekant vidinę UAB „Samsonas“ analizę, buvo nustatyta, jog tiksliniai šios įmonės vartotojų segmentai – vidutinės ir aukštas pajamas gaunantys vartotojai. Vienas iš pagrindinių įmonės konkurencinių pranašumų – kvalifikuoti darbuotojai bei platus produktų pasirinkimas vidutinės ir aukštesnės negu vidutinės pajamas gaunantiems vartotojams.
- 1.1. Atlikus vidinių stiprybių ir silpnybių bei išorinių galimybių ir grėsmių analizę, buvo identifikuota UAB „Samsonas“ problema: sunkus prekės ženklo atpažįstamumas vartotojų atžvilgiu.
- 1.2. Atliekant UAB „Samsonas“ išorinę analizę, buvo aptartas rinkos pelningumas bei esminiai sėkmę nešantys veiksniai, ko pasėkoje galime daryti išvadą, jog naujų technologijų įsigijimas bei investicijos į reklamą padidintų įmonės pajamas.
- 1.3. Identifikavus UAB „Samsonas“ pagrindinius konkurentus bei nustatant jų silpnąsias ir stipriąsias puses buvo nustatyta, jog UAB „Samsonas“ pagrindinis trūkumas – pasenusios technologijos bei nepakankamas kai kurių produktų prieinamumas.
- 1.4. Atliekant makroaplinkos komponentų analizę buvo nustatyta, jog didžiausią įtaką įmonės veiklai turės Euro įvedimas bei maisto produktų kainų kilimas, kurie padidins vartotojų jautrumą kainai ir įtakos įmonės pajamas.

II. Remiantis antruoju darbo uždaviniu iš kokybinio ir kiekybinio tyrimų:

- 2.1. Antroje darbo dalyje buvo atlikti du tyrimai: kokybinis (struktūrinis interviu su įmonės rinkodaros skyriaus specialiste) bei kiekybinis (klausimynas galutiniams vartotojams). Pirmasis tyrimas buvo atliktas norint išsiaiškinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo didinimo galimybes iš įmonės pozicijų. Išsiaiškinta, jog UAB „Samsonas“ neturi aiškio rinkodaros strategijos ir tai įtakoja žemą prekės ženklo atpažįstamumo lygį.
- 2.2. Apibendrinus kokybinio tyrimo duomenis, buvo išsiaiškinta, jog pridėtinė vertė, kurią UAB „Samsonas“ kuria savo vartotojams – gaminių pakuotės bei aukšta produkcijos kokybė. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog tinkamos rinkodaros komunikacijos priemonės padidintų šios įmonės prekės ženklo žinomumo lygį.
- 2.3. Antrasis tyrimas buvo atliktas norint išsiaiškinti kriterijus, kurie svarbiausi vartotojams renkantis vieno ar kito mėsos perdirbėjo prekės ženklo produkciją. Remiantis kiekybinio tyrimo duomenimis, išsiaiškinta, jog UAB „Samsonas“ prekės ženklas nėra lengvai atpažįstamas, vartotojai negauna informacijos apie naujai į rinką išleistus šios įmonės produktus, o didesnė dalis (50,5 %) respondentų neatsimena UAB „Samsonas“ logotipo spalvų. Tuo remiantis galima teigti, jog investicijos reklamai ne tik pagerintų dabartinį UAB „Samsonas“ prekės ženklo atpažįstamumą bet ir padidintų pajamas. Taipogi, remiantis

koreliacijos analize (Žr. priedus nr. 12, 13, 14) buvo išsiaiškinta, jog kuo vartotojams svarbesnis prekės ženklas, tuo svarbesnė reklama ir kuo svarbesnis prekės ženklas tuo mažiau svarbi kaina. Taipogi buvo išsiaiškinta, jog kuo vartotojams svarbesnis prekės ženklas, tuo mažiau svarbi kaina.

III. Remiantis trečiuoju darbo uždaviniu iš vadybinių sprendimų:

- 3.1 UAB „Samsonas“ yra viena iš ilgiausiai veikiančių mėsos perdirbimo įmonių Lietuvoje, tačiau, remiantis kiekybinio tyrimo duomenimis, vartotojai šį prekės ženklą atpažįsta sunkiai. Atsižvelgiant į tai, buvo sudarytas prekės ženklo žinomumo modelis, susidedantis iš: tikslinių vartotojų segmentų identifikavimo, UAB „Samsonas“ logotipo bei šūkio vertinimo, prekės ženklo žinomumo didinimo pakuočių, paskirstymo kanalų bei parodų pagalba, rinkodaros veiksmų, padedančių didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą, kontrolės. Buvo sudarytas reklaminės kompanijos planas metams, kuris kainuos 1314762 Lt.
- 3.2 Trečioje darbo dalyje buvo pasiūlyta rinkodaros komunikacijos priemonės, kurios padės didinti UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumą. Remiantis rezultatais, gautais kiekybinio tyrimo metu, išsiaiškinta, jog vartotojai dažniausiai dėmesį atkreipia į: reklamą televizijoje (50,8 %), reklamą spaudoje (16,3 %), reklamą gatvėje esančiuose stenduose (13,2 %), reklamą prekybos centrų leidiniuose (12,4 %), reklamą internete (3,4 %) ir reklamą radijuje (2,9 %). Remiantis šia informacija, buvo sudarytas rinkodaros komunikacijų planas.
- 3.3 Tam, kad prekės ženklo žinomumo didinimo modelis būtų efektyvus, būtina kas mėnesį tikrinti finansines ataskaitas ir atlikti pakartotinius vartotojų tyrimus. Tai reikalinga tam, kad nustatyti ar UAB „Samsonas“ prekės ženklo žinomumo lygis padidėjo.

LITERATŪRA

1. Aaker *strategic market management*, appendix.
2. AB „Krekenavos agrofirma“ internetinė svetainė. Žiūrėta 2011 02 12. Prieiga internete: www.krekenavos.lt
3. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. *Kokybinių tyrimų metodai*. (2008). S. Jokužio leidykla – spaustuvė. Klaipėda.
4. Doyle, P. *Marketing management and strategy*. (2002). „Rotolito Lombarda“. Italy.
5. Ellwood, I. *The essential brand book: over 100 techniques to increase brand value*. (2002). „Biddles Ltd.“. London.
6. Epasas internetinė svetainė. Žiūrėta: 2011 04 15. Prieiga internete: www.epasas.lt
7. Folz, D. H. (1996). L. *Turausko socialinių tyrimų metodų paskaitų medžiaga*. Kaunas.
8. Friedman, S. A. *Building brand awareness through tradeshow*s. (2005). Žiūrėta: 2011 04 28. Prieiga internete: <http://www.powerhomebiz.com/vol150/brand.htm>
9. Gustafson, T., Chabot, B. *Cornel Maple Bulletin 105. Brand awareness*. (2007). Žiūrėta: 2011 04 28. Prieiga internete: <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
10. Kotler, P. *Principles of marketing*. (1986). „Prentice – Hall“. New Jersey.
11. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong V. *Rinkodaros principai*. (2003). „UAB poligrafija ir informatika“. Kaunas.
12. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. „Marketingas“ (1999,). Atviros Lietuvos Fondas. Vilnius.
13. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. *Marketingas*. (2000). „Garnelis“. Vilnius.
14. Lietuvos mėsos perdirbėjų asociacija (2011). *Asociacijos nariai*. Žiūrėta: 2011 02 05. Prieiga internete: <http://www.lmpa.lt/?id.35>
15. Lietuvos Statistikos Departamentas UAB „Samsonas“ (2011). *Įmonių statistika. Įmonių skaičius pagal dydį ir ekonominę veiklą*. Žiūrėta: 2011 02 17. Prieiga internete: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M4032008&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSid=14685&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=>

[&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14](#)

16. Lietuvos Statistikos Departamentas (2009). *Įmonių statistika. Įmonių pajamos, sąnaudos, pelnas*. Žiūrėta: 2011 02 17. Prieiga internete :
<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1920>
17. Lietuvos Statistikos departamentas (2009). *Statistika (teminės lentelės). Žemės ūkis, miškininkystė. Pagrindinių maisto produktų suvartojimas*. Žiūrėta: 2011 02 12. Prieiga internete:
<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveelections.asp?MainTable=M5010205&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=4376&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
18. LNK internetinė svetainė. Žiūrėta: 2011 04 12. Prieiga internete:
www.lnk.lt
19. M-1 internetinė svetainė. Žiūrėta: 2011 04 12. Prieiga internete:
www.m-1.lt
20. Perreault, W. D. Jr, McCarthy, E. J. *Basic marketing. A global – managerial approach*. (2002). „The McGraw – Hill Companies, Inc.“ New York.
21. TV3 internetinė svetainė. Žiūrėta: 2011 04 12. Prieiga internete:
www.tv3.lt
22. UAB Biovela internetinė svetainė. Žiūrėta: 2011 02 14. Prieiga internete: www.biovela.lt
23. UAB Agrovet internetinė svetainė. Žiūrėta: 2011 02 12. Prieiga internete: www.agrovet.lt
24. UAB Klaipėdos mėsinė internetinė svetainė. Žiūrėta 2011 02 14. Prieiga internete:
www.vilke.lt
25. UAB Logotipo projektai internetinė svetainė. Žiūrėta: 2011 05 03. Prieiga internete:
www.logopro.lt
26. UAB Samsonas internetinė svetainė. Žiūrėta: 2011 02 08. Prieigai internete:
www.samsonas.lt
27. Verslo žinios (2007). „Tarybinis“ prekės ženklas sutrukdė „Samsonui“ laimėti. Žiūrėta: 2011 02 20. Prieiga internete:
http://vz.lt/straipsnis/2007/12/18/Tarybinis_prekes_zenklas_sutrukde_Samsonui_laimeti

28. Verslo žinios (2011). *Samsonas, UAB: 2010 m. I-III ketv. Veiklos rezultatai*. Žiūrėta : 2011 02 14. Prieiga internete: <http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=12123434-1112-1001-2010-000000000155>
29. Verslo žinios (2009). *Biovela, UAB (su UAB Utenos mėsa): 2008m. veiklos rezultatai*. Žiūrėta: 2011 02 14. Prieiga internete: <http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=12123434-1112-0901-2008-000000000047>
30. Verslo žinios (2010). *Maisto ir gėrimų pramonės bendrovės*. Žiūrėta: 2011 02 15. Prieiga internete:
<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=12812009&strid=960273&rs=0&ss=&y=2010%2011%20>
31. VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūros internetinis puslapis. Žiūrėta: 2011 04 30. Prieiga internete:
www.litfood.lt
32. ZLG internetinė svetainė. Žiūrėta: 2011 04 12. Prieiga internete:
www.zlg.lt
33. ŽŪB Nematekas internetinė svetainė. Žiūrėta: 2011 02 12. Prieiga internete:
www.nematekas.lt

PRIEDŲ SĄRAŠAS

- 1 priedas Struktūrinis interviu su UAB „Samsonas“ rinkodaros skyriaus vadove
- 2 priedas Klausimynas galutiniams UAB „Samsonas“ vartotojams
- 3 priedas Respondentų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui
- 4 priedas Reklamos būdas, labiausiai patraukiantis respondentų dėmesį
- 5 priedas Žinomiausias Lietuvos mėsos perdirbėjo prekės ženklas
- 6 priedas Įsimintiniausia Lietuvos mėsos perdirbėjo reklama
- 7 priedas Kodėl įsiminė Lietuvos mėsos perdirbėjo reklama?
- 8 priedas UAB „Samsonas“ logotipo spalvų pririminimas
- 9 priedas Gaunama informacija apie UAB „Samsonas“ produkciją
- 10 priedas Dažniausiai perkama produkcija
- 11 priedas Kriterijų, perkant mėsos produktus, vidurkių palyginimas
- 12 priedas Koreliacija tarp prekės ženklo ir kainos
- 13 priedas Koreliacija tarp prekės ženklo ir reklamos
- 14 priedas Koreliacija tarp prekės ženklo ir asortimento
- 15 priedas UAB „Samsonas“ stendas Veiverių g., Kaune
- 16 priedas Senas UAB „Samsonas“ logotipas
- 17 priedas Senas UAB „Samsonas“ šūkis
- 18 priedas Naujausias UAB „Samsonas“ logotipas
- 19 priedas UAB „Samsonas“ logotipai ir etiketės

1 priedas. Struktūrinis interviu su UAB „Samsonas“ rinkodaros skyriaus vadove.

Struktūrinis interviu su UAB „Samsonas“ rinkodaros skyriaus vadove

1. Apibūdinkite UAB „Samsonas“ rinkodaros strategiją.
2. Apibūdinkite UAB „Samsonas“ prekės ženklo pakeitimo priežastis.
3. Papasakokite apie UAB „Samsonas“ logotipo konkurencinius pranašumus.
4. Pasakykite, kokios, Jūsų nuomone, rinkodaros priemonės pritrauktų daugiau vartotojų?
5. Apibūdinkite strategiją, kurios vykdymas padėtų UAB „Samsonas“ išlaikyti dabar užimamą rinkos dalį.
6. Apibūdinkite UAB „Samsonas“ stilių.
7. Papasakokite, kokiomis priemonėmis informuojate vartotojus apie naujai į rinką išleistą produktą?
8. Apibūdinkite tikslinius UAB „Samsonas“ vartotojų segmentus.
9. Papasakokite, kokią pridėtinę vertę UAB „Samsonas“ kuria savo vartotojams?

2 priedas. Klausimynas galutiniams UAB „Samsonas“ vartotojams

Labą dieną, aš esu ISM vadybos ir ekonomikos universiteto studentė Edita Valinčienė. Šiuo metu atlieku apklausą apie Lietuvos mėsos perdirbėjų prekių ženklų žinomumą.

Iš pradžių aš Jums skaitysiu klausimus kaip jie yra parašyti ir žymėsiu Jūsų atsakymus klausimyne. Po to duosiu Jums dalį klausimyno, kad Jūs pažymėtumėte Jūsų nuomonę atitinkančius atsakymus. Pabaigoje vėl skaitysiu klausimus ir norėsiu išgirsti Jūsų atsakymus.

Ši apklausa yra anoniminė, o jos rezultatai man bus naudingi rašant Bakalauro baigiamąjį darbą.

1. Kuris iš reklamos būdų labiausiai patraukia Jūsų dėmesį?

- 1. Reklama televizijoje**
- 2. Reklama radijuje**
- 3. Reklama prekybos centrų leidiniuose**
- 4. Reklama gatvėse esančiuose stenduose**
- 5. Reklama spaudoje**

6. Reklama internete

2. Kuris iš mėsos perdirbėjų prekių ženklų Jums yra žinomiausias?

1. AB „Krekenavos agrofirma“
2. UAB „Agrovet“
3. UAB „Biovela“
4. UAB „Klaipėdos mėsinė“
5. UAB „Samsonas“
6. ŽŪB „Nematekas“
7. Kita (įrašykite) _____

3. Kuri iš mėsos perdirbėjų reklama Jums labiausiai įsiminė?

1. AB „Krekenavos agrofirma“
2. UAB „Agrovet“
3. UAB „Biovela“
4. UAB „Klaipėdos mėsinė“
5. UAB „Samsonas“
6. ŽŪB Nematekas“
7. Kita (įrašykite) _____

Kodėl?

5. Ar lengvai atpažįstate UAB „Samsonas“ prekės ženklą tarp kitų mėsos gamintojų prekių ženklų?

1. Taip
2. Ne

6. Ar prisimenate UAB „Samsonas“ logotipo spalvas?

1. Taip (Kokios jos?) _____
2. Ne (pereikite prie 8 klausimo)

7. Ar manote, kad šiuo metu UAB „Samsonas“ prekės ženklo spalvos yra tinkamos?

1. Taip (Kodėl?) _____

2. Ne (Kodėl?) _____

8. Ar gaunate informacijos apie UAB „Samsonas“ produkciją?

1. Taip (Iš kur?) _____

2. Ne

9. Kurios įmonės mėsos produktus dažniausiai perkate?

1. AB „Krekenavos agrofirma“

2. UAB „Agrovet“

3. UAB „Biovela“

4. UAB „Klaipėdos mėsinė“

5. UAB „Samsonas“

6. ŽŪB „Nematekas“

7. Kita (Įrašykite) _____

Įvertinkite toliau pateiktus teiginius, pasirinkto atsakymo skaičių apveddami rutuliuku kiekvienoje eilutėje.

10. Perkant mėsos produktus, man svarbus prekės ženklas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Visiškai nesutinku

Visiškai sutinku

Įrašykite savo nuomonę, kuri mėsos perdirbimo įmonė Lietuvoje yra geriausia ir blogiausia:

10.1 Geriausia mėsos perdirbimo įmonė: _____

10.2 Prasčiausia mėsos perdirbimo įmonė: _____

11. Perkant mėsos produktus, kiek Jums svarbu gaminio pakuotė?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Visiškai nesvarbu

Labai svarbu

Įrašykite savo nuomonę, kurios mėsos perdirbimo įmonės Lietuvoje pakuotės Jums atrodo patraukliausios ir nepatraukliausios:

11.1 Patraukliausios mėsos perdirbimo įmonės gaminių pakuotės _____

11.2 Nepatraukliausios mėsos perdirbimo įmonės gaminių pakuotės _____

12. Perkant mėsos produktus, kiek Jums svarbi kaina?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Visiškai nesvarbu

Labai svarbu

Įrašykite savo nuomonę, kurios mėsos perdirbimo įmonės Lietuvoje kainos Jums atrodo patraukliausios ir nepatraukliausios:

12.1 Patraukliausios mėsos perdirbimo įmonės produkcijos kainos _____

12.2 Nepatraukliausios mėsos perdirbimo įmonės produkcijos kainos _____

13. Perkant mėsos produktus, kiek Jums svarbus parduotuvėje esantis mėsos produktų asortimentas?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Visiškai nesvarbu

Labai svarbu

14. Perkant mėsos produktus, kiek Jums svarbi reklama?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Visiškai nesvarbu

Labai svarbu

15. Perkant mėsos produktus, kiek Jums svarbios akcijos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Visiškai nesvarbu

Labai svarbu

16. Ar vartojate UAB „Samsonas“ produkciją?

1. Taip

2. Ne

17. Respondento lytis

1. Vyras

2. Moteris

18. Jūsų amžius (Suėjusių metų skaičius) _____

19. Šeimos narių skaičius _____

20. Jūsų išsimokslinimas:

1. Pradinis, nebaigtas vidurinis

2. Vidurinis

3. Aukštesnysis

4. Aukštasis, nebaigtas aukštasis (baigti ne mažiau kaip 3 kursai)

21. Kokios vidutinės pajamos, tenkančios vienam Jūsų šeimos nariui per mėnesį?

1. Iki 800 Lt

2. 801 – 1500 Lt

3. 1501 – 2500 Lt

4. 2501 – 3500 Lt

5. 3501 ir daugiau

Dėkoju už Jūsų atsakymus ir linkiu sėkmės!

3 priedas. Respondentų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui.

Vidutinės pajamos vienam šeimos nariui

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Iki 800 Lt	36	9,5	9,5	9,5
801-1500	105	27,6	27,6	37,1
1501-2500	127	33,4	33,4	70,5
2501-3500	72	18,9	18,9	89,5

3501 ir daugiau	40	10,5	10,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

4 priedas. Reklamos būdas, labiausiai patraukiantis respondentų dėmesį.

Kuris is reklamos budu labiausiai patraukia Jusudemesi?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Reklama televizijoje	193	50,8	50,8	50,8
Reklama radijuje	11	2,9	2,9	53,7
Reklama prekybos centru leidiniuose	47	12,4	12,4	66,1
Reklama gatvejesanciuose stenduose	50	13,2	13,2	79,2
Reklama spaudoje	62	16,3	16,3	95,5
Reklama internete	13	3,4	3,4	98,9
Kita	4	1,1	1,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

5 priedas. Žinomiausias Lietuvos mėsos perdirbėjo prekės ženklas

Kuris ismesosperdirbeju prekiuzenklų Lietuvoje Jums yra zinomiausias?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid AB Krekenavos agrofirma	95	25,0	25,0	25,0
UAB Agroviet	18	4,7	4,7	29,7
UAB Biovela	139	36,6	36,6	66,3
UAB Klaipedosmesine	39	10,3	10,3	76,6
UAB Samsonas	45	11,8	11,8	88,4
ZUB Nematekas	39	10,3	10,3	98,7
Kita	5	1,3	1,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

6 priedas. Įsimintiniausia Lietuvos mėsos perdirbėjo reklama

Kurio ismesosperdirbeju reklama Jums labiausiai isimine?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid AB Krekenavos agrofirma	112	29,5	29,6	29,6
UAB Agroviet	18	4,7	4,8	34,4
UAB Biovela	125	32,9	33,1	67,5
UAB Klaipedosmesine	56	14,7	14,8	82,3
UAB Samsonas	19	5,0	5,0	87,3
ZUB Nematekas	26	6,8	6,9	94,2
Kita	22	5,8	5,8	100,0
Total	378	99,5	100,0	

Missing	-99	2	,5	
Total		380	100,0	

7 priedas. Kodėl įsiminė Lietuvos mėsos perdirbėjo reklama?

Kodel?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid -99	6	1,6	1,6	1,6
Aiskus logotipas	4	1,1	1,1	2,6
Atkreipedemesi	2	,5	,5	3,2
Atkreipia demesi	3	,8	,8	3,9
Buvo degustacija parduotuveje	5	1,3	1,3	5,3
Daznai rodo	41	10,8	10,8	16,1
Daznai rodoma	1	,3	,3	16,3
Del mamos kukuliu	3	,8	,8	17,1
Filmavosi izymi moteris	2	,5	,5	17,6
Filmavosi izymybe	2	,5	,5	18,2
Geras logotipas	2	,5	,5	18,7
Geras sukis	3	,8	,8	19,5
Grazi moteris reklamoje	1	,3	,3	19,7
Grazi moteris reklamoje	10	2,6	2,6	22,4
Idomios spalvos	5	1,3	1,3	23,7
Juokinga reklama	2	,5	,5	24,2
Keistos spalvos	2	,5	,5	24,7
Kitu nemaciau	2	,5	,5	25,3
Nemaciau	2	,5	,5	25,8
Nes atkreipedemesi	1	,3	,3	26,1
Nes daznai rodo	3	,8	,8	26,8
Nes filmavosi izymybe	18	4,7	4,7	31,6
Nes grazi moteris reklamoje	2	,5	,5	32,1
Nes patiko logotipas	3	,8	,8	32,9
Nes patraukedemesi	1	,3	,3	33,2
Nes perku	1	,3	,3	33,4
Nes perku produkcija	2	,5	,5	33,9
Nes reme mamos dienos rengini	1	,3	,3	34,2
Nes rodo graziamoteri	1	,3	,3	34,5
Nes trumpa reklama	1	,3	,3	34,7
Nes vartuju produkcija	1	,3	,3	35,0
Neseniai maciau	1	,3	,3	35,3
Nezinau	66	17,4	17,4	52,6
Pasitaikė	3	,8	,8	53,4
Patiko logotipas	17	4,5	4,5	57,9
Patiko logotipas ir sukis	3	,8	,8	58,7

Patiko logotipo spalvos	3	,8	,8	59,5
Patiko mamos kukuliai	1	,3	,3	59,7
Patiko parsiukas	31	8,2	8,2	67,9
Patiko reklama	1	,3	,3	68,2
Patiko sukis	7	1,8	1,8	70,0
Patiko sukis ir logotipas	1	,3	,3	70,3
Patinka logotipas	2	,5	,5	70,8
Patinka logotipo spalvos	5	1,3	1,3	72,1
Patraukedemesi	3	,8	,8	72,9
Patraukia demesi	8	2,1	2,1	75,0
Patraukia demesi logotipas	1	,3	,3	75,3
Remekazkokirengini	2	,5	,5	75,8
Reme mamos dienos rengini	7	1,8	1,8	77,6
Remerengini	2	,5	,5	78,2
remerenginikazkoki	1	,3	,3	78,4
Remerenginikazkoki	29	7,6	7,6	86,1
Ryskus logotipas	23	6,1	6,1	92,1
Trumopa reklama	1	,3	,3	92,4
Trumpa reklama	14	3,7	3,7	96,1
Vakar maciau	9	2,4	2,4	98,4
Vartoju produkcija	6	1,6	1,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

8 priedas. UAB „Samsonas“ logotipo spalvų prisiminimas

Ar prisimenate UAB "Samsonas" logotipo spalvas?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ne	192	50,5	50,5	50,5
Taip	188	49,5	49,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

9 priedas. Gaunama informacija apie UAB „Samsonas“ produkciją

Is kur gaunate informacijos apie UAB "Samsonas" produkcija?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ismazmenininku bukletu	19	5,0	20,4	20,4
Is prekybos centruose skelbiamu akciju	49	12,9	52,7	73,1
Is reklamos spaudos leidiniuose	25	6,6	26,9	100,0
Total	93	24,5	100,0	
Missing -99	287	75,5		

Total	380	100,0		
-------	-----	-------	--	--

10 priedas. Dažniausiai perkama produkcija

Kurios imones produktus dažniausiai perkate?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid AB Krekenavos agrofirma	62	16,3	16,3	16,3
UAB Agroviet	14	3,7	3,7	20,0
UAB Biovela	137	36,1	36,1	56,1
UAB Klaipedosmesine"	39	10,3	10,3	66,3
UAB Samsonas	47	12,4	12,4	78,7
ZUB Nematekas	14	3,7	3,7	82,4
Kita	67	17,6	17,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

11 priedas. Kriterijų, perkant mėsos produktus, vidurkių palyginimas

DescriptiveStatistics

	N	Mean
Perkant mesos produktus, man svarbus prekes zenklas	380	6,54
Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbu gaminio pakuote?	380	6,49
Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbi kaina?	380	6,53
Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbus parduotuveje esantis asortimentas?	380	6,81
Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbi reklama?	380	6,66
Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbios akcijos?	380	7,09
Valid N (listwise)	380	

H0: vidurkiai tarp kintamųjų lygūs, $p > \alpha$,

Ha: vidurkiai tarp kintamųjų nelygūs, $p < \alpha$.

12 priedas. Koreliacija tarp prekės ženklo ir kainos

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perkant mesos produktus, man svarbus prekės ženklas	Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbi kaina?
N		380	380
Normal Parameters(a,b)	Mean	6,54	6,53
	Std. Deviation	2,362	2,103
Most Extreme Differences	Absolute	,148	,146
	Positive	,076	,084
	Negative	-,148	-,146
Kolmogorov-Smirnov Z		2,883	2,856
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tarpinė hipotezė.

H₀: skirstinys normalus, $p > \alpha$;

H_a: skirstinys nenormalus, $p < \alpha$.

ISVADA. Kadangi gautoji p reikšmė (0,000) yra mažesne už reikšmingumą α (0,05), vadinasi, priimame H_a, jog skirstinys nenormalus.

H₀: ryšionera, $p > \alpha$;

H_a: ryšys yra, $p < \alpha$.

Nonparametric Correlations

Correlations

				Perka nt mesos produktus, man svarbus prekes zenklas	Perka nt mesos produktus, kiek Jums svarbi kaina?
an'srho	Spearman's rho	Perkant mesos produktus, man svarbus prekes zenklas	Correlation Coefficient	1,000	-,104(*)
			Sig. (2-tailed)	.	,043
			N	380	380
		Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbi kaina?	Correlation Coefficient	-,104(*)	1,000
			Sig. (2-tailed)	,043	.
			N	380	380

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ISVADA. Kadangi p reiksme (0,043) yra mažesne už reikšmingumo lygmenį alfa (0,043), vadinasi, priimame H_a , jog ryšys tarp kintamųjų yra. Ryšys tarp kintamųjų silpnas, vadinasi, kuo svarbesnis prekes ženklas, tuo mažiau svarbi kaina ir atvirkščiai.

13 priedas. Koreliacija tarp Prekes ženklo ir reklamos

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perka nt mesos produktus, man svarbus prekes zenklas	Perka nt mesos produktus, kiek Jums svarbi reklama?
N		380	380
Normal Parameters(a,b)	Mean	6,54	6,66
	Std. Deviation	2,362	2,243
Most Extreme Differences	Absolute	,148	,177
	Positive	,076	,091
	Negative	-,148	-,177
Kolmogorov-Smirnov Z		2,883	3,451

Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000
------------------------	------	------

a TestdistributionisNormal.

b Calculatedfrom data.

Tarpine hipoteze.

H0: skirstinys normalus, $p > \alpha$,

Ha: skirstinys nenormalus, $p < \alpha$.

ISVADA. Kadangi gautoji p reiksme (0,000) yra mazesneuzreiksmingumolygmeni alfa (0,05), vadinasi, priimame Ha, jog skirstinys nenormalus.

NonparametricCorrelations

Correlations

		Perka nt mesos produktus, man svarbus prekes zenklas	Perk ant mesos produktus, kiek Jums svarbi reklama?
an'srho	Spearm	1,000	,258 (**)
	Perkant mesos produktus, man svarbus prekes zenklas	.	,000
	CorrelationCo efficient Sig. (2-tailed) N		380
	Spearm	,258(* *)	1,00 0
	Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbi reklama?	,000	.
	CorrelationCo efficient Sig. (2-tailed) N		380

** Correlationissignificant at the 0.01 level (2-tailed).

H0: rysio tarp kintamujunera, $p > \alpha$;

Ha: rysys tarp kintamuju yra, $p < \alpha$.

ISVADA. Kadangi gautoji p reiksme (0,000) yra mazesneuzreiksmingumolygmeni alfa (0,05), vadinasi, priimame Ha, jog rysys tarp kintamuju yra. Koreliacijos koeficientas 0,258, vadinasi , rysys silpnas, kuo svarbesnis prekes zenklas, tuo svarbesne reklama ir atvirksčiai

14 priedas. Koreliacija tarp prekes ženklo ir asortimento

Tarpine hipoteze

H0: Skirstinys normalus, $p > \alpha$;

H_a: skirstinys nenormalus, $p < \alpha$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perkant mesos produktus, man svarbus prekes ženklas	Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbus parduotuveje esantis asortimentas ?
N		380	380
Normal Parameters(a,b)	Mean	6,54	6,81
	Std. Deviation	2,362	1,970
	Most Extreme Differences		
	Absolute	,148	,143
	Positive	,076	,094
	Negative	-,148	-,143
	Kolmogorov-Smirnov Z	2,883	2,792
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

ISVADA. Kadangi gautoji p reikšmė (0,000) yra mažesne už reikšmingumą α (0,05) vadinasi, priimame H_a, jog skirstinys nenormalus.

Nonparametric Correlations

Correlations

		Perkant mesos produktus, man svarbus prekes zenklas	Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbus parduotuveje esantis asortimentas?
an'srho	Spearman	Perkant mesos produktus, man svarbus prekes zenklas	Perkant mesos produktus, kiek Jums svarbus parduotuveje esantis asortimentas?
	Correlation Coefficient	1,000	,111(*)
	Sig. (2-tailed)	.	,030
	N	380	380
	Correlation Coefficient	,111(*)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,030	.
	N	380	380

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

H0: ryšio tarp kintamųjų nėra, $p > \alpha$;

H1: ryšys tarp kintamųjų yra, $p < \alpha$.

ISVADA. Kadangi gautoji p reikšmė (0,030) yra mažesne už reikšmingumo lygmenį α (0,05), vadinasi, priimame H1, jog ryšys tarp kintamųjų yra. Ryšys silpnas, kadangi Koreliacijos koeficientas lygus 0,111. Galime daryti prielaidą, jog kuo svarbesnis prekes ženklas tuo svarbesnis parduotuveje esantis asortimentas.

15 priedas. UAB „Samsonas“ stendas Veiverių g., Kaune.



16 priedas. Senas UAB „Samsonas“ logotipas



17 priedas. Senas UAB „Samsonas“ šūkis



18 priedas. Naujausias UAB „Samsonas“ logotipas



19 priedas. UAB „Samsonas“ logotipai ir etiketės

